

ULKOILUVAATTEIDEN HANKINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Case: Sasta Oy

Niina Willman

Opinnäytetyö
Helmikuu 2013

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) WILLMAN, Niina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.2.2013
	Sivumäärä 100	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus (X) 31.12.2018 saakka	Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ULKOILUVAATTEIDEN HANKINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT Case: Sasta Oy		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PARTANEN, Kaisa		
Toimeksiantaja(t) Sasta Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön taustalla oli toimeksiantajayrityksen Sasta Oy:n tarve saada tuotekehitystoiminnan tueksi tietoa naiskuluttajien ulkoiluvaatteisiin liittyvistä toiveista ja tarpeista. Tutkimuskysymyksiä muodostui mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, kun kyseessä ovat ulkoiluvaatteet, jonka tarkentavina kysymyksiä olivat minkä lajien harrastajat voisivat olla Sastan potentiaalisia asiakkaita ja millaisia toiveita heillä on ulkoiluvaatteisiin liittyen.</p> <p>Työn teoreettinen osuus käsitteli tuotteen rakennetta ja merkitystä kuluttajan näkökulmasta, yrityksen tuotekehitystoimintaa, kuluttajan ostopäätösprosessia sekä tuotteen käyttöä ja käyttökokeuksen muodostumista. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä toimi sähköinen kyselylomake, jota lähetettiin sähköpostitse ulkoiluseuroille ja yhdistyksille ympäri Suomea. Vastaajia oli yhteensä 577, joista 316 oli naisia ja 261 miehiä.</p> <p>Tutkimuksen taustalla ollut teoretieto ja tutkimuksesta saadut tulokset tukivat hyvin toisiaan. Tutkimuksesta saadut tulokset ja niistä johdetut johtopäätökset ovat toimeksiantajan pyynnöstä salaisia 31.12.2018 asti, minkä vuoksi ne on esitetty erillisissä liitteissä (liitteet 2 ja 3).</p> <p>Tutkimuksesta saatuja tietoja on mahdollista hyödyntää yrityksen tuotekehitystoiminnassa sekä myynnin ja markkinoinnin kehittämisessä. Vastauksista selvisi ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä sekä niiden välisiä merkitsevyyseroja. Lisäksi vastauksista saatiin tietoa naisten arvostamista ulkoiluvaatteiden ominaisuuksista sekä ulkoiluvaatevalikoimissa ilmenneistä puutteista.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Ulkoiluvaatteet, ostokäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, tuote, käyttökokeus, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot Liitteet 2 ja 3 (sivut 66 - 100) sisältävät kyselyn tulokset ja johtopäätökset, ja ne ovat salaisia 31.12.2018 asti.		



Author(s) WILLMAN, Niina	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 14.2.2013
	Pages 100	Language Finnish
	Confidential (X) Until 31.12.2018	Permission for web publication (X)
Title FACTORS AFFECTING OUTDOOR WEAR PURCHASE Case: Sasta Oy		
Degree Programme Fashion and Clothing		
Tutor(s) PARTANEN, Kaisa		
Assigned by Sasta Oy		
Abstract <p>The starting point of the thesis was the demand of Sasta Oy to acquire information about female consumers' needs and expectations concerning outdoor wear. The main question was "What are the factors affecting purchasing decisions regarding outdoor wear?" and sub questions were "Person practicing what kind of sports could be Sasta's potential customers" and "What wishes do they have concerning outdoor wear?"</p> <p>The theoretical part discussed the product, its structure and meaning from the consumers' perspective, consumers' buying process, the use of the product and how the user experience consisted. The research was implemented as a quantitative survey. The data collection method was an e-questionnaire, which was sent by email to selected Finnish outdoor clubs. The total number of respondents was 577, out of which 316 were female and 261 were male respondents.</p> <p>The responses revealed factors affecting buying decisions and how significant they were. In addition the responses indicated what the appreciated features in outdoor wear were and what deficiencies there were in outdoor wear at the moment. These results can be utilized in product development and marketing of Sasta Oy. At the request of Sasta Oy, results are classified until 31.12.2018 and, therefore, they are placed as appendices (appendices 2 and 3).</p>		
Keywords Outdoor wear, consumer behavior, buying process, product, user experience, quantitative research		
Miscellaneous Appendices 2 and 3 (pages 66 - 100) include the results and conclusions of the survey and are classified until 31.12.2018.		

SISÄLTÖ

1	MITÄ PÄÄLLÄ, SÄÄLLÄ KUIN SÄÄLLÄ?	3
1.1	Ulkoiluvaatteita moneen tarpeeseen.....	3
1.2	Sasta Oy	5
1.3	Aiemmat tutkimukset.....	6
1.4	Työn toteuttaminen	8
2	TUOTTEEN JA ASIAKKAAN KOHTAAMINEN	11
2.1	Tuote.....	11
2.2	Tuotestrategia ja tuotekehitys.....	14
2.3	Tiedon hyödyntäminen tuotekehityksessä.....	17
3	KULUTTAJA OSTOKSILLA	19
3.1	Ostoprosessi.....	19
3.2	Tarpeen tiedostaminen	21
3.3	Tiedonhankinta ja vaihtoehtojen arviointi	22
3.4	Ostopäätös ja siihen vaikuttavat tekijät	25
3.4.1	Demografiset tekijät.....	25
3.4.2	Sisäiset tekijät	26
3.4.3	Ulkoiset tekijät	30
3.5	Tuotteen osto, käyttö ja käytön arviointi	33
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	36
4.1	Tutkimus- ja otantamenetelmän valinta	36
4.2	Kyselylomakkeen laatiminen	41
4.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	44
5	TULOKSET.....	45
6	POHDINTA	49
6.1	Huomioitavaa tulosten analysoinnissa.....	49
6.2	Tutkimuksen toteutuksen arviointi	50
6.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	52
6.4	Jatkotutkimusaiheita	53
	LÄHTEET.....	55
	LIITTEET.....	58

Liite 1. Kyselylomake	58
-----------------------------	----

KUVIOT

KUVIO 1. Tavaratuotteen kerrokset.....	12
KUVIO 2. Yrityksen tarjooma, valikoima ja lajitelma	17
KUVIO 3. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet.....	21
KUVIO 4. Vastaajien asuinpaikka	46
KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma.....	47
KUVIO 6. Vastaajien ammatti	47
KUVIO 7. Vastaajien harrastukset.....	48

1 MITÄ PÄÄLLÄ, SÄÄLLÄ KUIN SÄÄLLÄ?

1.1 Ulkoiluvaatteita moneen tarpeeseen

Suomalaiset ovat ulkoilukansaa. Ulkoilutottumuksiamme on tutkittu useasti aina 1970-luvulta lähtien, ja viimeisin, vuosina 2009 - 2010 toteutettu ”Luonnon virkistyskäytön valtakunnallinen inventointi” kertoo, että peräti 96 %:n aikuisväestöstä ulkoilee 2 - 3 kertaa viikossa. Vuositasolla se tarkoittaa peräti 170 ulkoilukertaa. (Luonnon virkistyskäyttö 2010, 15; Metsäntutkimuslaitos 2011.)

Ulkoilu sisältää monenlaisia ulkona harjoitettavia aktiviteetteja. Metsäntutkimuslaitoksen ”Luonnon virkistyskäyttö 2010” -raportissa ulkoilulla ymmärretään

ensisijassa lihasvoimin kuten jalan, hiihtäen, pyöräillen, soutaen tai näihin verrattavalla tavalla vapaa-aikana tapahtuvaa liikkumista sekä oleskelua, yleistä luonnonharrastusta sekä muuta näihin verrattavaa harrastustoimintaa ulkoilmassa.

Tämän lisäksi ulkoilun käsitettä voidaan tarkentaa liittämällä siihen mukaan luonnon virkistyskäyttöön kuuluvia toimia, kuten retkeily, marjastus, sienestys, metsästys ja virkistyskalastus. (Luonnon virkistyskäyttö 2010, 13.) Kaiken kaikkiaan ulkoilu voi olla hyvin monimuotoista ulkona harrastamista, mistä kertoo myös suomalaisten ulkoiluharrastusten määrä. Tutkimuksen mukaan suomalaisilla on keskimäärin peräti 13 erilaista ulkoiluharrastusta (Metsäntutkimuslaitos 2011).

Jotta ulkona liikkuminen olisi miellyttävää ja mahdollista myös muulloin kuin lämpimässä auringonpaisteessa, on ulkoilijan syytä suojautua asianmukaisella vaatetuksella. Vaatteiden tehtävänä on ensisijaisesti tarjota käyttäjälleen fyysistä mukavuutta erilaisissa tilanteissa (Lindfors 2002, 37), eli käytännössä suojata kehoa ulkoilmalta sekä toimia elimistön oman lämmönsäätelyn apuna vaihtelevissa olosuhteissa (Li 2001, 54). Pelkkä kylmältä eristäminen ei riitä, vaan usein vasta hengittävyys ja oike-

anlainen mitoitus takaavat, että vaatteessa on mukava liikkua ja se koetaan miellyttäväksi käyttää. (Risikko & Marttila-Vesalainen 2006, 7, 95.)

Ulkoiluvaatteesta saadaan toiminnallinen huomioimalla suunnittelussa ja valmistuksessa vaateen käyttötarkoitus, malli, materiaalit sekä liikkumisen mahdollistava mitoitus (Risikko & Marttila-Vesalainen 2006, 95, 104). Vaatetusteollisuudessa käytettävät mittataulukot päivitetään aika-ajoin vastaamaan väestön kokoa ja mittasuhteita, jotta erilaisille vartalotyypeille löytyisi sopivia vaatteita (Risikko & Marttila-Vesalainen 2006, 95). Ulkoiluvaatteissa on miesten ja naisten omien mallien rinnalla käytetty usein myös unisex-malleja, joiden on tarkoitus soveltua molempien sukupuolten käyttöön. Käytännössä kuitenkin parhaiten käyttäjiä palvelevat sekä miehille että naisille suunnitellut omat mallit. Naisten mallit ovat usein ulkonäöllisesti naisellisempia ja mitoitukseltaan naisvartalolle sopivampia, sillä vyötärö on niissä kapeampi ja vastaavasti lantiolla on enemmän tilaa kuin miesten malleissa. (Risikko & Marttila-Vesalainen 2006, 104.)

Kuluttajien näkemykset mieleisestä ulkoiluvaatteesta voivat vaihdella suurestikin. Vuonna 2001 Li (2001, 119) kuvaili yleisen trendin vaatteissa olevan käytännöllisyyden ja helppouden suuntaan: ihmiset haluavat vaatteita, jotka ovat luonnollisia, mukavia ja helppohoitoisia. Hän toi esille myös vaatetusteollisuuden ja markkinoiden suurimman haasteen: kuluttajat vaativat entistä enemmän vaatteiden toimivuudelta, yksityiskohdilta ja laadulta sekä haluavat saada tietoa ostamistaan vaatteista. (Li 2001, 119.)

Kilpailu on erittäin tiukka vaatevalmistajien välillä, ja kukin tahollaan pyrkii selvittämään, miten käytännössä niin kuluttajien kuin erilaisten ulkoiluharrastusten asettamiin vaatimuksiin voitaisiin vastata käytännössä. Kunkin lajin erityispiirteet huomioivat vaatteet palvelevat ulkoilijaa parhaalla mahdollisella tavalla (Siekinen 2012, 10; Jussila 2011; Risikko & Marttila-Vesalainen 2006, 7), ja niinpä ulkoiluvaatevalmistajat ovat jatkuvan paineen alla yrittäessään kehittää erilaisiin lajeihin soveltuvia vaatteita. Käytännössä ostotilanteessa voi varsin merkittävänä tekijänä olla myös vaateen ulkonäkö (Ketola 2011), joten vaatevalmistajilla onkin edessään toivottomalta tuntuva

haaste pystyä yhdistämään nämä kaikki toiminnalliset ja ulkonäölliset tekijät toimivaksi ja mahdollisimman laajaa kuluttajakuntaa miellyttäväksi kokonaisuudeksi.

1.2 Sasta Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana on suomalainen perheyritys Sasta Oy (jäljempänä tässä työssä pelkkä Sasta), joka on toiminut Pohjois-Karjalassa, Nurmeksessa vuodesta 1969 lähtien. Yritystoiminta alkoi vaatteiden vähittäismyynnistä, mutta toimialue laajeni metsästys- ja ulkoiluvaatteiden valmistukseksi, kun yrityksen silloisen omistajan, Urpo Saastamoisen, sarkakankaisen metsästyspuvun halusivat itselleen kylän muutkin innokkaat metsästäjät. Historiansa aikana yritys on valmistanut monipuolisesti erilaisia, pääasiassa ulkoiluun tarkoitettuja vaatteita niin aikuisille kuin lapsillekin, mutta viimeisimpien vuosikymmenten aikana toiminta on keskittynyt naisten ja miesten laadukkaisiin ulkoilu- ja metsästysvaatteisiin. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee toimitusjohtajan lisäksi tuotepäällikkö, tuotantopäällikkö, suunnittelija, tuotantoassistentti, myynti- ja markkinointipäällikkö, myyntisihteeri sekä myyntiedustajat. (Kärkkäinen 2012.)

Sastan tuotteita myydään jälleenmyyjien kautta kattavasti ympäri Suomen. Sastalla ei ole omaa myymälää eikä verkkokauppaa, vaan tehtaanmyymälänä toimii E.Saastamoinen Oy Nurmeksessa, jonka verkkokaupasta Sastan tuotteita on myös mahdollista ostaa. Sasta ylläpitää ulkoilusta kiinnostuneille kuluttajille Sasta Klubia, jonka jäseneksi voi maksutta liittyä. Klubilaiset saavat säännöllisesti uutiskirjeen muodossa tietoa sekä Sastan uusista tuotteista että ulkoiluun ja ulkoiluharrastamiseen liittyvistä tapahtumista ja trendeistä. (Kärkkäinen 2012.)

Sastan tunnetuimpia tuotteita ovat metsästysvaatteet, joiden lisäksi merkittävä tuoteryhmä on vaativiin olosuhteisiin suunnitellut tekniset ulkoiluvaatteet. Mallistoihin kuuluu myös muita ulkoiluvaatteita, alus- ja fleece-asuja, paitoja, hattuja, käsineitä sekä muita oheistuotteita. Sasta Oy:llä on Gore-Tex® ja Windstopper®-materiaalien lisäksi käytössä myös muita tunnettuja brändikankaita, kuten korkealaatuisia teknisiä

fleece-materiaaleja edustava Polartec® sekä hyttyskarkoteviimeistykseillä varustetut BuzzX®-kankaat. Mallistoja on kaksi vuodessa, ja ne koostuvat sesonkikohtaisista uutuustuotteista sekä suosituista klassikkotuotteista.

