

**Jenny Granqvist & Elina Peltö-Arvo**

**Kuluttajien valintakriteerit urheiluliikealalla Kokkolassa**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Kesäkuu 2016**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Aika</b> Kesäkuu 2016	<b>Tekijä/tekijät</b> Jenny Granqvist & Elina Peltö-Arvo
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> Kuluttajien valintakriteerit urheiluliikealalla Kokkolassa		
<b>Työn ohjaaja</b> Jorma Saloniemi	<b>Sivumäärä</b> 80 + 3	
<b>Työelämäohjaaja</b> Marko Ovaskainen		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuluttajien valintakriteereitä pääostopaikan valintaan ja tyytyväisyyttä liikkeen toiminnan laatuun. Lisäksi tutkimuksen kohteena oli arvioida vastaajien ostokäyttäytymistä.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään aluksi urheiluväline- ja urheiluvaate-alaa, sen tunnuslukuja sekä tulevaisuutta. Seuraavissa luvuissa käsitellään brändiä ja sen rakentamista, markkinointia perinteisestä modernimpaan ajattelumalliin sekä asiakkaan tyytyväisyyttä. Niiden lisäksi käsitellään tieteellisen tutkimuksen toteuttamista, jonka jälkeen käydään läpi tutkimuksessa esille tulleita seikkoja taulukoiden avulla.</p> <p>Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella haastatteleamalla kuluttajia 9–12.12.2015. Vastauksia tuli yhteensä 156 kuluttajalta, ja tulokset analysoitiin Excel-tilukkolaskentaohjelman avulla. Kyselyn tulokset olivat vaihtelevia, mutta antoivat selkeän kuvan liikkeiden kehitystarpeista. Yleisesti ottaen, kuluttajat olivat tyytymättömiä kilpailun ja liikkeiden vähyden vuoksi.</p>		

<b>Asiasanat</b> Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, kilpailu, markkinointi, ostokäyttäytyminen, toiminnan laatu, urheilu, urheiluvaatteet, urheiluvälineet
--

## ABSTRACT

<b>Unit</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Date</b> June 2016	<b>Author/s</b> Jenny Granqvist & Elina Pelto-Arvo
<b>Degree programme</b> Business administration		
<b>Name of thesis</b> Consumers selection criteria in the field of sports in Kokkola		
<b>Instructor</b> Jorma Saloniemi		<b>Pages</b> 80 + 3
<b>Supervisor</b> Marko Ovaskainen		
<p>The purpose of this thesis was to find out the competition situation between shops of sports equipment and sportswear in Kokkola region. The aim was to find out consumers` satisfaction with the equality of operations in their main places of purchase. The research also estimated consumers` buying behavior. With the help of the research results, the strive was to discover if there are enough shops to maintain the competition.</p> <p>The theoretical part first dealt with the field of sports equipment and sportswear, the brand and its construction, the marketing from traditional to modern mindset along with consumer satisfaction. Besides the scientific research execution the results were inspected.</p> <p>The research was executed as an electronic inquiry where the consumers were interviewed. The survey was executed on December 9–12, 2015. A total of 156 replies were received, and the results were analyzed by using Excel-spreadsheet. The results of the research material were variable but gave a clear image of the shops` developments. Overall the consumers were discontent with the competitions and scarcity of shops in Kokkola.</p>		

<p><b>Key words</b> Buying behaviour, customer satisfaction, customer satisfaction survey, competition, marketing, quality of function, sport, sports equipment, sportswear</p>
---

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	1
2 URHEILUVÄLINE- JA URHEILUVAATEALA .....	3
2.1 Taustaa .....	3
2.2 Urheiluväline ja urheiluvaateala tänään .....	5
2.3 Tulevaisuus .....	6
2.4 Urheiluväline- ja urheiluvaateala Kokkolassa .....	8
3 BRÄNDI .....	9
3.1 Määritelmä .....	9
3.2 Brändin rakentaminen .....	10
3.2.1 Brändin prosessit .....	11
3.2.2 Brändin analyysit .....	12
3.2.3 Brändin tunnettuus .....	13
3.2.4 Kilpailija-analyysi .....	14
3.2.5 Asiakaskokemus .....	15
3.3 Brändi ja urheilukauppa .....	16
4 MARKKINOINTI JA TYYTYVÄINEN ASIAKAS .....	18
4.1 Markkinoinnin mallit .....	18
4.1.1 Klassinen 4P-malli .....	20
4.1.2 Laajennettu 7P-malli .....	21
4.2 Markkinoinnista urheilumarkkinointiin .....	23
4.2.1 Urheilumarkkinoinnin työkaluja .....	24
4.2.2 Suomalainen urheilumarkkinointi .....	27
4.3 Asiakastyytyväisyys .....	29
4.4 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	30
5 TIETEELLISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	33
5.1 Tutkimuksen tekeminen .....	33
5.1.1 Tutkimusmenetelmän valinta .....	34
5.1.2 Tutkimusotannon valinta .....	36
5.1.3 Tutkimusprosessi .....	38
5.1.4 Arviointi .....	39
5.2 Opinnäytetyön tutkimusprosessi .....	40
6 TULOSTEN ESITTELY .....	42
6.1 Yritysten esittely .....	42
6.2 Taustatietoja .....	43
6.3 Toiminnanlaatu .....	53
6.4 Ostokäyttäytyminen .....	65
7 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	71
7.1 Taustatietoja .....	71
7.2 Toiminnanlaatu .....	72
7.3 Ostokäyttäytyminen .....	75

<b>7.4 Yhteenveto</b> .....	<b>76</b>
<b>8 POHDINTAA OPINNÄYTETYÖN TEKEMISESTÄ</b> .....	<b>77</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>78</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Asiakaskokemuksen luominen.....	16
KUVIO 2. Markkinoinnin kilpailukeinot.....	19
KUVIO 3. Tutkimusstrategian valitseminen.....	35
KUVIO 4. Sukupuoli jakauma.....	45
KUVIO 5. Liikuntamuodot prosentteina (%).....	50
KUVIO 6. Pääostopaikkojen jakauma ikäluokittain.....	52
KUVIO 7. Hinnat ovat edulliset.....	56
KUVIO 8. Valikoima on riittävä.....	57
KUVIO 9. Asiakaspalvelu on kiitettävällä tasolla.....	58
KUVIO 10. Sijainti hyvällä paikalla.....	60
KUVIO 11. Helppo löytää tarvitsemani tuotteet.....	61
KUVIO 12. Houkuttelevan näköinen pääostopaikka.....	62
KUVIO 13. Riittävät aukioloajat.....	64
KUVIO 14. Ostamisen motiivit, nainen.....	66
KUVIO 15. Ostamisen motiivit, mies.....	66
KUVIO 16. Ostokäyttäytyminen, nainen.....	67
KUVIO 17. Ostokäyttäytyminen, mies.....	68
KUVIO 18. Ostokäyttäytyminen krt/kk (%).....	69
KUVIO 19. Etujen hyödyntäminen.....	70
<b>TAULUKOT</b>	
TAULUKKO 1. Sukupuoli jakauma.....	44
TAULUKKO 2. Ikä ja sukupuolen jakauma.....	44
TAULUKKO 3. Asuinpaikkakunta jakauma.....	46
TAULUKKO 4. Asuinpaikkakunta, nainen.....	47
TAULUKKO 5. Asuinpaikkakunta, mies.....	48
TAULUKKO 6. Liikuntamuodot.....	49
TAULUKKO 7. Liikuntamuodot prosentteina (%), ikäluokittain.....	49
TAULUKKO 8. Pääostopaikka.....	51
TAULUKKO 9. Muut pääostopaikat.....	52
TAULUKKO 10. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	54
TAULUKKO 11. Hinnat ovat edulliset.....	55
TAULUKKO 12. Valikoima on riittävä.....	56
TAULUKKO 13. Asiakaspalvelu kiitettävällä tasolla.....	58
TAULUKKO 14. Sijainti hyvällä paikalla.....	59
TAULUKKO 15. Helppo löytää tarvitsemani tuotteet.....	60
TAULUKKO 16. Houkuttelevan näköinen pääostopaikka.....	62
TAULUKKO 17. Riittävät aukioloajat.....	63
TAULUKKO 18. Ostamisen motiivit, nainen ja mies.....	65
TAULUKKO 19. Yleisin tuoteostos.....	67
TAULUKKO 20. Käyntikerrat, kertaa/kk.....	68



## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme alkukiinnostuksena oli lähteä tutkimaan urheiluväline- ja urheiluvaateliikkeiden kilpailutilannetta Kokkolassa. Alkuperäisenä ideana oli selvittää, tarvitaanko Kokkolassa lisää kilpailua ja onko täällä ylipäänsä tarvetta uusille urheiluväline- ja urheiluvaateliikkeille. Innostuimme ideastamme ja erityisesti, kun tiesimme, että mm. Stadium on selvittänyt rantautumista Kokkolaan, joka ei sittemmin toteutunut. Toivoimme, että olisimme saaneet korvamerkityn toimeksiannon joltakin sellaiselta alan yritykseltä, joka ei ole vielä Kokkolassa.

Opinnäytetyön alkuprosessi oli pitkä ja haasteellinen. Otimme aluksi yhteyttä Stadiumin Suomen maajohtajaan sähköpostitse. Vastausta odotellessamme, pyrimme saamaan muita yhteyksiä hyväksikäyttäen häneen puhelinyhteyden. Yhteyden ottaminen ei kuitenkaan tuottanut tulosta, joten otimme yhteyttä sähköpostitse koko Stadiumin markkinointijohtajaan, Tanskaan. Vieläkään pitkäjänteinen työpanoksemme ei auttanut meitä eteenpäin. Vastoinkäymisistä huolimatta, päätimme pysyä urheiluväline- ja urheiluvaatealalla, mutta muutimme ideaamme siten, että selvittäisimme kuluttajien erilaisia valintakriteereitä, kun he ovat valitsemassa itselleen urheilukauppaa, mistä tuotteita ostavat. Voihan sitä kautta tulla myös näkemyksiä alan kilpailutilanteesta Kokkolassa, mikä meitä kuitenkin kiinnostaa.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien tyytyväisyys tämän hetkiseen tilanteeseen urheiluväline ja urheiluvaatteiden osalta sekä selvittää ja analysoida valintakriteereitä, kun urheiluvälineitä tai urheiluvaatteita ollaan ostamassa. Toivoimme kuluttajilta suoria ja todenmukaisia vastauksia, totuutta kaihtamatta. Tutkimuksen analysoinnissa kaikkien kysymysten tulokset on käsitelty erikseen, ja graafiset kuviot ja taulukot havainnollistavat palautteen yksityiskohtaisemmin.

Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselytutkimuksena, eri-ikäisiltä ja eri tilanteessa olevilta henkilöiltä satunnaisella otannalla. Otimme tutkimukseemme mukaan seitsemän Kokkolan alueella sijaitsevaa yritystä: Intersport, Prisma, Citymarket, Haka-Sport, Halpa-Halli, Pyörä- ja Urheiluliike Maunumäki sekä Urheilu-Shop Ala-Korpi. Toteutimme tutkimusta Kokkolan Prisman ja Chydenian liikepisteissä sekä Kälviän S-Marketin ulkopuolella. Tärkeimpinä osa-alueina ky-

selykaavakkeessa olivat taustatiedot, toiminnan laatu ja ostokäyttäytyminen. Keräsimme sähköisen kyselytutkimus kaavakkeen avulla vastauksia kasvotusten sekä hyödynsimme sosiaalista mediaa esimerkiksi Facebookia. Tärkeimpänä asiana koimme kyselyä tehtäessä, että saisimme mahdollisimman monen eri-ikäisen ihmisen ajatuksia ja, että saisimme vastauksia tarpeeksi paljon. Alkuperäisenä tavoitteenamme oli saada noin 100 vastausta, mutta lopullinen määrä oli 156, mikä yllätti todella.

Teoria osuuteen tahdoimme kirjoittaa asioista, jotka todella vaikuttavat urheiluväline ja urheiluvaate markkinointiin. Ensin pohdimme alaa historiasta nykypäivään, mitä se on ulkomailla ja Suomessa. Toisena lähtökohtana oli elinkeinoelämä eli miten itse urheiluväline ja urheiluvaateala vaikuttaa elinkeinoon ympärimaailmaa. Edelleen, kirjoitimme brändistä ja sen rakentamisesta, koska mielestämme brändi on todella suuri osa tuotteiden lanseeraamisesta ja markkinointia. Hyvää brändiä pystytään kehittämään jatkuvasti analysoimalla eri näkökulmista, tekemällä tutkimuksia ja tuloksien pohjalta päätelmiä paremman brändin saavuttamiseksi.

Markkinointi on osa tyytyväistä asiakasta. Markkinointia käsitelimme erityisesti asiakaspalvelun näkökulmasta. Lisäksi kytkimme työhömmme myös urheilumarkkinoinnin, koska esikuvien vaikutus urheilualalla on suuri ja usein urheilutapahtumissa on paljon erilaista markkinointia, brändin vahvistamista ja siellä saattaa kohdata myös idolinsa, joka käyttää juuri sellaista urheiluvaatetta, mitä minäkin haluaisin. Idolin esille tuoma tuote saattaa monesti olla paljon tehokkaampi markkinointi tapa kuin esimerkiksi lehtimainos. Urheilumarkkinoinnissa pohdinnan kohteena olivat siinä käytettävät työkalut sekä miksi Suomessa urheilumarkkinointi ei toimi. Asiakastyytyväisyydessä on sen sijaan ajateltava nykyhetkeä, mutta lisäksi pohdittava sitä, kuinka asiakkaalle saataisiin seuraavalla kerralla entistäkin parempi palvelukokemus.

Viimeisenä teoria osuutena käsitelimme tieteellisen tutkimuksen toteuttamista yleisellä tasolla, sekä sitä, mitä se on opinnäytetyötä tehtäessä. Erilaisia tutkimuksia on paljon, mutta jokaisen on löydettävä omaan tarkoitukseen sopiva tutkimusstrategia sen pohjalta, mitä tutkimuksella tahdotaan saavuttaa.



## 2 URHEILUVÄLINE- JA URHEILUVAATEALA

Jo aikojen alusta, urheilu on ollut osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Nykymaailmassa urheilulla on luultavasti hallitsevin vaikutus kulttuuriin. Se näkyy lähes kaikilla elämän osa-alueilla, muodista viihteeseen ja työstä hyvinvointiin. Urheilun ja liikunnan lähtökohta on tutustumistilaisuus, tapa jolla ihmiset ovat vuorovaikutuksessa keskenään, ja tämä näkökulma on sitä mukaa kehittynyt yhteisistä aktiviteeteista joukkueurheiluun ja tapahtumiin. Tämä on silminnähtävissä jopa yksinliikkujissa, uimareissa ja/tai juoksijoissa, jotka haluavat kuitenkin harrastaa kerhoissa muiden saman lajin harrastajien tai toisen yksittäisen harrastajan kanssa. (O'Mahony & Braddock 2002, 7.)

Monen urheilulajin harrastaminen edellyttää joko urheiluvälineitä, urheiluvaatteita tai molempia ja osa urheilijoista ovat sidoksissa käyttämiinsä urheiluvälineisiin. Tässä luvussa käsitellään urheiluvälineiden ja urheiluvaatteiden taustaa, mitä urheiluväline- ja vaateala on tänä päivänä ja mitä se tarkoittaa sekä alan tunnuslukuja ja tulevaisuutta. Lisäksi käsitellään erityisesti myös sitä mitä urheiluväline- ja urheiluvaatealan tilanne on Kokkolassa.

### 2.1 Taustaa

Urheiluvälineisiin ja urheiluvaatteisiin liittyy paljon historiaa ja kehitystä on tapahtunut suuresti molemmilla osa-alueilla. Monet urheilulajit eivät olisi mitään ilman urheiluvälineitä ja urheiluvaatteita. Esimerkiksi pallot, mailat, räpylät, kengät sekä treenitopit ja trikoot ovat olennainen osa urheilulajien suorittamista ja toiset lajit tarvitsevat jopa useampia näistä. Kaikilla näillä edellä mainituilla välineillä ja vaatteilla on ollut oma tarinansa, kuinka ne ovat kehittyneet nykyiseen tilanteeseen.

Urheiluvälineet ovat kehittyneet usein vahingossa ja tarpeen ilmetessä. Urheiluvaatteet sen sijaan ovat syntyneet jo olemassa olevien vaatteiden pohjalta, joihin on kehitetty teknisempiä kankaita sekä suunniteltu urheiluun sopivia ominaisuuksia. Miesten pukeutumisessa housut olivat normaali vaatekappale. Naisten pukeutumiseen housut tulivat urheilupukeutumisen kautta. Patricia C. Warner totesi tutkimuksissaan, että urheilun ansiosta sukupuoliroolit ovat

vahvasti muuttuneet neutraalimpaan suuntaan. Aiemmin nainen luokiteltiin hauraaksi ja heikoksi kunnes ymmärrettiin, että liikunta edistää naisenkin terveyttä. Liikkuminen oli helpompaa, kun hame vaihtui housuihin. (Turunen 2011, 23.)

1800-luvulta 1940-luvulle asti urheilussa käytettiin tavallisia vaatteita, koska ihmisillä ei ollut useita vaatekertoja. Miesten pukeutumiseen kuuluivat pitkät housut ja kangaspaita tai korkeakauluksinen villapaita 1800-luvulla. Erilaisia lakkeja ja neulottuja myssyjä käytettiin pään lämmikkeenä, jalassa olivat villasukat ja pieksut. Kylmällä ilmalla kasvojen suojaamiseksi käytettiin kankaista maskia, joka suojasi pakkaselta ja kylmältä tuulelta. Vaatteet olivat väriltään tummia, mikä oli tavallista talonpoikaiskulttuurille ja omavaraistaloudelle. Jotkut käyttivät myös hiihtäessään pellavaisia kesävaatteita, jotka olivat paljon ohuempia kuin ihmiset yleensä käyttivät. Herrasväet käyttivät 1920-luvulla myös pussihousuja, kun taas työläiset käyttivät suorja housuja. Kiivas keskustelu naisten housujen käytöstä jatkui 1970-luvulle asti. Nuorten naisten housujen käyttöön suhtauduttiin paremmin kuin iäkkäämpien, ja naimisissa olevien naisten tuli välttää housujen käyttämistä kokonaan. (Uotila 2002, 67.)

Hiihto oli ja on vielä tänäkin päivänä niin sanotusti suomalaisten laji. Hiihtovälineet muuttuivat 1920-luvulla siten, että ne sopisivat paremmin murtomaalle. Pitkät puusukset saivat siirtyä uudenlaisten suksien tieltä. Voiteita kehitettiin ja luistovoiteen rinnalle kehitettiin pitovoide, jotta hiihdosta tulisi sujuvampaa eri maastoissa. Mäystimet vaihtuivat metallisiin siteisiin ja siteiden uudistumisen myötä pieksujen tilalle tulivat hiihtomonot. Maastohiihdon välineitä käytettiin 1930-luvulla myös mäkihypyssä. Monet hiihtäjät käyttivät samoja vaatteita niin hiihtäessä kuin mäkihypyssä, mutta vähitellen ruvettiin suunnittelemaan lajikohtaisempia vaatteita ja välineitä. (Uotila 2002, 70.)

Urheiluvaatteet muuttuivat merkittävästi, kun Suomi osallistui olympialaisiin ja maailmanmestaruuskisoihin. Olympialaisten sääntöjen mukaan jokaisella urheilijalla piti olla virallinen kisasu ja lisäksi tuli marssia maansa nimikyltin ja lipun perässä. Lontoon kesäolympialaisissa vuonna 1908, eri osallistujamaiden osallistujilla oli ensimmäistä kertaa yhtenäiset asut. Hiihtäjien keskuudessa pusakat olivat erittäin suosittuja 1920-luvulta 1950-luvun loppuun saakka. Samaisia pusakoita käytettiin myös arki- ja työvaatteina. (Uotila 2002, 74.)

Isompiin kisoihin osallistuttaessa yhtenäisyys oli tärkeää. Lama ja rahapula vaikuttivat siihen, että vuoden 1932 Lake Placidin Olympialaisiin lähetettiin vain hiihtomaajoukkue, kun mäkihypypyjoukkue sai jäädä kotiin. Vaatteet olivat 1930-luvun puoleen väliin saakka väritykseltään tummansinisiä ja lisäväreinä käytettiin ruskeaa, harmaata ja mustaa, mutta pian vaatteiden värit vaihtuivat Suomen lipun väreihin eli sinivalkoisein. Vuonna 1936 Garmisch-Partenkirchenin talvikisoissa Suomen edustusvillapaidasta tuli v-aukkoinen ja siitä tuli pitkäaikainen sinivalkoinen hiihtoklassikko. Suomalaisten käyttämä sinivalkoinen pipo otettiin käyttöön 1930-luvulla ja sitä käytettiin 1960-luvulle asti. Neulepaita oli edustusasu vain joitakin vuosia, kilpailuasua piti sisällään pipon, pusakan ja suorat housut. Vaatteiden mallit olivat yksinkertaiset, selkeät ja käytännölliset ja siitä syystä urheilijat pitivät niitä vuosikymmeniä vaihtamatta mallia. (Uotila 2002, 79.)

## **2.2 Urheiluväline- ja urheiluvaateala tänään**

Urheiluvaate- ja urheiluvälineala on monelle myös elinkeino ja ala on paljon laajempi kuin moni ymmärtää. Ala ei ole ainoastaan tuotteiden myymistä ja valmistamista. Se työllistää uskomattoman määrän ihmisiä erinäisissä tehtävissä, kuten tekstiilien valmistus, itse vaatteiden ompelu ja suunnittelu. Brändit kuten Nike ja Adidas työllistävät paljon ihmisiä esimerkiksi Aasian eteläisimmässä osassa, kuten Indonesiassa, Vietnamin ja Kiinassa. Kengät valmistetaan yleensä Taiwanissa ja Etelä-Koreassa. (Global Exchangeku 2016.)

Itse brändit eivät omista valmistustehtaita, vaan ostavat valmistuksen ja tuotteen tehtailta. Tehtaiden johtajat johtavat valmistusprosessia. Brändit suunnittelevat ja ostavat tekstiilit, mutta joku muu valmistaa tuotteen. Valmistusmaat on valittu sen mukaan, missä tuotteet on edullisinta valmistaa. Monissa maissa kuitenkin palkka ei aivan riitä edes kattamaan kaikkia peruselämiseen tarvittavia kuluja. (About Nike 2016.)

Globaalin tekstiilituotannon supervalta on ehdottomasti tällä hetkellä Kiina. Kiina dominoi tekstiilialan vientimarkkinoita 50 prosentilla ja osuus on kasvanut jatkuvasti. Lisäksi maa investoi jopa kaksi kertaa enemmän maailman keskiarvoon verrattuna. Tekstiilialan kehittyessä ja kasvaessa, myös tekstiilien kulutus on noussut huomattavasti. Kehittyneiden talouksien, kuten Amerikan, rooli tekstiilien tuottajana on laskenut uuden supervallan alla. Arvonlisäys, viennin

ja investointien määrät ovat laskussa. Kehittyneissä talouksissa keskitytään enemmän tekstiiliarvoketjun eniten arvoa tuottaviin toimiin ja näin ollen palkkatasoa pystytään nostamaan. Globaalin kilpailukentän muutosten aikana Suomi on pitänyt asemansa entisellään. Pohjoismaista Suomi on ainoana pystynyt parantamaan kannattavuutta urheiluvaatealalla, muiden kannattavuus on laskenut. Enemmistö Suomen tekstiiliteollisuudesta koostuu pienistä yrityksistä. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 47–63.)

Urheilu on jatkuvasti suuremmissa osassa useiden ihmisten elämää. Kun itse urheilun osuus kasvaa jokapäiväisessä elämässä, myös urheiluvälineiden ja urheiluvaatteiden kulutus kasvaa. Suomessa tekstiiliala työllistää koko teollisuuden työntekijöistä noin 3 % ja tuottaa melkein 2 % arvonlisäyksestä. Tuloksellisuus tekstiilialalla on joka vuosi parantunut. Suomessa tekstiiliala keskittyy suunnitteluun ja myynnin johtamiseen. Tilastokeskuksen mukaan pelkästään Suomessa tekstiiliteollisuus työllisti vuonna 2012 noin 12 000 ihmistä. Osuus on kuitenkin ollut laskussa koko 2000-luvun. Lisäksi työn tuottavuus on ollut koko teollisuutta heikompi (19€/h vastaan 35€/h). Suomen tärkeimpien vientituotteiden listalla vuonna 2012 olivat naisten- ja miesten urheilutakit sekä muut miesten urheiluvaatteet. Osuus viennistä näillä vaatteilla oli jopa 3,7 % Suomen kaikista vientituotteista. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 88–101.)

Tilastokeskuksen tutkimusten perusteella tekstiilien vähittäiskaupan koko vuonna 2012 oli 543,5 miljoonaa euroa, jalkineiden vähittäiskaupan koko oli 618,3 milj.€ ja vaatteiden vähittäiskaupan koko oli jopa 2815,1 milj. €. Vaatteiden vähittäiskauppa kuului toiseksi suurimpaan vähittäiskaupan tuoteryhmään, jonka osuus oli 21 % koko vähittäiskaupan myynnistä. (Elintarvikkeet ja juomat vähittäiskaupan suurin tuoteryhmä 2012, 2014.)

## 2.3 Tulevaisuus

Tutkimus, kehitys ja suunnittelu ovat useissa eri teollisuuden alan yrityksissä tukipilareina. Tuote- ja palveluinnovaatioilla erotutaan kilpailijoista, parannetaan kuluttajien käyttökokemuksia ja luodaan uusia markkinoita. Kilpailukyky sen sijaan tarjoaa mahdollisuuden korkeampaan katteeseen. Suomelle tämä on todella tärkeää, koska se ei ole voinut kilpailla kustannusperusteisella tuotannolla vuosiin tekstiili- ja vaatealalla. Suomalaisen tekstiilialan tutkimus- ja kehitysinvestoinnit ovat laskeneet viimeisimmän talouskriisin jälkeen. Huippulukemat näkyvät

vuonna 2009 17 miljoonan euron investointeina, mutta vain kolmessa vuodessa ne laskivat yli 70 prosenttia. Suomessa tapahtuvan toiminnan kokonaisvolyymiin suhteutettuna investoinnit ovat kuitenkin pysyneet melko vakaana. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 14–16.)

Kuluttajat vaikuttavat jo tänä päivänä moniin asioihin yrityksen toiminnassa. Tulevaisuudessa asiakkaat ovat mukana tuotekehityksessä, joka sisältää fyysisiä ominaisuuksia esimerkiksi mitoitukseen ja sitä kautta laatumielikuvaan. Tuotteiden värimaailma ja kuosit jäävät kuitenkin yrityksen päätettäväksi. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 14–16.)

Esimerkkiyrityksenä Amer Sports Oyj:llä on selkeä visio tulevaisuudesta: nopea kasvu. Yhtiö panostaa jalkineisiin ja asusteisiin, muihin kuluttajalähtöisiin tuotteisiin ja markkinointiin. Lisäksi panostuksen kohteena ovat myynnin ja jakelun tehostaminen. Haastavana Amer Sports Oyj:n toimitusjohtaja Heikki Takala pitää maailmanlaajuisia kaupankäyntiolosuhteita. Yritys keskittyy asettamiinsa strategisiin linjauksiin sekä paneutuu kehittämään kasvua pitkällä aikavälillä. Vuosikasvutavoitteena yrityksellä on 5 %. (Amer Sports hakee nopeampaa kasvua 2014.)

Tällä hetkellä vaate-ala on keskittynyt Suomessa tuotekehitykseen, suunnitteluun ja myynnin johtamiseen. Se, kuinka tulevaisuudessa tilanne muuttuu, riippuu siitä, kuinka suomalaiset osaavat hyödyntää globaaleja megatrendejä. Megatrendejä ovat esimerkiksi tuotanto- ja tuoteteknologian kehitys, demografiset muutokset markkinoilla, vastuullisuus osana kestävästä kehityksestä sekä Kaukoidän roolin muuttuminen jatkossa.

Teknologia voi tarjota kasvumahdollisuuksia ja se voi lisätä myös suomalaisen tekstiilialan kilpailukykyä. Teknologia lisää tehokkuutta ja tuotantoteknologian joustavuutta ja ohjelmoitavuutta. Elektroniikka yhdistyy tekstiiliin ja nykypäivään, kaiken voi tehdä verkossa, kuten myös suunnitella omat kenkensä. Tämän mahdollisuuden tarjoaa useampikin yritys, mutta yksi tämän kaltaisen suunnittelun edelläkävijä on Adidas. (Tahvanainen & Pajarinen 2014, 114–115.)