Sastan tuotteet on suunniteltu suomalaista ilmastoa ja suomalaisen ulkoilijan tarpeita silmällä pitäen. Tuotteet on tehty toimimaan vaativissa olosuhteissa, ja niitä pyritään testaamaan monipuolisesti ja laajasti erilaisissa käyttötarkoituksissa. Testaajat ovat tärkeä tietolähde tuotekehitystyön tueksi, ja uusia tuotteita lähdetäänkin usein kehittämään tietty käyttäjä ja käyttötarkoitus mielessä. Yhteistyö muun muassa naparekeilijä Kari ”Poppis” Suomelan ja vapaalaskija Antte Lauhamaan kanssa ovat esimerkkejä käyttäjätietoa hyödyntävistä tuotekehitysprojekteista, joiden myötä syntyneiden lajikohtaisesti räätälöityjen tuotteiden yksityiskohtia ja teknisiä ratkaisuja on voitu myöhemmin soveltaa myös muihin tuotteisiin. (Kärkkäinen 2012.)

Mallistojen suunnittelu on usein varsin haasteellista tasapainoilua kuluttajien tarpeiden tyydyttämisen ja kustannustehokkaan tuotannon välillä. Sekä naisille että miehille haluttaisiin tarjota monipuolinen mallistokokonaisuus, mutta toisaalta erilaisia tuotteita ja materiaaleja ei kustannussyistä pystytä ottamaan mallistoon kovin paljon. Kuluttajat haluaisivat useisiin tuotteisiin myös äärikokoja, niin isoja kuin pieniäkin, mutta usein laajat kokovalikoimat on jouduttu rajaamaan vain muutamiin malleihin. Lisäksi naisten malliston suunnittelu on koettu viime aikoina haastavaksi, ja sen kehittämisen tueksi kaivataan tietoa naiskuluttajien ulkoiluvaatteisiin liittyvistä tarpeista ja toiveista. (Kärkkäinen 2012.)

1.3 Aiemmat tutkimukset

Suomalaisten ulkoiluharrastuksia ja ulkoilutottumuksia on selvitetty kattavasti Metsäntutkimuslaitoksen toteuttamassa Luonnon virkistyskäytön valtakunnallinen inventointi -tutkimuksessa. Viimeisin tutkimus on julkaistu vuonna 2011 ja siinä on mukana peräti 9 000 suomalaisen näkemykset ulkoiluharrastamisesta. (Luonnon virkistyskäyttö 2011, 3.) Toinen suomalaisten ulkoilutottumuksista tehty selvitys on Latu &

Polku -lehden ulkoilubarometri 2012, johon vastasi 2 146 lehden lukijaa. Suosituimpia lajeja olivat sen mukaan kävely, pyöräily, maastohiihto sekä retkeily, joita kaikkia harrasti yli 60 % vastaajista. Kyselyssä selvitettiin vielä tarkemmin kutakin harrastusta koskevia erityispiirteitä, kuten esimerkiksi retkeilyä harrastavilta tiedusteltiin luonnossa yöpymisestä ja, tapahtuuko retkeily kotimaassa vai ulkomailla. (Leppänen 2012, 28 - 35.)

Ulkoiluvaatteiden käyttöä ja kuluttajien niille asettamia vaatimuksia on puolestaan selvitetty muun muassa vuonna 2010 Suomen Ladun, Trekin ja Sastan yhteistyönä toteuttaman Oma Puku -kilpailun yhteydessä, jossa suomalaisilla oli mahdollisuus suunnitella unelmiensa ulkoilupuku. Tuomariston valitsemaa voittajapukua valmistettiin Sastan toimesta Trekin valikoimaan keväällä 2012. Kilpailun yhteydessä tehdyssä kyselyssä kerättiin tietoa Gore-Tex- ja Windstopper-tuotteiden käytöstä, tuotteissa havaituista puutteista ja tärkeimmistä ominaisuuksista. Avoimen kysymyksen avulla täsmennettiin sitä, millaisia parannuksia vastaajat kaipaivat ulkoiluvaatteisiin. Vastausten perusteella ongelmiksi nousivat esimerkiksi sekä pitkien ja hoikkien mutta myös lyhyiden mallien puuttuminen tai vähäinen tarjonta sekä ulkoiluvaatteiden huono hengittävyys, mutta toisaalta myös heikko vedenpitävyys. Vastaajista noin puolet tai yli piti ulkoasun toimivuuden kannalta erittäin tärkeinä hihojen, helman ja lahkeiden pituutta. Lisäksi arvostettiin enemmän rentoja ja väljiä malleja vartalonmyötäisten mallien sijaan. Ulkonäkö ja väri olivat erittäin tärkeitä ominaisuuksia vajaan kolmanneksen (30 %) mielestä ja tärkeitä hieman yli 40 %:n mielestä. Oikea merkki oli erittäin tärkeä vain 6 %:lle vastanneista ja 36 %:lle vastanneista sillä ei ollut lainkaan merkitystä. (Oma puku-kilpailu 2011.)

Toinen Sasta Oy:öön liittyvä tutkimus on Juha Lauhamaan pro gradu-työ vuodelta 2008, jossa käsiteltiin Sasta Oy:n brändin sen hetkistä tilaa, ja selvitettiin keinoja miten ja mihin suuntaan sitä kannattaisi tulevaisuudessa kehittää. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisen tutkimuksena haastattelemalla urheiluliikkeiden asiakkaita. Tutkimuksen myötä tavoitteeksi tuli tuoteportfolion selkiyttäminen sekä systemaattisen brändi-imagon rakentaminen, jotta kuluttajien ja yrityksen näkemykset brändistä kohtaisivat. (Lauhamaa 2008, 7.)

Kuluttajien ostokäyttäytymistä on vastikään tutkittu muun muassa *Erikoiskaupan tulevaisuuskuva vuoteen 2020* -tutkimushankkeen yhteydessä toteutetulla Erika 2020 -kyselyllä, jonka avulla selvitettiin kuluttajien erikoiskaappoihin kohdistamia odotuksia ja ennakoitiin tulevaisuuden kehitystarpeita. Kyselyssä haastateltiin yli 1 600 suomalaista, ja heiltä kysyttiin muun muassa kuluneen vuoden aikana toteutunutta kulutuskäyttäytymistä, arvioita siitä, miten heidän kulutus muuttuu tulevaisuudessa, yleisiä kulutusasenteita ja tottumuksia sekä erilaisten tietolähteiden käyttöä. (Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011.) Kysely tarjoaa kattavan kuvan suomalaisten kulutustottumuksista, ja tuloksia on tuotu esille myös tässä työssä. Niin ikään kuluttajien ostopäätöksiin liittyvä tutkimus on Outi Somervuoren väitöskirja *Essays on behavioral pricing* vuodelta 2012, jossa käsitellään muun muassa asiakkaan tuotteelle asettamaa referenssihintaa ja sen vaikutusta ostopäätökseen (Partanen 2013). Myös tähän tutkimukseen palataan myöhemmin tässä työssä.

1.4 Työn toteuttaminen

Opinnäytetyön tutkimusongelma ”Miten naisten mallistoa tulisi kehittää, jotta se olisi kaupallisesti menestyvämpi?” on hyvin laaja ja antaa paljon vaihtoehtoja lähteä tekemään työtä. Tutkimuskysymys on kuitenkin täsmennetty lähestymään aihetta kuluttajien tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden kautta, ja se on ”Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, kun kyseessä ovat ulkoiluvaatteet?”. Tarkentavia kysymyksiä ovat ”Minkä lajien harrastajat voisivat olla Sastan potentiaalisia asiakkaita?” sekä ”Millaisia toiveita heillä on ulkoiluvaatteisiin liittyen?”. Näiden tarkentavien kysymysten avulla on tavoitteena selvittää, minkä lajien harrastajille Sasta Oy:n tulisi mahdollisesti jatkossa keskittyä suunnittelemaan tuotteitaan, jolloin niitä olisi helpompi suunnitella ja markkinoida sekä sen myötä parantaa myös tuotannon kustannustehokkuutta keskittymällä kuluttajia kiinnostaviin malleihin ja materiaaleihin.

Tämän työn keskeisiä aihealueita ovat tuote ja sen merkitys yritykselle ja kuluttajalle, tiedon hyödyntäminen tuotekehityksessä sekä kuluttajan ostokäyttäytyminen ja os-

topäätösprosessi. Ostopäätösprosessista esille nousevat erityisesti tiedonhankinta ja vaihtoehtojen arviointi sekä varsinainen ostopäätös ja tuotteen käyttö. Useissa lähteissä kuluttajan ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi on esitetty erillisinä kokonaisuuksina (esim. Bergström & Leppänen 2009), mutta tässä työssä olen päätenyt käsittelemään ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita ostoprosessin ja varsinaisen ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden kautta. Selvää on, että yksilön elämäntyyli ja siihen sisältyvät psykologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat koko ostoprosessiin paljon ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä, mutta mielestäni työn rakenteen kannalta on mielekkäämpää tuoda esille kaikki nämä taustatekijät ostopäätöstä käsittelevän luvun yhteydessä.

Varsinainen tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä on sähköinen kysely, jonka toteuttamiseen käytetään Digium Enterprise -ohjelmistoa. Kysely kohdennetaan suomalaisille naisille ja miehille, joiden oletetaan harrastavan ulkoilua jossain muodossa. Kyselyä lähetetään sähköpostilinkkinä esimerkiksi erilaisten ulkoilu- ja harrastejärjestöjen kautta. Tavoitteena on saada 1 000 vastausta, jotta tuloksista on mahdollista tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä.

Vaikka tutkimuksen pääasiallinen tavoite onkin selvittää naisten ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja hankkia tietoa naisten malliston kehittämiseksi, on myös miesten ottaminen mukaan perusteltua useasta syystä. Ensinnäkin kyselyn jakaminen potentiaalisille vastaajille eri kanavien kautta on helpompaa, kun miehiä ei ole tarpeen erotella vastaajien joukosta. Mikäli vastaajiksi haluttaisiin ainoastaan naisia, olisi kyselyn lähettäminen pyrittävä kohdentamaan yksinomaan naisille, tai vaihtoehtoisesti joko saatekirjeessä tai kyselyn rakenteessa rajattava vastaajiksi ainoastaan naiset. Varsin usein erilaisissa harrasteseuroissa on sekä mies- että naisjäseniä, joten luontevampi vaihtoehto on ottaa vastaajiksi molemmat sukupuolet, ja tulosten analysointivaiheessa tarkastella erikseen miesten ja naisten vastauksia.

Toinen seikka, joka puoltaa miesten ottamista mukaan, liittyy juuri vastausten analysointiin ja tulosten vertailuun. Koska Sasta on menestynyt etenkin miesten mallistolla ja löytänyt toimivia ratkaisuja miesten vaatteiden suunnitteluun ja valmistuk-

seen, on mielestäni vartenotettava vaihtoehto vertailla naisten ja miesten vastauksia keskenään. Sitä kautta on mahdollista saada selville, miten sukupuolten näkemykset mahdollisesti poikkeavat toisistaan, ja mitkä asiat ovat sellaisia, joita ei suoraan voida kopioida miesten vaatteista naisten vaatteisiin. Toisaalta taas on tärkeää saada selville myös se, missä seikoissa näkemykset ovat yhteneväisiä.

Toimeksiantajalle opinnäytetyöstä saatava hyöty on kuluttajista ja potentiaalisista asiakkaista saatavaa tietoa, jonka keräämiseen ei normaalien toimien ohella ole aikaa eikä resursseja. Opiskelijan kannalta opinnäytetyön tekeminen vahvistaa ammatillista osaamista ja syventää jo aiemmin opinnoissa opittuja tietoja. Tämä kyseinen opinnäytetyö perehdyttää erityisesti kyselytutkimuksen tekemiseen sekä taustalla vaikuttavaan teoriaan esimerkiksi kuluttajan ostoprosessiin ja käyttökokemuksen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi työn tekeminen auttaa ymmärtämään asiakas- ja käyttäjätiedon merkittävyyttä ja hyödynnettävyyttä tuotekehityksessä.

Opinnäytetyön raportin sisältö etenee siten, että aluksi luvussa 2 käsitellään tuotetta ja sen ominaisuuksia ja roolia sekä yrityksen että kuluttajan kannalta. Yrityksen kannalta tuote liittyy olennaisesti tuotestrategiaan ja sen myötä tuotekehitykseen, jotka ovat tarkastelun kohteina seuraavaksi. Tuotekehityksen yhteydessä esiin nousee myös kuluttajien ja heiltä saatavan tiedon merkitys tuotekehitysprosessin apuna. Luvussa 3 puolestaan paneudutaan kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheisiin ja käsitellään tarkemmin varsinaiseen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Luvun lopuksi käsitellään tuotteen käyttöä ja käyttökokemuksen muodostumista.

Luvussa 4 paneudutaan tarkemmin tutkimusmenetelmän valintaan, kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseen sekä tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin käsitteisiin. Vastaajien taustatiedot käsitellään luvussa 5, ja luku 6 pitää sisällään opinnäytetyöprosessin sekä tutkimuksen toteutuksen arvioinnin. Varsinaiset tulokset sekä niistä johdetut johtopäätökset ovat toimeksiantajan pyynnöstä salaisia 31.12.2018 saakka ja sen vuoksi ne on esitetty erillisissä liitteissä (liitteet 2 ja 3).

2 TUOTTEEN JA ASIAKKAAN KOHTAAMINEN

2.1 Tuote

Tuote on yksi yrityksen keskeisistä kilpailukeinoista (Bergström 2007, 112). Yrityksen kannalta tuote on teollisen toiminnan tulos (Hietikko 2008, 16) kun taas asiakkaalle tuote on markkinoinnin avulla luotu hyödyke. Asiakas ei osta tuotetta pelkän fyysisen rakenteen takia vaan tyydyttääkseen tiettyjä mielihyvä-, käyttö- ja arvostuksen tarpeitaan (Hietikko 2008, 27; Bergström 2007, 112). Onnistunut tuote on käyttäjälleen tuottaman hyödyn ja mielihyvän lisäksi teknisesti onnistunut sekä liiketoiminnallisesti kannattava (Hyysalo 2009, 17).

Tuote kuvataan useissa lähteissä kerrokselliseksi kokonaisuudeksi (kuvio 1) (mm. Bergström & Leppänen 2009, 204; Hietikko 2008, 17; Muotoilun perusteet, tuotteen tasot). Vaikka käytettävät nimitykset lähteestä riippuen poikkeavat hieman toisistaan, on pääperiaate kaikissa kuitenkin sama. Tuote muodostuu varsinaisesta fyysisestä tuotesisällöstä ja sitä täydentävistä lisäosista, joilla tuotteen haluttavuutta ja käyttömukavuutta voidaan kasvattaa. Eri lähteissä näitä eri kerroksia kuvataan hieman toisistaan poikkeavilla nimillä, joten seuraavassa esitetty kuvio on yhdistelmä eri lähteistä.