## **2.5 Urheiluväline- ja urheiluvaateala Kokkolassa**

Kokkolan alueella oli aikaisemmin seitsemän, mutta tällä hetkellä kuusi urheiluväline- ja urheiluvaatealiikettä: Intersport Kokkola, Prisma Kokkola, K-Citymarket Kokkola, Kokkolan Halpa-

Halli Oy, Pyörä- ja Urheiluliike Maunumäki Ay ja Urheilu-Shop Ala-Korpi Ay. Intersport on tämän alueen johtava urheiluväline- ja urheiluvaatemyyntiliike. Tämän voi todeta myös siitä, että Kokkolan Intersportin kauppiat valittiin vuoden 2015 Intersport-kauppiaksi. (Johanna Koivukoski-Hägg ja Kaj Hägg Kokkolasta ovat vuoden Intersport-kauppiat 2015.)

Kilpailu kiristyy jatkuvasti market- ja päivittäistavarakauppojen kasvavan tuotevalikoiman vuoksi, ja esimerkiksi Kokkolan Prismassa on erittäin laaja valikoima urheiluvälineitä ja -vaatteita. Liikunnan merkitys jokaisen ihmisen päivittäisessä elämässä on kasvanut. Liikuntaa harrastetaan jopa huomaamatta hyötyliikuntana. Niin kauan kuin ihmiset liikkuvat tavalla tai toisella, menekki urheiluvaatteille on todennäköisesti tasainen tai jopa kasvava.

### 3 BRÄNDI

Brändi on suomalaisten yritysten valitettavasti heikoin hyödyntämä kilpailukeino. Jos haluamme pärjätä kovenevassa kansainvälisessä kilpailussa, brändin rakentamisesta on kuitenkin tultava samanlainen kansallinen ”leipälaji”. (Uusitalo 2014.) Tässä luvussa tarkastellaan, mitä tarkoittaa brändi ja mitä hyvän brändin rakentaminen vaatii sekä mikä merkitys brändillä on yrityksen toiminnalle.

#### 3.1 Määritelmä

Brändi mielletään usein hyvin pinnalliseksi kuvitelmaksi, joka kuvaa yritystä ja sen persoonaa. Hienolta kuulostavilla adjektiiveilla pyritään määrittämään, mitä brändi todellisuudessa on. Brändiksi voidaan käsittää helposti pelkästään yrityksen logo. Nämä pinnalliset tunnuspiirteet, kuten hienot adjektiivit ja logo voivat vahvistaa brändiä ja sen olemassaoloa, mutta ne ovat vain keinoja lisätä brändin arvoa ja välittää se asiakkaille. (Uusitalo 2014, 15.)

Brändit syntyivät, kun siirryttiin mielihaluun tyydyttämiseen. Nykyaikana tuotteiden ja palveluiden tarjonta ylittää moninkertaisesti kysynnän. Yksi syy siihen voi olla, että ihmisillä on vähemmän aikaa kuin vaihtoehtoja sen käyttämiseen. Ihmisten ostopäätös tapahtuu yleensä tunteiden perusteella. Brändin oikeus voi hävitä tuosta vain. Jos brändin arvo menetetään, mikään laki ei turvaa yhtiön tai yrityksen oikeuksia. Moni yritys sanoo, että se omistaa jonkin tietyn brändin, mutta tosiasiasa yritys ei voi omistaa brändiä. Brändin omistavat kuluttajat. Brändi on se tunne, käsitys ja mielikuva yrityksestä, joka on jäänyt asiakkaan mieleen. Usein ihmiset pitävät brändistä ja myös tarvitsevat brändejä. Toisaalta ihmiset myös hylkäävät brändin helposti ja tarvittaessa korvaavat sen uudella paremmalla, jos ja kun semmoinen tulee eteen. Brändillä voi olla monta määritelmää. Se voi olla yrityksen identiteetti, maine tai heijastuma. (Everi 2011.)

Brändit merkitsevät yritykselle paljon. Monesti yrityksellä on liian paljon brändejä, koska yritys ei uskalla priorisoida tai karsia niitä. Brändin tehtävä on tehdä rahaa, ja paras brändistrategia on se, joka tuottaa yritykselle rahaa. (Mäkinen 2010.)

Mitä brändi todellisuudessa on? Se on työkalu, jolla johdetaan asiakkaiden odotuksia. Brändi on asiakkaan näkökulma arvosta, jonka kyseinen yritys luo. Se on keskeinen kilpailukeino yrityksillä ja se pätee kaikilla eri toimialoilla, riippumatta siitä onko kyse yritykseltä asiakkaalle vai yritykseltä yritykselle välisestä kaupasta. (Uusitalo 2014, 15.)

### **3.2 Brändin rakentaminen**

Brändin pitää olla mieleen jäävä, että asiakas kiinnostuu ja haluaa palata takaisin. Tämän takia on tärkeää, että brändikuva on niin lähellä kuin mahdollista yrityksen identiteettiä ja tavoitteita, jotta yritys onnistuisi toiminnassaan ja viestinnässään. Yrityksen täytyy muistaa, että pienikin asia voi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen yrityksestä. Esimerkiksi jos yksikin asiakas on saanut omasta mielestään huonoa palvelua, voi tieto levitä nopeasti muille asiakkaille. (von Hertzen 2006.)

Yritykset, joilla on pitkä historia, ovat vahvoilla, sillä usein vanhoja yrityksiä kunnioitetaan ja tämä vahvistaa myös brändiä. Se, että yritys on ollut toiminnassa kauan, tarkoittaa myös sitä, että tunnettuus asiakkaiden kesellä on säilynyt. Vaikka yritys on vanha ja tiedetään, että hyvin menee, täytyy brändiin kuitenkin panostaa, jotta asiakkaiden mielikuva ei muuttuisi huonompaan suuntaan. (von Hertzen 2006.)

Kun uusia yrityksiä perustetaan ja brändejä aletaan kehittää ja luoda, on tärkeää tuoda esille taustaa, koska syntyvaiheessa brändi nojaa perustajien osaamiseen ja kokemukseen. Brändin muodostumisessa on tärkeää sen omistustausta, sillä antaa leimaa yrityskuvalle. Brändin muodostumiseen vaikuttavat mm. se millainen johto yrityksellä on, miten yritys esiintyy julkisuudessa ja minkälainen kuva yrityksen johdosta on syntynyt. Toiminnan laajuus, kotimaisuus ja kansainvälisyys sekä markkina-asema ovat asioita, jotka luovat yrityksestä mielikuvaa. Tärkein asia brändin muotoutumiselle ovat kuitenkin asiakkaiden ja muiden sidosryhmien sekä niiden lähipiirien omakohtaiset kokemukset. (von Hertzen 2006.)



Seuraavaksi katsotaan yrityksen näkökulmasta, kuinka yritys voi vaikuttaa brändikuvansa muodostumiseen. Yrityksen on harjoitettava eettisesti tervettä, kannattavaa ja tarpeellista liiketoimintaa ja tuotettava tuotteita ja palveluja kilpailukykyisesti sekä osattava vielä viestiä niistä oikeilla tavoilla ja oikeille kohderyhmille. Brändin rakentamisen ja viestinnän tavoitteena on tukea yritystä ja sen menestystä. (von Hertzen 2006.)

4P-mallin kautta, jota avataan paremmin luvussa 4, voi yritysjohto tarkastella brändin rakentamista. Rakentamisen alueita ovat tarjooma, hinnoittelu, jakelukanava ja markkinointiviestintä. Näitä neljää eri aluetta koskevat päätökset kuuluvat yrityksen johdolle. 4P:n käyttämä tuotesana vaihdetaan tarjoomaksi, koska se, mitä asiakkaalle tarjotaan, on laajempi kuin pelkkä yksi tuote. Tämä tarkoittaa siis sitä, että asiakkaan ostaman tuotteen lisäksi asiakas arvioi palvelun laadun ja siitä saadun kokemuksen. Yrityksille on vaikeaa pelkällä tuotteella erottautua kilpailijoista. Hinnoittelun kautta taas yritys pystyy päättämään, millainen suhde asiakkaaseen tehdään. Voidaan käyttää erilaisia tarjousmenetelmiä, esimerkiksi myydä suksipaketti houkuttelevaan hintaan. Jakelukanavaa on yrityksen mietittävä tarkasti, eli onko yritys jonkinlainen erikoisliike, jossa esimerkiksi myydään vain polkupyöriä, vai onko yritys sellainen, joka myy ”kaikkea kaikille”. Verkkokaupat ovat myös lisääntyneet ja moni yritys on siirtynyt myös verkkomyyntiin, mikä voi nyky maailmassa olla hyvä vaihtoehto. Markkinointiviestinnässä johdon tehtävä on varmistaa, että tarjoamien viestinnälliset ratkaisut ovat sitä mitä yritys haluaa. Se, mikä saattaa tehdä tästä ristiriitaisen tilanteen, on, että monesti johto alkaa arvioimaan tarjoaman laatua ja suuntaa. (Mäkinen, 2010, 50.)

### **3.2.1 Brändin prosessit**

Asiakaslähtöisyys yhdistää menestyvät liiketoimintastrategiat. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että tuotteet ja toimintamalli, jota yritys on työstänyt, vetoavat tiettyihin asiakasryhmiin. Kun kilpailu kiristyy, huomataan, että yrityksiltä löytyy eri vahvuuksia. Jos brändi on hyvä, se vetoaa asiakkaisiin, ja silloin myös henkilöstö ja muut sidosryhmät ovat kiinnostuneita. (Järvinen 2008.)

Jos brändi on systemaattisesti ja strategisesti rakennettu voidaan nähdä selvä prosessin kulku. Ensimmäisessä vaiheessa mietitään, mikä on kaiken tarkoitus. On tärkeää, että yritys saa kestävä perustan. Yrityksen on muistettava, että kaikkea ei voi tehdä, vaan pitää olla valmis myös luopumaan jostakin ja tehdä oikeat valinnat yrityksen näkökulmasta. Seuraavassa vaiheessa on katsottava yrityksen valintaa asiakkaiden näkökulmasta. Kun yritys tietää, minkälaista arvoa se tuo tuotteillaan ja palveluillaan asiakkaille, ja kun hinnoittelu ja asiakkaiden vaihtoehdot on otettu huomioon, voi yritys kehittää vielä enemmän toimintaansa ja lisätä asiakaskuntaansa. (Järvinen 2008.)

Kun tarkoitus ja liiketoimintamalli on määritelty, voidaan keskittyä viestintään. Tämä vaihe on tärkeä, koska näin saadaan tieto tuotteesta tai palvelusta asiakkaille. Nyt täytyy miettiä, millä tavalla edetään, että yritys erottuisi muista yrityksistä. Markkinointibudjetti on myös huomioitava, eli kuinka paljon yritys voi sijoittaa rahaa viestintään. Tämän pohjalta tehdään markkinointisuunnitelma. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykselle on tehty tarkka vuosisuunnitelma yritykselle, josta näkyvät yrityksen toimenpiteet. On myös hyvä, jos yritys on tehnyt suunnitelman pidemmällekin, mutta se ei voi olla niin tarkasti suunniteltu kuin vuosisuunnitelma. Kun yllämainitut asiat on yrityksessä toteutettu, on hyvä pistää ne seurantaan, esimerkiksi asiakastyytyväisyyden ja brändin kehityksen kannalta. Se, mikä tekee brändistä pitkäaikaisen, on sen sitkeys, jatkuvuus ja kaikkien sidosryhmien huomioiminen vuorovaikutteisella viestinnällä. (Järvinen 2008.)

### **3.2.2 Brändin analyysit**

Brändin analyysi sisältää mm. seuraavat analyysit: asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja itse-analyysi. Asiakasanalyysillä saadaan selville muun muassa asiakkaiden mielipiteet yrityksestä. Näin saadaan selville yrityksen vahvat ja heikot kohdat, onko yrityksen imago pysynyt samanaikaisena kun ennen, minkälainen on asiakkaiden lojaalisuus yritystä kohtaan ja onko asiakkaalla hyviä neuvoja yritykselle. Itseanalyysillä tai yritysanalyysillä yritys itse arvioi yrityksen sisäisen toiminnan. Yritysanalyysi voidaan jakaa seuraaviin osiin: organisaatioanalyysit, toimintojen analyysit, laskennalliset analyysit, tuote-markkina-analyysit. (Mikkonen 2006.)

Organisaatioanalyysissä yritys analysoi omaa tilannettaan. Yritys tarkastelee esimerkiksi kilpailuosaamistaan, markkina-asemaansa, johdon osaamista yrityksessä jne. Toimintojen analyysi-ajattelussa voidaan käyttää Michael Porterin arvoketjuajattelua, jonka Porter esitti 1985. Ajatus koostuu toiminnoista jotka tuovat lisäarvoa, ja Porter toi esille myös sen, että yritys ei ole itsenäinen, vaan se on riippuvainen toisten yritysten tekemisestä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yhden yrityksen suoritustapa vaikuttaa toisen yrityksen toimintaan. Laskennallisten analyysien kautta yritys voi mitata tuloksia, joita se on saavuttanut. Tällä analyysillä arvioidaan muun muassa maksuvalmiutta, vakavaraisuutta ja kannattavuutta. (Mikkonen 2006.)

### 3.2.3 Brändin tunnettuus

Mitä on brändiuskollisuus? Se on osa brändipääomaa, eli tarkoittaa myös brändin tehoa. Brändiuskollisuus määritellään positiivisena tai negatiivisena, eli minkälainen mielipide asiakkaille on jäänyt yrityksestä, mikä on heidän käsityksensä ja kokemuksensa yrityksestä. Jos asiakas valitsee yrityksen vaikka olisi mahdollista valita muitakin yrityksiä, on asiakas uskollinen valitsemalleen yritykselle ja tämä on brändiuskollisuutta. Muita pääomia ovat esimerkiksi, bränditietoisuus ja brändiattribuutit, mutta näistä kuitenkin tärkein on brändiuskollisuus. Brändiuskollisuus kertoo, kuinka todennäköisesti asiakas haluaa jatkaa yrityksen asiakkaana. (Liike-Akatemia 2016.)

Vaativa tavoite yritykselle olisi saada oma tuote tai tuoteryhmä asiakkaan mieleen niin, että asiakas vastedes ostaisi vain sitä. Esimerkiksi Applella tunnettuus niin ajateltuna on erittäin hyvä. Tunnettuuden tasoja löytyy muitakin, kuten autettua tunnettuutta, mikä tarkoittaa sitä, että jos joku kysyy, asiakas tuntee tietyn merkin. Esimerkiksi voitaisiin kysyä, tunteeko asiakas merkin Hyundai. Toinen tunnettuustaso on spontaanitunnettuus, joka tarkoittaa sitä, että vaikka tuote ei ole vielä markkinajohtaja, sen kuitenkin tunnistaa. (Liike-Akatemia 2016.)

Tunnettuutta voidaan muodostaa monin eri tavoin. Suositeltavaa olisi, että ensin mietittäisiin erilaisuutta, koska se huomataan. Esimerkiksi, jos jokainen tuote on samanvärinen ja sitten esille tuleekin erivärinen tuote, se huomataan. Toinen tärkeä osa tunnettuuden rakentamista on slogan ja melodian käyttö. Niiden pitää olla sellaisia, että ne jäävät ihmisten mieliin ja ne voidaan yhdistää helposti automaattisesti tuotteeseen. Logo on myös tärkeä osa yritystä, ja

sen pitää olla osuva ja mieleenpainuva. Tärkeintä on kuitenkin muistaa, että ilman rahaa yritys ei saa lanseerattua merkkiä markkinoille. (Liike-Akatemia 2016.)

### 3.2.4 Kilpailija-analyysit

Kilpailija-analyyseillä saadaan selville, minkälainen markkina-asema yrityksellä on markkinoilla. On tärkeää, että yritys ei vertaile itseään muihin yrityksiin liikaa, eli ei kannata keskittyä liikaa pelkästään kilpailuun. Sen sijaan kannattaa keskittyä esimerkiksi asiakkaiden palveluun, verkostoitumiseen ja oman toiminnan kehittämiseen. Tärkeintä ei ole se, että yritys on jotain toista yritystä parempi, vaan se, että asiakkaalla on motiivit ostaa tuote juuri tästä yrityksestä eikä jostain toisesta yrityksestä. Muita hyvin menestyviä yrityksiä kannattaa benchmarkata ja ottaa niistä mallia. Aina ei ole kyse siitä, että kilpaillaan asiakkaista. Asian voi myös hoitaa esimerkiksi segmentoimalla asiakkaat ryhmiin. Tämä tarkoittaa, että näin yritys voi keskittyä parhaisiin osa-alueisiinsa, asiakastyytyväisyys nousee, kannattavuus nousee ja kustannuksissa säästetään.

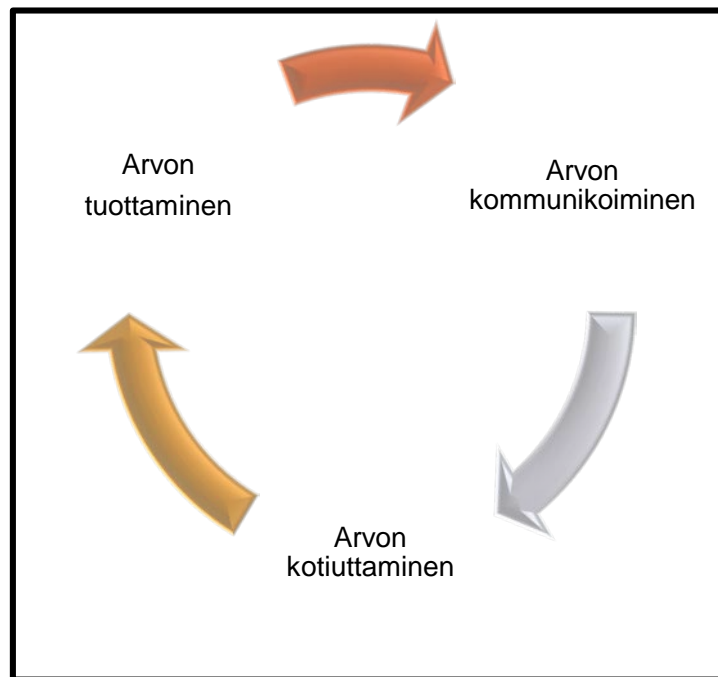
Kilpailutilanteen analysoinnissa kannattaa huomioida esimerkiksi kilpailijoiden nimet, ja mitä ne tekevät. Myös kilpailijoiden määrä ja niiden olemus on hyvä huomioida. Kilpailuroolit ja kilpailijoiden tuotteet ovat myös tärkeä osa analyysissä. Kilpailurooleihin kuuluvat markkinajohdaja, haastaja, erikoistuja ja jäljittelijä. Kilpailija-analysoinnin apuvälineenä voidaan käyttää erilaisia malleja, joista yksi esimerkki on Michael E. Porterin malli, joka kuvaa viittä eri kilpailuvoimaa. Mallin avulla voidaan analysoida yrityksen toimintaympäristöä. Mallia voidaan käyttää moneen toimialaan. (Annulaine 2013.)

Ensimmäinen kilpailuvoima on yritysten välinen kilpailu, jolloin analysoidaan kilpailevaa yritystä; onko yritys uusi vai kokenut ja mistä toiminnasta on kyse. Toinen kilpailuvoima on uusien tulokkaiden muodostama uhka, mikä tarkoittaa uusien yritysten tuloa markkinoille. Kun uusia yrityksiä saapuu markkinoille, voi kokeneempien yritysten liikevaihto pienentyä tai yrityksiä voi jopa poistua markkinoilta. Kolmas kilpailuvoima käsittelee ostajien neuvotteluvoimaa, mikä tarkoittaa asiakkaiden valtaa markkinoilla. Neljäs kilpailuvoima liittyy yrityksen tuotteisiin, siihen voiko asiakas vai korvata tuotteen tai palvelun ostamalla tai käyttämällä toisen yrityksen tuot-

teita tai palveluita. Viimeinen ja viides kilpailuvoima käsittelee tavarantoimittajien neuvotteluvoimaa. Tavarantoimittajilla menee hyvin, jos toimittajan vaihtamisesta syntyvä kustannus on korkea, muut tavarantoimittajat eivät voi heitä korvata ja asiakkaan kokemus palvelusta on ollut miellyttävä. Nämä viisi kilpailuvoimaa yrityksen olisi hyvä tunnistaa. (Annulaine 2013.)

### **3.2.5 Asiakaskokemus**

Mitä asiakaskokemus on? Se on loppusumma kaikesta siitä, mitä asiakas on yrityksestä muodostanut, esim. mielikuva, palvelu, tunne. Asiakaskokemus ei aina liity asiakaspalveluun. Tällä tarkoitetaan siis, että kokemusta syntyy myös muista tekijöistä, kuten mainonnasta tai liikkeen siisteydestä. On tärkeää muistaa, että asiakaskokemus syntyy pienistä asioista. Yksityiskohdat ovat yritykselle tärkeitä, asiakas huomioi pienetkin asiat. Asiakas on kaupantekohetkellä tärkein, ja asiakasta on kohdeltava sillä tavalla, että hän viihtyy tilanteessa. Esimerkiksi myyjän ei kannata puhua ammattikieltä, tai ainakin tässä tapauksessa asiat tulee selventää asiakkaalle. Myyjän ei tarvitse aina olla samaa mieltä kuin asiakas, sillä myyjällä on ehkä enemmän kokemusta tietyissä asioista kuin asiakkaalla. Vaikka sanotaan, että asiakas on aina oikeassa, se ei välttämättä niin ole, ja myyjän on otettava kuitenkin johtoasema myyntitilanteessa. (Kalleena Kortesus Oy 2012.)



KUVIO 1. Asiakaskokemuksen luominen (mukaillen Uusitalo 2014,17.)

Asiakkaan käsitys arvosta perustuu kolmeen eri vaikuttavaan tekijään. Ensin on arvon tuottaminen, eli millaista rationaalista ja emotionaalista arvoa tuotteet ja palvelut hänelle tarjoavat verrattuna muihin kilpaileviin yrityksiin. Ylikilpailun vallitessa pelkkä arvon tuottaminen ei riitä, vaan täytyy onnistua kiinnittämään asiakkaiden huomio eri arvon kommunikoimisen keinoilla. Arvon kotiuttaminen luodaan arvon tuottamisella ja kommunikoimisella. Arvon kotiuttaminen eli ansainta- ja hinnoittelumalli tarkoittaa sitä, että brändin ansainta suhteutetaan asiakkaan hyväksymään hintaan, joka perustuu käyttö- ja asiointikokemuksiin. (Uusitalo 2014, 16.)

### 3.3 Brändi ja urheilukauppa

Monet urheilukaupat ovat itsessään jo saaneet brändin leiman ja lisäksi ne myyvät tuotteita isoilta brändeiltä. Yksi hyvä esimerkki on Intersport. Intersport on tunnettu maanlaajuisesti ja myös urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa. Menestyksekkäs Intersport on tunnettu laajasta valikoimasta, ammattimaisesta palvelusta, laadukkaista tuotteista, tuotteen korjaus- ja

vaihtopalveluista ja helposta asioinnista. Intersport-brändi palvelee 42 maassa ja yli 5400 urheilukaupassa. (Intersport.)

Intersportilla on tuotevalikoimassa alan parhaita ja johtavia tuotemerkkejä, kuten Adidas, Nike ja Peak Performance. Se, että Intersport on kansainvälinen, takaa asiakkaille maailman parhaimman valikoiman tuotteita ja myös uutuuksia. Yhteistyö on tiivistä Intersport Finland Oy:n ja kansainvälisen Intersportin (IIC) välillä. Intersport Suomi Oy on osa Kesko-konsernia, ja tämän myötä asiakkaat voivat käyttää hyväksi Keskon monipuolista kanta-asiakasjärjestelmää myös Intersportissa. (Intersport.)

## 4 MARKKINOINTI JA TYYTYVÄINEN ASIAKAS

Markkinointi mielletään usein vain erilaisina työkaluina ja tekniikoina, ja tästä näkökulmasta tarkasteltuna markkinointia pidetään taitona. Kun pohditaan markkinointia laajemmin, ymmärretään, että koko yrityksen on siihen osallistuttava. Yrityksissä markkinoinnin havaitsee ainakin kolmella eri tasolla: markkinointi ajattelutapana, organisointikeinona ja työkalu- ja toimintojoukkona. Ensisijaisesti markkinointi on yrityksen ajattelutapa, jonka tulee ohjata yrityksessä eri ihmisiä, prosesseja, valmistusta ja osastoja. Tarkoituksena on se, että kaikilla on sama päämäärä, oli kyse johtajasta tai lähetistä. Ajattelutavan toteuttamisessa hyödynnetään asiakasnäkökulmaa, taloudellisia realiteetteja ja muita sidosryhmiä sekä joissain tilanteissa tuotekeskeyttä. (Grönroos 2003, 314–315.)

Markkinoinnissa annetut lupaukset ja niiden täyttäminen ei ole helppoa, ja siksi täytyy osata hyödyntää markkinointia organisointikeinona. Yrityksen osastojen tulisi tehdä yhteistyötä ja toteuttaa eri toimintoja haluttuun yhteiseen suuntaan. Ristiriidat ja yhteistyöhaluttomuus voivat tuoda ongelmia markkinoinnin organisointiin osastojen välillä. Niin kuin alussa totesimme, markkinointi mielletään työkaluina ja tekniikoina, joka johtuu siitä, että asiakkaat näkevät ja kokevat yleensä tuotteesta tai palvelusta työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukon. Hyvänä esimerkkinä markkinoinnin työkalu- ja toimintojoukosta ovat pakkaukset, jakelu ja hinnoittelu. (Grönroos 2003, 315–317.)

Tässä kappaleessa käsittelemme tarkemmin markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja sekä urheilumarkkinointia. Käymme läpi asiakkaan ja asiakaspalvelijan näkökulmasta hyviä ja huonoja asioita palvelusta sekä sitä kuinka kuluttajan ja palvelijan välistä prosessia voitaisiin kehittää ja parantaa.

### 4.1 Markkinoinnin mallit

Markkinoinnin lähtökohdaksi mielletään markkinointimix, eli markkinoija suunnittelee tarpeidensa mukaiset kilpailukeinot, jotka sekoittuessaan takaavat hänelle optimaalisen lopputuloksen. Neil Borden kehitti käsitteen 1950-luvulla ja antoi siihen ohjenuoran, johon kuului 12



muuttujaa. Markkinointimix kehittyi E. Jermone McCarthyn toimesta 1960-luvulla 4P:ksi, johon kuuluu neljä markkinointimuuttujien perusluokkaa (product, price, place, promotion – tuote, hinta, saatavuus, markkinointi). Teorian keskipisteenä on erilaisten menettelytapojen avulla vaikuttaa markkinoihin ja saada kuluttaja ostamaan tuote tai palvelu. American Marketing Association on määritellyt markkinoinnin markkinointimixin pohjalta seuraavasti: ”Markkinointi tarkoittaa prosessia, jossa suunnitellaan ja toteutetaan ideoiden, tavaroiden ja palvelujen kehittäminen, hinnoittelu, myynninedistäntä ja jakelu, jotta saadaan aikaan vaihdantaa, joka täyttää yksilöiden ja organisaatioiden tavoitteet.” Myöhemmin perinteinen 4P markkinointimix laajentui useamman P:n kokonaisuuksiksi. (Gröönroos 2003, 75; Gummesson 2004, 21.)

4Ps McCarthy (1960)	5Ps Judd (1987)	6Ps Kotler (1984)	7Ps Booms & Bitner (1981)	15Ps Baumgartner (1991)
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Product</li> <li>•Price</li> <li>•Promotion</li> <li>•Place</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Product</li> <li>•Price</li> <li>•Promotion</li> <li>•Place</li> <li>•People</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Product</li> <li>•Price</li> <li>•Promotion</li> <li>•Place</li> <li>•Political power</li> <li>•Public opinion formation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Product</li> <li>•Price</li> <li>•Promotion</li> <li>•Place</li> <li>•Participants</li> <li>•Physical evidence</li> <li>•Process</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Product</li> <li>•Price</li> <li>•Promotion</li> <li>•Place</li> <li>•People</li> <li>•Politics</li> <li>•Public relations</li> <li>•Probe</li> <li>•Partition</li> <li>•Prioritize</li> <li>•Position</li> <li>•Profit</li> <li>•Plan</li> <li>•Performance</li> <li>•Positive implementations</li> </ul>

KUVIO 2. Markkinoinnin kilpailukeinot (mukaillen Kuusela 1998, 78.)

Laajentuminen jatkui vuonna 1987 5P:ksi, kun Judd lisäsi yhden tärkeän osa-alueen markkinointimixiin: ihmiset (people). Markkinointimixissä ihmiset tarkoittavat henkilöstöä. Henkilöstö on tärkeää ottaa huomioon markkinoinnissa, koska usein asiakkaat ovat myyjien kanssa tekemisissä tavalla tai toisella. Ennen 5P:n syntymistä 6P oli jo kehitetty vuonna 1984 Kotlerin toimesta. 6P:hen ei kuulunut kuitenkaan ihmiset (people), vaan politiikka, lait ja säännökset (political power) sekä yleisen mielipiteen muodostuminen (public opinion formation). Poliitiikka, lait ja säännökset vaikuttavat markkinointiin ja 6P:ssä ne on tuotu esille. Lisäksi 6P:ssä tuodaan ilmi yleisen mielipiteen muodostuminen markkinoinnissa, eli millainen mielipide ja kuva asiakkaalla on yrityksestä ennen ja jälkeen käynnin.

Heti 4P:n jälkeen Booms ja Bitner kehittivät 7P:n, vuonna 1981. 7P:hen kuuluvat 4P:n lisäksi asiakkaat ja henkilöstö (participants), palveluympäristö (physical evidence) ja palveluprosessi (process). 7P:n ominaisuuksista kerrotaan myöhemmin tässä luvussa. Viimeisenä vuonna 1991 Baumgartner kehitti 15P:n markkinointimixin. 15P:n markkinointimix on 4P:stä laajennettu versio, ja siihen kuuluvat tuotteen, hinnan, markkinoinnin ja saatavuuden lisäksi:

- Ihmiset (people)
- Poliittikka (politics)
- Julkiset suhteet (public relations)
- Koetin (probe)
- Ositus (partition)
- Priorisointi (prioritize)
- Asema (position)
- Tuotto (profit)
- Suunnitelma (plan)
- Tehokkuus (performance)
- Toteutus (positive implementations)

Yksi markkinointimix ei sovi jokaiselle yritykselle, vaan täytyy osata räätälöidä omiin tarpeisiin sopiva kokonaisuus, joka tukee yrityksen tavoitteita.

#### **4.1.1 Klassinen 4P-malli**

Klassinen 4P-malli sisältää neljä markkinoinnissa kilpailun ytimen muodostavaa keinoa: tuote, hinta, markkinointi ja saatavuus. Jokaisella P:llä on tarkoituksensa markkinoinnissa ja vaikka lähtökohta on melko suppea, se on hyvä lähtökohta. Tuote sisältää asiakkaalle tarjotun tuotteen tai palvelun: fyysiset ominaisuudet, mitä tuote tekee, mitä hyötyä asiakkaalle nimenomaisesti tuotteesta/palvelusta on ja miten ne eroavat kilpailijan tarjonnasta. Lyhyesti sanottuna tuote sisältää esimerkiksi laadun, ulkonäön, pakkauksen, brändin ja takuun. (The Marketing Mix (The 4 P's of Marketing) 2016.)

Hinnoittellessa täytyy miettiä, kuinka hinnoitellaan tuote/palvelu niin, että kilpailukykyisyys säilyy ja silti yritys saa hyvät voitot. Tähän hyvänä esimerkkinä voisivat olla listahinta, hinnanalennukset ja paljousalennukset. Kolmantena P:nä on paikka, joka tarkoittaa jakelua ja saatavuutta. Toisin sanoen, missä myydä tuotteita/palveluita ja kuinka ne ovat kuluttajille saatavilla (esimerkiksi tilausten käsittely, myyntipaikat ja sosiaalisen median hyödyntäminen). Viimeisenä on markkinointiviestintä, joka sisältää menetelmiä joilla viestittää kohdeasiakkaille tuotteiden/palveluiden ominaisuuksista ja hyödyistä, esimerkiksi suoramyynnin, median tai mainonnan avulla. (The Marketing Mix (The 4 P's of Marketing) 2016.)

4P-malli liittyy pääosin kulutustavaroiden massamarkkinointiin, mutta kuitenkin se on yksi käytetyimmistä käsitteistä markkinoinnin opetuksessa. Vaikka 4P-malli on melko rajallinen, sitä pidetään melko vallitsevana markkinointiteorianä. Malli on johtanut melko manipuloivaan suhtautumiseen: yhdistelemällä sopiva määrä oikeanlaisia toimenpiteitä, kuluttaja ostaa varmasti. Tätä edellä mainittua ajattelutapaa voidaan kutsua kuluttajan painostamiseksi. Markkinoinnin ytimenä 4P rajoittuu funktioihin eikä muodosta koko johtamisprosessia, ja sillä tarkoitetaan markkinoinnin johtamista, mutta ei markkinointikeskeistä johtamista, joka olisi yritykselle hyödyllistä. (Gummesson 2004, 39, 381–383.)

#### **4.1.2 Laajennettu 7P-malli**

McCarthy kehitti 1960-luvulla markkinoinnin 4P-mallin, joka sopii hyvin tuotteita myyville yrityksille. 4P-mallin pohjalta kehitettiin myöhemmin 7P-malli, joka on suunnattu palveluyrityksille ja se on todettu paremmaksi myös käytännössä. Klassiseen malliin lisättiin vielä kolme kilpailukeinoa, jolloin saatiin 7P-malli: participants (ihmiset – henkilöstö ja asiakkaat), process (palveluprosessit) ja physical evidence (palveluympäristö). Nämä 7P-mallin kilpailukeinot luovat ja lujittavat asiakassuhteita. (Nyholm 2012, 18.)

Kun tutkitaan tarkemmin 7P:n kolmea viimeistä kilpailukeinoa, havaitaan selkeästi, miksi ne soveltuvat erityisen hyvin palveluyrityksille. Viidentenä P:nä ovat ihmiset eli henkilöstö ja asiakkaat. Osaava henkilöstö on keskeinen osa kilpailua palveluita markkinoivassa yrityksessä,

koska työntekijät tuottavat palvelun. Tämä kilpailukeino on avainroolissa myös tuotteita tuottavassa yrityksessä. Ei ole kuitenkaan itsestäänselvyys, että henkilöstö toimii toivotulla tavalla, vaan esimiesten täytyy olla valmiita motivoimaan työntekijöitä esimerkiksi kouluttamalla, jotta työntekijät viihtyvät työssään ja yrityksessä sekä osaavat työtehtävänsä. Yrityksen toiminnan lähtökohtana on hyvä ja tyytyväinen henkilöstö, jolla on intoa palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 172.)

Kuudentena P:nä on palveluprosessi, joka tarkoittaa jo olemassa olevan palvelun kehittämistä tai uuden asiakaspalvelun suunnittelua. Tätä prosessia kutsutaan tapahtumaketjeksi, joka kertoo, millä tavalla palvelu etenee. Tavanomaisesti tapahtumaketjussa kuvataan niin asiakkaan kuin asiakaspalvelijan näkökulmia vaihe vaiheelta. Lisäksi ketjussa tulisi näkyä tukitoiminnot ja muut palvelua edeltävät toimenpiteet. Palveluprosessia voidaan alkaa mieltiä erilaisilla määrittelyillä kysymyksillä, kuten: Mitä vaiheita palvelussa on ja mistä se koostuu. Missä palvelun toteutus tapahtuu ja onko siihen mahdollisesti eri vaihtoehtoja? Kysymysten avulla pääsee syventymään yhä parempaa kokemusta kohti niin asiakkaan kuin asiakaspalvelijan näkökulmasta. Vastaukset kertovat tärkeimmät ja vastaavasti haastavimmat kohdat asiakaspalvelun tapahtumaketjusta. Kokonaisuutena on tärkeää, että ymmärretään, mitä tapahtuu ennen ja jälkeen palvelutapahtumaa. Ennen palvelua asiakkaalla voi olla tarpeita ja ennakkoluuloja ja yrityksen pitäisi pystyä ennakoimaan sellaiset tilanteet. Palvelun aikana asiakas vertailee, esittää tarkentavia kysymyksiä ja lopuksi tekee päätöksen ja tässäkin tilanteessa on tärkeää, että erilaiset asiakkaat otetaan eri tavalla huomioon. Palvelun jälkeen tapahtuvat asiakaspalvelun osat voidaan luokitella tärkeimmäksi alueeksi prosessia. Tähän liittyy esimerkiksi se, miten tarjotaan apua ongelmatilanteissa sekä vaihto- ja palautusoikeus, jotka voivat jo varmistaa sen, että asiakas palaa yritykseen. Palveluun olisi tärkeää määritellä minimivaatimustaso, johon kaikkien asiakkaiden kanssa vähintään on yllättävä. (Bergström & Leppänen 2009, 187–188.)

Seitsemäntenä P:nä on palveluympäristö, joka on monilla aloilla olennainen kilpailuetu, sillä esimerkiksi sisustus ja tunnelma ovat usein asiakkaille ratkaisevia valintaperusteita. Palveluympäristöön kuuluu kuitenkin sisäisen ympäristön lisäksi ulkoinen ympäristö, pois sulkematta sähköistä kauppaa. Niin kuin totesimme, sisäiseen ympäristöön kuuluu konkreettinen liikkeen sisustus ja muu asiakkaalle näkyvä osuus. Ulkoinen ympäristö sisältää esimerkiksi rakennukset, parkkipaikat ja opasteet. Sähköisen kaupan ulkonäkö ja se löytyvätkö tuotteet helposti, vaikuttavat suuresti siihen, ostavatko asiakkaat jotain. Vaikka kuulostaisikin mukavalta, että yrittäjä voisi vain oman mielensä mukaan suunnitella ja toteuttaa yrityksen ympäristön, se ei

ole suotavaa. Olisi tärkeää ottaa huomioon kuluttajien tarpeet, jotta asiointi nopeutuisi ja helpottuisi huomattavasti. Ympäristön tulisi tuottaa kuluttajalle elämyksen, jotta hän kokee tilanteen miellyttäväksi ja ostaisi mahdollisesti uudelleen. (Bergström & Leppänen 2009, 184.)

## 4.2 Markkinoinnista urheilumarkkinointiin

Markkinoinnista on monia eri määritelmiä. Oli kyse perinteisestä markkinoinnista tai urheilumarkkinoinnista Gustafssonin ja Mannermaan määritelmä on hyvä pohja molemmille.

”Markkinointi on kaikkien niiden yrityksen asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointia, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa, joiden avulla pyritään valittujen asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseen asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja toiminnan kannattavuus huomioon ottaen.” (Alaja 2000, 19.)

Urheilumarkkinointi on markkinointia, mutta se ei ole markkinointia aivan perinteisessä mielessä. Urheilusta on tehty kasvavassa määrin viihdettä, joka on verrattavissa esimerkiksi teatteriesitykseen. Urheilumarkkinointi rantautui Suomeen 1990-luvulla, joten se on melko uusi ilmiö tässä maassa. Markkinoinnista tuli tärkeä osa urheilua muuttuvassa maailmassa. Urheilun kansantaloudellinen merkitys on suuri, se työllistää tuhansia ihmisiä välillisesti ja suoraan. Urheilulaitoksia kunnostetaan ja rakennetaan monilla sadoilla miljoonilla vuosittain, lisäksi urheilu työllistää matkailu-, majoitus- ja ravintolaelinkeinoa sekä urheiluvälinekauppoja. Urheilu on liiketoimintaa, ja tällainen ajattelutapa se on avain taloudelliseen menestykseen. Ajateltuna toisinpäin, taloudellisen menestyksen tavoittelu ohjaa myös urheilua. (Alaja 2000, 26–27.)

Urheilumarkkinointi käsitteenä mielletään helposti esimerkiksi kaukalon ympärillä oleviksi mainoksiksi ja pelipaidoiksi. Urheilumarkkinointi on kuitenkin paljon enemmän, se on urheilun ja tapahtumien sisällön tuotantoa ja tarinan kerrontaa. Sillä rakennetaan yhteisöjä vahvemmiksi ja muistettavammiksi. Tärkeintä siinä on asiakkuuksien rakentaminen ja brändin vahvistaminen ja luominen. Urheilumarkkinointi tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia, sillä melkein kaikki seurassa tapahtuvan, joka näkyy ulospäin, voidaan laskea markkinoinniksi. Suomessa urheilumarkkinointi on alihyödynnetty. Usein urheilumarkkinoinnin resurssit nähdään kuluna eikä

investointina. Tulevaisuudessa investoinneilla tuotetaan enemmän kuin tiedetään ja osataan ymmärtää. (Urheilumarkkinointi 2015.)

#### 4.2.1 Urheilumarkkinoinnin työkaluja

Urheilumarkkinoinnissa on tärkeää osata hyödyntää oikeita työkaluja, jotta siitä saisi kaiken hyödyn irti. Nämä samaiset työkalut toimivat myös urheiluväline- ja urheiluvaatemarkkinoinnin alueella. Seuraavaksi esittelemme seitsemän urheilumarkkinoinnin työkalua, joiden pitäisi avustaa parempaan markkinointiin:

- oikeat kohderyhmät
- tuotteistaminen
- medianhallinta
- luo elämyksiä, tunteita ja mielikuvia
- mielenkiintoinen urheilija ja urheilutapahtuma
- panostus näkyvyyden hyödyntämiseen
- ristiin verkostoituminen ja vastameditointi (Urheilumarkkinointi 2016.)

Seuraavaksi kerromme, kuinka luettelossa olevia urheilumarkkinointityökaluja voidaan hyödyntää urheiluväline- ja vaatemarkkinoinnissa. Ensimmäinen työkalu ovat oikeat *kohderyhmät*, ja tätä työkalua ei voi painottaa liikaa. Keskustelua on herättänyt paljon, että myyjän ja markkinoijan on entistä haastavampaa saada yhteyttä kohderyhmiin. Kohderyhmää määriteltäessä on tärkeää tietää, keitä haluaa tavoittaa. Kun kohteet ovat selvillä, seuraavaksi täytyy miettiä, kuinka heidät tavoittaa parhaiten. Vaikka tämä kuulostaisi yksinkertaiselta jatkumolta, kohderyhmän määrittäminen tuo kuitenkin paljon päänvaivaa ja on todella vaikeaa. Helpointa olisi vain markkinoida kaikille kuin miettiä tarkkaa rajausta markkinoinnille. Kysymys kuitenkin kuuluu, keitä meidän tarjoamamme palvelu tai tuote palvelee kaikkein eniten? Tärkeintä on saada käsitys siitä, keitä kohderyhmään kuuluu, jotta voidaan tehdä markkinoinnista parempaa, esimerkiksi fokusoida viestejä, räätälöidä viestien sisältöä ja kehittää viestintäkanavia. Yrityksen kannalta katsottuna paras kohderyhmä on se, joka on liiketaloudellisesti kannattavin. (Urheilumarkkinointi 2016; Markkinoinnin suunnittelu osa – osa 3: Miten se asiakas sitten tavoitetaan?)

2011.) Tämän työkalun pohjalta on selvää, että fanit, jotka seuraavat pelejä ovat myös urheiluvaate- ja -väline teollisuuden kohderyhmiä. Esimerkiksi Englannin jalkapallomaajoukkue käyttää Adidaksen kenkiä, joten fanit mieltävät Adidaksen huomaamattaan ammattilaisten käyttämäksi ja parhaaksi tuotemeriksi.

Toisena työkaluna tulee *tuotteistaminen*. Urheilutuotteella on monia erityispiirteitä, kuten sosiaalisuus, samanaikainen tuotos ja kulutus, yllätyksellisyys, henkilökohtaisuus, kontrolloimattomuus ja elämyksellisyys. (Alaja 2000, 75.) Vanha sanonta: ” hyvin suunniteltu on jo puoliksi tehty”, pitää paikkaansa myös urheilun tuotteistamisessa. Tapahtuma, urheilu tai jopa tapahtumanäkyvyys on hyvää kauppatavaraa. Oikein tuotteistaminen on urheilussa erittäin tärkeää, jotta paikalle saataisiin mahdollisimman paljon liiketoiminnan kannalta tärkeitä tahoja eli mainostajia ja yksityisiä ihmisiä. (Urheilumarkkinointi 2016.) Urheiluvaate- ja -välinemarkkinoinnin kannalta tapahtumien hyödyntäminen on juuri tuotteistamista, ja esimerkiksi tuotemerkin voi tuoda ilmi sponsoroimalla tapahtumaa ja saamalla sitä kautta yritystä esille. Usein pienikin mainos voi huomaamatta juuttua kuluttajan mieleen ja kasvattaa myyntiä.

Kolmantena työkaluna on *medianhallinta*, joka sisältää kaksi eri osa-aluetta: omat käytössä olevat mediat kuten internetsivut, Facebook ja Instagram, ja muiden käytössä olevat mediat kuten lehdistö ja televisio. Ensimmäinen osa-alue on ilmaista ja sitä kannattaa hyödyntää mahdollisimman monella tavalla markkinoinnissa. Toinen osa-alue ei ole mahdollinen kaikille, koska kaikilla ei ole resursseja tehdä televisio- tai lehdistömainontaa. Vaikka yrityksellä olisi mahdollisuus toteuttaa toisen vaihtoehdon menetelmiä, niiden tuottamiseen ei kannata kuluttaa liikaa resursseja. (Urheilumarkkinointi 2016.) Medianhallinta on urheiluvaate ja -välinealalla usein hyvin hallussa. Uutuudet tuodaan esille kuvina ja videoina jo heti tuotteen lanseeraamisen jälkeen internetsivuilla ja muissa sosiaalisissa medioissa, joita itse yritys hallitsee. Suurimpien medioiden, kuten lehdistön ja television, hyödyntäminen riippuu yrityksen markkinointiin käytettävästä budjetista.

Seuraava työkalu on *luoda elämyksiä, tunteita ja mielikuvia*. Urheilu on jokaisen oma henkilökohtainen kokemus, riippumatta siitä, onko jääkiekko-ottelussa vai tutustumassa jalkapallostadioniin. Urheilumarkkinointiviestinnässä päättäväinen ja arkailematon asenne on hyvästä. Kuluttajilla on suuret odotukset esimerkiksi peleistä, ja urheilukokemukset voivat tuoda esiin paljon tunteita ja energiaa. Kun kuluttaja saa elämyksellisen kokemuksen, alitajunta ei ymmärrä

mainoksia kaupallisina viesteinä vaan osana kokemusta. On muuttujia, joihin ei voida vaikuttaa, esimerkiksi sää, niin hyvässä kuin pahassa. Voidaan sanoa, että kaikki mitä kuluttaja havainnoi, on osa elämystä ja luo erilaisia tunteita ja mielikuvia, joten olisi tärkeää, että kaikki asiat on otettu huomioon kohderyhmän näkökulmasta. (Urheilumarkkinointi 2016; Alaja 2000, 28.) Monissa urheiluvaate- ja -välinemainoksissa hyödynnetään ihmisten haaveita, esimerkiksi vaeltamista jylhissä vuoristomaisemissa tietyissä vaatteissa ja välineissä.

Yhtenä urheilumarkkinoinnin työkaluna on *mielenkiintoinen urheilija ja urheilutapahtuma*. Usein on kuvitelma, että voittaminen on tärkeää joka kerta, mutta tämä on kuitenkin urheilumarkkinoinnin kannalta väärin. Elämyksellisyys ja draama ovat urheilun elinehto. Tunteita nostattavat ja ihmisiä aktivoivat esimerkiksi peleissä annettavat jäähyt. Ne ovat jännittäviä ja saavat aikaan huomaamattoman ketjureaktion suusta-suuhun-markkinointina. Tämän työkalun mukaan olisi kuitenkin tärkeämpää, että ainakin media kiinnittäisi enemmän huomiota urheilijaan, pelituloksien sijaan. Urheilijan imagon kannalta olisi urheilijan hyvä antaa jotain henkilökohtaista sellaisille faneille, jotka eivät ole lajin suurimpia kannattajia. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta urheilijan markkinoinnista on David Beckham. Hänellä on oma vaatemerkki ja koko Beckhamin perhe on kohottanut mielenkiintoa maailmalla. Hän ei ole ollut Englannin maajoukkueessa vuosiin ja silti hänestä löytyy lukemattomat määrät videoita, promootiokuvia ja eri hakutuloksia. (Urheilumarkkinointi 2016.) Mielenkiintoista urheilijaa on helppo hyödyntää erityisesti urheiluvaatealalla. Kun urheilija on mieleenpainuva, niin ovat hänen käyttämänsä vaatteetkin. Faneja on helppo aktivoida erilaisiin villityksiin, kunhan vain aktivoija on kiehtova ja houkutteleva.

Toiseksi viimeisenä työkaluna on *panostus näkyvyyden hyödyntämiseen*. Sponsoreiden toiminta Suomessa on vähäistä ja panostus sponsorointiin ja sen hyödyntämiseen on niukkaa, esimerkiksi vuonna 2007 sponsorointiin käytettiin 166 miljoonaa, mutta sponsoroinnin hyödyntämiseen käytettiin vain 76 miljoonaa. Yhtään vähättelemättä voidaan todeta, että usein yritykset ovat mukana sopimusneuvotteluissa vain kahdesti: sopimusta solmittaessa ja uusittaessa. Todellisuudessa sponsoroinnin todellinen merkitys kasvaa sen oikein toteutetun hyödyntämisen myötä. Yleisesti oikeana pidetty käsitys on, että sponsorin hyödyntämiseen käytettävän summan pitäisi olla kolme kertaa sponsorointimaksujen verran. (Urheilumarkkinointi 2016; Alaja 2000, 142.) Tämä työkalu ei ole ongelma hyvin toimivissa urheiluvaate- ja -välinetuotemerkeissä. Kun on paljon resursseja toteuttaa markkinointia, vain taivas on rajana.



Viimeisenä, mutta ei vähemmän tärkeänä työkaluna on *ristiin verkostoituminen ja vastamediointi*. Tämä liittyy edelliseen työkaluun melko vahvasti. Usein sponsoroinnista on maksettu, mutta sitä ei hyödynnetä esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Syynä tähän voi olla pelko uusien rahanreikien syntyemisestä. Verkkosivujen lisäksi yrityksen markkinoinnissa olisi muutenkin hyvä tuoda esille sponsorointia, koska se luo yhteiskunnallista arvostusta ja saattaa olla jopa yhdistävä tekijä muiden yritysten kanssa sopimuksia tehtäessä. Sponsorointi olisi hyvä hyväksyä yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi. Sponsoroinnin kohde kannattaa valita huolellisesti, koska se tuo esille yrityksen arvomaailmaa. Sen voi hyvinkin valita omien kohderyhmien toiveiden ja arvostuksen pohjalta ja näin se välitetään suoraan viestinä näille ryhmille. (Urheilumarkkinointi 2016; Alaja 2000,111.) Urheiluvaate- ja välinealalla tämä ei ole myöskään ongelma esimerkiksi suuressa jalkapallotapahtumassa tai jääkiekkopeleissä, sillä pelialueiden reunat ovat usein täynnä eri tuotemerkkien mainoksia.

#### 4.2.2 Suomalainen urheilumarkkinointi

Hetkittäin suomalaisten urheilumarkkinointi saattaa loistaa olemassaolollaan. Vertailun kohteeksi voidaan ottaa vaikka lähinaapurimme Ruotsi, jossa urheilusponsorointiin käytettävä pääoma on moninkertainen verrattuna Suomeen. Siihen miksi urheilumarkkinointi ei toimi Suomessa, löytyy monia syitä. Kuuluvainen (2015) on löytänyt ongelmaan joitakin ratkaisuja, joita hän on esitellyt urheilujohtamisen yliopistokursseilla ja antanut haastatteluita useaan eri mediaan. Lisäksi hän on ollut mukana useissa urheiluun liittyvissä liiketoimissa. (Kuuluvainen 2015 b.)

Seuraavassa on esimerkki urheilumarkkinoinnin ulottuvuuksista, jotka eivät toimi Suomessa. Suomessa nähdään urheilusponsorointi vain näkyvyyselementtinä ja hyväntekeväisyys tuntuu tärkeämmältä kuin itse sponsorointi. Toiseksi Suomessa sponsorointiin osallistuu markkinointitiimi, vaikka olisi erityisen tärkeää, että siihen osallistuisi yrityksestä muitakin funktioita. Näin kulut voitaisiin jakaa eri osastojen kesken, ja sponsorointipäätökset tehtäisiin strategisesta näkökulmasta koko yritystä ajatellen eikä vain markkinoinnin kannalta. Kolmanneksi, olisi tärkeää, että ymmärrettäisiin yhdistää yhteiskuntavastuu ja sponsorointi niin kuin naapurimaassamme. Tällä hetkellä Suomessa on villitys, jolloin käytetään rahaa mieluummin yhteiskunnallisiin asioihin kuin urheiluun. (Kuuluvainen 2015 a.)

Kuuluvaisella on muutamia ehdotuksia, kuinka Suomen urheilumarkkinointi ja sponsorointi saataisiin ajan tasalle. Markkinointipäättäjien pitäisi pystyä aktivoimaan paremmin sponsorointiin liittyviä toimenpiteitä. Tämä tarkoittaa sitä, että pitäisi kouluttaa ja konsultoida, jotta olisi tietoa, mitä hyödyntää. Ymmärrys siitä, että yritys hyötyy monella eri tavalla sponsoroinnista, saattaisi lisätä myös kouluttautumisen halua. Hyötyjä yritykselle sponsoroinnista on esimerkiksi verkostoituminen ja yrityksen verkkosivuille saatava hyvä mainostus. (Kuuluvainen 2015 b.)

Seurojen täytyisi osata tuotteistaa tarjoamansa asiat ja kokeilla uusia tapoja markkinoinnissa. Vaikka pelipaitojen ja seuran oheistuotteiden myynti on omalla tavallaan urheilumarkkinointia, se ei ole hellävarainen tapa lähestyä kuluttajia. Seurojen täytyy jostain saada tuloja, jotta esimerkiksi pelimatkoja olisi mahdollista järjestää. Uusi lähestymistapa tulojen saamiselle olisikin verkostoituminen, yhteiskuntavastuun ja kohderyhmäajattelun ympärille rakennettu konsepti. Pienet seurat voivat olla rohkeampia median käyttämisen suhteen, voivat kertoa värikkäitä tarinoita tapahtumista jne. Suurien seurojen olisi hyvä ottaa riskejä ja ottaa mallia pieniltä seuroilta, koska se tuo helpommin läheisyyttä. (Kuuluvainen 2015 b.)

Viimeisenä ehdotuksena Kuuluvainen tuo esille sen, että yritysten ja seurojen tulisi kohdistaa katseet tietoperusteisempaan suuntaan. Sponsorointisopimuksia ei tehdä enää ainoastaan tukemisen hengessä, vaan on tullut aika ymmärtää myöskin liiketaloudellista hyötyä. Vaikka mukavalta tuntuisi tukea erilaisia seuroja, on hyvä ottaa huomioon kaikki liiketaloudelliset tekijät, eli se kuinka molemmat osapuolet voivat hyötyä sponsorointisopimuksesta. (Kuuluvainen 2015 a.)

Jotta urheilumarkkinointi toimisi ja siitä saataisiin kaikki hyöty, täytyisi seuran ja yrityksen brändien arvojen olla samansuuntaisia. Ennen sopimusten harkintaa on tärkeää, että molemmat osapuolet tuntevat itsensä, mitä haluavat ja miltä haluavat näyttää kuluttajien silmissä. Sen jälkeen on selvitettävä, näkeekö toinen osapuoli sponsorin tai kohteen samalla tavalla. Kuuluvainen korostaa tietoperusteisen urheilumarkkinoinnin tärkeyttä, ja on siksi tuonut esille eri näkökulmia kyseisestä asiasta. Tärkeimpänä hän pitää kuitenkin kuluttajien ymmärtämistä: mikä on kohderyhmä, millaiset ihmiset kuuluvat kohderyhmään ja mistä kanavista heidät tavoittaa. (Kuuluvainen 2015 a.)

### 4.3 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväinen asiakas on yritykselle, joka hakee menestystä, olemassaolon ehto. Se, että asiakkaalla on yrityksestä hyvät kokemukset, on yritykselle hyvä kilpailuetu, ja tällä tavalla pystyy erottautumaan muista. Asiakkaan kokemus yrityksestä ja sen kehittäminen on yrityksen yksi tärkeimmistä kehittämisalueista. (Taloussanomat 2015.)