KUVIO 1. Tavaratuotteen kerrokset (mukailen Bergström & Leppänen 2009, 204; Hietikko 2008, 17; Sasta Oy 2012)

Tuotteen perustana on Bergströmin (2007, 116) sekä Muotoilun perusteet - opetusmateriaalin mukaan **ydintuote**, jolla tarkoitetaan tuotetta itsessään, esimerkiksi vaate. Hietikko (2008, 17) puolestaan käyttää tuotteen sisimmästä osasta nimitystä **fyysinen tuote**, joka niin ikään on erittäin kuvaava: kyseessä on tuotteen perusolemus eli se, mikä tuote riisutuimmillaan on ilman ylimääräistä designia tai päälle liimattuja mielikuvia ja myyntiargumentteja. Jo tässä vaiheessa törmätään kuitenkin käsitteiden monimutkaisuuteen ja päällekkäisyyteen: jos Hietikon mielestä fyysinen tuote kuvastaa tuotteen sisintä kerrosta, on se Muotoilun perusteet - opetusmateriaalin mukaan tuotteen toinen kerros, joka liittyy tuotteen ulkonäöllisiin ominaisuuksiin.

Tuotteen toinen kerros, eli Hietikon (2008, 17) mukaan **tuotteen identiteetti**, pitää sisällään tuotteen käyttöön ja ulkonäköön liittyviä ominaisuuksia, joiden avulla tuote erottuu muista vastaavista tuotteista. Näin ollen tuotteen toisessa kerroksessa koros-

tuvat esimerkiksi suunnittelu ja sen myötä syntyvä laatu, yksityiskohdat, pakkaus ja tuotemerkki. Tuotteen toisen kerroksen avulla tuote, eli esimerkiksi vaate, erottautuu kilpailijoistaan: vaate voi olla esimerkiksi erityisesti metsästykseen suunniteltu ulkoilutakki, jonka muotoilussa on otettu huomioon metsästysvaatteelle asetetut vaatimukset yksityiskohtia ja värejä myöten. Sen materiaalit on tarkoin valittu, jotta ne kestävät kovaa käyttöä vaativissakin olosuhteissa useita vuosia. Tuotteelle on annettu selkeä ja mieleenpainuva nimi, ja valmistajan tuotemerkki on tuotu näkyville tuotteeseen. Näin ollen tuotteen toinen kerros luo tuotteelle sen omanlaisensa luonteen, jolla se voi erottautua ja pärjätä markkinoilla, eli kyse on identiteetin lisäksi myös houkuttelevuustekijöistä, kuten Rope (2003, 47) asian ilmaisee.

Uloimpana kerroksena tuotteella ovat **tuotteen palvelut** (Hietikko 2008, 17) eli **viehättävyystekijät** (Rope 2003, 47), jotka ovat toiminnallisia, lisäarvoa tuottavia seikkoja. Tällaisia voivat olla esimerkiksi asennus, toimitus, myyntipaikka ja myynnin jälkeinen palvelu (Hietikko 2008, 17). Nämä ovat luonnollisesti osa tuotteen kokonaismielikuvaa, ja sen vuoksi Bergström (2009, 204) käyttääkin uloimmasta kerroksesta nimitystä **mielikuvatuote**. Ulkoiluvaatteen kohdalla tuotteen palvelut voivat tulla positiivisesti esille myyntipaikan valinnalla, tuotteelle luvutulla takuulla ja huollolla sekä jälkimarkkinoinnilla.

Ydintuotteen ympärillä olevan kahden muun kerroksen avulla pyritään lisäämään tuotteen haluttavuutta ja tarjoamaan asiakkaalle jotain ylimääräistä muihin vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Kuten Rope tuo ilmi (2003, 46) ei yritys voi olettaa, että pelkkä ydin eli tuotesisältö voisi yksinään toimia menestystekijänä markkinoilla: ei riitä, että auto liikkuu ja sadetakki suojaa sateelta, vaan asiakkaan kannalta tarvitaan jotain muutakin. Tuotesisältö on tuotteen toimivuuden edellytystekijä ja ainoastaan perusta päästä mukaan kilpailuun. (Rope 2003, 46.) Koska nykypäivänä kilpailu on äärimmäisen kova, on tärkeää huomioida tuotteen kaikki kerrokset asiakkaan ostohalun herättämisessä. Ostaja saattaa olla valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin kilpailijan vastaavasta tuotteesta, mikäli hän arvostaa esimerkiksi tuotteeseen liittyvää palvelua tai tuotemerkillä olevaa laatumielikuvaa. (Bergström 2007, 116-117; Bergström & Leppänen 2009, 204).

Tuotteella voidaan nähdä olevan erilaisia tehtäviä, joita Lindfors (2002, 12) purkaa Rosenblad-Wallinin (1983) esittämän jaottelun mukaisesti. Rosenblad-Wallin (1983) jakaa tuotteen tehtävät materiaalsiin eli funktionaalisiin sekä immateriaalsiin eli symbolisiin ominaisuuksiin. Tuotteen **funktionaaliset ominaisuudet** tulevat ilmi käyttäjän, tuotteen ja ympäristön vuorovaikutuksessa, ja ne ovat tuotteen materiaalisia ja rakenteellisia ominaisuuksia. **Symboliset ominaisuudet** ovat käyttäjän tunteisiin pohjautuvia ominaisuuksia, ja niihin vaikuttavat yksilön sosiaaliset, kulttuuriset ja esteettiset arvot. Nimensä mukaisesti tuotteen funktionaaliset ominaisuudet liittyvät tuotteen konkreettiseen käyttöön, kun taas symboliset ominaisuudet ovat enemmän käyttäjän itsensä synnyttämiä mielikuvia. Symboliset ominaisuudet voidaan kuitenkin kokea toisinaan jopa funktionaalisia ominaisuuksia tärkeämmiksi esimerkiksi ostopäätöstä tehtäessä, sillä niiden avulla voidaan viestiä voimakkaasti käyttäjänsä persoonasta ja elämäntyylistä. (Lindfors 2002, 12.)

2.2 Tuotestrategia ja tuotekehitys

Yrityksen tuotekehitystoiminnalla on kolme strategista päätehtävää: se puolustaa, tukee ja laajentaa nykyistä liiketoimintaa (Muotoilun perusteet). Yrityksen ei suinkaan tarvitse kehittää uusia tuotteita vain sen vuoksi, että ne ovat uusia ja innovatiivisia, vaan sen tärkeimpänä tavoitteena on tuottaa markkinoille tuotteita, joita asiakkaat, sekä yksityiset kuluttajat että toiset yritykset, haluavat ostaa. (Hietikko 2008, 27; Trott 2008, 360.) Vaikka tuotekehitystoiminta onkin edellytys yrityksen toiminnalle ja menestykselle, sisältää se kuitenkin paljon riskejä, kuten mm. Li (2001, 118) muistuttaa. Tuotteet ovat aina herkkiä markkinoiden heilahduksille, johon vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset, uusien teknologioiden kehittyminen, tavaroiden lyhentynyt elinkaari sekä kasvava kilpailu. Silti tuotekehitystä pitäisi tehdä, vaikka arviolta peräti 75 - 80 % uusista tuotelanseerauksista epäonnistuu. (Li 2001, 118 - 119.)

Onnistuneen tuotekehitystyön edellytys on **tuotestrategia**, joka kertoo millä tavalla, eli mitä tuotteita tarjoamalla pyritään tyydyttämään yrityksen liiketoimintastrategi-

assa määritellyt asiakasryhmät (Hietikko 2008, 27; Bergström & Leppänen 2009, 194). Tuotestrategia on osa yrityksen strategioiden verkkoa ja se on kiinteässä vuorovaikutuksessa niin liiketoiminta- kuin markkinointistrategiain kanssa (Trott 2008, 360). Sen tulisi pitää sisällään kaikki ne toimintaperiaatteet, jotka kohdistuvat sekä yksittäisiin tuotteisiin että tuotteiden kokonaisuuksiin. Tuotestrategian avulla tuotekehitys saadaan osaksi koko yrityksen toimintaa varmistaen että myös uudet tuotteet ovat yrityksen strategian mukaisia. (Hietikko 2008, 27; Bergström 2007, 112.)

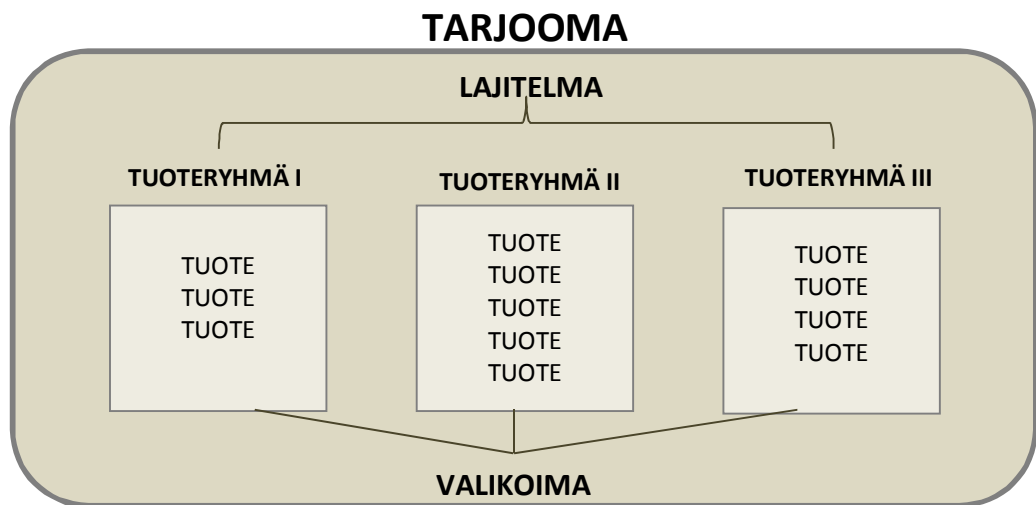
Tuotestrategia on yrityskohtainen, mutta Hietikon (2008, 28) mukaan seuraaviin kysymyksiin pitäisi jokaisen yrityksen tuotestrategian kyetä vastaamaan.

- **Mitkä ovat yrityksen markkinat?** Mitä tarpeita tuotteilla tyydytetään?
- **Tavoitellaanko tuotteiden avulla kasvua vai halutaanko vain vahvistaa saavutettua markkinaosuutta?** Markkinaosuuden laajentaminen on usein edellytyksenä liikevaihdon lisäämiselle ja yrityksen kasvulle, jolloin tulee miettiä miten tämä voidaan saavuttaa tuotteiden avulla. Uusia tuotteita vaaditaan sekä markkinaosuuden ylläpitämiseen että markkinaosuuden kasvattamiseen.
- **Tuotelajitelmat ja –valikoimat?** Miten paljon eri tuotteita ja tuoteryhmiä on? Mitä ne pitävät sisällään jotta kokonaisuus olisi paras mahdollinen?
- **Tuotekehityksen ja tuotannon resurssit?**
- **Miten kilpailijat voitetaan?** On muistettava että kilpailijoita ovat kaikki, jotka tyydyttävät samaa asiakkaan tarvetta.
- **Markkinasegmentti?** Millaisille asiakkaille tuotteet on tarkoitettu?
- **Innovaatioaste?** Halutaanko luoda jatkuvasti uusia, teknisesti mullistavia tuotteita, vai keskitytäänkö tekemään parannuksia jo olemassa oleviin tuotteisiin?
- **Tuotanto?** Millaisia määriä tuotteita valmistetaan? Kuinka nopeasti tuotteita on tuotettava?
- **Tuottavuus?** Millaista tuottoa odotetaan? Millaisia ovat jälleenmyyjille asetettavat tavoitteet?
- **Riski?** Uudet tuotteet ovat aina myös riski. Siksi onkin arvioitava riskin vakavuus ja toteutumisen todennäköisyys.

- **Kustannukset?** Kustannuksiin kuuluvat tuotekehitysprojektin kustannuksien lisäksi muun muassa tuotteen valmistuskustannukset.
- **Massaräätälöinti?** Onko mahdollista tarjota asiakaskohtaisia variaatioita? (Hietikko 2008, 28 - 29.)

Leppimäki, Meristö, Peltola ja Bergman (Tuotekonseptointi 2003, 160) korostavat kaukokatseisuutta ja pitkäjänteisyyttä tuotestrategiassa ja uusien tuotteiden suunnittelussa. Heidän mukaansa yrityksen on tärkeä ymmärtää tulevaisuuden haasteet ja sitä kautta sen ennakoimisesta ja tutkimuksesta saatavat hyödyt. Tulevaisuuden tutkimisen ansiosta yrityksen on mahdollista reagoida muutoksiin ja suunnata tuotekehitystoimintaa oikeaan suuntaan. (Tuotekonseptointi 2003, 160.)

Tuotestrategian operatiivinen ja strategiset päätökset käytäntöön tuova puoli on **tuotepolitiikka**. Tuotepoliittiset päätökset kohdistuvat **tarjoomaan**. Tarjoomalla tarkoitetaan kaikkien tuotteiden muodostamaa kokonaisuutta, jonka yritys tarjoaa markkinoille (kuvio 2). Tarjooma pitää sisällään lajitelmat ja valikoimat. **Lajitelmalla** tarkoitetaan kaikkia yrityksen markkinoimia tuoteryhmiä. **Valikoima** taas tarkoittaa yhden tuoteryhmän sisältämiä vaihtoehtoja. Lajitelma- ja valikoimapäätökset ovat tuotepolitiikkaan kuuluvia tuotteiden valinta- ja lukumääräpäätöksiä. Ne ovat yrityksen kannalta huomattavan tärkeitä, sillä tavoitteena on mahdollisimman hyvin erotuva ja myyvä tuotteiden kokonaisuus. (Bergström 2007, 113-114; Bergström & Leppänen 2009, 200.)



KUVIO 2. Yrityksen tarjooma, valikoima ja lajitelma (mukaillen Bergström 2007, 114; Bergström & Leppänen 2009, 200, 204; Markkinointisuunnitelma)

2.3 Tiedon hyödyntäminen tuotekehityksessä

Yrityksen onnistuneen ja tuloksellisen tuotekehitystoiminnan taustalla on ymmärrys kohderyhmän keskeisimmistä arvoista ja niiden synnyttämistä tarpeista. Tuotekehityksen tavoitteena on saada markkinoille asiakkaiden tarvitsemia ja haluamia tuotteita. Ilman asiakkaiden tarpeita, niiden tunnistamista ja saadun tiedon hyödyntämistä uusia tuotteita ei voida ja eikä ole kannattavaa suunnitella. (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko & Koskinen 2003, 9; Hietikko 2008, 27: Li 2001, 119.)

Asiakkaiden tarpeet eivät ole pysyviä, vaan ne muuttuvat jatkuvasti. Päästäkseen selville asiakkaiden tarpeista ja kiinnostuksen kohteista on yrityksen aktiivisesti seurattava trendejä, tulkittava asiakkaiden käyttäytymistä sekä panostettava järjestelmälliseen tutkimukseen ja asiakastiedon keräämiseen. (Huotari ym. 2003, 9; Hietikko 2008, 27.) Yrityksellä on monia vaihtoehtoja ratkaista se, miten se selvittää ja tyydyttää asiakkaidensa tarpeet. Hyysalo (2009, 18-19) esittelee teoksessaan kolme tiedonlajia, joiden avulla ymmärrystä asiakkaiden toiminnasta ja tarpeista on mahdollista kartuttaa. **Markkinatieto** on peräisin markkinatutkimuksesta, joka kartoittaa potentiaalisia ostajia, kilpailijoita, asiakaskunnan yleisiä tyynejä ja elämäntapoja sekä osto-

päätökseen vaikuttavia tekijöitä. Markkinatiedon vahvuutena on sen antama laaja yleiskuva mahdollisesta asiakaskunnasta, mikä toisaalta taas aiheuttaa sen, että tutkimuksesta saatava tieto on usein liian yleistä hyödynnettäväksi sellaisenaan tuotteen lopullisen käytön suunnittelussa. (Hyysalo 2009, 18 - 19.)

Asiakastieto kertoo tuotteen jo ostaneista asiakkaista, ja markkinatietoa tarkemmin heidän tyyleistään ja haluistaan. Tietoa saadaan asiakastutkimusten lisäksi myyjiltä sekä asiakas- ja vikapalautteen kautta. Asiakastieto antaa vastauksia siihen mistä on pidetty ja mistä ei, ja millä tavalla tuotetta voisi kehittää. Vahvuutena onkin todellisen informaation saaminen asiakkailta ja asiakkaista, mutta usein tieto on kuitenkin hajanaista ja vaikeasti analysoitavaa. Haasteena on myös se, että palautetta haluavat antaa useimmiten vain voimakkaasti reagoineet ihmiset, ja näin ollen yleistysten tekeminen on vaikeaa. (Hyysalo 2009, 18 - 19.)

Kolmas Hyysalon (2009, 19) esittelemä tiedonlaji on **käyttäjätieto**, joka tähtää markkina- ja asiakastietoa enemmän käyttäjän toiminnan taustojen ja ajattelutavan ymmärtämiseen (Hyysalo 2009, 19; Kompassina asiakas 2005, 147). Se kertoo ostamisen taustalla olevista arvoista sekä valottaa mistä tuotteen käyttäminen koostuu, minkälaisessa ympäristössä se tapahtuu, mikä siinä on käyttäjälle tärkeintä ja millaisia käyttökokemuksia se mahdollisesti synnyttää. Tällainen tieto yhdistää irrallisiksi jäävää markkina- ja asiakastietämystä hyödynnettävämmäksi kokonaisuudeksi, ja antaa sekä tarkkaa kuvausta ostajatyypeistä, että yleiskuvaa tuotteiden käytöstä, käyttötarkoituksista ja käyttökokemuksista. (Hyysalo 2009, 18 - 19; Tuotekonseptointi 2003, 84.)

Käyttäjien ymmärtäminen ja heidän kokemuksiansa kuuleminen tulisi aina olla kiinteä osa tuotekehitysprosessia. Käyttäjätutkimuksessa käyttäjiltä ei kysytä ainoastaan millainen tuotteen pitäisi olla tai mitä vikaa nykyisessä tuotteessa on, vaan tärkeämpää on yrittää selvittää minkä takia he ovat sitä mieltä, ja millainen tuote sen perusteella voisi toimia paremmin. (Kompassina asiakas 2005, 149). Koska nykypäivänä tuotteella on toiminnallisuuden ja käytännöllisen tehtävänsä lisäksi tärkeä rooli myös viestinnällisenä tekijänä, ei tuotesuunnittelussa voida sivuuttaa tätä seikkaa. Käyttäjälähtöinen suunnittelu tarkoittaakin usein ihmislähtöistä suunnittelua, jossa käyttäjä

huomioidaan moniulotteisena, ajattelevana, yksilöllisenä ja aktiivisena toimijana ja tuote suunnitellaan toimimaan käyttäjänsä viestivälineenä erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. (Kompassina asiakas 2005, 150.)

Käyttäjätietoa saadaan tulevien tai nykyisten käyttäjien tutkimisesta sekä heidän kanssaan tehtävästä yhteistyöstä (Hyysalo 2009, 19). Aina käyttäjiä ei tarvitse välttämättä etsiä yrityksen ulkopuolelta, vaan esimerkiksi suunnittelijalla itsellään saat-
taa olla kokemusta myös tuotteiden loppukäytöstä. Tällöin puhutaan hobbistisesta tietämyksestä, joka tulee käännöksestä ”hobbyist knowing”. Tällä tarkoitetaan oma-
kohtaista, esimerkiksi harrastuksen pohjalta syntyynyttä tietoa siitä mitä tuotteelta vaaditaan. (Kotro 2005, 5, 173.)

Jotta saatuun tietoon voidaan luottaa, tulee tiedon keräämisen olla kattavaa ja järjestelmällistä. (Kompassina asiakas 2005, 147, 150.) Pelkkä tiedonkeruu ei yksin riitä, vaan sen lisäksi tutkimuksen tekemiseen kuuluu olennaisesti saadun tiedon tulkinta (Mts. 149). Samaa mieltä on myös Pakarinen (2012), joka nostaa Hyysalon esittelemien tiedonlajien rinnalle vielä neljännen tiedonlajin, asiantuntijatiedon. Se on hänen mukaansa suunnittelijan ja muiden tuotekehitykseen osallistuvien henkilöiden ammattitaitoa, jonka avulla saadusta tiedosta tulkitaan oikeat suuntaviivat joiden mukaan tuotteita lähdetään kehittämään. (Pakarinen 2012.)

3 KULUTTAJA OSTOKSILLA

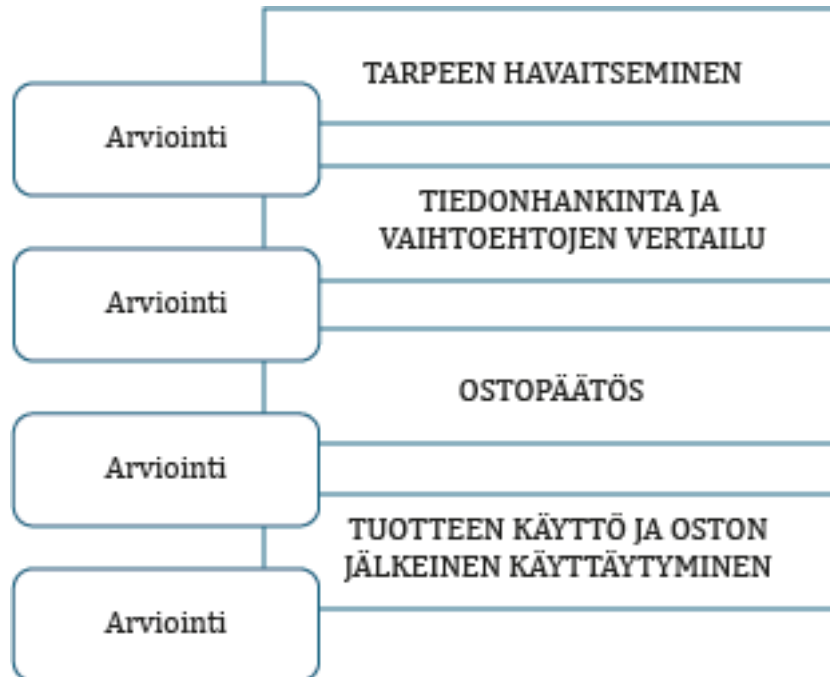
3.1 Ostoprosessi

Ostaminen on varsin yksinkertainen tapahtuma, johon vaikuttaa pääasiassa kaksi tekijää: ostokyky ja ostohalu. **Ostokyvyyssä** on kyse rahasta ja ajasta, eli siitä onko ostajan taloudellisesti mahdollista hankkia tuote ja onko hänellä aikaa etsiä sellainen markkinoilta. Käytettävissä olevien tulojen lisäksi taloudellisiin realiteetteihin liittyvät lisäksi säästämishalu, mahdollisuus saada luottoa sekä tuotteiden hinnat. **Ostohalu** puolestaan kertoo sen, miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeidensa tyydyttämisen eli

tuotteen ostamisen. Ostohaluun vaikuttavat ostajasta itsestään johtuvien tekijöiden lisäksi myös ulkopuoliset tekijät, kuten sosiaalinen ympäristö sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 54; Bergström & Leppänen 2007, 50.)

Ostoprosessi alkaa paljon ennen itse ostotapahtumaa ja ulottuu vielä pitkälle sen jälkeiseen käyttäytymiseen (Lahtinen ym. 1996, 54). Ostoprosessi voi vaihdella paljonkin eri kuluttajien ja ostettavien tuotteiden välillä sen mukaan, miten merkittävä ostos on kyseessä ja miten paljon valintaan liittyy riskejä. **Rutiiniostoprosessissa** on useimmiten kyse matalan sidonnaisuuden tuotteista eli tuotteista, jotka ovat edullisia ja joilla ei ole suurta merkitystä ostajalle. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi päivittäistavaraostokset, joissa tuotteiden hankinta tapahtuu usein vanhan totutun kaavan mukaan ilman suurta harkintaa ja miettimistä. **Harkittu ostoprosessi** toteutuu useimmin korkean sidonnaisuuden tuotteiden kohdalla, joilla on suuri merkitys ostajalle ja joiden hankkiminen sisältää korkeamman riskin. Kyseessä olevat tuotteet ovat usein kalliita ja niitä hankitaan harvoin, kuten auto tai asunto. (Rope 2003, 164; Bergström & Leppänen 2009, 140; Ylikoski 1999, 92.)

Vaikka kahtiajako rutiiniostoprosessin ja harkitun ostoprosessin välillä vaikuttaakin selvältä, Ylikoski (1999, 92) kuitenkin muistuttaa, ettei sitä suositella tehtäväksi, sillä useimmiten tuotteet sijoittuvat jonnekin näiden ääripäiden välimaastoon. Varsinaiseen ostopäätösprosessiin kuluttajan sitoutumisella on kuitenkin suuri vaikutus. Mitä korkeampi on sitoutumisen aste, sitä todennäköisemmin ostoprosessi etenee vaihe vaiheelta kuvion 3 mukaisesti alkaen ärsykkeestä ja päättyen oston jälkeiseen käyttäytymiseen ja toimintaan, kuten uusintaostoon tai toisen vaihtoehdon etsimiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 140; Ylikoski 1999, 92.)



KUVIO 3. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 140; Ylikoski 1999, 95)

Ostoprosessin eri vaiheiden erottaminen käytännössä toisistaan on vaikeaa, eikä kuluttaja tiedosta käyvänsä läpi tämänkaltaista prosessia. Ostoprosessin läpikäytyään hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön, ja toimii seuraavalla kerralla hyödyntäen näitä kokemuksia. Kuluttajan kannalta ostoprosessikonaisuuden tiedostaminen ei ole tarpeellistakaan, mutta markkinoijalle sen ymmärtäminen on erittäin tärkeää, jotta kuluttajan toimiin voidaan yrittää vaikuttaa. (Ylikoski 1999, 92, 97.)

3.2 Tarpeen tiedostaminen

Ostoprosessi käynnistyy asiakkaan henkilökohtaisesti kokemasta puutetilasta tai epätasapainosta, tarpeesta, joka on mahdollista poistaa oikeilla tuotteilla tai palveluilla (Rope 2003, 153; Bergström & Leppänen 2009, 105). Tarpeita on mahdollista tarkastella monella tavalla. Puutos- ja ongelmatarpeilla tarkoitetaan useimmiten **perustarpeita**, eli asioita jotka ovat välttämättömyyksiä hengissä pysymisen kannalta. Tällaisia ovat esimerkiksi ruoka. Halutarpeet ovat puolestaan **lisä- eli johdettuja tarpeita**, jotka ovat ylellisyystuotteita tai jollain muulla tavalla ylimääräisiä, eivät siis välttä-

mättömyyksiä. **Käyttötarpeilla** tarkoitetaan sitä käyttötarkoitusta mihin tuote ostetaan, esimerkiksi ulkoilutakki retkeilyä varten. Usein nämä ovat **tiedostettuja tarpeita**, eli kuluttaja tietoisesti hankkii tuotteen jotakin ennalta tiedossa olevaa käyttötarkoitusta varten ja ymmärtää tarpeidensa syyn. **Tiedostamattomia tarpeita** taas ovat **välinetarpeet**, jotka ohjaavat tiedostamattomasti kuluttajaa valitsemaan vaihtoehdoista juuri tietyn tuotteen. Tiedostamattomat tarpeet saadaan heräteltyä markkinoinnin avulla. (Bergström & Leppänen 2007, 53 - 54; Bergström & Leppänen 2009, 105 - 106; Rope 2003, 153.)

Tarpeet havaitaan ärsykkeiden ansiosta. **Ärsyke** voi olla fysiologinen, esimerkiksi nälän tunne, jano tai kylmyys. Sosiaalisilla ärsykkeillä tarkoitetaan ystävien tai perheenjäsenten antamaa sysäystä tuotteen hankinnalle. Ärsykkeenä voi toimia myös elämäntilanteen muuttuminen tai markkinointiviestinnän avulla luodut kaupalliset ärsykkeet, joita ovat mainokset ja muut ostohalua herättelevät viestit. (Bergström & Leppänen 2009, 141; Ylikoski 1999, 96.)

3.3 Tiedonhankinta ja vaihtoehtojen arviointi

Tiedonkeruun tarkoituksena on hankkia tietoa tarjolla olevista vaihtoehdoista, selvittää, mikä niistä vastaa parhaiten vallalla olevaan tarpeeseen, ja näin ollen pyrkiä minimoimaan tuotteen hankintaan liittyvät mahdolliset riskit (Bergström & Leppänen 2009, 141). Edellä mainitut tuotteen eri kerrokset auttavat kiinnittämään kuluttajan huomion tuotteeseen tämän etsiessä tietoa ja tehdessään vertailua. Kuluttaja voi yhtä hyvin olla kiinnostunut hankkimaan tietoa yleisesti esimerkiksi eri ulkoilulajeihin soveltuvista vaatteista tai halukas perehtymään tarkemmin vaatteissa käytettyihin materiaaleihin ja niiden teknisiin ominaisuuksiin.