Asiakastyytyväisyys kertoo, miten asiakas on kokenut yrityksen palvelut ja tuotteet sekä yrityksen toiminnan, ja haluaako hän tämän jälkeen vielä olla yrityksen asiakas. Tyytyväistä asiakasta ei saada tuosta vain, vaan työtä on tehtävä määrätietoisesti ja myös kuunneltava asiakkaiden tarpeita ja huolia sekä osata ammattitaitoisella tavalla hoitaa asioita ja saada asiakas tyytyväiseksi. (Lindroos & Lohivesi 2010, 62.)

Se, että yritys ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja reagoi heidän palautteisiin ammattimaisella tavalla, antaa yritykselle merkittävän kilpailuedun. Asiakkaat, jotka ovat olleet tyytyväisiä tuotteisiin ja palveluihin, tulevat uudestaan. Yritys voi seurata asiakkaidensa tyytyväisyyttä erilaisilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla yritys saa selville yrityksen vahvuudet ja kehittämiskohdat. Se myös selvittää, miten yrityskuva vastaa tavoitteita. Tuloksista yritys saa myös selville, miten myynnin ja markkinoinnin elementit vastaavat asiakkaiden tarpeisiin, ja näin yritys pystyy kehittämään toimintaansa vielä paremmaksi. Yrityksen tärkeä tehtävä on täyttää asiakkaidensa odotukset ja pitää ne oikealla tasolla, eli ei liian korkealla mutta ei liian matalallakaan. (Lindroos & Lohivesi 2010, 62–63.)

Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus kulkevat vierekkäin, mutta joissakin yrityksissä nämä voivat olla kaukana toisistaan. Saattaa olla, että asiakasuskollisuus on korkealla tasolla, mutta asiakkaan tyytyväisyys yritystä kohtaan ei ole niin hyvä. Tämä voi tarkoittaa, että asiakas on jäänyt ongelmista huolimatta yrityksen asiakkaaksi, vaikka voisi löytää paremmankin yrityksen, joka toisi asiakkaalle tyytyväisyyttä. Jos asiakas vaihtaa yritystä yhtäkkiä, hän ei välttämättä ole ollut tyytymätön edelliseen yritykseen, vaan haluaa vain kokeilla jotain muuta ja saada vähän vaihtelua. (Lindroos & Lohivesi 2010, 63.)

Palvelu on oleellinen osa liike-elämän arvoketjua. Asiakas kohtaa tuotteen toisen ihmisen kautta. On tärkeää muistaa, että kaiken keskipisteenä on asiakas, ei tuote tai myyjä vaan asiakas. Tämä monesti unohdetaan ja se voi olla kohtalokasta yritykselle, kun asiakkaat vaihtavat toiseen yritykseen. Asiakas luottaa myyjään ja tämän on siis annettava asiakkaalle ammattimainen ja luotettava tieto tuotteesta ja autettava asiakasta saadakseen asiakkaalle hyvän ostokokemuksen ja yritykselle pysyvän asiakkaan. Ilman asiakkaita ei yritys tuota tulosta, mikä kertoo siitä, kuinka paljon asiakaspalvelu merkitsee yrityksessä. (Lundberg 2004, 3.)

#### **4.4 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Kun asiakas on käynyt yrityksessä, jää hänelle jonkinlainen mielipide liikkeestä. Hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön yritykseen. Asiakaskeskeinen organisaatio haluaa tietää, mitä asiakkaat haluavat, jotta olisivat tyytyväisiä. Tyytyväisyyttä selvitetään mm. asiakaskyselyillä. Tutkimusten perusteella voidaan määrittää, missä yrityksellä on parantamisen varaa ja mikä yrityksessä on hyvin. Asiakkaat myös odottavat, että muutosta tulisi kyselyiden avulla. Kyselyitä on turha tehdä, jos muutosta ei tapahdu johonkin suuntaan. (Ylikoski 1999,151.)

Yritysten kesken on nykyään kova kilpailu, joten yritysten on mietittävä tarkkaan ja pyrittävä tekemään oikeita valintoja, jotta asiakkaita löytyisi. On tärkeää keskittyä juuri omaan toimintatapaan, sillä siten yritys välittää yleensä asiakkaalleen suurimman hyödyn. Yrityksen on siis valittava, haluaako se antaa esimerkiksi asiakkailleen tuotteita halvalla hinnalla, ja saada asiakas näillä eduilla kiinnostumaan yrityksestä, vai parannetaanko tuotteita ja palveluita, vaikka se nostaa hintoja. (Lindroos & Lohivesi 2010, 62.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa hygienteikijät ja erottavat tekijät. Hygienteikijät ovat tärkeitä asiakassuhteen säilyttämisen kannalta. Kannattaa muistaa, että vaikka näitä tekijöitä kehitetään, ei se välttämättä paranna yrityksen kilpailuasemaa. Esimerkkejä hygienteikijöistä ovat tuotteiden perusominaisuudet ja yritykseen kuuluvat peruspalvelutekijät. Erottavat tekijät taas antavat yritykselle kilpailuetua. Erottavien tekijöiden ansiosta asiakas huomaa erilaisuuden, mikä antaa asiakkaalle positiivisen kokemuskuvan yrityksestä. Kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen reklamaation vuoksi tai jonkin muun syyn vuoksi,

on yhteydenotto yritykselle hyvä syy parantaa asiakkaan tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Asiakaskontaktit ovat tärkeitä, ja vaikka välillä tulee ”risuja”, voi asian hoitaa ammattimaisella tavalla ja saada asiakas tyytyväiseksi ja jäämään asiakkaaksi. (Lindroos & Lohivesi 2010, 63.)

Esimiehellä on tärkeä yhteys yrityksen asiakkaisiin. Tämä tarkoittaa siis sitä, että esimiehen on johdettava yritystä niin, että yrityksellä on tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkaat ja asiakastyytyväisyys yritystä kohtaan eivät aina näy konkreettisesti esimiehen työssä. Mutta tällöin, eivät alaisetkaan välttämättä näe työnsä merkitystä asiakkaiden kannalta. Tästä huomataan kuinka tärkeä esimiehen rooli on yrityksessä, ja että organisaation kyky toimia asiakaslähtöisesti heikenee, jos esimies ei sitoudu asiakaskeskeisyyteen. Esimies, joka toteuttaa kumppanuusjohtamista, pitää huolen siitä, että alaiset tietävät asiakkaiden merkityksen yritykselle, ja sen miten oma työ vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Jokainen työntekijä yrityksessä vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Aarnikoivu 2008,122.)

Uusi asiakas maksaa yritykselle paljon. Uudet asiakkaat ovat arvokkaita ja heidän saamiseksi tehdään kovasti työtä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri asiat ja tämä on yrityksen otettava huomioon jo heti ensi tapaamisessa asiakkaan kanssa. Koska asiakas saa jo ensimmäisellä kerralla jonkinlaisen kuvan yrityksestä, on tärkeää, että kokemus on mahdollisimman hyvä. Ostokäyttäytyminen kertoo paljon siitä, onko asiakkaalla aikomusta pysyä yrityksen asiakkaana. (Liukkonen 2015.)

Kun yritys on saanut uusia asiakkaita, tulee eteen seuraava vaihe eli asiakkaiden pitäminen. Kolme keskeisintä asiaa kannattaa pitää mielessä, kun halutaan säilyttää asiakas yrityksessä. Ensimmäiseksi pitää miettiä, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miksi asiakas käyttää yrityksen palveluita. Toiseksi yritys voi rakentaa malleja ja analysoida niiden avulla, mikä vaikuttaa asiakkaan pysyvyyteen tai miksi asiakas ei enää käytä yrityksen palveluita. Kolmanneksi yrityksen pitää vahvistaa yrityksen suhdetta asiakkaaseen, ja tämän kautta vahvistaa asiakkuuden kannattavuutta. (Liukkonen 2015.)

On selvää, että yrityksen tuotteiden ja palvelun laatu lisää asiakastyytyväisyyttä. Kun asiakas on tyytyväinen, tarkoittaa se, että asiakas myös pysyy yrityksen asiakkaana. Asiakkaat lisäävät yrityksen kannattavuutta. Yrityksen kannattaa hyödyntää erilaisia asiakastyytyväisyystutkimuksia, joiden avulla yritys saa asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä ja voi kehittää omaa toimintaansa paremmaksi. (Liukkonen 2015.)

Asiakkaat haluavat palvelua siellä missä ovat ja heille sopivalla tavalla. Yrityksen siis on oltava asiakkaan edellä ja ennakoitava, mitä on tulossa. Yrityksen asiakaspalvelun muodoissa tavanomainen yhteydenottoväline on puhelin. Tämä tapa on kuitenkin saanut paljon kritisointia. Uudet tavat, kuten pikaviestipalvelut, sosiaalinen media ja itsepalveluportaalit, ovat nykypäivää. Näiden kautta asiakas saa helposti apua ja ne ovat myös kustannustehokkaita. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 46.)

## 5 TIETEELLISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Toteutettaessa erityisesti kvantitatiivista tieteellistä tutkimusta, on tärkeää, että sekä tekijä että valmiin tutkimuksen lukija ymmärtävät tilastollisen ajattelun periaatteita. Tilastotiede käsittelee sitä, kuinka havaintoihin pohjautuva tutkimus pitäisi suorittaa. Tilastotieteeseen kuuluu suunnittelu ja suunnitelman toteuttaminen, tutkimuksessa syntyneen aineiston kuvaaminen erilaisilla kaavioilla ja diagrammeilla, analysointi, tulosten pohdinta ja päätöksien teko tuloksien pohjalta. Jotta voi ymmärtää tuloksia, täytyy osata lukea kuvia, ymmärtää tilastotieteen perustermejä ja osata arvioida tuloksien luotettavuutta. Tilastollisen tutkimuksen tekeminen on pitkä prosessi. Tässä luvussa kerromme tutkimuksen toteuttamisesta sen monissa eri vaiheissa, sekä pohdimme opinnäytetyössä käytettyä tutkimusmenetelmää. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 9–10.)

### 5.1 Tutkimuksen tekeminen

Tilastotiedettä voidaan käyttää neljään eri tarkoitukseen. Ensinnäkin, ihmiset eivät pysty käsittelemään suuria määriä tietoja kerrallaan, joten on helpompi tiivistää esimerkiksi suuri määrä numeroita laskemalla niiden keskiarvo. Toiseksi, tulevia asioita on hankalaa ennustaa, mutta tilastollisten menetelmien avulla voidaan kuitenkin laatia probalistinen ennuste eli voidaan ennustaa todennäköisyys tulevalle, esimerkiksi sää. Kolmanneksi, tilastollisilla menetelmillä voidaan laatia tapahtumia kuvaavia malleja matemaattisten laskelmien pohjalta. Esimerkiksi tämän kaltaisilla malleilla pystytään ennustamaan ihmisten äänestyskäyttäytymistä edellisvuosien tuloksien perusteella. Neljäs tapa on, että halutaan esimerkiksi lääkkeen vaikuttavan kaikkiin ihmisiin eli populaatioon, mutta koska tämä on mahdotonta, jaetaan populaatiot otoksiin. Tämä säästää resursseja ja tutkimuksen tuottaminen on tehokkaampaa. (Nummenmaa ym. 2014, 9–10.)

### 5.1.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksen voi toteuttaa monella eri tavalla ja useissa tutkimuksissa käytetään tilastollisia menetelmiä. Tilastomenetelmät vaihtelevat kuitenkin tutkimuksen lähestymistavasta riippuen. Karkealla jaolla tutkimukset voidaan jaotella teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin. Ympäröivän maailman ominaisuuksia mittaamalla syntyy teoreettinen tutkimus, ja esimerkiksi matemaatiikka, teoreettinen fysiikka ja filosofia ovat tämän kaltaisia tutkimuksia. Monesti teoreettisen tutkimuksen teoria muovautuu aikaisemmista havainnoista, ja itse tutkimusta luotaessa uusia tietoja ei kerätä. Vastaavasti empiirinen tutkimus on aistihavaintojen ja mittaustulosten arviointiin perustuva tutkimus, kuten psykologiset tutkimukset, jotka selvittävät koulukiusaamisen syitä. (Nummenmaa ym. 2014, 15.)

Edelleen tutkimukset voidaan jakaa teoreettisten ja empiiristen tutkimusten lisäksi perustutkimukseen ja soveltavaan tutkimukseen. Perustutkimuksen tavoitteena on saada selville ilmiöiden ja asioiden perusluonteet. Käytetyimmät tutkimukset ovat perustutkimuksia. Vaikka tutkimuksen tekohetkellä ei ole tutkimusta varten olevaa sovellusta, tuloksia voidaan hyödyntää myöhemmin innovaatioiden pohjalla. Esimerkiksi Marie Curien aloittama radioaktiivisuuden perusteiden selvittäminen on mahdollistanut ydinenergian käyttämisen. Soveltavat tutkimukset ovat käytännön tavoitteisiin pyrkivää riippumatonta ja oma-aloitteista tiedon etsintää, joka pohjautuu perustutkimukseen. Tutkimus tähtää suoraan ongelman ratkaisuun, josta esimerkkinä ovat yritysten kannattavuuden arviointiin tehdyt tutkimukset. (Nummenmaa ym. 2014, 15–16.)

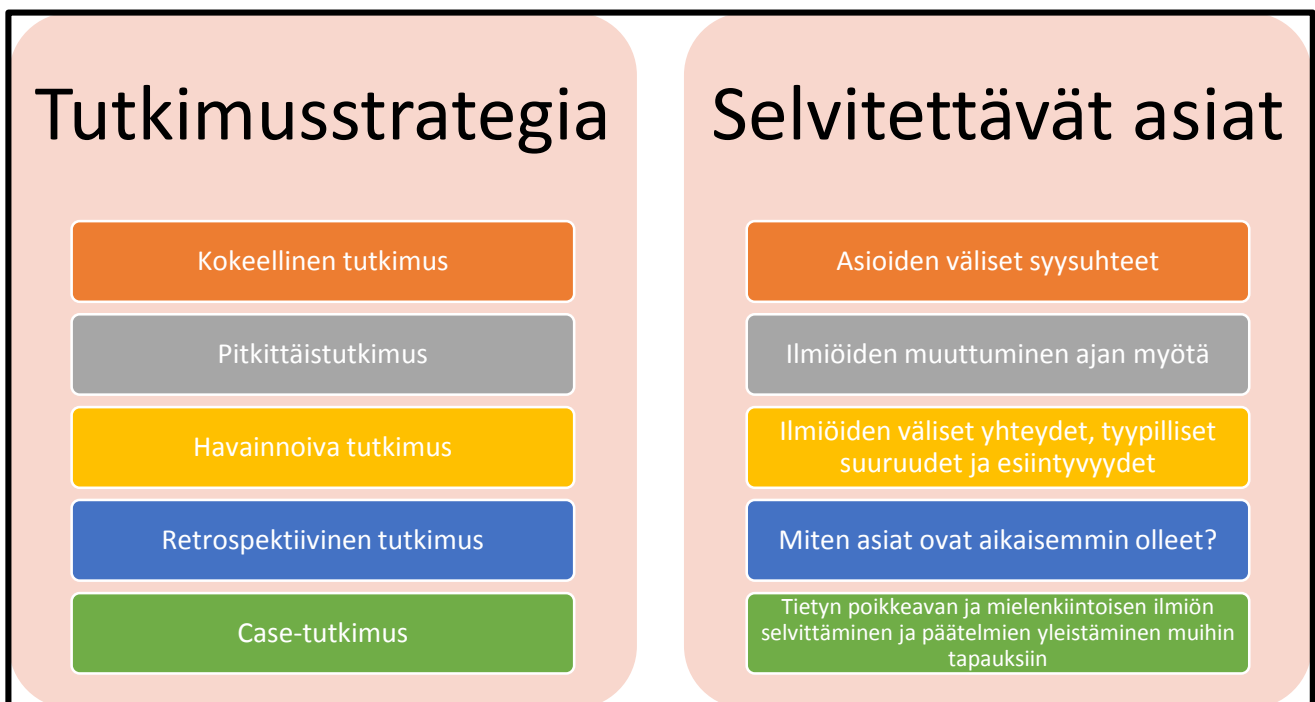
Empiiriset tutkimukset voidaan jaotella vielä pienemmiksi kokonaisuuksiksi: kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Kvalitatiivisia tutkimuksia tehdään pääosin sosiaalitieteiden aloilla ja niissä tutkitaan määrällisten asioiden sijasta lähinnä laadullisia asioita. Usein tutkimusten tulokset ovat melko vähäisiä. Tutkimus toteutetaan sanoin ja pyritään saamaan selkeitä vastauksia kysymyksiin, mutta yleensä aineisto on epätarkkaa ja sen luotettava analysoiminen on hankalaa. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa tulokset ovat määrällisiä ja tiedolla pyritään selvittämään asioiden riippuvuussuhteita keskenään. Tutkimusaineistojen määrät ovat suuria ja lähes kaikkea pyritään mittaamaan numeerisesti. (Nummenmaa ym. 2014,16.)



Empiirinen poikkileikkaustutkimus tutkii tietyn ajankohdan aikana ilmiön tai ilmiöiden eri puolia. Tutkimukset, kuten survey-tutkimukset eli kysely- tai haastattelututkimukset, ovat tällaisia. Ne perustuvat aineiston keräämiseen valmiiksi suunnitellun kyselylomakkeen perusteella.

Kvantitatiiviset tutkimukset voidaan jakaa edelleen havainnoiviin ja kokeellisiin tutkimuksiin. Havainnoivissa tutkimuksissa erilaisia ilmiöitä voidaan tutkia pitkän aikavälin aikana, ja tällaisen ilmiön tutkimusta kutsutaan prospektiiviseksi tutkimukseksi. Jos ilmiötä tutkitaan takautuvasti, tutkimusta kutsutaan retrospektiiviseksi tutkimukseksi. Molemmat tutkimukset ovat pitkäikäisiä tutkimuksia. Kokeellisessa tutkimuksessa tietoisesti muutetaan jotain riippumatonta muuttujaa, jotta tuloksista voidaan päätellä riippumattoman ja riippuvan muuttujan välisiä syy-seuraussuhteita. (Nummenmaa ym. 2014,16.)

Kuvaileva tutkimus kuvaa asiointilaa tietyssä hetkenä tai pidemmällä aikavälillä. Case-tutkimuksen eli tapaustutkimuksen tavoitteena on tutkia tiettyä yksittäistapausta mahdollisimman seikkaperäisesti, tehdä johtopäätöksiä sekä esittää ehdotuksia tilanteen parantamiseksi. Kerätty tieto voidaan analysoida monin eri tavoin. Onkin tärkeää miettiä, mitä tahtoo tutkimuksella tavoittaa eli mitä strategiaa kannattaa käyttää. Eri strategioiden pääpiirteet ovat esitetty seuraavassa kuviossa (KUVIO 3).



KUVIO 3. Tutkimusstrategian valitseminen (mukaillen Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 17.)

Ensimmäisenä tutkimusstrategiana on kokeellinen tutkimus. Kokeellisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään asioiden väliset syy-suhteet. Toisena strategiana on pitkittäistutkimus, jonka tavoitteena on seurata ilmiöiden muuttumista pidemmällä aikavälillä. Havainnoivan tutkimuksen tavoitteena on selvittää ilmiöiden väliset yhteydet, sille tyypilliset suuruudet ja esiintyvyydet. Retrospektiivisessä tutkimuksessa pohditaan, kuinka asiat ovat aikaisemmin olleet verrattuna nykytilanteeseen. Viimeisenä tutkimusstrategiana on case-tutkimus, jossa selvittävänä asiana on tietyn poikkeavan ja mielenkiintoisen ilmiön selvittäminen sekä siitä syntyneiden päätelmien yleistäminen muihin samankaltaisiin tapauksiin.

### 5.1.2 Tutkimusotannon valinta

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan kaikkia eri perusjoukkoja. Perusjoukon ollessa pieni voidaan puhua yleisesti ottaen kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Kokonaistutkimus tehdään melko usein arvioiden esimerkiksi kohderyhmän ominaisuuksien vaihtelevuuksia tai siksi, että lisätutkimukset voisivat nostaa resursseja. (Heikkilä 1998, 27.)

Osatutkimukseen päädytään usein erilaisten syy- ja seuraussuhteiden kautta. Hyvänä esimerkkinä osatutkimuksen toteuttamisen syistä ovat perusjoukon liian iso koko, se että laajan perusjoukon tutkiminen veisi resursseja valtavan määrän, ja tietoja tahdotaan hyödyntää mahdollisimman nopeasti. Itse otos on pienoismalli populaatiosta ja näin ollen otantatutkimuksesta saadaan luotettava. Otoksen edustavuus tarkoittaa sitä, että samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa löytyy otoksesta kuin mitä populaatiossa on. Otoksen on vastattava populaatiota ominaisuuksien suhteen. (Heikkilä 1998, 27.)

Yleisimmät otantamenetelmät ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta sekä klusteriotanta. Yksinkertainen satunnaisotanta on otannon perusmenetelmä, jolloin otokseen kerätään sattumanvaraisesti vastaajia. Tässä satunnaisotannassa on tärkeää, että otoskoko on tarpeeksi suuri muihin menetelmiin verrattuna. Etukäteen saatuja tietoja ei voida käyttää hyväksi, vaan ainoastaan uudet tuloksista saadut vastaukset ovat tutkimuksen kannalta relevantteja. Tähän satunnaisotantaan on kuitenkin hankala kerätä otosta, jos ei tunne populaatiota. (Nummenmaa ym. 2014, 28.)

Systemaattinen otanta on hyvä vaihtoehto silloin, kun populaatio on mahdollista järjestää yhteen jonoon satunnaisessa järjestyksessä, jonka jälkeen valitaan tietyn kaavan mukaan otantayksiköt tutkimusotokseen. Otannan määrittäminen aloitetaan määrittämällä poimintavälit ja otoskoot. Systemaattisessa otannassa ei tarvitse tuntea populaatiota etukäteen. Kun tehdään tätä otosta, on otettava huomioon, että käytetään mahdollisimman harvoin syklisiä tilastoaineistoja. Sykliset tilastoaineistot mahdollistavat tuloksien virheellisyyden, koska on mahdollista valita huonosti poimintaväli, jossa tuloksia valitaan syklin harjalta ja pohjalta, ja menettely tuottaa harhan tutkimuksen tuloksiin. (Nummenmaa ym. 2014, 30.)

Ositettu otanta puolestaan tarkoittaa sitä, että populaatio jaetaan osiin. Ositus on suoritettava siten, että ositteet kattavat koko populaation. Ositteisiin jakamisen jälkeen ositteet jaetaan vielä pienempiin otoksiin, jotka muodostavat lopulta lopullisen otoksen. (Nummenmaa ym. 2014, 31–32.)

Ryväsotanta puolestaan tarkoittaa kaksivaiheista otantamenetelmää, jossa populaatio jaetaan rypäisiin. Jako suoritetaan siten, että jokainen rypäs on perusjoukon kaltainen. Itse otanta tehdään valitsemalla rypäiden populaatiosta satunnaisotos. Nyt vaihtoehtoina on tehdä joko rypäiden kokonaistutkimus tai kaikista rypäistä poimitaan erikseen otos. Asetetun otannan ja ryväsotannan ero on se, että ositetussa otannassa jokainen osite on sisäisesti mahdollisimman yhtenäinen ja siten ositteet poikkeavat selvästi toisistaan. Ryväsotannassa jokainen rypäs sisältää kaikki populaation ominaisuudet ja ne ovat keskenään hyvin samankaltaiset. Toisena erona ryväsotannan ja ositetun otannan välillä on se, että ryväsotannassa vain satunnaiset rypäät tulevat valituiksi mukaan ja sitä kautta tarkastelun kohteeksi. Vastaavasti ositetussa otannassa kaikki ositteet ovat mukana lopullisen otoksen valinnassa. Ryväsotanta on helpompi tehdä, ja se on tutkimusotannan valintatapana joustava ja edullinen. Ryväsotannan heikkoutena on se, että ei ole helppo muodostaa rypäitä, jotka olisivat samankaltaisia. Tulosten tulkinta ei ole myöskään helppo toteuttaa ja tarkkuus riippuu siitä, kuinka rypäiden jaosta on suoriututtu. (Nummenmaa ym. 2014, 32–33.)

### 5.1.3 Tutkimusprosessi

Tutkimus on tavoitteellista ja hyvin suunnitelmallista tekemistä. Tutkimuksen tarkoituksena on yleensä tiedon lisääminen sekä tulosten avulla toiminnan parantaminen. Tieteellinen tutkimusprosessi on kehitetty tavaksi tehdä tutkimusta välttämällä virhepäätelmiä. Itse prosessi voidaan jakaa kymmeneen eri vaiheeseen: tutkimuksen suunnittelu, tutkimusongelman asettaminen ja tavoitteiden määrittely, tutkimusstrategian laatiminen, aineiston kerääminen, aineiston kuvaaminen ja tiivistäminen, tutkimusaineiston analysoiminen ja päätelmien tekeminen, tulosten tulkinta ja johtopäätösten tekeminen, tulosten arviointi, tulosten raportointi ja jatkotutkimusten suunnittelemisen. Tämän jälkeen voidaan aloittaa jälleen ensimmäisestä kohdasta. (Nummenmaa ym. 2014, 13–14.)

Tutkimuksen suunnittelun alussa täytyy pohtia, mitä tutkimuksella tahdotaan selvittää, mihin kysymyksiin tahdotaan vastauksia ja mikä on ongelma. Tässä kohdassa voidaan tehdä lyhempiä esitutkimuksia, jotta pystytään kokeilemaan tutkimuksen toimivuutta. Samaan aikaan kannattaa tutkijan perehtyä muihin samankaltaisiin tutkimuksiin, alan kirjallisuuteen sekä hän voi aloittaa tutkimuksen toteuttamistavan suunnittelun. (Nummenmaa ym. 2014,14.)

Tutkimusongelman asettaminen voidaan aloittaa, kun suunnitteluosio on tehty. Tässä vaiheessa voidaan määritellä ja tarkentaa hyvinkin tarkasti, mitä tutkimuksessa tullaan tekemään. Tavoitteen selkeä asettaminen ja ongelman tarkka määrittely ovat avainasemassa. Ja lopuksi voidaan päättää, millainen tutkimus tahdotaan toteuttaa.

Tutkimusstrategian laatimisen yhteydessä päätetään, kuinka tutkimus viimein tehdään ja miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. Samaan aikaan täytyy päättää tutkimuksen aikataulu, rahoitus, tekijät, kohderyhmä, aineiston kerääminen ja miten tulokset tilastollisesti analysoidaan. Tämä vaihe prosessissa on erittäin tärkeä, koska tässä päätetyt asiat vaikuttavat koko tutkimuksen tuloksien tarkkuuteen.

Aineiston keräämistapa on myös päätettävä. On päätettävä suoritetaanko tutkimus kyselylomakkeella vai havainnoimalla ihmisten käyttäytymistä vai käyttämällä jo olemassa olevia tutkimuksia ja tilastoja.

Tutkimuksen suorittamisen jälkeen, tuloksia kuvataan yleensä tiivistävillä tunnusluvuilla tai esittämällä aineistoa graafisilla kuvilla. Samat tulokset voidaan kuvata niin taulukkoina kuin kuvioinakin. Perehtymällä tutkimuksen tuloksiin, löydetään jokaiselle oikea tapa kuvata tuloksia.

Tutkimusaineistoa voidaan analysoida usealla eri tavalla, tutkimuksesta riippuen. Yleensä yksinkertaisimmilla analysoinneilla saadaan paras lopputulos, mutta monimutkaisia tapoja löytyy myös. (Nummenmaa ym. 2014, 14.)

Tulosten tulkinta on tutkimuksen kannalta yksi merkittävimmistä kohdista. Tutkimuksen tulokset muuttuvat tietoa antaviksi merkityksiksi ja mittaustuloksia voidaan verrata aikaisempiin samankaltaisiin tutkimuksiin. Tulkinta ja johtopäätösten teko ovat tutkimuksen päätarkoitus, jotta saadaan tutkimuksen hyöty näkyviin. (Nummenmaa ym. 2014, 15.)

Lopullisen tutkimuksen valmistuttua täytyy vielä arvioida tutkimusprosessia kokonaisuutena. Tässä vaiheessa on arvioitava kriittisesti omaa toimintaa, tuloksia sekä pohtia, mitä voisi tehdä ensi kerralla paremmin. Verrattaessa oman tutkimuksen tuloksia ja toisen tutkimuksen tuloksia täytyy havainnoida, löytyykö suuria eroja ja jos löytyy, niin mistä se voi johtua.

Lopuksi vielä tutkimuksesta kirjoitetaan raportti. Raporttivaiheessa esitellään kirjallisesti tutkimusprosessin vaiheet, perustellaan miksi käytettiin tiettyä tutkimusmenetelmää, kerrotaan mahdolliset pääkohdat tuloksista ja niiden merkitykset. Raporttiin kirjataan vielä johtopäätökset ja arvioidaan saatuja tuloksia, niiden reliabiliteettia ja validiteettia. (Nummenmaa ym. 2014,15.)

#### **5.1.4 Arviointi**

Tutkimuksen arvioinnissa suurimman virheen voi tehdä silloin, jos antaa valheellista tietoa tutkimuksen tuloksissa. Näin voi tapahtua tulosten tulkitsijan väärän tulkinnan vuoksi tai tietoisesti kertomalla vain osan totuudesta, mutta usein syynä ei ole tulkitsijan epäpätevyys tai tahallinen harhauttaminen. Jos tulokset siirtyvät ihmiseltä toiselle, virhe voi tapahtua siinä, että esimerkiksi tilastotieteilijältä tutkimus siirtyy toimittajalle, joka esittää asian omalla tavallaan ja muuttaa siinä sivussa tulkintaa tuloksista. Olisi tärkeää, että ihmiset oppisivat itse tulkitsemaan tuloksia

eivätkä sokeasti luottaisi toisten kirjoittamiin tuloksiin. Jokainen voisi pohtia graafisten kuvioiden tai taulukoiden tarkoitusta itse, mitä se tarkoittaa juuri minulle. Jossain vaiheessa ymmärrys kasvaa ja voi määritellä itse tulokset. (Heikkilä 1998, 73.)

Tutkimuksen tuloksista voidaan usein päätellä, kuka tutkimuksen on rahoittanut ja teettänyt. Vaikka tuloksia ei voi manipuloida, kysymyksiin tilaaja voi vaikuttaa. Tutkimusta arvioidessa voidaan myös pohtia, mikä tutkimuksen tarkoituksena oli, eli mihin sen avulla on pyritty. Lisäksi olisi hyvä kiinnittää huomiota siihen, millaiselle otokselle kysymykset on esitetty, esimerkiksi onko kohderyhmänä iäkkäämmät vai nuoremmat, urheilijat vai harrastelijat. Tuloksiin vaikuttaa myös tutkimusmenetelmän valinta, esimerkiksi onko kyseessä haastattelu vai sähköinen kyselytutkimus.

Pohdittaessa tutkimuksen suorittamista, voidaan pohtia muitakin vaikuttavia tekijöitä, kuten: tapahtuiko tiedonkeruun aikana jotain tuloksiin vaikuttavaa, milloin tutkimus suoritettiin, olivatko kysymykset kaikille vastaajille samat, mitä kysymyksiä vastaajille esitettiin ja niin edelleen. Tutkimuksia arvioitaessa ei voi olla sinisilmäinen, vaan täytyy pohtia asioita monelta suunnalta ja olla kriittinen tuloksia kohtaan. (Heikkilä 1998, 73–77.)

## **5.2 Opinnäytetyön tutkimusprosessi**

Opinnäytetyömme tutkimusprosessi aloitettiin siitä, että tiedettiin, mitä tutkitaan ja mitä halutaan selvittää tutkimuksen avulla. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys urheiluväline- ja urheiluvaateliikkeisiin Kokkolan alueella, sekä olisiko mahdollisesti alan lisääntyvä kilpailu hyödyksi asiakkaille. Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka suoritettiin kyselytutkimuksena kysymyslomakkeen pohjalta Kokkolassa ja Kälviällä. Kokonaistutkimuksen tavoitteena oli saada 100 vastausta, mutta tavoite ylittyi reilusti ja lopuksi vastauksia kertyi yhteensä 156.

Suunnitelimme tavoitteiden pohjalta kysymykset, jotka myöhemmin syötimme sähköiseen Webropol-sovellukseen, jota hyödynsimme tutkimusta tehtäessä. Suoritimme kyselyä aikavälillä 9.–12.12.2015, jotta saisimme tarpeeksi vastauksia. Haastattelua helpottivat sovelluksen

lisäksi iPad Air-tabletit, joilla tutkimuksen tuloksien kerääminen oli helppoa ja nopeaa. Jokaisena päivänä pyrimme siihen, että keskittyisimme eri-ikäisiin kuluttajiin, emmekä yhteen ainoaan ikäryhmään. Perusjoukkona toimi kuka tahansa vastaantulija, joka kiinnostui vastaamaan kyselyymme.

Jokainen vastaaja oli hyvin kiinnostunut tekemästämme tutkimuksesta. Suurin osa vastaajista oli kokkolalaisia tai kotoisin Kokkolan maakunnasta, joten voidaan todeta, että tutkimuksen validiteetti oli tältä osin hyvä. Validiteetti tarkoittaa sitä, missä määrin mitataan sitä asiaa, mitä pitikin mitata. Pää tarkoituksena on, että käsite ja muuttuja vastaavat toisiaan tarkoin. (Nummenmaa ym. 2014, 20.)

## 6 TULOSTEN ESITTELY

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää urheiluvaate- ja urheiluvälineliikkeiden asiakkaiden tyytyväisyys Kokkolan alueella oleviin yrityksiin. Kyselykaavakkeen jaottelimme kolmeen eri osaluokkaan: taustatiedot, toiminnan laatu ja ostokäyttäytyminen. Tässä luvussa esittelemme urheiluvaatteita ja urheiluvälineitä myyvät yritykset ja käsittelemme kyselytutkimuksen tuloksia.

### 6.1 Yritysten esittely

Tutkimuksessamme pääostopaikan vaihtoehtoina olivat: Intersport Kokkola, Intersport verkkokauppa, Prisma Kokkola, Prisman verkkokauppa, K-Citymarket Kokkola, Haka-Sport Ky, Kokkolan Halpa-Halli Oy, Pyörä- ja Urheiluliike Maunumäki Ay, Urheilu-Shop Ala-Korpi Ay ja viimeisenä vaihtoehtona vastaaja sai valita jonkin muun liikkeen, joka listasta puuttui.

Intersport Finland kuuluu Keskon käyttötavarakaupan toimialaan. Intersport Finlandiin kuuluvat Intersport, Budget Sport ja Kesport. Intersportin toiminta perustuu Intersport Finlandin ja kansainvälisen Intersportin (IIC) tiiviiseen yhteistyöhön. Suomessa Intersport-liikkeitä on 62 ja lisäksi toimintaan kuuluu verkkokauppa. Kokkolan liikkeen kauppiaina toimivat Johanna Koivukoski-Hägg ja Kaj Hägg. Kokkolan liikkeen henkilökuntaan kuuluu 10 vakituista ja 3–5 sesonki/viikonlopputyöntekijää. (Kesko 2015.)

Prisma Kokkola kuuluu Osuuskauppa KPO:hon. Prismassa on laaja elintarvike- ja päivittäistavaravalikoima ja lisäksi kattava kodin, vapaa-ajan ja pukeutumisen valikoima. Prismassa voi asioida myös verkossa. Ensimmäinen Prisma perustettiin Turkuun 1971 ja tällä hetkellä Prisma-ketjuun kuuluu 62 myymälää. Prisma ja Kodin Terra -ryhmän johtajana toimii Jussi Suihkonen. (Prisma 2016.)

K-Citymarket kuuluu Keskon hypermarketketjuun. Vuonna 1971 perustettiin ensimmäinen Citymarket Lahteen. K-Citymarket ketjuun kuuluu 80 myymälää 58 eri paikkakunnalla. Kokkolan Citymarketin kauppiaina toimii Antti Ahonen. (Keskon vuosi 2013.)



Haka-Sport Ky perustettiin vuonna 1983. Valikoimaan kuului uusia urheiluvälineitä ja polkupyöriä, mutta lisäksi valikoimaan kuului käytettyjä tuotteita. Omistaja oli Mats Prest, kunnes Haka-Sport Ky lopetti toimintansa vuonna 2015. (Kauppalehti 2016.)

Halpa-Halli perusti virallisesti ensimmäisen kivijalkamyymälän Pietarsaareen 1967 Heikki ja Pentti Ylisen toimesta. Vuonna 1969 Kokkola sai oman liikkeen Esko Ylisen aloitteesta. Nykyisin koko yritys kuuluu Esko Ylisen perheelle. Myymälät ovat levinneet laajalle alueelle Suomea, mutta toiminnan pääpaikka on silti Kokkolassa ja Keski-Pohjanmaalla. Vuonna 2003 perustettiin ensimmäinen HHsport Alahärmään, myöhemmin myös Kokkolaan. Nykyään Halpa-Hallin valikoimaan kuuluu elintarvike- ja päivittäistavaravalikoima, vapaa-ajan vaatteita ja jalkineita, urheiluvälineitä, tekstiileitä sekä metsästys- ja kalastusvälineitä. (Halpa-Halli 2016.)

Arvo Maunumäki perusti Pyörä- ja Urheiluliike Maunumäen vuonna 1948 Kälviän keskustaan. Yrityksen valikoimaan kuuluu mm. kodinkoneita, aseita ja metsästystarvikkeita, mutta sittemmin uusi Maunumäen polvi on keskittynyt pyörien myyntiin ja huoltoon. (Pyörä-Urheiluliike Maunumäki.)

Urheilu-Shop Ala-Korpi Ay on Ullavassa sijaitseva lenkkeilyjalkineita, lajipiikkareita, tekstiileitä ja urheiluvälineitä myyvä liike. Liikkeen omistajapariskunta Antero Ala-Korpi ja hänen vaimonsa ovat pitäneet liikettä jo 26 vuotta. (Yle uutiset 2015.)

## **6.2 Taustatietoja**

Tutkimukseemme osallistui yhteensä 156 vastaajaa. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena, Apple iPad:ien avulla kasvokkain laatimamme kyselyn pohjalta. Toteutimme kyselyä Kokkolan Chydenia-kauppakeskuksen läheisyydessä ja Prisman toimitiloissa. Kysely oli mahdollista suorittaa suomeksi ja ruotsiksi.

### Sukupuoli

Taustatietojen ensimmäisenä kysymyksenä oli selvittää vastaajan sukupuoli. Vastaajista naisia oli 111 ja miehiä 45. Yhteensä vastaajia oli siis 156.

TAULUKKO 1. Sukupuolijakauma

<b>Nainen</b>	111
<b>Mies</b>	45
<b>Yhteensä</b>	156

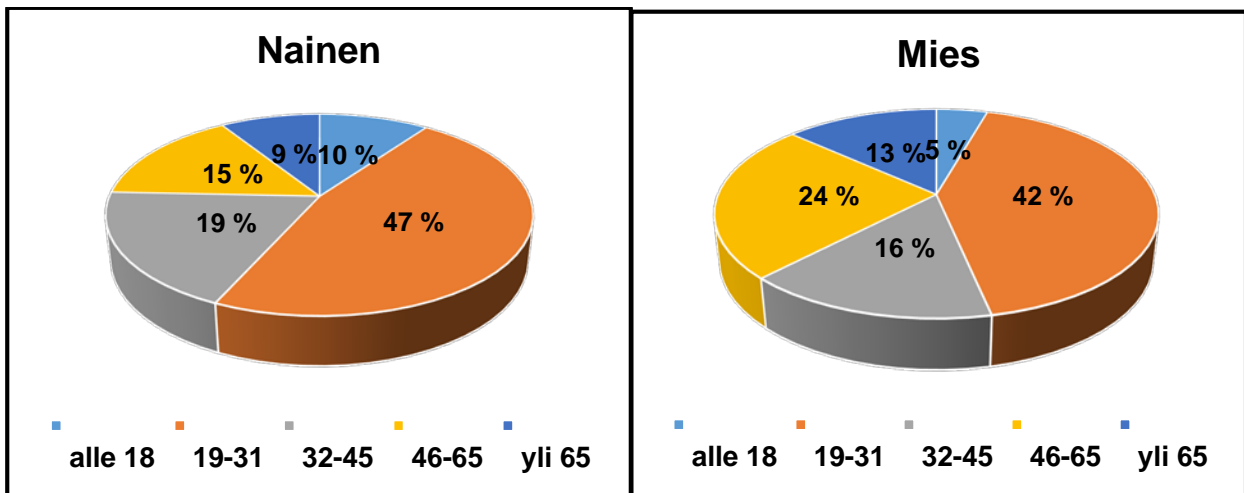
### Ikä

Toisessa kysymyksessä halusimme tietää vastaajien iän. Vastausvaihtoehtoja oli viisi kappaletta ja ne olivat: alle 18, 19–31, 32–45, 46–65 ja yli 65-vuotiaat. Suurin osa vastaajista (TAULUKKO 2) kuuluivat ikäluokkaan 19–31 -vuotiaat eli heitä oli 71. Ikäluokkien 32–45 ja 46–65-vuotiaiden vastaajien määrät menivät tasan, molempiin ikäluokkiin kuului 28 vastaajaa. Yli 65-vuotiaita vastaajia oli 16 ja alle 18-vuotiaita 13.

TAULUKKO 2. Ikä ja sukupuolen jakauma

	<b>alle 18</b>	<b>19–31</b>	<b>32–45</b>	<b>46–65</b>	<b>yli 65</b>	
<b>Nainen</b>	11	52	21	17	10	
<b>Mies</b>	2	19	7	11	6	
<b>Yhteensä</b>	13	71	28	28	16	156

Taulukkoa täydentääksemme, jaoimme tulokset vielä naisiin ja miehiin, ja muunsimme ne pro-senteiksi (KUVIO 4).



KUVIO 4. Sukupuolijakauma ikäryhmittäin

Alle 18-vuotiaita naisia (10%) ja miehiä (5%) oli vastaajissa vähän. Ylivoimaisesti eniten oli 19–31-vuotiaita, ja naisten (47%) ja miesten (42%) välinen jakauma hyvin tasainen. Ikäluokassa 32–45-vuotiaita vastaajia oli naisia (19%) ja miehistä (16%) hyvin tasapuolisesti. 46–65-vuotiaita miehiä (24%) oli enemmän, kun taas naisia (15%) hieman vähemmän. Yli 65-vuotiaat naiset (9%) olivat kaikista naisten ikäluokista pienin vastaajaryhmä, kun taas miehillä (13%) prosentti oli korkeampi kuin 46–65-vuotiailla miehillä.

#### *Paikkakunta*

Kolmannessa kysymyksessä selvitimme vastaajan asuinpaikkakunnan. Eniten vastaajia oli Kokkolasta eli 79 (TAULUKKO 3), toiseksi eniten Kälviältä, ja sen jälkeen vastaajia oli melko laajalta alueelta Suomesta.

TAULUKKO 3. Asuinpaikkakuntajakauma

	Alle 18	19–31	32–45	46–65	yli 65	Yhteensä
Lohtaja	3	1	2			6
Veteli	1		2	2		5
Kaustinen	1	7				8
Kinnula	1					1
Lappajärvi	1					1
Kalajoki	1			1		2
Kokkola	4	42	17	8	8	79
Kälviä		5	3	7	8	23
Alaveteli		2				2
Kruunupyö		1		2		3
Vantaa		1				1
Pietarsaari		1				1
Toholampi		1		1		2
Kärsämäki		1				1
Öja		1				1
Teerijärvi		5		2		7
Vesilahti		1				1
Evijärvi		1				1
Luoto			1			1
Ullava			1			1
Himanka			1			1
Laihia				2		2
Kuopio				1		1
Kannus				1		1
Perho	1					1
Ähtäri		1				1
Tornio			1			1
Nokia				1		1

Naisten kohdalla jakauma meni samoin kuin yhteensä taulukossa, eli suurin osa vastaajista oli Kokkolasta (56) ja toiseksi eniten Kälviältä (14). (TAULUKKO 4)

## TAULUKKO 4. Asuinpaikkakunta, nainen

Nainen

	Alle18	19–31	32–45	46–65	yli 65
Lohtaja	3	1	1		
Veteli	1		2	1	
Kaustinen	1	4			
Kinnula	1				
Lappajärvi	1				
Kalajoki	1				
Kokkola	3	30	12	4	7
Kälviä		3	3	5	3
Alaveteli		2			
Kruunu- pyy		1		2	
Vantaa		1			
Pietar- saari		1			
Toholampi		1			
Kärsämäki		1			
Öja		1			
Teerijärvi		4		1	
Vesilahti		1			
Evijärvi		1			
Luoto			1		
Ullava			1		
Himanka			1		
Laihia				2	
Kuopio				1	
Kannus				1	

Miehien jakauma (TAULUKKO 5) vastaajista painottui myös Kokkolaan ja Kälviään, aivan niin kuin naisten jakautuminen. Kokkolalaisia vastaajia oli 23 ja Kälviäläisiä 9.

## TAULUKKO 5. Asuinpaikkakunta, mies

Mies

	Alle 18	19–31	32–45	46–65	yli 65
Lohtaja			1		
Veteli				1	
Kausti- nen		3			
Kalajoki				1	
Kokkola	1	12	5	4	1
Kälviä		2		2	5
Toho- lampi				1	
Teerijärvi		1		1	
Perho	1				
Ähtäri		1			
Tornio			1		
Nokia				1	

Jo tutkimusta tehtäessä oli selvää, että valta-osa vastaajien asuinpaikkakunnista sijoittuu todennäköisesti Kokkolan lähi-alueelle. Yllättävää oli kuitenkin se, että muut vastaajat jakautuivat todella laajalle alueelle koko Suomessa.

*Liikuntamuodot*

Neljäs kysymys pyrki selvittämään vastaajien liikuntamuototottumuksia, eli mihin urheilulajiin vastaaja ostaa urheiluvälineitä ja urheiluvaatteita. Vastaajalla oli viisi vaihtoehtoa: pallopelit, sisäliikunta, yleisurheilu, ulkoliikunta ja talviurheilu. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, jos ei ollut yhtä ainoa vastausta.

Vastauksia tähän kysymykseen tuli 255 (TAULUKKO 6). Vastaukset jakautuivat vahvasti ulkoliikuntaan ja sisäliikuntaan. Ulkoliikuntaa harrasti 90 ja sisäliikuntaa 86. Yleisurheilun harrastajia ei ollut kuin 4. Pallopelien ja talviurheilun harrastus oli melko vähäistä, mutta kuitenkin huomattavaa.

## TAULUKKO 6. Liikuntamuodot

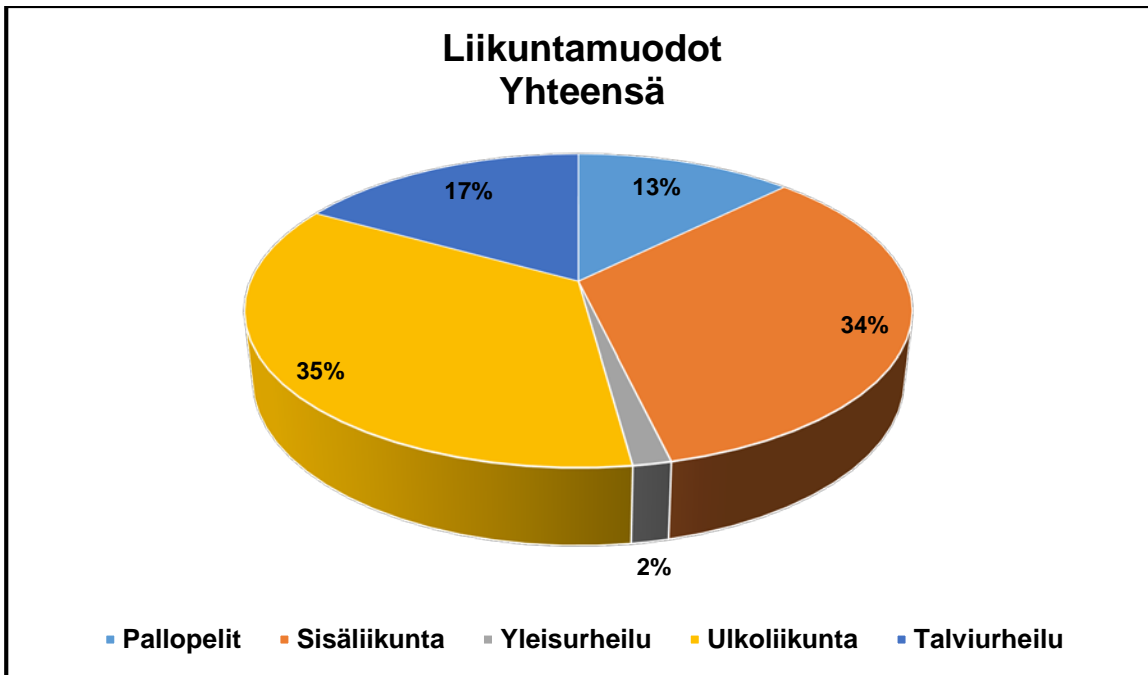
## Naiset &amp; miehet

	alle 18	19–31	32–45	46–65	yli 65	Yhteensä	
Pallopelit	2	23	5	1	1	32	
Sisäliikunta	9	47	15	9	6	86	
Yleisurheilu	0	3	0	1	0	4	
Ulkoliikunta	3	41	14	20	12	90	
Talviurheilu	3	17	7	14	2	43	255

Alla olevassa taulukossa (TAULUKKO 7) tulokset näkyvät prosentteina. Suurin suosio oli ulkoliikunnalla (35%), sisäliikunta (34%) tuli heti perässä, kolmantena talviurheilu (17%), minkä jälkeen pallopelit (13%) ja viimeisenä yleisurheilu (2%).

## TAULUKKO 7. Liikuntamuodot prosentteina (%), ikäluokittain

	alle 18	19–31	32–45	46–65	yli 65	Yhteensä
Pallopelit	1 %	9 %	2 %	0 %	0 %	13 %
Sisäliikunta	4 %	18 %	6 %	4 %	2 %	34 %
Yleisurheilu	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	2 %
Ulkoliikunta	1 %	16 %	5 %	8 %	5 %	35 %
Talviurheilu	1 %	7 %	3 %	5 %	1 %	17 %



KUVIO 5. Liikuntamuodot prosentteina (%)

Kaikkiaan liikuntamuotojen valinnassa (KUVIO 5), prosentuaalisesti vähiten vastaajat harrastavat yleisurheilua (2%). Pallopelien (17%) ja talviurheilun (13%) harrastajia oli naisten ja miesten keskuudessa melkein kolmasosa kaikista vastaajista. Eniten kannatusta sai ulkoliikunta (35%) ja heti perään sisäliikunta (34%). Ulkoliikunta sisälsi hyötyliikunnan pihalla.

### *Pääostopaikka*

Taustatieto ja käsittelevän osa-alueen viimeisenä kysymyksenä oli vastaajan pääostopaikan selvittäminen. Vaihtoehtoina kysymykseen oli Intersport, Intersport verkkokauppa, Prisma, Prismen verkkokauppa, K-Citymarket, Haka-Sport Ky, Halpa-Halli, Pyörä- ja Urheiluliike Maunumäki ja Urheilu-Shop Ala-Korpi. Viimeisenä vaihtoehtona pystyi valitsemaan minkä tahansa muun liikkeen, joka on vastaajan pääostopaikkana. Tähän kysymykseen vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.

Pääostopaikoista Intersport oli vastaajien suosituin (TAULUKKO 8) ostopaikka, kun kyse on urheiluvälineiden ja urheiluvaatteiden tarpeesta eli 76. Toiseksi suosituin pääostopaikka oli vastaajien mielestä Prisma, 32 vastaajaa. Vastaajista 32 hyödynsi Muut -osioon kuuluvia liikkeitä.



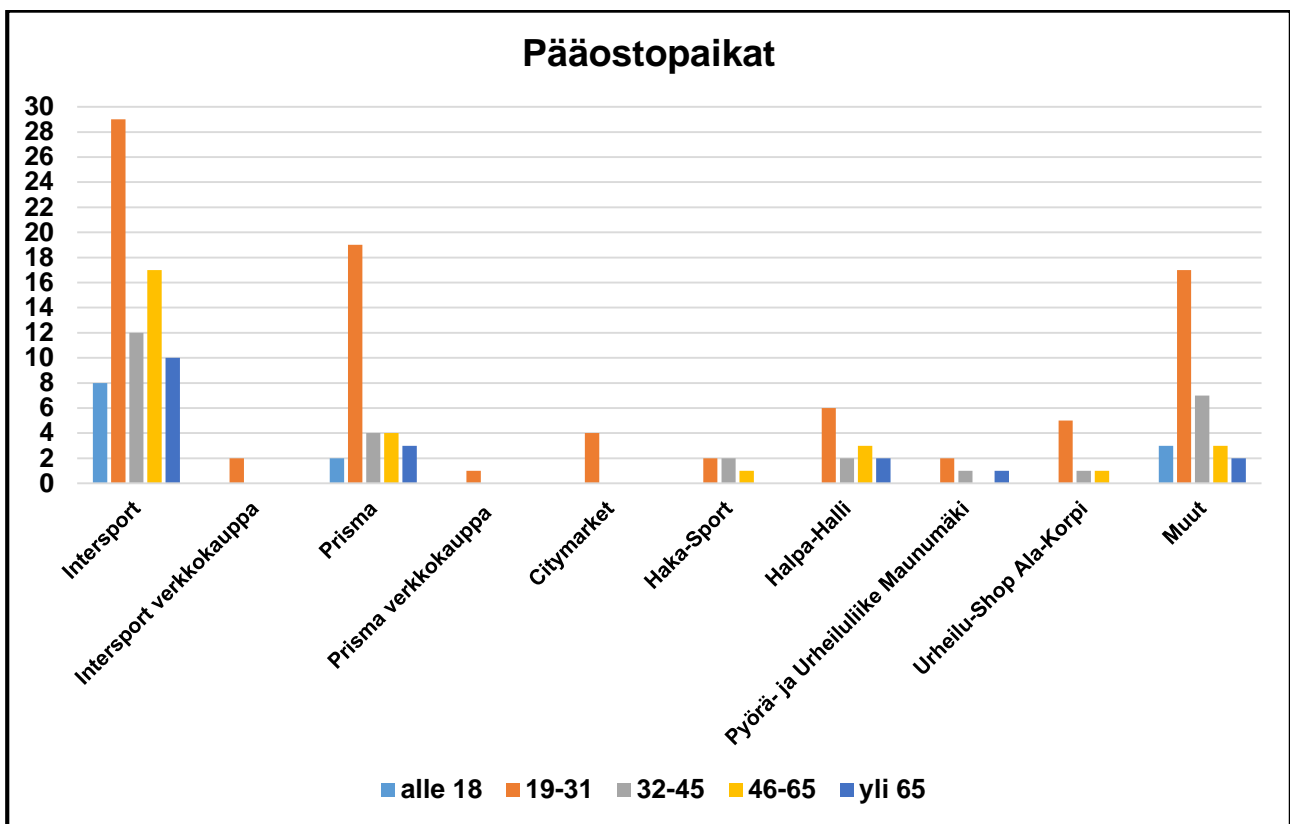
TAULUKKO 8. Pääostopaikka

	alle 18	19–31	32–45	46–65	yli 65
<b>Intersport</b>	8	29	12	17	10
<b>Intersport verkkokauppa</b>	0	2	0	0	0
<b>Prisma</b>	2	19	4	4	3
<b>Prisma verkkokauppa</b>	0	1	0	0	0
<b>Citymarket</b>	0	4	0	0	0
<b>Haka-Sport</b>	0	2	2	1	0
<b>Halpa-Halli</b>	0	6	2	3	2
<b>Pyörä- ja Urheiluliike Maunumäki</b>	0	2	1	0	1
<b>Urheilu-Shop Ala-Korpi</b>	0	5	1	1	0
<b>Muut</b>	3	17	7	3	2

Muut -osioon kuuluvia liikkeitä olivat seuraavat (TAULUKKO 9): H & M Hennes & Mauritz Ab, J.Kärkkäinen Oy, Stadium Oy, Sportamore AB, Erätukku Oy, Nelly.com, Piruetti Oy, XXL Sports & Outdoor Oy, SGN Sportia Oy, Ellos Finland Oy, Zalando SE, Pyöräpojat Oy Marko Mutka, Kone-Sport Esko Sillanpää Ky, Sports Direct ja Victor Finland Oy. Ylivoimaisesti suosituin muista liikkeistä oli Stadium. Kokkolassa Stadiumia ei ole, ja lähin liike on Vaasassa. Toisena oli H&M, ja vastaajista 5 käytti tämän yrityksen urheiluvaatteita ja urheiluvälineitä.