Kuluttajien aktiivisuudessa tiedonhankintaan on eroja. Jo aiemmin mainittu sidonnaisuus ostamiseen vaikuttaa myös tiedonhakuun ja vaihtoehtojen etsintään. Rope (2003, 165) jakaa korkean ja matalan sidonnaisuuden tuotteiden lisäksi myös ostajat karkeasti kahteen ryhmään: merkkitietoisiin tai merkkituotteista piittaamattomiin.

Erot eri kuluttajien välillä liittyvät siihen, miten aktiivisia he ovat hankkimaan tietoa uusista tuotteista. Kuluttajat, jotka ostavat kalliita tuotteita, mutta jotka eivät ole kiinnostuneita minkään tietyn merkin tuotteista, ovat niin sanottuja ”sitoutumattomia informaation etsijöitä”. He eivät ole minkään merkin vakioasiakkaita vaan etsivät jatkuvasti tietoa tarjolla olevista merkeistä ja vertailu tuotteiden välillä tapahtuu rationaalisin perustein. He suhtautuvat myönteisesti mainontaan ja haluavat ostaa parasta hinnasta välittämättä. Vastakohtana heille ovat ”sitoutuneet merkkiuskolliset”, jotka nimensä mukaisesti ovat jo mielestään löytäneet parhaan merkin markkinoilta ja suhtautuvat torjuvasti sekä mainontaan että uusiin tuotteisiin. (Rope 2003, 165.) Nämä molemmat ryhmät lienevät varsin yleisiä myös ulkoiluvaatteiden kuluttajina: osa luottaa vuodesta toiseen hyväksi havaitsemaansa merkkiin, kun taas osa etsii jatkuvasti uusia vaihtoehtoja ja haluaa ennakkoluulottomasti testata uudenlaisia teknisiä innovaatioita.

Lindfors (2002, 20 - 21) käsittelee väitöskirjassaan muun muassa tiedonhankintaan ja vaihtoehtojen vertailuun liittyviä ongelmia koskien erityisesti tekstiilien teknologisia ominaisuuksia. Hän tuo esille Aallon (1992) sekä Fordin ja Smithin (1987) näkemykset, joiden mukaan varsin usein kuluttajat joutuvat tekemään päätöksiä riittämättömillä tiedoilla tuotteeseen liittyvän puutteellisen informaation vuoksi. (Lindfors 2002, 20.) Samaa mieltä on myös Rissanen (Ketola 2011), jonka mukaan erityisesti ulkoiluvaatteissa käytettyjen kalvojen ja muiden materiaalien vertailu on hankalaa, sillä esitettyjen testitulosten taustalla ei välttämättä ole käytetty samanlaisia testausmenetelmiä, ja näin ollen tulokset eivät ole keskenään vertailukelpoisia (Ketola 2011). Vaikka tekstiileissä tuleekin olla lainsäädännön edellyttämät tavaraselosteet, eivät ne välttämättä ole riittävän informatiivisia ja selkeitä ajatellen kuluttajaa, jolla ei välttämättä ole kokemusta ja tietämystä tekstiilien teknologisista ominaisuuksista. Pelkkä tekstiilin kuitusisältö ei aina kerro riittävästi siitä mihin käyttötarkoitukseen tuote on alun perin suunniteltu. (Lindfors 2002, 20.)

Rissanen mukaan ulkoiluvaatteissa käytetyissä kalvoissa on suuria laatueroja, joita kuluttajan on kuitenkin hyvin vaikeaa ennalta saada selville. Ylipäätään kalvollinen vaate ei ole yksiselitteisesti tuttu asia kaikille kuluttajille ja hyvin moni valitseekin

vaatteen enemmän ulkonäön perusteella. Vasta sen jälkeen vaikuttavat vaatteen ominaisuudet ja hinta. (Ketola 2011.)

Nykypäivänä sekä tietoa että erilaisia tiedonhankintakanavia on tarjolla runsaasti. Erikoiskaupan tulevaisuuden näkymiä tarkastelevassa tutkimuksessa (Erika 2020 -hanke) selvitettiin muun muassa kuluttajien eniten käyttämiä tietolähteitä erikoistavaroita ostaessaan. Merkittävimmäksi tietolähteeksi vastaajat kertoivat tuttujen ihmisten kokemukset. (Nyrhinen ym. 2011, 50 - 51.) Kaupan liitto uutisoi niin ikään samankaltaisista tuloksista: verkkokaupan ratkaisutoimittaja Descomin teettämän tutkimuksen mukaan erityisesti verkkokaupoista ostettaessa sosiaalista mediaa pidettiin merkittävimpänä tietolähteenä (Kaupan liitto 2011). Muita keskeisiä kuluttajien tiedonlähteitä olivat Erika 2020 -hankeraportin mukaan esimerkiksi lehtien sekä radio- ja televisio-ohjelmien tuotearviot, yritysten verkkosivut, esitteet ja kuvastot sekä myyjiltä ja tuote-esittelijöiltä saatu tieto. Sen sijaan esimerkiksi julkisuuden henkilöiden kokemukset sekä yritysten asiakaslehdet ja uutiskirjeet koettiin vähempiarvoisiksi tietolähteiksi. (Nyrhinen ym. 2011, 50 - 51.)

Kun kuluttajalla on riittävästi tietoa eri vaihtoehdoista, vertailee hän niitä Ylikosken (1999, 103 - 14) mukaan neljän kriteerin kautta:

1. Tekniset kriteerit liittyvät siihen miten hyvin tuote vastaa kuluttajan tarpeita. Vaikuttavia tekijöitä voivat olla muun muassa kestävyys, ulkonäkö, käyttömukavuus, laatu ja luotettavuus.
2. Taloudelliset kriteerit tarkoittavat puolestaan hintaa, käytöstä aiheutuvia kustannuksia, panostuksiin nähden saatavaa vastinetta sekä mahdollista jälleennyyntiarvoa.
3. Sosiaaliset kriteerit tarkoittavat käyttäjän suhdetta muihin ihmisiin, ja sitä miten tuotteen hankkiminen niihin mahdollisesti vaikuttaa.
4. Henkilökohtaiset kriteerit ovat kuluttajan minä -kuvaan sekä moraalisiin ja eettisiin periaatteisiinsa liittyviä. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi ekologisuus ja kotimaisuus. (Ylikoski 1999, 103 - 104.)

Tiedonkeruun ja vertailun tarkoituksena on löytää lukuisten vaihtoehtojen joukosta parhaiten tarpeeseen vastaava tuote ja minimoida ostoon liittyvät riskit. (Bergström & Leppänen 2009, 141). Ostoon liittyvät riskit voivat olla toiminnallisia, taloudellisia, sosiaalisia tai henkilökohtaisia riskejä (vrt. kriteerit edellä). Toiminnalliset riskit liittyvät siihen, ettei tuote vastaa ostajan tarpeeseen eikä sovellu suunniteltuun käyttötarkoitukseensa. Sosiaalisilla riskeillä tarkoitetaan puolestaan sitä, ettei tuotteen käyttäjä saavuta tuotteen avulla tavoittelemaansa asemaa tai imagoa tai saa tuotteen käytöllä kaivattua hyväksyntää. Taloudelliset riskit voivat tarkoittaa sitä, ettei tuote ole kuluttajan mielestä käytetyn rahasumman arvoinen eli korkealla hinnalla ei olekaan saavutettu kaivattua laatutasoa. (Bergström & Leppänen 2009, 115; Lindfors 2002, 20.) Henkilökohtaiset riskit liittynevät esimerkiksi oman arvomaailman ja etiikan vastaisesti tuotettuihin tuotteisiin tai materiaaleihin: tuote on voitu valmistaa lapsityövoimalla tai vaatteessa on käytetty turkista.

3.4 Ostopäätös ja siihen vaikuttavat tekijät

Ostopäätökseen vaikuttaa hyvin laajasti elämäntyyli, jolla tarkoitetaan yksilön henkilökohtaista tapaa elää ja suhtautua ympäristöönsä. Se selittää muun muassa kuluttajien ostokäyttäytymistä ja ostopäätöksen tekemistä, eli hyvin laajasti sitä, mitä yksilö pitää tärkeänä ja mihin hän haluaa käyttää aikansa ja rahansa (Bergström & Leppänen 2009, 104, 128.) Elämäntyyli muodostuu yksilön demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä ((Bergström & Leppänen 2009, 104), joita tarkastellaan seuraavassa tarkemmin.

3.4.1 Demografiset tekijät

Ihmisen käyttäytymisen ja valintojen taustalla vaikuttavat monet eri tekijät. Yksilön ostopäätökseen vaikuttavia **demografisia eli väestötieteellisiä taustatekijöitä** ovat muun muassa ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti, perheen koko, elämänvaihe sekä kieli, uskonto ja tulotaso. Ne ovat helposti mitattavia ja tilastoitavia tietoja. (Bergström & Leppänen 2007, 53; Raatikainen 2009, 10.)

Demografiset tekijät ovat harvoin ainoita yksilön käyttäytymistä selittäviä tekijöitä, mutta sitäkin merkittävämpiä ne ovat kokonaisuutta tarkasteltaessa. Esimerkiksi ikä ja sukupuoli saavat ihmiset hankkimaan tietynlaisia tuotteita, samoin perheen elämänvaihe tai tulotaso. Demografioiden avulla on mahdollista päästä selville yksilön tarpeista ja motiiveista, mutta varsinaista tuotteen ostamiseen vaikuttanutta valintaperustetta ei yksin niiden perusteella voi selvittää. (Bergström & Leppänen 2009, 103.)

Yleisin kiinnostuksen kohde demografisista tekijöistä lienee sukupuolen ja iän vaikutus ostamiseen. Tutkimuksia miesten ja naisten ostokäyttäytymisen eroista on olemassa jonkin verran, ja useat niistä vahvistavat jo ennalta vallalla olleita oletuksia siitä että miehet ovat haluttomampia shoppailijoita kuin naiset. Kuitenkin miehet ostoksille ryhtyttyään käyttävät usein kerralla suurempia summia rahaa yksittäisiin tuotteisiin, kun taas naiset ostavat kappalemäärällisesti usein enemmän. Koko ajan suosiotaan kasvattava verkko-ostaminen jakaa jonkin verran miehiä ja naisia: miehet ovat usein pitkäjänteisiä vertailijoita, kun taas naiset satunnaisia shoppailijoita. (Ground Communications 2011.)

3.4.2 Sisäiset tekijät

Taustatekijöiden lisäksi erilaiset **sisäiset tekijät** ovat merkittävänä vaikuttajina ostokäyttäytymiseen ja varsinaisen ostopäätöksen muodostumiseen. Sisäisistä tekijöistä on jo edellä mainittu erilaiset tarpeet, jotka tekevät ihmisen aktiiviseksi, mutta vasta **motiivit** saavat ihmisen liikkeelle ja suuntaamaan toimintaansa tiettyyn suuntaan. Motiivit ovat erilaisia tekemisen syitä. Markkinoinnissa puhutaan **ostomotiiveista**, jotka selittävät erilaisia kuluttajan tekemiä valintoja, jotka kohdistuvat niin tuotteisiin kuin tuotemerkeihin. (Bergström & Leppänen 2007, 55; Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Ostomotiivit on mahdollista jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. **Järkiperäiset ostomotiivit** liittyvät useimmiten tuotteen ominaisuuksiin, hyvään käytettävyyteen, hintaan ja hankinnan helppouteen. Ostamista on helppoa perustella sillä, että tuotetta on helppo käyttää, se on turvallinen ja sen hinta on sopiva. **Tunneperäiset ostomotiivit** puolestaan vetoavat esimerkiksi muodikkuuteen, yksilöllisyyden korostamiseen tai arvostuksen saamiseen. Näillä ostomotiiveilla voidaan saada huonokin tuote myytyä, mikäli tuotteen mielikuva vetoaa kuluttajaan (Bergström & Leppänen 2009, 109.) Vaikka ulkoiluvaatteissa korostuu tuotteen toiminnallisuus, ei valintaa automaattisesti tehdä järkiperäisten syiden pohjalta. Erään urheiluvaateliikkeen myymäläpäällikkö arvioi, että asiakkaista yleensä vain noin kymmenesosa on tietoinen esimerkiksi siitä, mitä kalvallisella ulkoiluvaatteella tarkoitetaan, ja valtaosa tekee ostopäätöksen vaatteen ulkonäön, ei ominaisuuksien perusteella (Ketola 2011).

Bergström ja Leppänen (2009, 109 - 110) tuovatkin ilmi eron ostoperustelun ja ostoperusteiden välillä. **Ostoperustelut** ovat järkisyitä, joilla kuluttaja voi rationaalisesti perustella oston itselleen. **Ostoperusteet** taas ovat tunnepohjaisia syitä, jotka lopulta ohjaavat lopullisen valinnan tekemisen. Somervuoren tutkimus osoittaa, ettei ostopäätös useinkaan synny järkevän pohdinnan seurauksena. Hänen mukaansa kuluttaja on usein jo tehnyt päätöksen siinä vaiheessa, kun hän ottaa tuotteen käteensä, ja sen jälkeen hän vain perustelee itselleen miksi päätös on hyvä ja järkevä. (Partanen 2013, C9.) Usein kuluttajalle on tärkeää löytää ostolle jokin järkevä ja hyväksyty syy, vaikka todellisuudessa taustalla vaikuttaisivat järkeä enemmän tunteet. (Bergström & Leppänen 2009, 110.)

Toinen, melko samankaltainen jaottelutapa motiivien välillä on jakaa ne tiedostettuihin ja tiedostamattomiin ostomotiiveihin. **Tiedostetut motiivit** liittyvät yleensä järkiperäisiin syihin, kun taas **tiedostamattomat motiivit** ovat useimmiten tunneperäisiä syitä, joita on vaikea selittää ja havaita. Markkinoijan kannalta kuluttajien erilaisiin motiiveihin on syytä paneutua huolellisesti, sillä niiden tunteminen auttaa yritystä onnistumaan tuote- ja hinnoittelupäätöksissään, sekä mainonnan ja jakelun suunnittelussa. (Bergström & Leppänen 2007, 56.)

Tarpeet ja motiivit eivät silti riitä viemään asiakasta kassalle asti. Ostopäätösprosessissa yksilön sisäisinä vaikuttavina tekijöinä ovat myös arvot ja asenteet. **Arvot** ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita ja pitkäkestoisia uskomuksia siitä, mitä ja miten yksilön tulisi tavoitella, kuten esimerkiksi ekologisuus. Yritysten tulisi huomioida arvojen merkitys omassa toiminnassaan, tuotteissaan ja markkinoinnissaan sillä tavalla, että kuluttajien on mahdollista samaistua yrityksen arvomaailmaan ja näin kokea yritys ja tuotteet helpommin lähestyttäviksi ja kiinnostaviksi. (Raatikainen 2008, 11; Bergström & Leppänen 2009, 111.)