TAULUKKO 9. Muut pääostopaikat

H&M	5
Kärkkäinen	1
Stadium	9
Sportamore	3
Erätukku	1
Nelly.com	1
Piruetti	2
XXL	2
Sportia	2
Ellos	1
Zalando	2
Pyöräpojat	1
Konesport	1
Sports Direct	1
Victor shop verkko- kauppa	1



KUVIO 6. Pääostopaikkojen jakauma ikäluokittain

Ikäluokittain jaettuna kolme suosituinta pääostopaikkaa olivat Intersport, Prisma ja muut ostopaikat, joita alueelta ei löydy, esimerkiksi Stadium. Haastatellessamme vastaajia kävi ilmi, että useat vastaajat valitsivat yleisimmät pääostopaikat ostopaikkojen vähyyden vuoksi Kokkolan alueella. Lisäksi monet Prisman asiakkaat totesivat, että on helppoa asioida siellä ja saada samalla kaikki tarvittava yhdellä kerralla.

Niin kuin aikaisemmin totesimme, vastaajista enemmistö oli naisia (71,15 %). Liikuntaa aktiivisimmin harrastavia olivat 19–31-vuotiaat. Tavoitteena oli selvittää Kokkolan alueen urheiluväline- ja urheiluvälineliikkeiden asiakkaiden tyytyväisyyttä ja valintakriteereitä, joten tutkimuksen kannalta oli hyvä, että vastaajista suurin osa (50,6 %) oli Kokkolasta. Hyötyliikunnan osuus oli suurimmassa roolissa urheilulajin valinnassa. Sisäliikunnan osuus oli samalla tasolla hyötyliikunnan kanssa. Liikkeistä suosituin ostopaikka oli Intersport.

### **6.3 Toiminnan laatu**

Tutkimuksen toiminnan laatu alaotsikkoon kuuluivat: ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja pääostopaikan arviointi. Tämän avulla tahdoimme tietää, mitä mieltä vastaajat olivat pääostopaikastaan.

#### *Vaikuttavat tekijät*

Tässä kysymyksessä selvitimme pääostopaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja sitä miksi kyseinen pääostopaikka miellyttää vastaajaa. Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vaihto ehdon, joten vastauksia tuli yhteensä 375. Vastaajista valtaosa oli sitä mieltä, että tuotevalikoima oli yksi tärkeimmistä kriteereistä pääostopaikan valintaan. Lisäksi tärkeänä vastaajat pitivät laatua ja asiakaspalvelua. Kokkolan alueella vastaajat eivät kuitenkaan pitäneet tärkeänä liikkeen tai verkkokaupan ulkoista houkuttelevuutta.

TAULUKKO 10. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

	Inter- sport	Intersport verkkokauppa	Prisma	Prisma verkkokauppa	City- market	Haka- Sport	Halpa- Halli	Pyörä- ja Urheiluliike Maunumäki	Urheilu- Shop Ala- Korpi	Yhteensä
<b>Asiakaspalvelun vuoksi</b>	29 (16,8%)	1 (10%)	6 (6,7%)	1 (12,5%)	1 (7,7%)	5 (29,4%)	1 (3,4%)	2 (13,3%)	4 (19%)	<b>50</b>
<b>Tuotevalikoiman vuoksi</b>	46 (26,6%)	2 (20%)	17 (19,1%)	1 (12,5%)	1 (7,7%)	2 (11,8%)	4 (13,8%)	1 (6,7%)	4 (19%)	<b>78</b>
<b>Sijainnin vuoksi</b>	25 (14,5%)	1 (10%)	11 (12,4%)	1 (12,5%)	1 (7,7%)	1 (5,9%)	3 (10,3%)	3 (20%)	2 (9,5%)	<b>48</b>
<b>Ostamisen helppouden vuoksi</b>	10 (5,8%)	2 (20%)	14 (15,7%)	1 (12,5%)	1 (7,7%)	1 (5,9%)	6 (20,7%)	2 (13,3%)	2 (9,5%)	<b>39</b>
<b>Liikkeen tai verkkokaupan ulkoinen houkuttelevuus</b>	2 (1,2%)	1 (10%)	1 (1,1%)	1 (12,5%)	1 (7,7%)	1 (5,9%)	1 (3,4%)	1 (6,7%)	1 (4,8%)	<b>10</b>
<b>Etujen vuoksi</b>	15 (8,7%)	1 (10%)	16 (18%)	1 (12,5%)	2 (15,4%)	2 (11,8%)	4 (13,8%)	1 (6,7%)	2 (9,5%)	<b>44</b>
<b>Laadun vuoksi</b>	32 (18,5%)	1 (10%)	10 (11,2%)	1 (12,5%)	3 (23,1%)	2 (11,8%)	2 (6,9%)	2 (13,3%)	4 (19%)	<b>57</b>
<b>Hinnan vuoksi</b>	14 (8,1%)	1 (10%)	14 (15,7%)	1 (12,5%)	3 (23,1%)	3 (17,6%)	8 (27,6%)	3 (20%)	2 (9,5%)	<b>49</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>173</b> (100%)	<b>10</b> (100%)	<b>89</b> (100%)	<b>8</b> (100%)	<b>13</b> (100%)	<b>17</b> (100%)	<b>29</b> (100%)	<b>15</b> (100%)	<b>21</b> (100%)	<b>375</b>

Tarkastelimme jokaisen liikkeen valintakriteereitä tarkemmin (TAULUKKO 10). Intersportin suosituimmat valintakriteerit olivat tuotevalikoima (26,6%), laatu (18,5%), asiakaspalvelu (16,8%) ja sijainti (14,5%). Intersportin verkkokaupan valintakriteereistä esille tulivat tuotevalikoima (20%) ja ostamisen helppous (20%). Prismän valintakriteereistä korostuivat tuotevalikoima (19,1%), edut (18%), ostamisen helppous (15,7%) ja sijainti (12,4%). Prismän verkkokaupan valintakriteereistä mikään kriteeri ei erityisesti noussut esille. Citymarketin valintakriteereistä esille nousi laatu (23,1%) ja hinta (23,1%) sekä edut (15,4%). Lopetettu Haka-Sport sai erityistä kiitosta asiakaspalvelusta (29,4%). Halpa-Hallin kohdalla esille nousivat hinta (20,7%) ja ostamisen helppous (20,7%). Valintakriteereistä vahvimmin esille Pyörä- ja Urheiluliike Maunumäen kohdalla tuli sijainti (20%) ja hinta (20%). Urheilu-Shop Ala-Korpi sai kiitosta asiakaspalvelusta (19%), tuotevalikoimasta (19%) ja laadusta (19%).

### *Pääostopaikan arviointi*

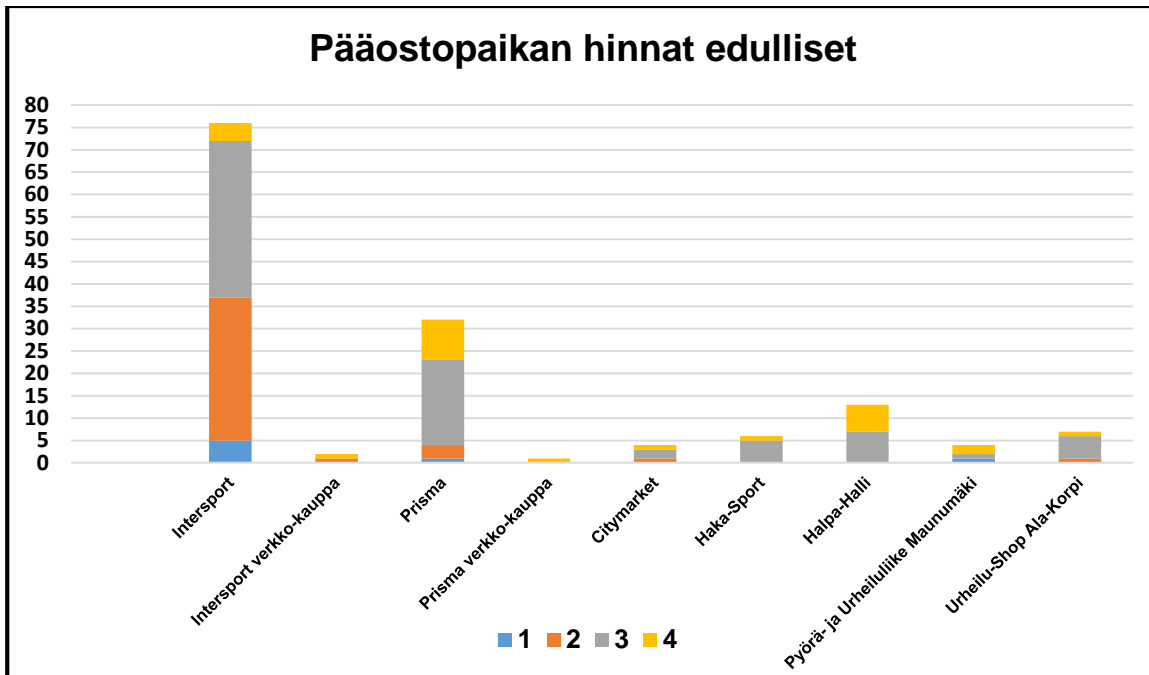
Seitsemäs kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaaja arvioi pääostopaikkansa toimintaa väitteiden avulla asteikolla 1–4. Asteikko oli: 1 = Täysin eri mieltä, 2= Eri mieltä, 3= Samaa mieltä ja 4= Täysin samaa mieltä. Kysymys sisälsi esimerkiksi laatuun, hintaan, palveluun ja aukioloaikoihin viittaavia väitteitä.

*Ensimmäinen väittämä: pääostopaikkani hinnat ovat edulliset.* Tähän kysymykseen keskimäärin vastaajat valitsivat, että he ovat eri mieltä tai samaa mieltä. Joitakin hajavastauksia kuitenkin tuli, eli osa oli täysin eri mieltä tai täysin samaa mieltä.

TAULUKKO 11. Hinnat ovat edulliset

Pääostopaikkani hinnat ovat edulliset	1	2	3	4
	täysin eri mieltä	eri mieltä	samaa mieltä	täysin samaa mieltä
<b>Intersport</b>	5	32	35	4
<b>Intersport verkko-kauppa</b>	0	1	0	1
<b>Prisma</b>	1	3	19	9
<b>Prisma verkko-kauppa</b>	0	0	0	1
<b>Citymarket</b>	0	1	2	1
<b>Haka-Sport</b>	0	0	5	1
<b>Halpa-Halli</b>	0	0	7	6
<b>Pyörä- ja Urheiluliike Maunumäki</b>	1	0	1	2
<b>Urheilu-Shop Ala-Korpi</b>	0	1	5	1

Hintaan tyytyväisimmät asiakkaat löytyivät Halpa-Hallista ja liikkeen lopettaneesta Haka-Sport Ky:stä. Tyytymättömiä asiakkaita löytyi useasta eri liikkeestä, kuten Urheilu-Shop Ala-Korvelta, Intersportilta, Prismalta ja Citymarketilta.



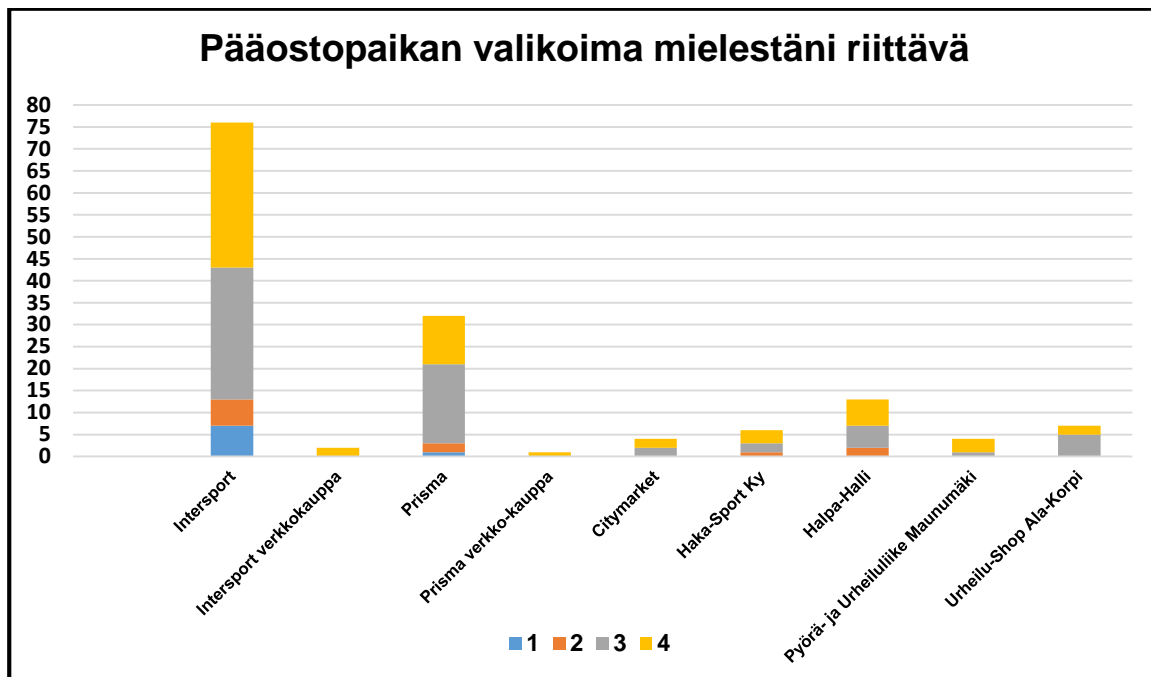
KUVIO 7. Hinnat ovat edulliset

*Toisena monivalintakysymyksenä: pääostopaikkani valikoima on mielestäni riittävä.* Väittämään tuli vastauksia kaikkiin vaihtoehtoihin, mutta pääosin vastaajat olivat samaa mieltä tai jopa täysin samaa mieltä. Vastauksista käy ilmi, että Kokkolan alueella olevien liikkeiden valikoimaan ollaan tyytyväisiä. (TAULUKKO 12)

TAULUKKO 12. Valikoima on riittävä

Pääostopaikkani valikoima on mielestäni riittävä	1	2	3	4
	täysin eri mieltä	eri mieltä	samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Intersport	7	6	30	33
Intersport verkko-kauppa	0	0	0	2
Prisma	1	2	18	11
Prisma verkko-kauppa	0	0	0	1
Citymarket	0	0	2	2
Haka-Sport	0	1	2	3
Halpa-Halli	0	2	5	6
Pyörä- ja Urheiluliike Maunumäki	0	0	1	3
Urheilu-Shop Ala-Korpi	0	0	5	2

Urheilu-Shop Ala-Korpi, Pyörä- ja Urheiluliike Maunumäki, Citymarket sekä Prisma ja Intersportin verkkokaupat saivat ainoastaan keskimääräistä korkeampia arvosanoja eli 3 ja 4. Harva vastaajista oli täysin eri mieltä valikoiman riittävydestä. Väittämän tulokset kertovat myös sen, että ihmiset ovat täysin samaa mieltä verkkokauppojen valikoiman riittävydestä, koska ne pystyvät pitämään valikoimaa todella laajana. Vastaavasti kivijalkaliikkeet joutuvat yleensä pitämään valikoimaa suppeampana.



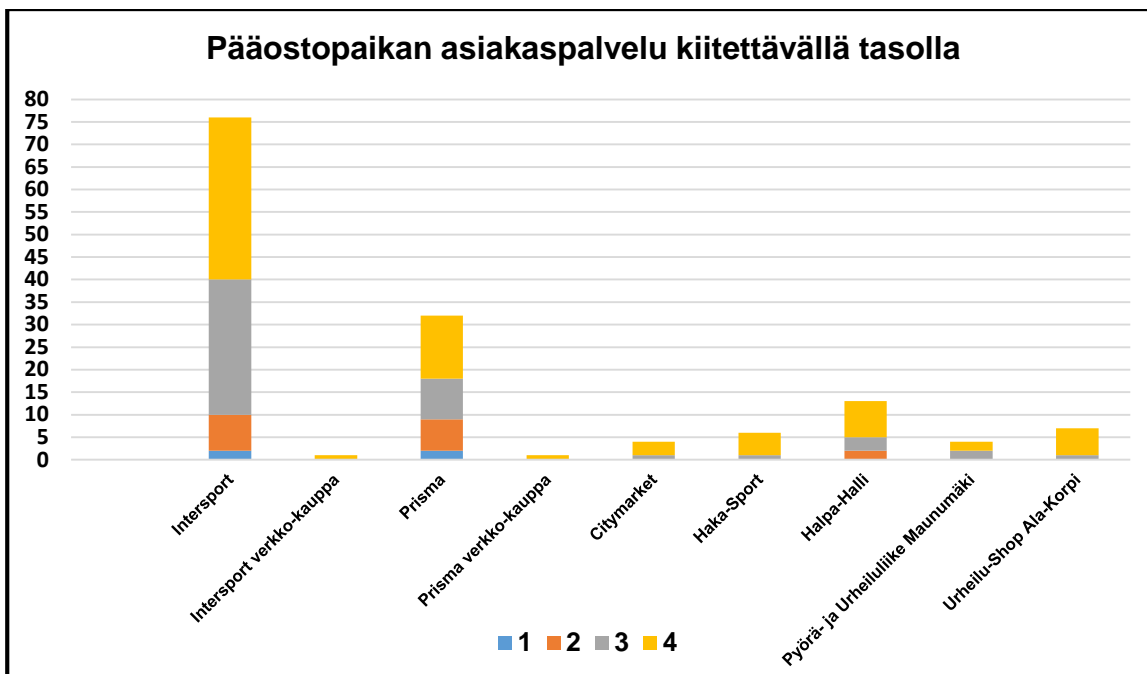
KUVIO 8. Valikoima on riittävä

*Kolmas väittämä: pääostopaikkani asiakaspalvelu on kiitettävällä tasolla. Vastausten jakauma oli melko selkeä, monet vastaajista olivat samaa mieltä ja täysin samaa mieltä.*

TAULUKKO 13. Asiakaspalvelu kiitettävällä tasolla

Pääostopaikkani asiakaspalvelu on kiitettävällä tasolla	1	2	3	4
	täysin eri mieltä	eri mieltä	samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Intersport	2	8	30	36
Intersport verkko-kauppa	0	0	0	1
Prisma	2	7	9	14
Prisma verkko-kauppa	0	0	0	1
Citymarket	0	0	1	3
Haka-Sport	0	0	1	5
Halpa-Halli	0	2	3	8
Pyörä- ja Urheiluliike Maunumäki	0	0	2	2
Urheilu-Shop Ala-Korpi	0	0	1	6

Vastaajien yleisin mielipide asiakaspalvelusta oli vaihtoehto 4 eli täysin samaa mieltä. Harva vastaajista oli täysin eri mieltä. (TAULUKKO 13)



KUVIO 9. Asiakaspalvelu on kiitettävällä tasolla

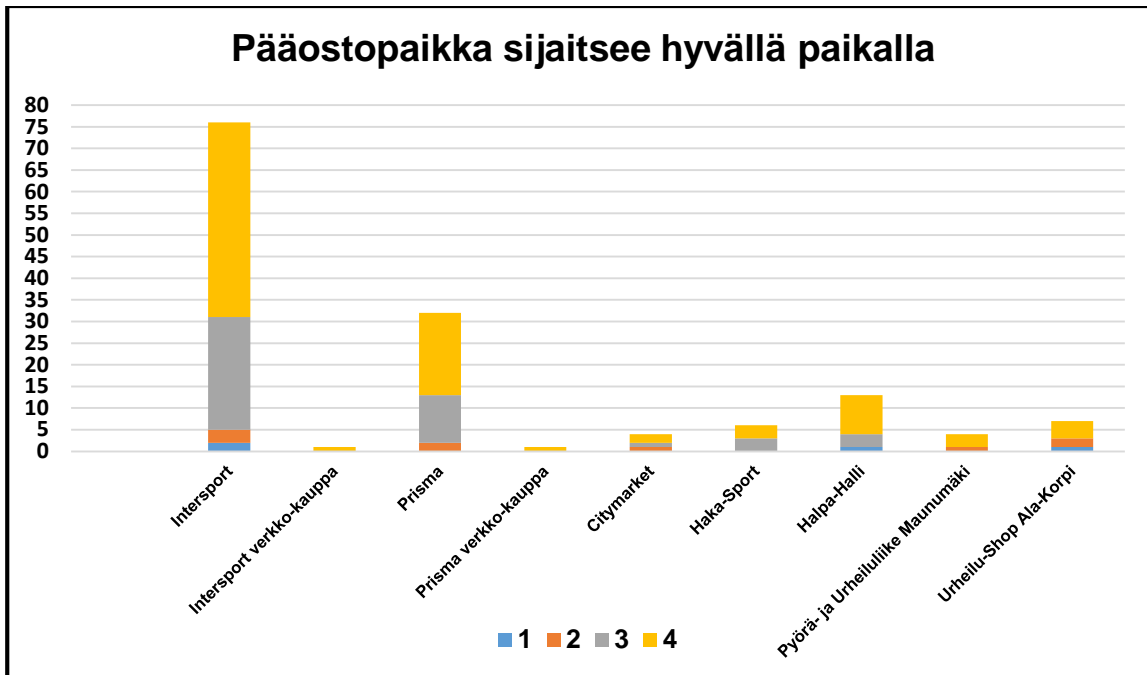


*Neljannen kysymyksen väittäjä: pääostopaikkani sijaitsee hyvällä paikalla.* Useat vastaajista olivat sitä mieltä, että nykyiset ostopaikkojen sijainnit ovat hyvät, voi hoitaa kaikki asiat kerralla ja parkkipaikat sijaitsevat lähellä. Vastaajien mielipiteet heijastuvat myös seuraavaan tauluk-  
koon, eli ihmiset olivat joko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, muutamia eriäviä mielipiteitä lukuun ottamatta.

TAULUKKO 14. Sijainti hyvällä paikalla

Pääostopaikkani sijaitsee hyvällä paikalla	1	2	3	4
	täysin eri mieltä	eri mieltä	samaa mieltä	täysin samaa mieltä
<b>Intersport</b>	2	3	26	45
<b>Intersport verkko-kauppa</b>	0	0	0	1
<b>Prisma</b>	0	2	11	19
<b>Prisma verkko-kauppa</b>	0	0	0	1
<b>Citymarket</b>	0	1	1	2
<b>Haka-Sport</b>	0	0	3	3
<b>Halpa-Halli</b>	1	0	3	9
<b>Pyörä- ja Urheiluliike Maunumäki</b>	0	1	0	3
<b>Urheilu-Shop Ala-Korpi</b>	1	2	0	4

Niin kuin aiemmin totesimme, sijainnit liikkeillä ovat yleensä hyvät (TAULUKKO 14), mutta Kokkolan keskustan ulkopuolella olevat liikkeet, kuten Urheilu-Shop Ala-Korpi ja Pyörä- ja Urheiluliike Maunumäki eivät sijaintinsa vuoksi kerää paljon ylimääräisiä ihmisiä. Toinen näistä sijaitsee Ullavassa ja toinen Kälviällä, joten asiakkaat koostuvat niistä, jotka asuvat lähellä tai kaukana ja tietävät mitä ja mistä hakevat.



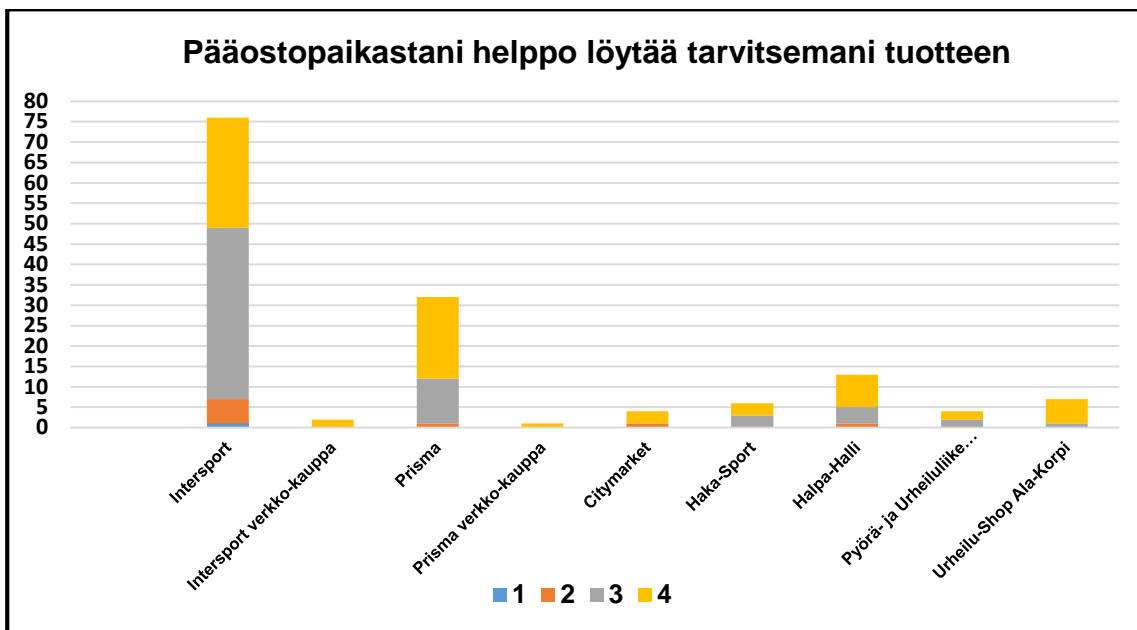
KUVIO 10. Sijainti hyvällä paikalla

*Viides väittämä: pääostopaikastani on helppo löytää tarvitsemani tuotteet.* Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä, oli kyse mistä liikkeestä tahansa. Toiseksi eniten vastaajat olivat täysin samaa mieltä kyseisestä väittämästä.

TAULUKKO 15. Helppo löytää tarvitsemani tuotteet.

Pääostopaikastani on helppo löytää tarvitsemani tuotteet	1	2	3	4
	täysin eri mieltä	eri mieltä	samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Intersport	1	6	42	27
Intersport verkko-kauppa	0	0	0	2
Prisma	0	1	11	20
Prisma verkko-kauppa	0	0	0	1
Citymarket	0	1	0	3
Haka-Sport	0	0	3	3
Halpa-Halli	0	1	4	8
Pyörä- ja Urheiluliike Maunumäki	0	0	2	2
Urheilu-Shop Ala-Korpi	0	0	1	6

Tämä väittämä toi esille sen, että vastaajat olivat tyytyväisiä, muutamaa vastausta lukuun ottamatta, liikkeiden ja verkkokauppojen tuotteiden esillepanoon ja siihen, että vastaajien on helppo löytää tarvitsemansa tuotteet. Tämän väittämän kohdalla, suurin osa vastaajista oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Intersport, Prisma, Citymarket ja Halpa-Halli saivat hyvien palautteiden lisäksi myös ”eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä” -vastauksia.



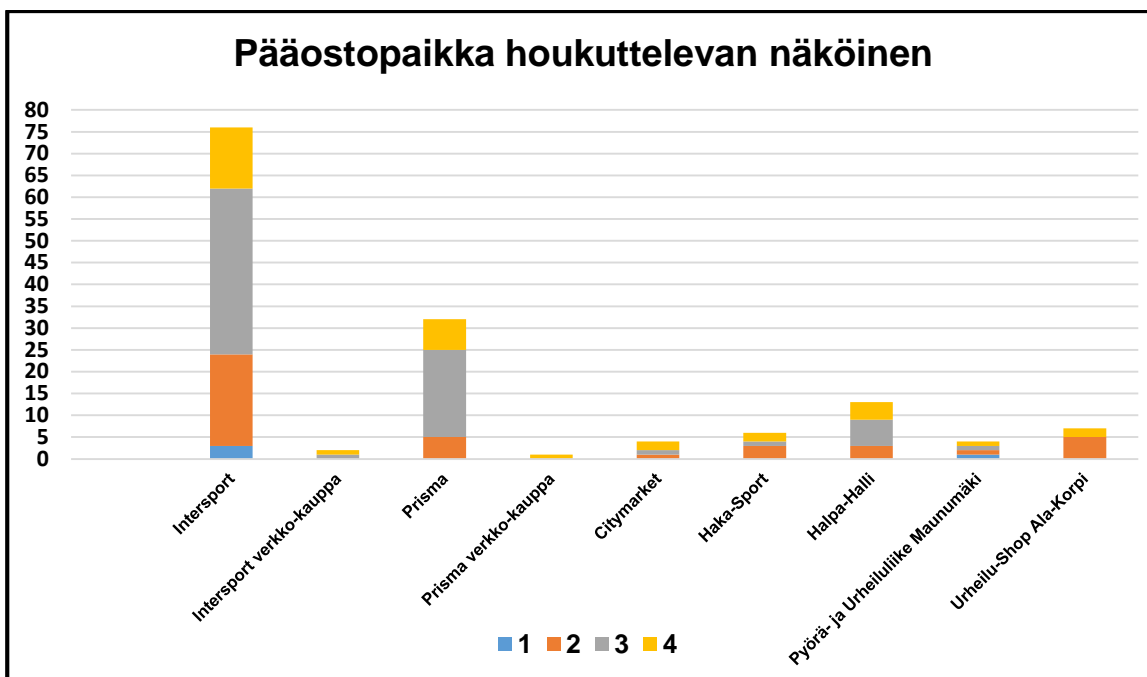
KUVIO 11. Helppo löytää tarvitsemani tuotteet

*Kuudes väittämä: pääostopaikkani on houkuttelevan näköinen.* Vastaajat eivät kiinnittäneet huomiota siihen, minkä näköinen liike on. Pääosin he kävivät siellä vanhasta tottumuksesta keskittyen itse liikkeen sisältöön. Pidemmän harkinnan jälkeen, vastaajat olivat yleensä samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, vedoten siihen, että eivät olleet kiinnittäneet huomiota liikkeen ulkonäköön.