Arvomaailma heijastuu yksilön **asenteisiin**. Ne ovat tapoja suhtautua toisiin ihmisiin, tuotteisiin, yrityksiin ja ylipäättään ympäröiviin asioihin. Asenteet ovat sekoitus tietoa, kokemuksia ja uskomuksia, ja niitä voi olla vaikea muuttaa. Markkinoijan kannalta tämä on sekä hyvä että huono asia. Hyvässä maineessa oleva tuote ei välttämättä menetä suosiotaan pienistä takaiskuista huolimatta, mutta pitkään huonoksi mielletty tuote ei välttämättä kipua suureen suosioon kuluttajien ennakkoluulojen ja asenteiden takia, vaikka viat olisikin saatu korjattua ja laatu vastaisi markkinoiden kärkituotteiden tasoa. (Bergström & Leppänen 2007, 56; Bergström & Leppänen 2009, 111.) Asenteet vaikuttavat myös edellä mainittuun sidonnaisuuteen: kuluttajilla on olemassa ennakkokäsitys siitä, että heidän käyttämänsä tuote on markkinoiden paras, ilman että he haluavat edes kyseenalaistaa asiaa ja vertailla tuotetta muihin vastaaviin.

Bergström ja Leppänen (2009) esittelevät teoksessaan Everett Rogersin 1960-luvulla kehittelemän innovaatioiden omaksumisen mallin, jossa kuluttajat on jaettu erilaisiin uutuuksien omaksujatyyppeihin sen mukaan, miten herkästi he reagoivat innovaatioihin. **Pioneerit eli edelläkävijät** ovat innokkaita uusien ideoiden ensimmäisiä omaksujia. **Mielipidejohtajat** ovat niin ikään aktiivisia tiedon etsijöitä ja perehtyneitä tietyn alan tuotteisiin, mutta haluavat pioneereja voimakkaammin vaikuttaa myös ympäristöönsä. Markkinoijan kannalta mielipidejohtajat ovat kullannarvoisia kohteita, mikäli he innostuvat yrityksen tuotteista: tällöin voi olettaa että myös muut kiinnostuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 114.) Sekä pioneerit että mielipidejohtajat voi-

daan katsoa kuuluviksi Ropen (2003, 165) esittelemiin sitoutumattomiin informaation etsijöihin.

Ostajien **enemmistö** omaksuu ideat ja trendit kuuntelemalla pioneerien ja mielipidejohtajien käyttökokemuksia ja kyselemällä heiltä neuvoja. Enemmistö edustaa valtaosaa ostajista, ja vaikka he ovatkin melko hidas joukko omaksumaan uutuuksia, on heistä kuitenkin kiinni, menestykö tuote laajemmin markkinoilla. Viimeinen ryhmä on **mattimyöhäiset**, jotka omaksuvat uutuudet viimeisenä siinä vaiheessa, kun tuotteet ja ideat ovat jo vanhoja. Ryhmä ei ole kiinnostunut markkinoilla tapahtuvista muutoksista eikä seuraa trendejä. (Bergström & Leppänen 2009, 114 - 115.)

Yksilön kyky omaksua uutuus tai innovaatio riippuu Rogersin mukaan (Bergström & Leppänen 2009) viidestä seikasta. Omaksumiseen vaikuttaa **tuotteesta saatava suhteellinen hyöty**, eli tarjoaako uutuus mahdollisesti jotakin uutta ja parempaa vanhan tilalle. (Bergström & Leppänen 2009, 115.) Ulkoiluvaatteessa kyse voi olla esimerkiksi uudesta teknisestä materiaalista, joka tarjoaa kuluttajan kaipaaman hyödyn. **Tuotteen sopivuus** on yhteydessä yksilön kokemuksiin, arvoihin ja tarpeisiin: onko innovaatio sellainen, mikä kohtaa käyttäjänsä maailman? (Bergström & Leppänen 2009, 115.) Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi ulkoiluvaatteen ja sille mietityn käyttötarkoituksen tulisi kohdata käytännössä. Kalliokiipeilyyn tarkoitettu vaate tuskin on ihanteellinen melontaharrastuksessa, eikä verkkaisesti luonnossa kuivalla säällä liikkuva marjastaja tarvitse arktisiin oloihin suunnattua kuoripukua. Kuluttajan voi olla myös vaikeaa kiinnostua uudesta tuotteesta ylipäättään, mikäli hän ei yksinkertaisesti näe sen hankkimisessa mitään hyötyä.

Kolmantena tekijänä innovaatioiden omaksumisessa on Rogersin mukaan **muutos-tarve**, eli miten paljon käyttäjältä vaaditaan toiminnan muutosta, jotta innovaatiota on mahdollista käyttää. Ulkoiluvaatteita etsittäneen useimmiten tietty käyttötarkoitus mielessä, jolloin vaatteen tulee mukautua toimintaan eikä päinvastoin: harva lienee valmis muuttamaan ulkoilutottumuksiaan sen vuoksi, että voisi käyttää jotain uutta vaatetta. Mikäli muutostarve on suuri, eli toisin sanoen kuluttajan täytyisi muuttaa toimintaansa, voi uutuus jäädä hankkimatta. Jos kuitenkin uutuudesta on

tarjolla **kokeilumahdollisuus** ennen varsinaista ostamista ja käyttöä, voi se lisätä kiinnostusta uutta tuotetta kohtaan. Ulkoiluvaatteen kohdalla kokeilumahdollisuutta harvoin on, joten sen vuoksi muiden käyttäjien kokemukset voivat olla tärkeitä. Viimeisenä tekijänä oleva **kommunikoitavuus** puolestaan tarkoittaa sitä, miten helposti myös yhteisön muut jäsenet voivat havaita ja omaksua innovaation hyödyt (Bergström & Leppänen 2009, 115).

3.4.3 Ulkoiset tekijät

Ostopäätökseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä voidaan kutsua useilla eri nimillä. **Sosiaaliset tekijät** viittaavat erityisesti siihen, että kyseessä ovat yksilöön vaikuttavat toiset ihmiset ja sosiaalinen kanssakäyminen. **Viiteryhmätekijöistä** puhuttaessa pääpaino on erityisesti erilaisissa ryhmissä, joihin yksilö haluaa samaistua ja kuulua. Laajin käsite on **elämäntyyllitekijät**, joka kattaa laajasti erilaisten viiteryhmien sekä kulttuurin yhteisvaikutuksen yksilön toimintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 116-117.)

Merkittävimpiä sosiaalisia vaikuttimia ostokäyttäytymiseen ovat **perhe** ja **perheen elinvaihe**. Omilta vanhemmilta opitaan ostamiseen ja kuluttamiseen liittyviä toimintatapoja, joita myöhemmin joko toistetaan tai joista pyritään selkeästi eroon. Perheeltä opitaan myös, mitä asioita arvostetaan ja mihin on tapana käyttää rahaa: käytetäänkö rahaa merkkivaatteisiin vai sijoitetaanko ne mieluummin ulkomaanmatkaan ja ostetaan hieman edullisempia vaatteita. Myöhemmin yksilön oma perhe ja perheen elinvaihe sanelevat rajoja kuluttamiselle. Selvää on, että yksinelävän sinkun ostokäyttäytyminen poikkeaa lapsiperheen toiminnasta. (Bergström & Leppänen 2009, 122 - 124.)

Ystävät, työyhteisö ja erilaiset harrastusryhmät ovat **viiteryhmiä**, joihin yksilö kuuluu ja joihin hän haluaa samaistua. Näiden jäsenryhmien lisäksi on niin sanottuja **ihanne-ryhmiä**, joihin ei vielä kuuluta, mutta joiden jäsenyyttä tavoitellaan. (Bergström & Leppänen 2009, 117.) Nykypäivänä **sosiaaliset ryhmät** kokoontuvat entistä enemmän verkossa ja niiden merkitys erityisesti verkkokaupasta ostettaessa on kasvanut huo-

mattavasti viime aikoina: Innolink Researchin tekemän tutkimusten mukaan suomalaisista jopa yhdeksän kymmenestä käy lukemassa internetistä muiden kirjoittamia kommentteja ennen ostamista ja naisista 28 % ja miehistä 24 % pitää sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa, käytäviä keskusteluja tärkeänä tai erittäin tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä (Ground Communication 2011).

Yritykset pyrkivät monenlaisin keinoin tekemään itseään näkyviksi ja saamaan kuluttajat ostamaan tuotteitaan. Bergström & Leppänen (2009, 338) jaottelevat mainonnan eri muotoja sekä mainonnan tavoitteiden, että mainosvälineiden mukaan. Mainonnan tavoitteena voi olla informoida, suostutella tai muistuttaa asiakasta. Lisäksi pyrkimyksenä voi olla vahvistaa jo olemassa olevaa asiakassuhdetta. **Informoiva mainonta** kertoo uusista tuotteista, tuotteen käyttötavoista, hinnanmuutoksista tai uusista lisäpalveluista. **Suostuttelevan mainonnan** pyrkimyksenä on vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin, asenteisiin ja käytökseen, ja saada asiakas jopa vaihtamaan brändiä. **Muistutusmainonta** ylläpitää muodostunutta asiakassuhdetta muistuttamalla tuotteen olemassaolosta ja kannustaa tekemään uusintahankinnan. **Suhdetta vahvistavalla mainonnalla** pyritään tukemaan asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä ja kannustetaan jatkamaan asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2009, 338.)

Mainosvälineet jaotellaan usein mediamainontaan ja suoramainontaan. **Mediamainontaa** ovat esimerkiksi lehti-ilmoitukset, radio- ja TV -mainokset, ulko- ja liikennemainonta sekä koko ajan kasvava verkkomainonta. **Suoramainonnalla** puolestaan tarkoitetaan henkilökohtaisesti kuluttajalle kohdistettavia markkinointiviestejä joko perinteisenä kirjepostituksena tai sähköisesti sähköpostin välityksellä. Mediamainonnan ja suoramainonnan lisäksi muita täydentäviä mainonnan muotoja ovat muun muassa toimipaikkamainonta myymälöissä sekä tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta. Hyvin usein markkinoinnissa käytetään yhtä aikaa useita eri mainosvälineitä tehokkaimman vaikutuksen aikaansaamiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 338 - 339.)

Kulttuuri on laajasti yksilön elämään kaikissa sen vaiheissa vaikuttava tekijä. Huomaamattaan jokainen meistä omaksuu kulttuurista itselleen erilaisia toimintatapoja,

malleja, arvoja ja asenteita. (Bergström & Leppänen 2009, 118.) Milloin on sitten kyse kulttuurista ja milloin vain ohimenevästä trendistä, sitä on vaikea sanoa. Esimerkiksi luonnon arvostus on ollut pitkään osa suomalaista elämäntapaa ja kulttuuria, mutta viime vuosina luonnosta ja luonnossa liikkumisesta on kasvanut myös trendi: sienestys, marjastus ja metsässä liikkuminen ovat trendikkäitä harrastuksia siinä missä aerobic oli sitä 1980-luvulla. Ulkoiluun ja luonnossa liikkumiseen kannustetaan mediassa toistuvasti ja metsävillitys on synnyttänyt uusia lajeja kuten metsäjoogan. Trendikästä on myös pelkkä metsässä oleskelu, jota varten on syntynyt oma termikin: luontoilu. (Kauppala 2012.)

Sosiaaliluokka määräytyy tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan pohjautuen näin demografisiin tietoihin. Sosiaaliluokkaa käsitellään kuitenkin usein ulkoisena ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, sillä edellä mainittujen demografisten tekijöiden sekä iän ja perheen elinvaiheen vaikutuksesta muodostuu kulutuskäyttämistään keskenään erilaisia ryhmiä. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

Sosiaaliluokkaan liittyy luokkatietoisuus, joka on sosiaalisen statuksen merkitystä yksilölle. Sillä on vaikutusta ostajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin ja viiteryhmiin merkitykseen ostamisessa. Yleensä ihmiset ostavat kuten olettavat oman sosiaaliluokkansa yleisesti toimivan. Statuskuluttajat ovat niitä, jotka pyrkivät kulutusvalinnoillaan osoittamaan kuulumista johonkin muuhun sosiaaliluokkaan kuin todellisuudessa kuulumat. Yleensä statuskuluttamisella tavoitellaan kuulumista korkeampaan sosiaaliluokkaan hankkimalla kalliita luksustavaroita, joihin ei välttämättä olisi varaa. (Bergström & Leppänen 2009, 121.) Tämä lienee totta myös ulkoilu- ja urheiluvaatteiden hankkimisessa: ulkoiluvaatteissa tietyt vahvat brändit jylläävät, ja niiden vaatteisiin pukeutumalla voidaan välittää haluttua viestiä muillekin. Viime aikoina kuitenkin myös vaatimattomaan elämäntyyliin tähtäävä statuskuluttaminen on yleistynyt: tällöin halutaan viestiä sitä, että yletöntä tuhlailua vieroksutaan, eikä uusien tavaroiden hankkimista pidetä tärkeänä (Bergström & Leppänen 2009, 121).

3.5 Tuotteen osto, käyttö ja käytön arviointi

Vaihtoehtoja vertailtuaan kuluttaja tekee päätöksen siitä, minkä tuotteen hän haluaa itselleen hankkia. Tämän jälkeen valittavana on vielä ostopaikka: haluttua tuotetta kun ei välttämättä joka paikassa ole saatavilla. Koko prosessi voikin tässä vaiheessa osoittautua turhaksi, mikäli tuotetta ei enää ole saatavilla mistään. Myös hinta voi tulla merkittäväksi tekijäksi ostopaikan valinnassa, sillä hyvä tarjous saattaa houkuttaa ostamaan tuotteen jostain, mistä sitä ei alun perin ollut tarkoitus hankkia. (Bergström & Leppänen 2009, 142.) Hinta ei kuitenkaan ole välttämättä niin määräävä tekijä kuin usein luullaan. Somervuoren tutkimuksen mukaan kuluttaja vertaa tuotteen hintaa omaan käsitykseensä hinnasta, joka tuotteella kuuluisi olla, eli niin sanottuun referenssihintaan. Mikäli tuotteen todellinen hinta vastaa referenssihintaa, on kaupat sinetöity. Todellisuudessa ei siis ole merkitystä, onko tuote halpa tai kallis, vaan tärkeintä on, että tuote tuntuu halvalta ja kuluttaja on mielestään tehnyt hyvät kaupat. (Partanen 2013.)

Verkkokauppojen suosio ostopaikkoina kasvaa koko ajan. Tilastokeskuksen julkaiseman tutkimuksen mukaan viimeisen kolmen kuukauden aikana verkosta ostaneita oli vuonna 2007 hieman yli 30 %, kun vastaava luku vuonna 2011 oli jo noin 45 %. Ikäryhmittäin tarkasteltuna kolmen kuukauden aikana verkkokaupasta ostoksia tehneitä oli vuonna 2012 eniten 25 - 34 - sekä 35 - 44 -vuotiaissa: molemmissa ryhmissä ostoksia oli tehnyt yli 60 % vastanneista. (Suomen virallinen tilasto 2011; Suomen virallinen tilasto 2012.)

Ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan sitä seuraa tavaratuotteen käyttö ja ostopäätöksen onnistumisen pohdinta. Katumus saattaa iskeä esimerkiksi kalliin hinnan vuoksi, tai siksi että oston jälkeen löytyykin parempi vaihtoehto. Kognitiivinen dissonanssi syntyykin silloin, jos kuluttaja on epävarma siitä, tuliko tehtyä hyvä ostopäätös ja alkaa harmitella tekemäänsä ostosta. Tällaista epävarmuutta pyritään eliminimaan tiedonkeruulla ja vaihtoehtojen vertailulla, mutta usein vasta tuotteen käyttö paljastaa, onko valinta ollut onnistunut. Myös oston jälkeen saatavalla tiedolla on merkitystä. Asiakkaan kannalta on tärkeää, että tuotteesta on tarjolla tietoa ostota-

pahtuman jälkeenkin, jotta hän voi rauhallisin mielin käyttää tuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

Myyjällä voi olla varsin tärkeä rooli epävarmuuden torjunnassa: hänen tulee saada ostotilanteessa asiakas vakuuttuneeksi, että hän on tekemässä hyvän valinnan. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen ostokseensa, voi se johtaa myöhemmin uusintaostoon sekä kenties tuotteen ja yrityksen suositteluun muille. Mikäli taas tuote aiheuttaa pettymyksen, on kuluttajan käytävä läpi ostoprosessin eri vaiheet samalla tavalla kuin aiemminkin löytääkseen uuden tuotteen huonoksi havaitsemansa tilalle ja saadaksesen tarpeensa tyydytetyksi. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

Kuluttaja voi arvioida ostostaan monella tavalla, mutta keskeisintä siinä on se, vastaako se ennalta asetettuihin tarpeisiin. Kuten Hietikko (2008, 16) toteaa, tuotteesta on asiakkaalle hyötyä vain jos se täyttää tehtävänsä ja tyydyttää asiakkaan tarpeet. Vaikka usein ostotilanteessa ja sen jälkeen tapahtuvassa tuotteen arvioinnissa korostuukin tuotteen ominaisuuksien määrä, ovat myös tuotteen käytettävyyden sekä käytön synnyttämät käyttökokemukset entistä merkittävämpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (Kompassina asiakas 2005, 180).

Käytettävyys on tuoteominaisuus, joka tarkoittaa tuotteen soveltuvuutta aiottuun käyttötarkoitukseen. Arkisemmin kyse on käytön helppoudesta, tehokkuudesta ja miellyttävyydestä. Usein puhutaan myös funktionaalisuudesta, toimivuudesta ja toiminnallisuudesta. (Routio 2007; Kompassina asiakas 2005, 178.) Tuotteen käytön ja käytettävyyden arvioinnin myötä syntyvät **käyttökokemukset**. Ne ovat tunteita, joita tuotteen käyttö herättää. (Tuotekonseptointi 2003, 86). Hyvät käyttökokemukset syntyvät helppokäyttöisestä ja miellyttävästä tuotteesta, joka vastaa käyttäjänsä tarpeisiin. Negatiiviset kokemukset puolestaan aiheuttaa hankalasti käytettävä tuote, jonka avulla ei päästä haluttuihin tuloksiin. Miten käytettävyys muotoillaan? - teoksessa todetaankin osuvasti, ettei neutraalia käyttöliittymää oikeastaan olekaan: useimmiten tuotteen käyttö herättää tunteita suuntaan tai toiseen. (Miten käytettävyys muotoillaan? 2000, 145.) Tuotteen synnyttämät mielihyvän tunteet voivat johdattaa tuotteen ominaisuuksista eli tuotteesta itsestään, tai ne voivat syntyä vasta käy-

tön seurauksena. Olennaista kuitenkin on se, että käytön synnyttämä miellyttävyys on niin sanottua subjektiivista miellyttävyyttä: jokainen kokee tuotteen käyttämisen henkilökohtaisesti omalla tavallaan. Sama tuote samassa käyttötarkoituksessa voi henkilöstä riippuen synnyttää hyvin erilaisia käyttökokemuksia. (Routio 2007.)

Tuotekonseptointi-teos (2003) sekä Hyysalo (2009) esittelevät Jääskön ja Keinosen tavan jäsentää käyttökokemuksen syntymistä eri maailmojen yhteisvaikutuksena. Tuote itsessään vaikuttaa käyttökokemukseen tuotteena itsenään esimerkiksi ulkonäön, tuntuominaisuuksien ja käytettävyyden kautta. Tuotteeseen yhdistyy tämän jälkeen viisi eri ulottuvuutta eli maailmaa:

- **Ihmisten maailma** eli käyttäjän persoonallisuus, joka pitää sisällään yksilön identiteetin, elämäntavat ja aikaisemmat kokemukset.
- **Toimintojen maailma** eli käyttöön ja omistamiseen liittyvä toiminta sekä ihmisten välinen vuorovaikutus, ts. tuotteen toiminnallinen ympäristö.
- **Tuotteiden maailma** eli tuotteen suhde muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin. Siihen liittyvät tuotteen käyttöä tukevat muut tuotteet sekä vertailu ja kilpailu muiden tuotteiden välillä.
- **Tuotemerkityksien maailma** eli se, mitä aiempia kokemuksia siihen liittyy, miten tuotteet muokkautuvat osaksi omaa elämää ja millainen merkitys tuotteelle muodostuu käytön ja muiden tuotteiden vaikutuksesta.
- **Fyysinen maailma** eli tuotteen käyttöön ja omistamiseen liittyvän ympäristön fyysiset ulottuvuudet ja estetiikka. (Tuotekonseptointi 2003, 86, 89; Hyysalo 2009, 35.)

Samat seikat nousevat esiin myös käsiteltäessä tuotteen käyttämiseen liittyvää mielihyvää, jotka Mattelmäki ja Battarbee (Miten käytettävyys muotoillaan? 2000, 146 - 147) esittelevät Jordanin jaottelun mukaisesti:

1. **Physio pleasure** eli aistien kautta syntyvä mielihyvä, jonka saa aikaan tuotteen tuntu, tuoksu tai maku.

2. **Socio pleasure** eli yhdessäolosta syntyvä mielihyvä, jota tuote voi edesauttaa olemalla tekemisen keskipisteenä tai kommunikoinnin aiheena.
3. **Psycho pleasure** eli tehtävien suorittamisesta syntyvä mielihyvä.
4. **Ideo pleasure** eli tuotteen estetiikan tai sen sisältämien arvojen, esimerkiksi eettisyyden ja ekologisuuden synnyttämä mielihyvä. (Miten käytettävyys muotoillaan? 2000, 146 - 147.)

Koska tuotteen suunnittelija, valmistaja ja myyjä eivät voi täysin vaikuttaa siihen missä ja miten tuotetta käytetään, on mahdollista että käyttäjä käyttää tuotetta muulla tavoin kuin mitä alun perin on suunniteltu. Tällöin todellinen käyttötarkoitus ja sen myötä tuotteen todelliset ominaisuudet ja toiminnallisuus eivät välttämättä välity tuotteen käyttäjälle ja sen vuoksi lopputuloksena voi olla negatiivinen käyttökoke-
mus: käyttäjä ajattelee että tuote on huono, koska se ei vastannut hänen käyttötar-
koitustaan. (Routio 2007.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 *Tutkimus- ja otantamenetelmän valinta*

Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimukset jaetaan yleisesti kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Siinä mis-
sä kvalitatiivinen tutkimus pyrkii määrittelemään ilmiötä sekä selvittämään, mistä
ilmiö muodostuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat, on kvantitatiivinen eli määrälli-
nen tutkimus oikea valinta silloin, kun halutaan mitata ja laskea ilmiöön liittyviä mää-
rällisiä tekijöitä. Jotta kvantitatiivinen tutkimus on mahdollista toteuttaa, on yleensä
ensin kvalitatiivisella tutkimuksella selvitettävä lähtökohdat, joita määrällisellä tutki-
muksella mitataan. (Kananen 2011, 12.)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä eivät ole kilpailevia tai toisiaan
poissulkevia menetelmiä, kuten Kananen (2011, 18) sekä Hirsjärvi, Remes & Sajavaa-
ra (2007, 132 - 133) muistuttavat. Menetelmiä on mahdollista käyttää sekä rinnak-

kain että peräkkäin (Kananen 2011, 18) myös siten, että kvantitatiivinen vaihe edeltää kvalitatiivista vaihetta: laaja kvantitatiivinen kyselytutkimus voi tuoda esille kiinnostavia ryhmiä, joita voidaan kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin tutkia tarkemmin ja syvällisemmin esimerkiksi teemahaastatteluilla tai käyttäjätutkimuksilla. (Hirsjärvi ym. 2007, 133.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää ymmärtää, mitä ollaan mittaamassa ja minkälaisilla mittareilla. Tärkeää on tutkimuksen lähtökohta ja kysymysten asettelu: mikäli kysytään ja mitataan väärää asioita, saadaan luonnollisesti myös väärää vastausta, eikä tutkimusongelma tällöin ratkea. Kvantitatiivinen tutkimus eteneekin hyvin suoraviivaisesti, ja kaikki tutkimusprosessin aikana tehtävät ratkaisut heijastuvat koko tutkimuksen myöhempisiin vaiheisiin. Sen vuoksi onkin tärkeää määritellä tarkkaan tutkimusongelma ja laatia oikeat mittarit ja kysymykset, jotta vastaukset todella vastaavat olemassa oleviin ongelmiin. (Kananen 2011, 17 - 18.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä tutkimuksen tavoitteena oli selvittää laajasti naisten ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuskysymykseen ”Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, kun kyseessä ovat ulkoiluvaatteet?” sekä sitä tarkentaviin kysymyksiin ”Minkä lajien harrastajat voisivat olla Sastan potentiaalisia asiakkaita?” ja ”Millaisia toiveita heillä on ulkoiluvaatteisiin liittyen?” haettiin vastauksia esimerkiksi mittaamalla vastaajien ulkoiluvaatteiden hankintaa hankaloittaneita tekijöitä, ulkoiluvaatteiden ostamiseen vaikuttavia tekijöitä sekä selvittämällä mitä seikkoja he ulkoiluvaatteissa arvostavat. Lisäksi mitattavia kohteita olivat muun muassa ulkoiluvaatteisiin käytettävä rahasumma sekä se, miten usein uusia ulkoiluvaatteita hankitaan.

Aineistonkeruu

Tutkimusta varten kerättävä aineisto voidaan koota monella tavalla. Hirsjärvi ym. (2007, 187) mukaan yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumentit. Varsin usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kuten myös tässä opinnäytetyössä, päädytään käyttämään aineistonkeruumenetelmänä kyselyä, sillä se on oivallinen paitsi suurissa yleiskartoituksissa, myös tarkempien tut-

kimusten esitutkimuksena (Mäntyneva ym. 2008, 48). Kyselyssä tutkittavan ilmiön tekijät muutetaan muuttujiksi, joita käsitellään ja mitataan erilaisilla tilastollisilla menetelmillä. Näin voidaan selvittää eri muuttujien välisiä riippuvuuksia sekä tehdä yleistyksiä tutkimustuloksista. (Kananen 2011, 12 - 13.)

Tässä opinnäytetyössä käytetty kyselymuoto oli sähköinen kysely, joka on verrattavissa Hirsjärven ja muiden (2007, 191) esittelemiin posti- ja verkkokyselyihin. **Posti- ja verkkokyselyissä** kyselylomake lähetetään tutkittaville saatekirjeen kera ja kyselyyn vastattuaan he toimittavat täytetyn lomakkeen takaisin tutkijalle. Posti- ja verkkokyselyiden etuja ovat nopeus, vaivaton aineiston saanti sekä kustannustehokkuus, sillä suuren ihmisjoukon tavoittaminen kirjeitse tai sähköisesti on helppoa. Ongelmana puolestaan on usein suuri kato ja alhainen vastausprosentti. Vastausprosentti voi jäädä hyvin alhaiseksi etenkin silloin, kun vastaajat eivät koe aihealuetta riittävän kiinnostavaksi ja itselle läheiseksi. Toisinaan parempi vastausprosentti saavutetaan, mikäli vastaajia lähestytään organisaation tai yhteisön välityksellä. (Hirsjärvi ym. 2007, 191; Mäntyneva ym. 2008, 50.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruun suunnittelu lähtee liikkeelle perusjoukon eli populaation määrittelystä. **Populaatio** tarkoittaa tutkimuksessa tutkittavaa kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksella halutaan selvittää. (Kananen 2011, 65; Mäntyneva ym. 2008, 37.) Kvantitatiivisia tutkimuksia on mahdollista tehdä kokonaistutkimuksena tai otantaan perustuen. Mikäli tutkittava kohderyhmä on suppea, tai on tarpeen selvittää jokaisen tutkittavan joukon jäsenen näkemys, on **kokonaistutkimus** käyttökelpoinen. (Lotti 2001, 161.) Tällöin kaikki perusjoukon tilastoyksiköt mitataan (Kananen 2011, 65).

Kokonaistutkimuksen tekeminen ei kuitenkaan aina ole ajallisesti ja rahallisesti mahdollista, jolloin päädytään tekemään tutkimus käyttäen luotettavia otantamenetelmiä. (Lotti 2001, 161.) **Otantatutkimuksessa** perusjoukkoa edustaa **otos**, jonka vastausten perusteella voidaan tehdä koko perusjoukkoa koskevia yleistyksiä ja päätelmiä. Jotta otos todella toimii perusjoukon pienoiskuvana, on otanta tehtävä suunnit-

telmallisesti kattamaan riittävä osa perusjoukosta. (Kananen 2011, 65; Mäntyneva ym. 2003, 37.)

Tässä tutkimuksessa tutkittavana populaationa toimivat ulkoilua harrastavat suomalaiset ja erityisesti suomalaiset naiset. Kuten raportin alussa kerrottiin, mukaan vastaajiksi otettiin myös miehiä, jotta sukupuolten välisiä eroja olisi mahdollista vertailla. Koska kokonaistutkimuksen tekeminen ei olisi ollut mahdollista suuren perusjoukon vuoksi (Luonnon virkistyskäyttö 2010, 15; Metsäntutkimuslaitos 2011), oli otantatutkimus järkevä vaihtoehto. Otosta edustavat erilaisten ulkoilulajien harrastajat, joita poimittiin vastaajiksi ympäri Suomea.