TAULUKKO 16. Houkuttelevan näköinen pääostopaikka

Pääostopaikkani on houkuttelevan näköinen	1	2	3	4
	täysin eri mieltä	eri mieltä	samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Intersport	3	21	38	14
Intersport verkko-kauppa	0	0	1	1
Prisma	0	5	20	7
Prisma verkko-kauppa	0	0	0	1
Citymarket	0	1	1	2
Haka-Sport	0	3	1	2
Halpa-Halli	0	3	6	4
Pyörä- ja Urheiluliike Maunumäki	1	1	1	1
Urheilu-Shop Ala-Korpi	0	5	0	2

Vastauksista käy kuitenkin ilmi (TAULUKKO 16), että vastauksien perusteella esimerkiksi Urheilu-Shop Ala-Korpi voisi kehittää ulkoista olemusta ja myös Intersport voisi keskittyä ulkoiseen houkuttelevuuteen.



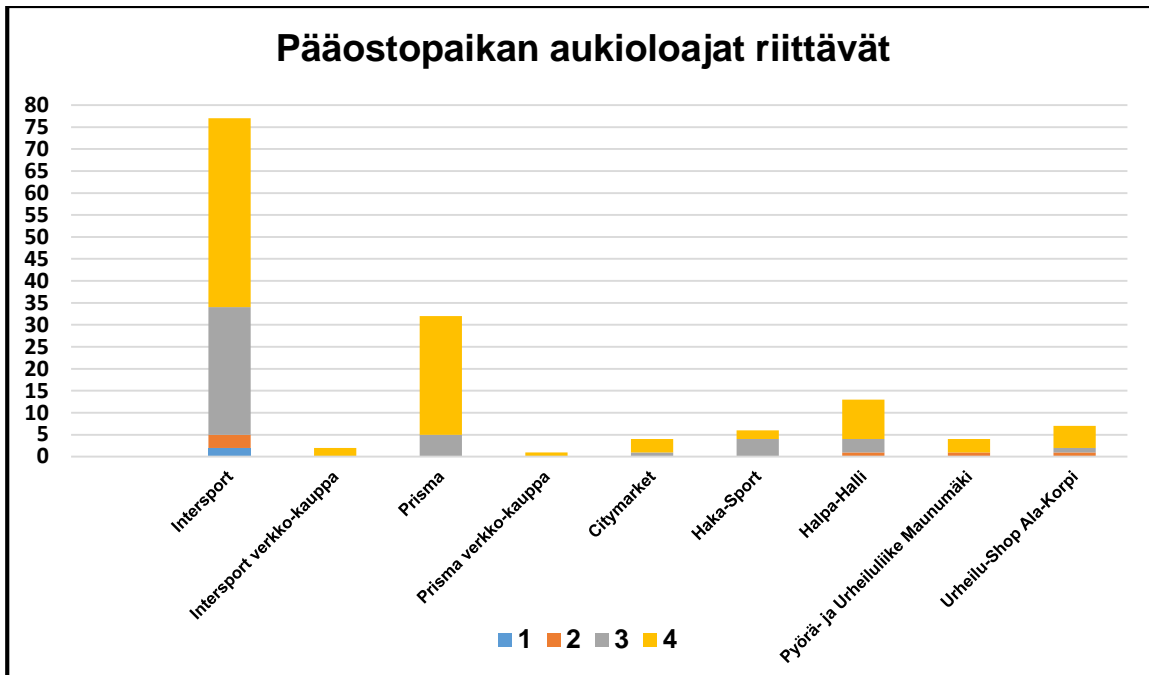
KUVIO 12. Houkuttelevan näköinen pääostopaikka

*Seitsemäs eli viimeinen väittämä: pääostopaikkani aukioloajat ovat riittävät.* Pääosin vastaajat olivat tämänkin väittämän kohdalla samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että liikkeiden aukioloajat olivat juuri sopivat (TAULUKKO 17) ja osa toivoi jopa lyhyempiä aukioloaikoja.

TAULUKKO 17. Riittävät aukioloajat

Pääostopaikkani aukioloajat ovat riittävät	1	2	3	4
	täysin eri mieltä	eri mieltä	samaa mieltä	täysin samaa mieltä
<b>Intersport</b>	2	3	29	43
<b>Intersport verkko-kauppa</b>	0	0	0	2
<b>Prisma</b>	0	0	5	27
<b>Prisma verkko-kauppa</b>	0	0	0	1
<b>Citymarket</b>	0	0	1	3
<b>Haka-Sport</b>	0	0	4	2
<b>Halpa-Halli</b>	0	1	3	9
<b>Pyörä- ja Urheiluliike Maunumäki</b>	0	1	0	3
<b>Urheilu-Shop Ala-Korpi</b>	0	1	1	5

Tyytyväisiä asiakkaita oli kaikilla liikkeillä, mutta muutamat vastaajat olivat kuitenkin tyytymättömiä liikkeiden aukioloaikoihin. Yli puolet vastaajista oli joka tapauksessa täysin samaa mieltä tämän väittämän kohdalla.



KUVIO 13. Riittävät aukioloajat

Toisessa kysymysosa-alueessa käsiteltiin opinnäytetyömme pääkysymyksiä. Yleisesti ottaen vastaajat korostivat tuotevalikoiman riittävyttä ja laatua, joka Kokkolan alueen liikkeet tarjoavat. Suhteessa liikkeiden vastaajamääriin, pienet liikkeet saivat paljon positiivista palautetta tietyistä osa-alueista, kuten asiakaspalvelusta ja tuotteiden laadusta. Suuremmat liikkeet, kuten Intersport saivat kiitosta tuotevalikoimastaan, mutta myös tuotteiden laadusta ja asiakaspalvelusta. Vastaavasti, yksi suuri toimija Prisma sai paljon vastaajia puolelleen sijainnin vuoksi, tuotevalikoiman ja etujen vuoksi. Jokaisessa liikkeessä on siten omat parhaat puolet ja mahdollisesti kehitettävät osa-alueet.

Toiminnanlaatua käsitelleiden kysymysten osa-alueeseen kuului myös monivalintakysymys, jossa piti vastata oman mielipiteen ja kokemuksen mukaan. Monivalintakysymys sisälsi väittämiä pohjautuen edellisen kysymyksen (TAULUKKO 10) vaihtoehtoihin. Vastaajat valitsivat aikaisemmin tahtomansa pääostopaikan vaihtoehtoista ja tässä vaiheessa he vastasivat kysymykseen pääostopaikkaansa pohtien.

## 6.4 Ostokäyttäytyminen

Tahdoimme tietää vastaajien ostokäyttäytymisen syitä, joten esitimme heille kysymyksiä ostotottumuksista, kuten siitä ovatko ostokset heräteostoksia vai ostavatko he tarpeen tullen. Lisäksi tahdoimme tietää, mitä vastaajat yleensä ostavat liikkeistä, kuinka monta kertaa kuukaudessa he käyvät liikkeissä ja käyttävätkö he liikkeen tarjoamia etuja.

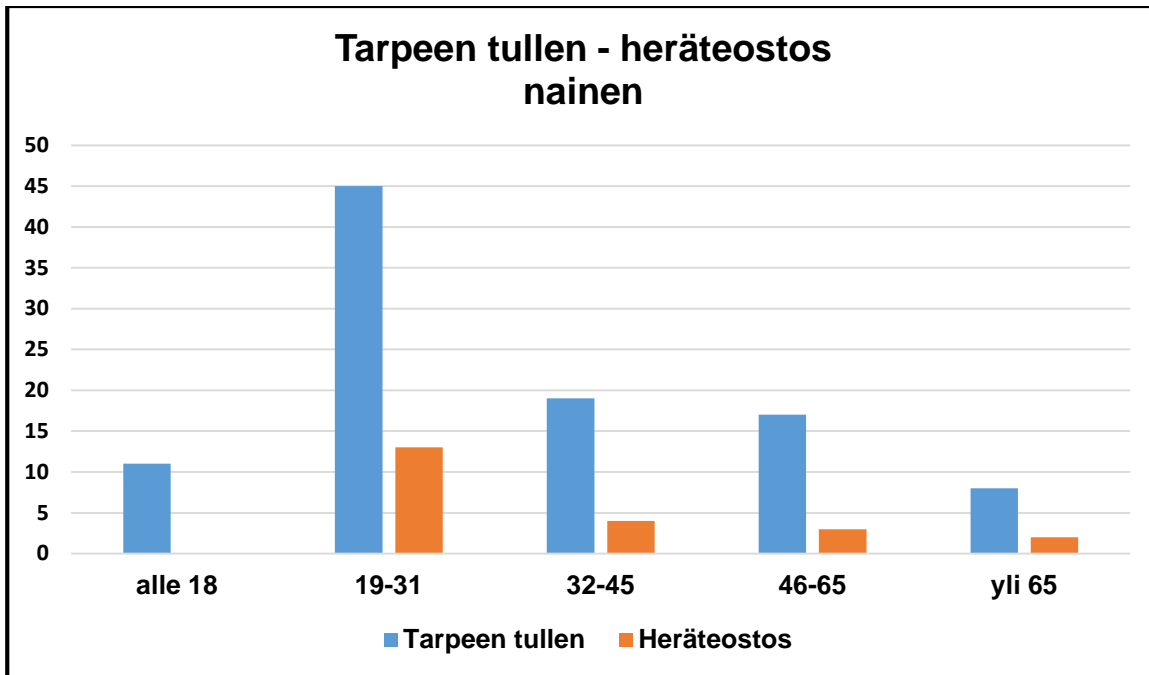
### *Ostamisen motiivit*

Tämä kysymys käsitteli vastaajien ostamisen motiiveja: ostavatko vastaajat urheiluvälineitä ja urheiluvaatteita tarpeen tullen vai heräteostoksina. Suurin osa vastaajista ostaa urheilutarvikkeita tarpeen tullen, mutta heräteostoksien määrä yllättää, koska se on kuitenkin lähes kuudesosa kaikista. Ikäluokista alle 18-vuotiaat eivät tee vastausten perusteella heräteostoksia ollenkaan. Taulukosta 18 käy puolestaan ilmi, että 19–31-vuotiaat vastaajat ostavat eniten tarpeen tullen tai heräteostoksia.

TAULUKKO 18. Ostamisen motiivit, nainen ja mies

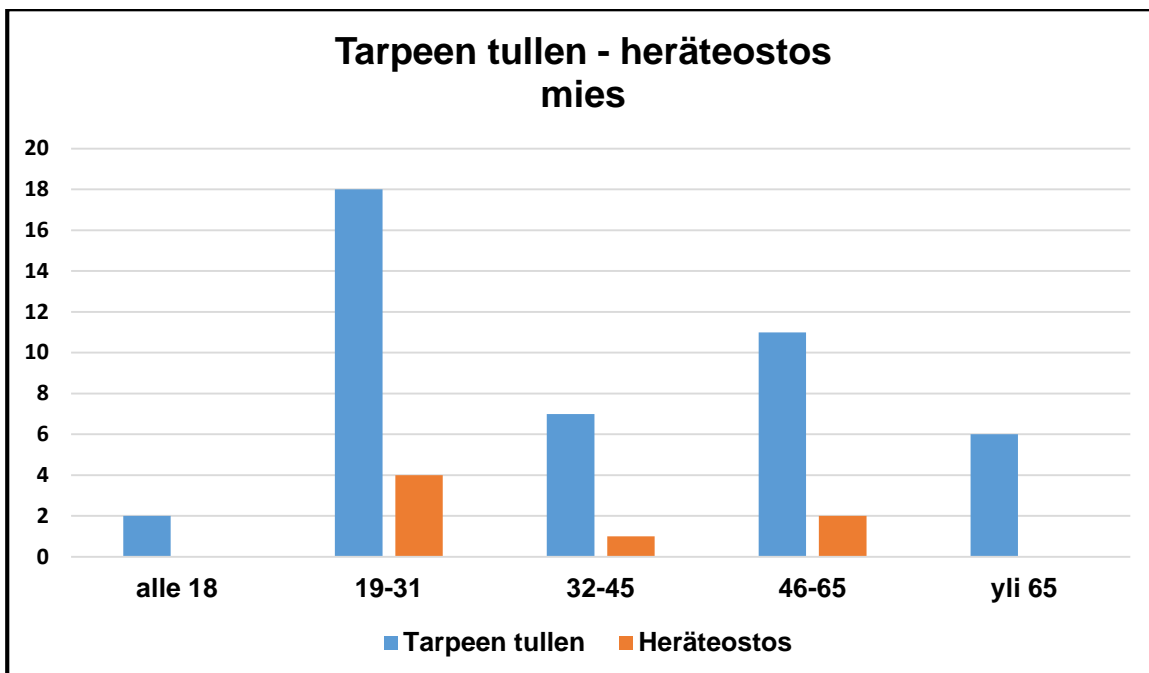
	<b>alle 18</b>	<b>19–31</b>	<b>32–45</b>	<b>46–65</b>	<b>yli 65</b>
<b>Tarpeen tullen</b>	13	63	26	28	14
<b>Heräteostos</b>	0	17	5	5	2

Ostamisen motiivit vastauksissa (KUVIO 14), johon on kerätty naisten tulokset, käy myös ilmi, että 19–31-vuotiaat ovat aktiivisimpia ostoksien tekemiseen.



KUVIO 14. Ostamisen motiivit, nainen

Miesten ostamisen motiivirakenne on tasaisempi (KUVIO 15), ja miehet tekevät vähemmän heräteostoksia. Yli 65-vuotiaat miehet eivät tee heräteostoksia lainkaan. Edelleen miehillä ikäjakaumista aktiivisin ostajaryhmä on 19–31-vuotiaat.



KUVIO 15. Ostamisen motiivit, mies



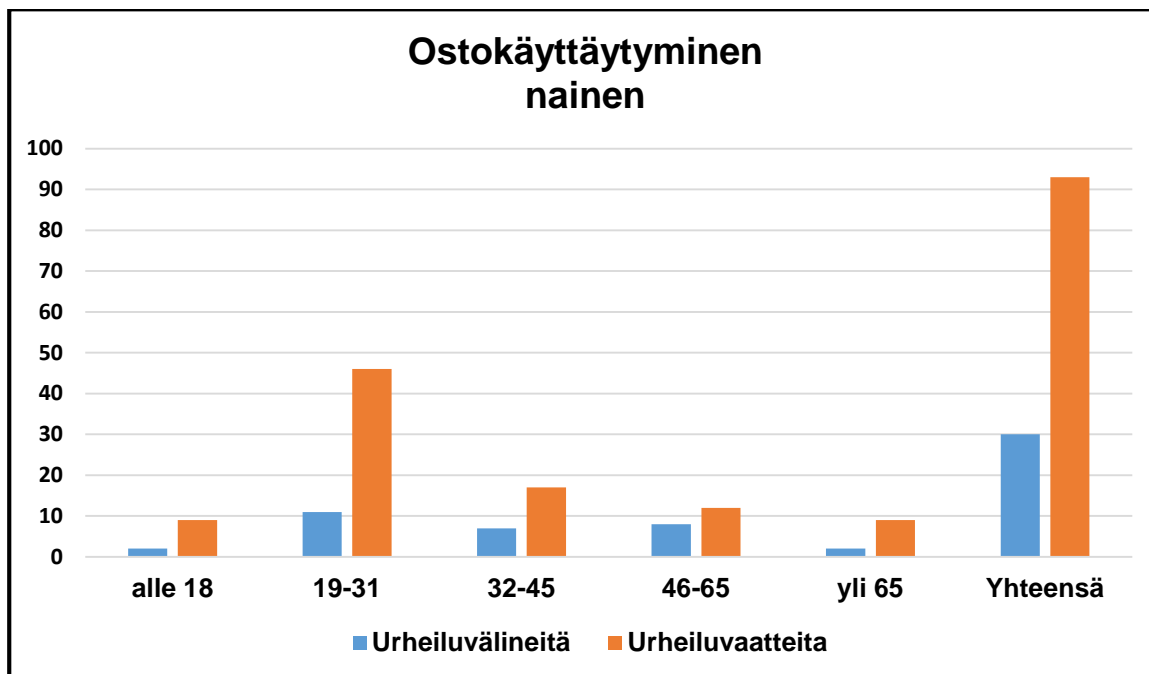
### Yleisin tuoteostos

Tässä kysymyksessä selvitimme vastaajien yleisimmän tuoteostoksen. Vastausvaihtoehtoina olivat urheiluvälineet ja urheiluvaatteet. Lisäksi jatkokysymyksenä oli ”mitä muuta”, jos nämä vaihtoehdot eivät riitä. Kysymykseen pystyi valitsemaan molemmat vaihtoehdot. Vastaajien yleisin tuote-ostos oli urheiluvaatteet. Muina vastauksina olivat lisäravinteet.

TAULUKKO 19. Yleisin tuoteostos

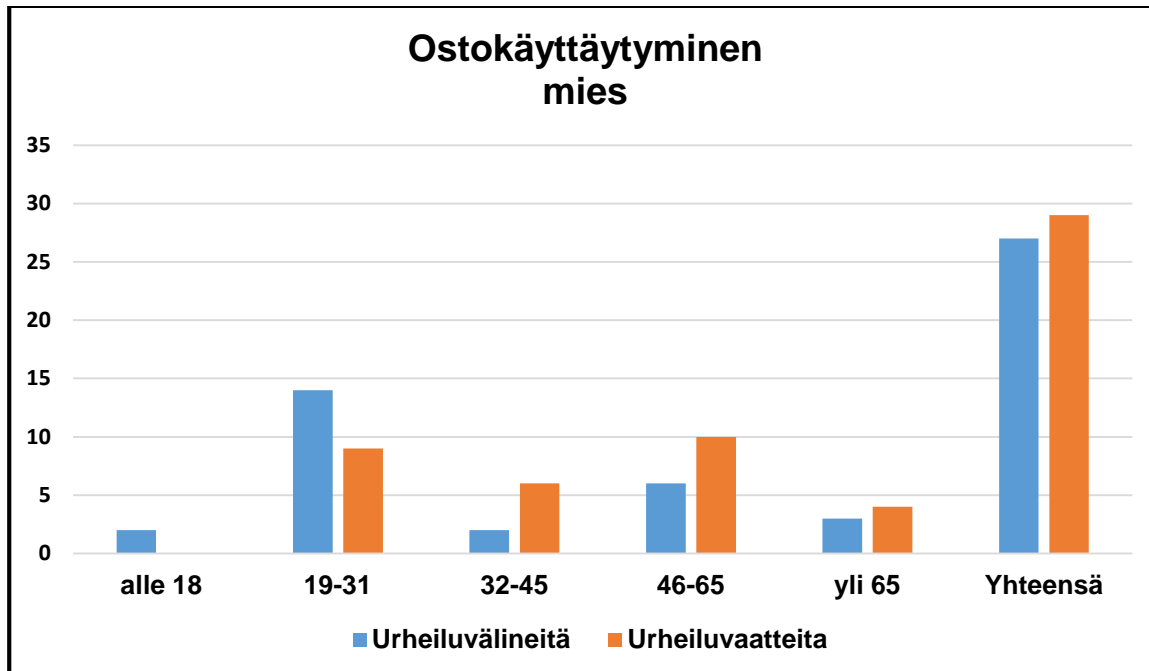
	alle 18	19–31	32–45	46–65	yli 65	Yhteensä
<b>Urheiluvälineitä</b>	4	25	9	14	5	<b>57</b>
<b>Urheiluvaatteita</b>	9	55	23	22	13	<b>122</b>

Naisille urheiluvaatteiden ostaminen oli paljon aktiivisempaa kuin urheiluvälineiden ostaminen. 19–31-vuotiaat naiset käyttävät rahaa eniten kaikista naisten ikäluokista (TAULUKKO 16).



KUVIO 16. Ostokäyttäytyminen, nainen

Miesten ostokäyttäytyminen on melko tasaista (KUVIO 17), ja he ostavat urheiluvälineitä ja vaatteita saman verran. Alle 18-vuotiaat miehet eivät osta tuloksien mukaan urheiluvaatteita lainkaan.



KUVIO 17. Ostokäyttäytyminen, mies

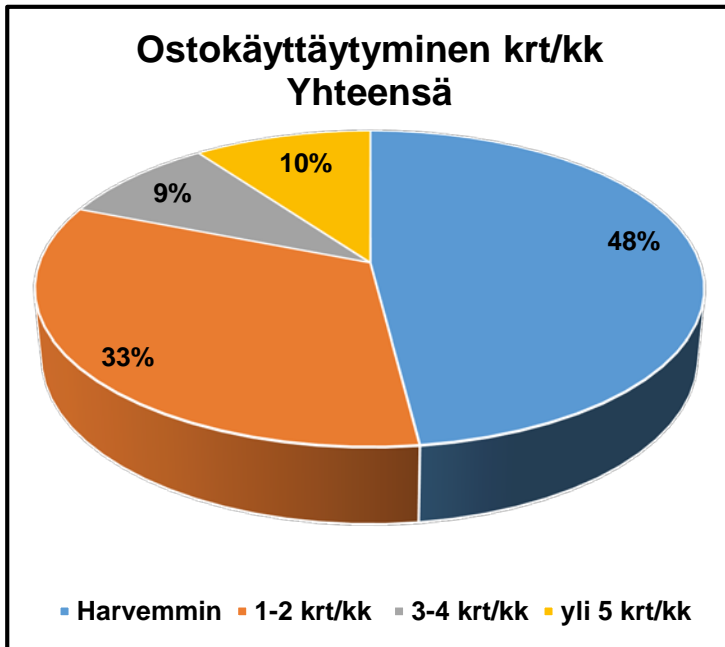
### *Käyntikerrat*

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä selvitimme vastaajien käyntitottumukset, eli kuinka monta kertaa kuukaudessa vastaaja käy pääostopaikassaan. Vastausvaihtoehtoina olivat: harvemmin, 1–2 krt/kk, 3–4 krt/kk ja yli 5 krt/kk. Vastauksista eniten käytetty oli harvemmin kuin edes kerran kuukaudessa (TAULUKKO 20). Tähän kysymykseen pystyi vastaamaan useamman vaihtoehdon, jos tahtoi.

TAULUKKO 20. Käyntikerrat, kertaa/kk

	Nainen	Mies	Yhteensä
Harvemmin	53	22	75
1–2 krt/kk	37	16	53
3–4 krt/kk	12	4	16
yli 5 krt/kk	10	6	16

Seuraavassa kuviossa käy ilmi vielä tarkemmin (KUVIO 18), että vastaajat käyvät harvemmin (48%) liikkeissä katsomassa tuotevalikoimaa. Vastaajista osa käy vastaavasti jopa yli 5 krt/kk (10%).



KUVIO 18. Ostokäyttäytyminen krt/kk (%)

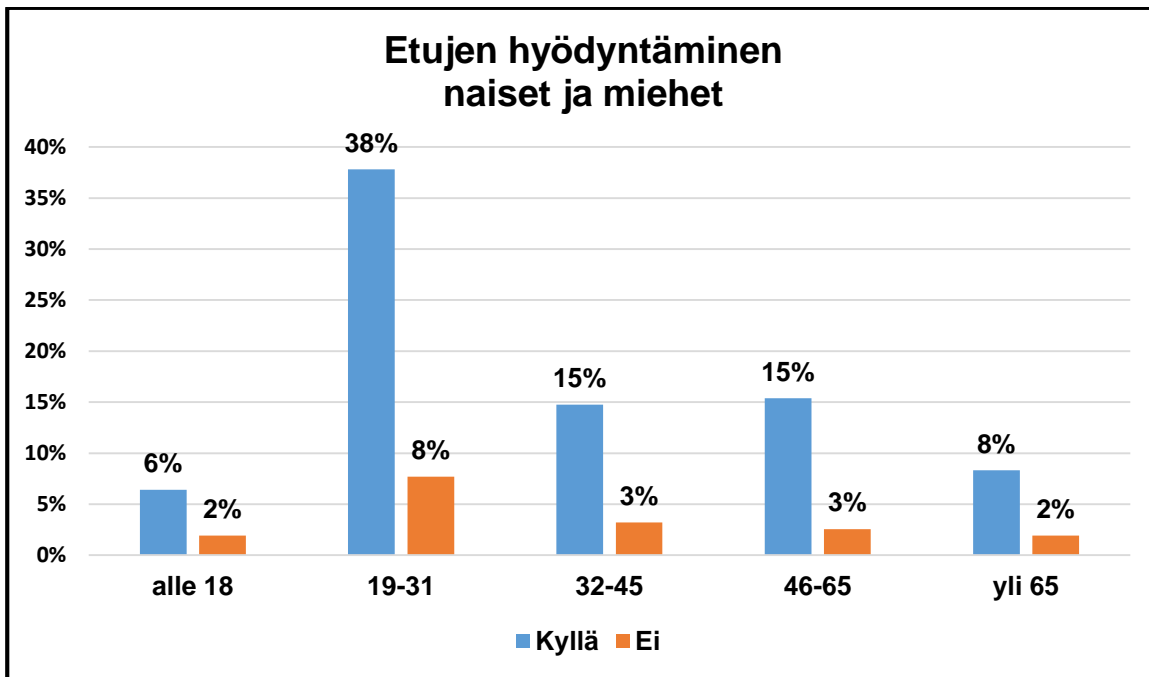
### *Etujen käyttötottumukset*

Viimeisessä kysymyksessä tahdoimme tietää vastaajien erilaisten etujen käyttötottumuksista pääostopaikassa. Useimmat hyödynsivät liikkeiden tarjoamia etuja, mutta moni vastaajista kertoi ostavansa tuotteita tarpeen tullen välittämättä eduista. Suurimmat kuluttajat ovat tässäkin kysymyksessä 19–31-vuotiaat, joista valtaosa käyttää liikkeiden tarjoamia etuja.

TAULUKKO 21. Etujen hyödyntäminen

	alle 18	19–31	32–45	46–65	yli 65
<b>Kyllä</b>	10	59	23	24	13
<b>Ei</b>	3	12	5	4	3

Suurimmat etujen hyödyntäjät (KUVIO 19) ovat kuvion mukaan 19–31-, 32–45- ja 46–65-vuotiaat. Vastaavasti etuja ei hyödyntävät ovat jakautuneet melko tasaisesti jokaiseen ikäryhmään.



KUVIO 19. Etujen hyödyntäminen

Kyselylomakkeen kolmannessa osiossa eli ostokäyttäytymisessä määritettiin vastaajien normaaleja rutiineja urheiluvaatteiden ja urheiluvälineiden ostamisessa. Useimmiten vastaajat ostavat urheiluvälineitä ja urheiluvaatteita sekä oheistuotteita tarpeen tullen. Liikunnallisimmat ihmiset ikäryhmästä 19–31-vuotiaat ostavat kuitenkin eniten heräte ostoksia verrattuna muihin ikäryhmiin. Urheiluvaatteiden kulutus on noussut huomattavasti. Useimmat kuluttajat käyvät pääostopaikoissaan harvemmin kuin kerran kuukaudessa tai 1–2 kertaa kuukaudessa. Etuja vastaajat hyödyntävät mahdollisuuksien mukaan.

## 7 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esittelemme kyselytutkimuksen lopulliset päätelmät ja tulokset. Käymme läpi jokaisen kysymyksen, myös tarkentavat alakysymykset. Aloitamme kertomalla ensin vastaajien taustatietoja, minkä jälkeen siirrymme toiminnan laadun tarkkailuun, josta siirrymme ostokäyttäytymiseen ja lopuksi tutkimuksen yhteenvedoon. Kyselyn toteutuksessa käytimme sähköistä kyselylomaketta. Kaikkiaan kysymyksiä oli 11.

### 7.1 Taustatietoja

Tässä alaluvussa käsittelemme taustatietoja, joihin sisältyi viisi kysymystä. Jokaisen kysymyksen jälkeen analysoimme ja esitämme omia mietteitä tuloksien pohjalta.

#### 1. Sukupuoli – nainen/mies

Vastaajista naisia oli kaksi kertaa enemmän kuin miehiä. Naisia oli jopa 71,15% ja miehiä vastaajista oli vain 28,85%. Uskomme, että naissukupuolen vastaajien suuri enemmistö saattoi johtua naisten kiinnostuksesta tutkimusta kohtaan ja tahdosta vaikuttaa asioihin. Miesten vastaajaprocentin vähyys saattoi syntyä kiinnostuksen puutteesta.

#### 2. Ikä – alle 18-, 19–31-, 32–45-, 46–65- ja yli 65-vuotiaat

Ikäluokista 19–31-vuotiaat olivat kaikista aktiivisimpia vastaamaan kyselyymme. Koimme, että he ovat myös kaikista aktiivisin ikäryhmä harrastamaan liikuntaa. Tähän asiaan voivat vaikuttaa esimerkiksi tahto oman kunnon ylläpitämiseen ja kenties parantamiseen.

#### 3. Paikkakunta – avoin kysymys

Kokkolalaisia vastaajia oli 50,6% ja heistä naisia oli 35,8% ja miehiä 14,7%. Niin kuin odotettavissa olikin, suurin osa vastaajista asui Kokkolassa. Jätimme huomioimatta kuntaliitokset ja arvioimme paikkakunnat erikseen.

4. Mihin urheilulajiin ostat urheiluvälineitä- ja urheiluvaatteita? – Pallopelit, sisäliikunta, yleisurheilu, ulkoliikunta ja talviurheilu

Harvalla on yhtä ainoaa harrastusta, joten vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Suosituin urheilulaji oli ulkoliikunta. Monet eivät myöntäneet harrastavansa liikuntaa ollenkaan, mutta pohdinnan jälkeen kuitenkin kävi ilmi, että he harrastavat päivittäin liikuntaa huomaamattaan. Sisäliikunnan osuus oli melkein sama kuin ulkoliikunnan. Sisäliikunnan suosio on kohonnut salikuntoilun ja fitness-kulttuurin nousun johdosta räjähdysmäisesti.

5. Mistä liikkeestä ostat urheiluvälineet ja urheiluvaatteet? – Interport/verkkokauppa, Prisma/verkkokauppa, Citymarket, Haka-Sport, Halpa-Halli, Pyörä- ja Urheiluliike Maunumäki, Urheilu-Shop Ala-Korpi ja muut osio.

Tässä kysymyksessä tulivat ilmi hyvin selkeästi vastaajien mielipiteet Kokkolan alueen nykytilanteesta. Intersport oli kaikkien ikäluokkien mielestä ylivoimaisesti suosituin ostospaikka. Tämä kuitenkin mielestämme osoittaa sen, että liikkeiden ja kilpailun vähyys saattaa vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Verkkokauppojen ja muiden liikkeiden osuus urheiluväline ja urheiluvaatekaupasta oli suuri.

## 7.2 Toiminnanlaatu

Tässä alaluvussa käsittelemme toiminnan laatua, joihin sisältyi kaksi kysymystä. Ensimmäinen oli yksittäinen kysymys ja toinen huomattavasti laajempi monivalintakysymys. Jokaisen kysymyksen jälkeen analysoimme ja esitämme omia mietteitä tuloksien pohjalta.

6. Miksi ostat kyseisestä liikkeestä/verkkokaupasta? – Asiakaspalvelun, tuotevalikoiman, sijainnin, ostamisen helppouden, liikkeen tai verkkokaupan ulkoisen houkuttelevuuden, etujen, laadun tai hinnan vuoksi.

Myös tässä kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Erityisesti esille tuli, että asiakkaat arvostavat liikkeen tuotevalikoimaa. Liikkeiden tuotevalikoima mielestämme perustuu mahdollisesti Kokkolan alueen harrastuksiin, kuten jääkiekkoon ja hiihtoon,

mutta edelleen voidaan kiinnittää huomiota pienempien yritysten omistajille läheisiin harrastuksiin, joka tulee ilmi valikoimassa. Esimerkiksi Urheilu-Shop Ala-Korven omistaja on yleisurheilun harrasta ja se näkyy heidän valikoimassaan.

Suurin osa vastaajista valitsi Intersportin pääostopaikakseen. Taulukosta voimme nähdä, että haastateltavat kokivat Intersportin tuotevalikoiman ja tuotteiden laadun parhaimmaksi Kokkolan alueella (Taulukko 10). Pääostopaikan valintaan saattoi vaikuttaa myös se, että suurin osa vastaajista asuu Kokkolassa. Lisäksi pienemmät liikkeet Kokkolan kaupungin ulkopuolella olivat useille vastaajille täysin tuntemattomia.

Tuotevalikoima oli vastaajille tärkein valintakriteeri pääostopaikan valinnassa. Myös tuotteiden laatu oli merkittävässä roolissa, ja esille nousi myös arvostus asiakaspalvelua kohtaan. Sijainnin, hinnan ja etujen merkitys oli vastaajille lähestulkoon samanarvoisia. Tulosten mukaan ostamisen helppous koettiin vähemmän tärkeäksi kriteeriksi. Vähiten arvostusta vastaajien kesken sai pääostopaikan ulkoinen houkuttelevuus.

## 7. Valitse lähinnä omaa mielipidettä oleva vaihtoehto – monivalintakysymys, arviointi 1–4

- Pääostopaikkani hinnat ovat edulliset

Tämän kysymyksen tuloksista päätelimme, että hinnat ovat keskimäärin hyvät. Vastauksia tuli ääri laidasta toiseen, mutta eniten vastauksia tuli keskivaiheille.

- Pääostopaikkani valikoima on mielestäni riittävä

Vastaajat olivat tyytyväisiä pääostopaikan valikoimaan, mutta joitakin haja-arviointeja kuitenkin syntyi. Pienempien yritysten valikoimaan oltiin tyytyväisempiä kuin suurempiin. Tämä voi johtua siitä, että ne ihmiset jotka käyvät pienemmissä liikkeissä, tietävät mitä hakevat ja mistä.

- Pääostopaikkani asiakaspalvelu on kiitettävällä tasolla

Edelleen voimme todeta, että pienien liikkeiden asiakaspalvelu on kiitettävää ja suuremmilla liikkeillä olisi jonkin verran kehitettävää. Luulemme, että tämä johtuu asiakasmäärien eroista,

eikä suuremmissa liikkeissä ole välttämättä aikaa jokaiselle asiakkaalle, kun he palvelua tarvitsevat.

➤ Pääostopaikkani sijaitsee hyvällä paikalla

Vastauksista voidaan todeta, että kaukana sijaitsevat yritykset ovat sijainniltaan vastaajien mielestä joko pitkän matkan päässä tai vastaajat eivät tiedä kyseistä liikettä laisinkaan. Sen sijaan Kokkolan keskustan alueella olevilla liikkeillä sijainnilla ei ole suurta merkitystä. Erityistä kiitosta saivat yritykset, joiden läheisyydessä on hyvät auton pysäköintimahdollisuudet ja muita liikkeitä.

➤ Pääostopaikastani on helppo löytää tarvitsemani tuotteet

Vastauksista käy ilmi, että pienissä yrityksissä valikoima on suppeampi ja vastaajat tietävät, mitä hakevat, ja mikä helpottaa ostoksien tekemistä. Lisäksi verkkokaupoissa on helppo navigoida tarvittavien tuotteiden luokse.

➤ Pääostopaikkani on houkuttelevan näköinen

Vastaajat eivät olleet kiinnittäneet suuresti huomiota ulkoiseen olemukseen. Verkkokauppojen ulkonäöt saivat ainoastaan hyviä ja kiitettäviä arvosanoja. Mielestämme tottumusten vuoksi kävijät eivät kiinnittäneet huomiota mainostamiseen liikkeen ulkopuolella, mutta tämä voi joutua myöskin wau-kokemuksen puutteesta. Vastaajat eivät ole nähneet mitään niin merkittävää, että muistaisivat mainita siitä.

➤ Pääostopaikkani aukioloajat ovat riittävät

Muista kysymyksistä eroten, voidaan todeta, että suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä aukioloaikoihin. Osa vastaajista, jopa ehdotti aukioloaikojen lyhentämistä. Liikkeiden toiminnan kannalta on kuitenkin todella tärkeää tarjota kaikille mahdollisuus käydä liikkeessä eri aikoina, koska verkkokauppojen osuus kasvaa jatkuvasti. Yritysten täytyy kuitenkin miettiä, kuinka kannattavaa aukioloaikojen pidentäminen olisi, mitä kustannuksia ja kuinka paljon kuten palkat.



### 7.3 Ostokäyttäytyminen

Tässä alaluvussa käsittelemme vastaajien ostokäyttäytymistä. Johon liittyi neljä kysymystä. Jokaisen kysymyksen jälkeen analysoimme ja esitämme omia mietteitä tuloksien pohjalta.

8. Ostatko urheiluvälineitä- ja urheiluvaatteita tarpeen tullen vai ovatko ne heräteostoksia? – Tarpeen tullen vai heräteostos

Tulokset eivät olleet yllättäviä, vastaajat ostavat välineitä ja vaatteita tarpeen mukaan. Todennäköisesti välineiden ja vaatteiden korkea hinta vaikuttaa niin, ettei niitä tule ostettua ilman tarvetta. Heräteostoksia tekivät eniten kuitenkin aktiivisimmat harrastajat ikäryhmässä 19–31-vuotiaat.

9. Mitä yleensä ostat pääostopaikastasi? – Urheiluvälineitä, urheiluvaatteita vai jotain muuta

Reilusti yli puolet vastauksista päätyi urheiluvaatteisiin. Tämä luultavimmin johtuu sisäliikunnan ja erityisesti saliharrastuksen suosittuudesta ja sen kasvusta. Urheiluvälineiden ja urheiluvaatteiden lisäksi osa vastaajista osti ravinteita ja harjoittelun jälkeisiä palautumistuotteita.

10. Kuinka monta kertaa kuukaudessa käyt urheiluväline- ja urheiluvaateliikkeessä/verkkokaupassa? – Harvemmin, 1–2 krt/kk, 3–4 krt/kk vai yli 5 krt/kk

Useimmat vastaajista saattoivat käydä liikkeissä tai verkkokaupassa katsomassa tuotetarjontaa tekemättä ostopäätöstä. Vastaajat kävivät kuitenkin harvemmin liikkeissä. Vastauksia vertaattaessa, voi todeta, että ihmiset käyvät liikkeissä harvemmin, koska he ostavat tuotteita yleensä tarpeen tullen.

11. Hyödynnätkö liikkeen mahdollisia etuja? – Kyllä, ei ja vapaa sana kysymykseen miksi?

Useimmat vastaajista hyödynsivät etuja, jos niitä on tarjolla. Harvat vastasivat kieltävästi, mutta tämä johtui siitä, että he eivät mene tarjouksien tai kanta-asiakastarjouksien perässä.

## 7.4 Yhteenveto

Mielipiteistä ei voi kiistellä ja niin voidaan myös todeta tämän kyselyn pohjalta. Jokainen vastasi oman mielipiteensä mukaan ja tuloksista käy ilmi, että vastaajat olivat tyytyväisiä. Tämän tutkimuksen takana ei ollut mikään yksittäinen yritys, ja vastaajat luottivat laatimaamme kyselyyn ja aitoon kiinnostukseen. Niin kuin kaikki ymmärtävät, liikkeet eivät voi pitää valikoimaansa täydellisenä jokaiseen lajiin, mutta tavallisimmat tuotteet lajiin katsomatta pitäisi ainakin suuremmissa liikkeissä löytyä.

Muutamia kehitysideoita syntyi kyselytutkimusta tehdessä ja tuloksia analysoidessa.

- Yritysten pitäisi kiinnittää huomiota enemmän liikkeen ulkoiseen olemukseen, esimerkiksi näyteikkunoihin.
- Yritysten tulisi parantaa markkinointia, esimerkiksi jakamalla flyereita.
- Omien tapahtumien järjestäminen ja urheilu- ja liikuntatapahtumiin osallistuminen voisi myös olla mielenkiintoinen kehittämisidea.
- Yritykset voisivat tarjota etuja ja palkita aktiivisen ostokäyttäytymisen.
- Sosiaalisen median hyödyntäminen on erityisen tärkeää ja lisäksi ilmaista. Esimerkiksi tiedottamiseen, markkinointiin ja näkyvyyden lisäämiseen se on hyvä keino.

## 8 POHDINTAA OPINNÄYTETYÖN TEKEMISESTÄ

Aloitimme opinnäytetyön suunnittelun syksyllä 2015. Hyvin nopeasti syntyi idea lähteä tekemään yhdessä opinnäytetyötä. Vastoinkäymisten myötä, kun emme saaneet toimeksiantoa Stadium Oy:ltä yhteydenotoistamme huolimatta, aloimme pohtia, mistä oikein opinnäytetyömme teemme. Yhteisen kiinnostuksen kohteena oli urheilu jo monien vuosien takaa nykypäivään saakka. Omasta mielestämme Kokkola tarvitsee enemmän kilpailua urheiluväline- ja urheiluvaate-alalla, joten tahdoimme tutkia tätä aihepiiriä ilman liikkeiden vaikutusta. Ihannetilanne opinnäytetyön myötä olisi saada lisää liikkeitä ja mahdollisesti päästä jopa toimintaan mukaan. Kun emme saaneet toimeksiantoa, koimme positiivisena asiana, että voimme tehdä työn niin sanotusti itsellemme, eikä se ollut minkään erityisen yrityksen toimeksianto. Näin saimme vaikuttaa kyselytutkimuksen pohjaan ja pystyimme toteuttamaan työn omaa näkemystä käyttäen.

Olimme iloisia saamistamme tuloksista. Ihmiset tahtoivat todella vaikuttaa asioihin ja kannustivat tämän kaltaiseen, kaikkia hyödyttävään tutkimukseen. Näiden tuloksien avulla toiveenamme olisi, että yritykset hyödyntäisivät tutkimuksesta tulleita vastauksia. Voisimme myös mielellämme selventää niitä tarpeen mukaan. Vastaajat olivat liikkeellä positiivisella mielellä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

Opinnäytetyön kyselyosio suoritettiin ennen joulua 2015. Itse tutkimuksen tekeminen oli jännittävää, koska se suoritettiin kasvotusten ja ihmisten suhtautumista tutkimuksen tekemiseen ei voinut ennustaa. Erityisesti ensimmäinen päivä tutkimusta tehdessä toi vastauksia huippumäärän, jo yli puolet tavoitteesta. Osittain jännitystä lisäsi virallisten lupien kysyminen Prisman johtajalta, Chydenian markkinointijohtajalta ja isännöitsijältä sekä Kälviän S-Marketin kauppiaalta. Saimme myönteistä palautetta rehdistä toiminnasta, joka vei meidät ja opinnäytetyömme uudelle tasolle.

Kirjallinen osio aloitettiin suunnitelmien mukaan tammikuussa 2016. Aikataulut eivät kuitenkaan alun jälkeen menneet aivan suunnitelmien mukaan. Tammikuussa saimme tutkimustulosten graafiset kuviot tehtyä ja hieman analysoitua tuloksia, mutta aktiivisemmin opinnäytetyön työstäminen jatkui helmi-maaliskuussa. Aika tuntui loppuvan kesken samanaikaisten stressaavien opintojaksojen ja töiden vuoksi. Vaikka kaikki ei aikataulullisesti mennyt aivan niin

kuin suunniteltiin, olemme ylpeitä saavutuksistamme ja emme olisi voineet tehdä enempää. Teoriaosuuden materiaalia oli vaihtelevasti, brändistä ja markkinoinnista tuntui löytyvän paljon tietoa. Vastaavasti urheilumarkkinoinnin teorit tuntuivat olevan ”kiven alla”. Opinnäytetyömme lopullinen alkusysäys oli ehdottomasti alustavan sisällysluettelon valmistuminen. Se helpotti kirjoittamista ja sen avulla oli helppo edetä ja hankkia materiaaleja, koska tiesi mitä pitää kirjoittaa.

Opinnäytetyön tekeminen parityönä oli meille oikea ratkaisu. Pystyimme kannustamaan toisiamme hankalan tilanteen tullessa vastaan, auttamaan ongelman ratkaisussa ja omaan kirjoitukseen pystyi saamaan myös toisen mielipiteen. Parhaiten opinnäytetyö eteni yhdessä kirjoittaen. Kun tekee parityönä, täytyy olla valmis tekemään töitä tuloksien saavuttamiseksi ja ottaa vastuuta yhdessä siitä, että työ etenee. Me tiesimme, että molemmat ovat tekeväistä tyyppiä, ja että toiseen voi luottaa. Myös työn tavoitetasoa ajatellen, molemmat olivat samalla aaltopituudella.

Vinkkinä parityöskentelijöille voisimme antaa seuraavaa. Tehkää kaikki yhdessä. Ei ole niin kiire, että ei ehtisi esimerkiksi kerran viikossa tapaamaan. Opinnäytetyöstä tulee kaiken kaikkiaan paljon moniulotteisempi ja yhdessä on aina mukavampaa. Ajatuksia työn tekemiseen tulee jatkuvasti ja ne ovat usein hyvin tervetulleita ideoita. Muistakaa välillä hengähtää ja ottaa rennosti, jotta jaksaminen ei ole vaakalaudalla. Kaikille opinnäytetyön tekijöille, neuvona voitaisiin todeta seuraavaa: älä jätä viimeiseen iltaan viimeistelyä ja osaa teoriaosuuksista.

Aihe ei ollut helppo, mutta ahkeran työn tuloksena syntyi opinnäytetyö!

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2008. Esimiehenä arjessa. Talentum Oy 2008.

About Nike. From monitoring factories to engaging workers. Www-dokumentti. Saatavissa:<http://about.nike.com/pages/manufacturing>. Viitattu: 20.4.2016

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Amer Sports hakee nopeampaa kasvua. 2014. Kauppalehti. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/amer-sports-hakee-nopeampaa-kasvua/R4gq4mum>. 28.8.2014. Viitattu: 18.5.2016

Annulaine. 2013. Chasing My Future-blogi. Www-dokumentti Saatavissa: <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/toimintaympariston-tarkastelu-0>. Viitattu: 23.4.2016.

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

Elintarvikkeet ja juomat vähittäiskaupan suurin tuoteryhmä 2012. 2014. Www-dokumentti. Saatavissa:[http://www.tilastokeskus.fi/til/vkm/2012/vkm\\_2012\\_2014-04-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/vkm/2012/vkm_2012_2014-04-30_tie_001_fi.html). 30.4.2014. Viitattu: 18.5.2016.

Everi, T.2011. Brändi yrityskaupassa. Sanoma Pro Oy.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Halpa-Halli. "Vähällä rahalla paljon tavaraa." Www-dokumentti. Saatavissa: [www.hhnet.fi/Hhnet.aspx?id=85&p1=84p2=85](http://www.hhnet.fi/Hhnet.aspx?id=85&p1=84p2=85). Viitattu: 12.4.2016

Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu: 25.4.2016.

Intersport. "Urheilukaupan markkinajohtaja Suomessa." Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.intersport.fi/fi/intersport/#lyhyesti>. Viitattu: 20.5.2016

Johanna Koivukoski-Hägg ja Kaj Hägg Kokkolasta ovat vuoden Intersport-kauppiaat. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2015/johanna-koivukoski-hagg-ja-kaj-hagg-kokkolasta-ovat-vuoden-intersport-kauppiaat/>. 1.10.2015. Viitattu: 27.5.2016.

Järvinen, P. 2014. Onnistu esimiehenä. Talentum Oy  
Keskon vuosi. 2013. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.kesko.fi/contentassets/9f86b5ab743a43b7a5ac706275834d1d/kesko\\_vuosikertomus\\_2013.pdf](http://www.kesko.fi/contentassets/9f86b5ab743a43b7a5ac706275834d1d/kesko_vuosikertomus_2013.pdf). Viitattu : 27.5.2016.

Katleena Korteso Oy. 2012. "Mitä on asiakaskokemus?". Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/Katleena/mit-on-asiakaskokemus>. Viitattu:23.5.2016.

- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum Oy.
- Kuuluvainen, A. 2015 a. Miksi suomalainen urheilumarkkinointi yskii?. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/miksi-suomalainen-urheilumarkkinointi-yskii-arto-kuuluvainen?trk=prof-post>. 1.9.2015. Viitattu: 6.4.2016.
- Kuuluvainen, A. 2015 b. Moderni Urheilumarkkinointi –luento, Laurea Ammattikorkeakoulu. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://www.slideshare.net/artokuuluvainen/moderni-urheilumarkkinointi-luento-laurea-ammattikorkeakoulu-08092015?next\\_slideshow=1](http://www.slideshare.net/artokuuluvainen/moderni-urheilumarkkinointi-luento-laurea-ammattikorkeakoulu-08092015?next_slideshow=1). 8.9.2015 Viitattu: 6.4.2016
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: näkymätön näkyväksi. Helsinki: Juva. Viitattu: 14.4.2016.
- Liike-Akatemia. Brändi maailma. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://some.lappia.fi/blogs/liikeakatemia/2013/03/17/brandimaailma/> Viitattu: 24.4.2016
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja?. Juva: WS Bookwell Oy.
- Lindroos, J & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. WSOY 2006.
- Liukkonen, L. 2015. Asiakkuudenhallinnan analytiikka pähkinäkuoressa, part 3. (Asiakaspito). Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.louhia.fi/2015/04/26/asiakkuudenhallinnan-analytiikka-pahkinankuoressa-part-3-asiakaspito/>. Viitattu: 26.4.2016.
- Lundberg, T. 2004. 101 ideaa asiakaspalveluun. Lahti: Positiivarit Ky 2004.
- Mikkonen, H. 2006. Hannu Mikkonen-blogi. Www-dokumentti saatavissa: <http://yritys.hannumikkonen.com/yrikoulu/markyrit.html>. Viitattu: 26.4.2016
- Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy 2010.
- Global Exchange. Nike FAQs. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.globalexchange.org/sweatfree/nike/faq> Viitattu: 20.4.2016
- Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Viitattu: 25.4.2016.
- Nyholm, S. 2012. Nuorten asiakkaiden huomioiminen pankkialalla, Nordea Hämeenlinna. Hämeen ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Visamäki.
- O'Mahony, M. & Braddock, S.E. 2002. Sportstech Revolutionary Fabrics, Fashion & Design. Lontoo: Thames & Hudson Ltd.
- Prisma. 2016. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat/prisma-lyhyesti> Viitattu 12.4.2016

- Pyörä- ja Urheiluliike Maunumäki. Yritys. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat/prisma-lyhyesti> Viitattu: 12.4.2016
- Tahvanainen, A-J. & Pajarinen, M. 2014. Suomalainen tekstiiliteollisuus globalisaation ristiaallokossa. Helsinki: Taloustieto Oy. Viitattu: 18.5.2016.
- Taloussanomat. Asiakastyytyväisyys on tie menestykseen. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/dna/2015/01/20/asiakastyytyvaisyys-on-tie-menestykseen/2015695/325> Viitattu: 24.4.2016
- The Marketing Mix (The 4 P 's of Marketing). NetMBA Business Knowledge Centre. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.netmba.com/marketing/mix/>. Viitattu: 30.3.2016.
- Turunen, A. 2011. Hame, Housut, Hame! Helsinki: Suomen muinaisyhdistys 2011.
- Uotila, M. 2002. Jälkiä. Kohti urheilu- ja vapaa-ajan vaatetuksen uusia ulottuvuuksia. Rovaniemi: Lapin Yliopisto 2009.
- Urheilumarkkinointi. 2015. Yle Areena keskustelu, Urheiluilta. Jere Pehkosen vieraana, Kauppätieteiden tohtori Arto Kuuluvainen ja Sport Business School Finlandin lehtori Vili Nurmi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://areena.yle.fi/1-2941617>. 14.8.2015. Viitattu: 6.4.2016.
- Urheilumarkkinointi. 2016. Caudillo Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.caudillo.fi/urheilumarkkinointi-2/>. Viitattu: 6.4.2016
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Tallinna: Joon OÜ. Viitattu: 12.4.2016
- Von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy 2006. Yritysanalyysi. 2006. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://yritys.hannumikkonen.com/yrityskoulu/markyrit.htmlv>. Viitattu: 24.4.2016
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy. Viitattu: 20.5.2016.
- Kauppalehti. Yrityshaku. Haka-Sport Ky. Www-dokumentti. Saatavissa: [www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/hakasport+ky/05324258](http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/hakasport+ky/05324258). Viitattu: 12.4.2016
- Yle uutiset 2015. Ala-Korpien koti on keskellä urheiluvälineitä – kaupanpito on elämäntapa. Www-dokumentti. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/ala-korpien\\_koti\\_on\\_keskella\\_urheiluvälineitä\\_\\_kaupanpito\\_on\\_elämäntapa/7728635](http://yle.fi/uutiset/ala-korpien_koti_on_keskella_urheiluvälineitä__kaupanpito_on_elämäntapa/7728635). 19.1.2015. Viitattu: 12.4.2016

## LIITE 1/1

Olemme kaksi Centria-ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden liiketalouden opiskelijaa ja teemme opintoihimme kuuluvaa opinnäytetyötä aiheesta:

### **Kuluttajien valintakriteerit urheiluliikealalla Kokkolassa.**

Vastaamalla kyselyyn, Te olette vaikuttamassa Kokkolan alueen urheiluväline- ja urheiluvaateliikkeiden palvelun ja laadun kehittämisessä.

Kiitos jo etukäteen! 😊

### ***Taustatietoja***

#### **1. Sukupuoli**

Nainen

Mies

#### **2. Ikä**

alle 18

19–31

32–45

46–65

yli 65

#### **3. Miltä paikkakunnalta olet? \_\_\_\_\_**

#### **4. Mihin urheilulajiin ostat urheiluvälineitä – ja urheiluvaatteita?**

Pallopelit

Sisäliikunta

Yleisurheilu

Ulkoliikunta

Talviurheilu (hiihto yms.)

#### **5. Mistä liikkeestä yleensä ostat urheiluvälineet – ja urheiluvaatteet? (valitse yksi)**

Intersport

Intersport verkkokauppa

Prisma

Prisma verkkokauppa

Citymarket

Haka-Sport

Halpa-Halli

Pyörä – ja Urheiluliike Maunumäki

Urheilu-Shop Ala-Korpi

jostain muusta liikkeestä/verkkokaupasta, mistä?  
\_\_\_\_\_



**Toiminnan laatu**

**1. Miksi ostat kyseisestä liikkeestä/verkkokaupasta?**

asiakaspalvelun vuoksi	<input type="checkbox"/>
tuotevalikoiman vuoksi	<input type="checkbox"/>
sijainnin vuoksi	<input type="checkbox"/>
ostamisen helppouden vuoksi	<input type="checkbox"/>
liikkeen/verkkokaupan ulkoinen houkuttelevuus	<input type="checkbox"/>
etujen vuoksi	<input type="checkbox"/>
laadun vuoksi	<input type="checkbox"/>
hinnan vuoksi	<input type="checkbox"/>
jonkun muun syyn vuoksi, miksi?	
_____	
_____	
_____	

**2. Valitse lähinnä omaa mielipidettäsi oleva vaihtoehto.**

1 = täysin eri mieltä, 2 = eri mieltä,  
3 = samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä

	1	2	3	4
Pääostopaikkani hinnat ovat edulliset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pääostopaikkani valikoima on mielestäni riittävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pääostopaikkani asiakaspalvelu on kiitettävällä tasolla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pääostopaikkani sijaitsee hyvällä paikalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pääostopaikastani on helppo löytää tarvitsemiä tuotteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pääostopaikkani on houkuttelevan näköinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pääostopaikkani aukioloajat ovat riittävät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## ***Ostokäyttäytyminen***

1. **Ostatko urheiluvälineitä – ja urheiluvaatteita tarpeen tullen vai ovatko ne heräteostoksia?**

Tarpeen tullen   
Heräte ostos

2. **Mitä yleensä ostat pääostopaikastasi?**

Urheiluvälineitä   
Urheiluvaatteita   
Muuta, mitä? \_\_\_\_\_

3. **Kuinka monta kertaa kuukaudessa käyt urheiluväline – ja urheiluvaateliikkeessä/verkkokaupassa?**

harvemmin   
1–2 krt/kk   
3–4 krt/kk   
yli 5 krt/kk

4. **Hyödynnätkö liikkeen mahdollisia etuja?**

Kyllä   
Ei   
Miksi? Miksi ei?

---

---

---

**Kiitos vastauksistanne!**