Otantamenetelmät

Otantamenetelmä tarkoittaa tapaa, jolla perusjoukosta poimitaan edustava määrä alkioita eli tutkittavia kohteita. Otantamenetelmät jaetaan kahteen ryhmään: todennäköisyysotantaan ja ei-todennäköisyysotantaan. (Kananen 2010, 97.) Otantamenetelmää valittaessa on tärkeää huomioida tutkimuksen luonne ja tapauskohtaiset vaatimukset. Lähtökohta on Kananen (2010) mukaan se, että tilastollisesti oikeita tutkimustuloksia saadaan ainoastaan todennäköisyysotantaan perustuvissa tutkimuksissa. Hän kuitenkin tuo ilmi myös sen, että ei-todennäköisyysotantaan perustuvat tutkimukset voivat kuitenkin tarjota luotettavia ja oikeita tuloksia, mikäli tutkimuksen luonne on kyseiselle otantamenetelmälle sopiva. (Kananen 2010, 97.)

Todennäköisyysotannassa kaikilla perusjoukon alkioilla on sama todennäköisyys tulla valituksi mukaan otokseen (Lotti 2001, 164). Sen vuoksi todennäköisyysotannan toteuttaminen edellyttää luetteloa tai rekisteriä perusjoukon yksilöistä (Kananen 2010, 97). Mikäli tarkkaa luetteloa tai rekisteriä ei perusjoukosta ole saatavilla, on otanta mahdollista toteuttaa myös ei-todennäköisyysotantana (Kananen 2011, 69), kuten tässä tutkimuksessa päädyttiin tekemään.

Ei-todennäköisyyteen perustuvia otantamenetelmiä ovat harkinnanvarainen otanta, kiintiöpoiminta sekä niin kutsuttu mukavuusotanta (Kananen 2011, 69 - 70). **Harkinnanvaraisessa otannassa** havaintoyksiköt valitaan harkinnan mukaan. Tällöin valinta

ei perustu tilastoihin, eikä otantaa tehdä tilastollisin menetelmin, vaan valittujen havaintoyksiköiden vain uskostaan edustavan perusjoukkoa parhaiten. Harkinnanvarainen otantamenetelmä on käyttökelpoisiin erilaisissa esitutkimuksissa, jolloin ei ole tarpeen saada tarkkaa tietoa ilmiön määrällisestä esiintymisestä perusjoukossa eikä tehdä yleistyksiä, vaan ainoastaan kerätä ideoita jostakin ilmiöstä. (Kananen 2011, 69 - 70.) Mikäli tutkimuksessa päädytään käyttämään harkinnanvaraista otantaa, tulee tämä tuoda esille esimerkiksi tulosten tarkastelun yhteydessä ja huomioida etteivät saadut tulokset ole välttämättä yleistettävissä koko perusjoukkoa koskevaksi. (Mäntyneva ym. 2008, 44 - 45.)

Kiintiöpoiminnassa määritellään ensin populaation rakenne jonkin taustamuuttujan avulla. Tämän jälkeen otokseen valitaan havaintoyksiköitä samassa suhteessa kuin niitä esiintyy perusjoukossa, jolloin otos saadaan vastaamaan todellista populaatiota pienemmässä mittakaavassa. (Kananen 2011, 69.) Kananen mukaan kiintiöpoiminnan käyttäminen edellyttää tietoa perusjoukosta jotta otantakiintiöt on mahdollista määritellä (Kananen 2011, 69) kun taas Mäntyneva ja muut (2008, 45) tuntuvat sallivan tutkijan voivan vapaammin valita kiintiön oman harkintansa mukaan. Heidän mukaansa kiintiöpoimintaa käytetään silloin, kun perusjoukosta ei ole tarkkoja perustietoja tai rekistereitä ja tutkijan päätettävissä on millaisia henkilöitä tutkimukseen valitaan. (Mäntyneva ym. 2008, 45). Tulosten yleistettävyyden kannalta lienee olennaista kuitenkin se, että kiintiöpoiminta perustuu jollakin tavalla tiedossa oleviin taustatekijöihin, joihin poimittua otosta voidaan peilata.

Mukavuusotanta edustaa puhtaasti tutkijan omaa näkemystä siitä, ketkä voisivat olla sopivia henkilöitä osallistumaan tutkimukseen. Esimerkkinä mukavuusotannasta ovat muun muassa katugallupit. Mukavuusotannassa ei noudateta varsinaista otantasuunnitelmaa, vaan tutkimukseen mukaan otetut havaintoyksiköt poimitaan sattumanvaraisesti, eikä saatuja tuloksia voida pitää koko perusjoukkoon yleistettävänä. Näin ollen mukavuusotannan ei voida myöskään katsoa edustavan tieteelliselle tutkimukselle asetettuja vaatimuksia. (Kananen 2011, 70: Mäntyneva ym. 2008, 45.)

Tässä tutkimuksessa otantamenetelmänä käytettiin ei-todennäköisyysotantaan perustuvaa harkinnanvaraista otantamenetelmää. Havaintoyksikköjä etsittiin Sasta Oy:tä kiinnostavista harrastajaryhmistä kuten metsästys-, kalastus-, vaellus- ja telemark-hiihtoseuroista ympäri Suomea. Apuna käytettiin hakukone Googlea sekä esimerkiksi eri lajien kattojärjestöjä, kuten Suomen Latua ja riistanhoitoyhdistyksiä. Yhdistysten jäsenrekistereitä ei suoraan pystytty hyödyntämään, sillä jäsenrekisterit on tarkoitettu ensisijaisesti yhdistyksen omaan käyttöön, eikä tietojen luovuttaminen ulkopuolisille tahoille ole yleensä mahdollista (Yhdistyksen jäsenluettelot ja henkilötietolaki 2010).

Yhteydenotot yhdistykseen tehtiin sähköpostitse esimerkiksi yhdistyksen tiedotuksesta vastaavaan henkilön tai hallituksen jäsenien kautta. Heille lähetettiin sähköpostilla linkki sähköiseen kyselyyn, jota he pystyivät välittämään eteenpäin yhdistyksen muille jäsenille. Myös Sasta Oy:n kautta tutkittavia henkilöitä tavoiteltiin Sasta Klubin uutiskirjeen sekä Sastan Facebook-profiilin välityksellä. Yhdistykseen ja seuroihin kuuluvien ulkoilijoiden lisäksi tutkittavaksi joukoksi etsittiin eri puolilta Suomea myös yksityisiä henkilöitä, joiden tiedettiin harrastavan ulkoilua eri muodoissa. Kaikkia tutkimukseen mukaan pyydettyjä henkilöitä kannustettiin välittämään sähköisen kyselyn linkkiä eteenpäin tuntemilleen ulkoilusta kiinnostuneille henkilöille. Näillä keinoilla tutkimukseen saatiin mukaan kaiken kaikkiaan 577 henkilöä. Tarkemmin tutkimuksen tuloksia käsitellään luvussa 5 Tulokset sekä liitteissä 2 ja 3, jotka ovat toimeksiantajan pyynnöstä salaisia 31.12.2018 asti.

4.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselyn tarkoituksena on saada kerättyä halutulta joukolta vastauksia ennalta mietittyihin kysymyksiin. Jotta vastauksia saataisiin haluttu määrä, on otoskoon ja otantamenetelmän määrittelyn jälkeen nähtävä vaivaa myös kiinnostavan kyselyn toteuttamiseksi. Useat lähteet (mm. Kananen 2010, 93; Hirsjärvi ym. 2007, 193; Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 24) korostavat kyselylomakkeen selkeyden ja johdonmukaisuuden tärkeyttä: kiinnostavalla kyselylomakkeella vastauksia saadaan todennä-

köisesti enemmän kuin puolihuolimattomasti tekaistulla kyselyllä (Hirsjärvi ym. 2007, 193).

Kyselyssä on yleensä kaksi osaa: kysymykset ja taustatiedot (Kananen 2010, 92). Näiden lisäksi voidaan käyttää myös erillistä saatetta (Kananen 2010, 92), sekä varsin usein kyselyn päätteeksi erillistä arvontalomaketta, mikäli vastaamisen kannustimeksi on järjestetty arvonta. Kyselyn varsinaisilla kysymyksillä haetaan vastausta esitettyihin tutkimusongelmiin ja taustatiedoilla, kuten ikä, sukupuoli, ammatti, asuinpaikka jne., tehdään vertailua otoksen ja perusjoukon välillä. Lisäksi taustatiedot toimivat ristiintaulukoinnin taustamuuttujina. (Kananen 2010, 92.)

Kysymykset tulisi ryhmitellä aihepiireittäin, jolloin kysely etenee loogisesti ja tekee vastaamisesta helpompaa (Kananen 2011, 39). Helpot ja yleisluontoiset kysymykset on tapana sijoittaa kyselyn alkuun ja vastaavasti yksityiskohtaiset sekä arkaluotoiset kyselyn loppuun. Taustamuuttujia käsitellään yleensä kyselyn lopussa. (Kananen 2011, 38, 41; Hirsjärvi ym. 2007, 198.) Kysymysten määrän ja sisällön tulisi olla oikeassa suhteessa tutkimusongelmaan ja esitettyihin tutkimuskysymyksiin (Tähtinen ym. 2011, 24). Kananen (2011, 49) painottaa keskittymään kysymysten laatimisessa olennaiseen: mitään kysymystä ei kysytä hovin vuoksi, vaan jokaisen kysymyksen tarkoituksena on tuottaa tietoa ja ratkaisuja tutkimusongelman käsittelyyn. (Kananen 2011, 49.)

Kyselyissä käytetään yleensä avoimia ja strukturoituja, eli valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä. Molemmille kysymystyypeille on perustelunsa. Avoimissa kysymyksissä vastaajat saavat vastata vapaasti omin sanoin ilman, että vaihtoehdot rajaavat tai ohjaavat vastausta. Tällöin on mahdollista saada syvällisempiä ja monipuolisempia vastauksia kuin tarjoamalla valmiit vaihtoehdot. Avoimien kysymysten vastausten analysointi on kuitenkin työläämpää verrattuna strukturoituihin kysymyksiin. (Kananen 2011, 30 - 36; Hirsjärvi ym. 2007, 193 - 195.)

Strukturoidut kysymykset jaetaan vaihtoehtokysymyksiin ja asteikkokysymyksiin. Vaihtoehtokysymyksissä on tarjolla vähintään kaksi valmista vastausvaihtoehtoa.

Asteikkokysymykset voivat pitää sisällään numeraalisia tai sanallisia asteikkoja, ja niiden avulla pystytään vertailemaan onko jokin vaihtoehto parempi kuin jokin toinen, tai selvittämään asioiden merkityksiä. Strukturoiduilla kysymyksillä on mahdollista saada tarkkoja vastauksia, mutta väärällä kysymyksen asettelulla ja johdattelevilla vastausvaihtoehdoilla voidaan päätyä vääristyneisiin tuloksiin. Usein avoimia ja strukturoituja kysymystyyppejä käytetään kyselyissä rinnakkain tukemassa toisiaan. (Kananen 2011, 30 - 36; Hirsjärvi ym. 2007, 193 - 195.)

Tässä tutkimuksessa käytetty kysely rakentui kahdesta osasta: taustatiedoista sekä varsinaisista kysymyksistä. Kysymykset jakautuivat kahteen kokonaisuuteen, joista ensimmäisessä käsiteltiin ulkoiluvaatteiden hankintaa ja toisessa ulkoiluvaatteiden käyttöä (liite 1). Varsinaiseen kyselylomakkeeseen näitä kokonaisuuksia ei kuitenkaan esimerkiksi erillisillä otsikoilla eroteltu. Toisin kuin useissa lähdeteoksissa suositeltiin (mm. Kananen 2011, 41) päädyttiin taustatietoja kysymään kahdessa osassa: sukupuoli kysyttiin heti kyselyn alussa, mutta muut, kuten asuinpaikka ja tulot vasta kyselyn päätteeksi. Tähän ratkaisuun päädyttiin useasta syystä. Kyselyn alkuun haluttiin valita helppoja ja nopeasti vastattavia kysymyksiä, kuten sukupuoli sekä vastaajan pääsääntöisesti käyttämät vaatekoot. Jotta naisten koot 32 - 48 saatiin eroteltua miesten kokolajitelmista 44 - 60 sekä XXS - XXXXL, kyselyyn rakennettiin hyppy sen mukaan mitä vastaaja oli sukupuoli -kysymykseen vastannut. Käytössä olleesta ohjelmistosta johtuen jokainen hyppy tuli rakentaa eri sivujen välille, ja näin ollen sukupuoli sekä jokainen kokolajitelma sijoituivat omille sivuilleen. Vastaamisen mielekkyyden kannalta tuntui paremmalta ajatukselta sijoittaa nämä hyppyt kyselyn alkuun, sen sijaan että nämä olisivat olleet vasta kyselyn lopussa, ja näin pilkkoneet taustamuuttuja-kysymykset usealle sivulle.

Kysymysten ryhmittelyssä pyrittiin johdonmukaisuuteen sijoittamalla peräkkäin samaan aihepiiriin liittyviä kysymyksiä. Kyselyn rytmittämistä mielekkääksi ja vastaajaystävälliseksi tehtiin erilaisten kysymystyyppien vaihteluilla: useita peräkkäisiä avoimia kysymyksiä pyrittiin välttämään, samoin raskaita mielipideasteikollisia kysymyksiä. Kuten Kananen (2011, 64) kehottaa, strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdoksi tarjottiin myös ”En osaa / halua vastata”, jonka avulla pyrittiin huomi-

oimaan se, ettei vastaajalla välttämättä ole tietoa asiasta, eikä häntä näin ollen haluttu pakottaa vastaamaan. Lisäksi valmiiden vaihtoehtojen ja asteikkojen ohella vastajille tarjottiin mahdollisuus kommentoida avoimella vastauksella tarkemmin aihetta, mikäli koki tarpeelliseksi. Tällä haluttiin tuoda helpotusta siihen, mikäli vastaaja ei ollut varma mikä vaihtoehdoista vastaisi parhaiten mielipidettään, ja näin hän pystyi antamaan asiasta tarkempia tietoja. Yhdelle sivulle mahdutettiin pääsääntöisesti 2 - 3 kysymystä, jotta sivun sisällöstä saisi jo yhdellä silmäyksellä kattavan kuvan, eikä sivua tarvitsisi vierittää kovin paljoa alaspäin vastaamisen aikana.

Valmista kyselyä jaettiin sähköpostiviestien välityksellä. Sähköisen kutsun lähettäminen suoraan kyselyn toteuttamiseen käytetystä Digium-järjestelmästä olisi ollut mahdollista, mutta testikyselyä lähetettäessä huomattiin Digiumista lähetettyjen viestien ohjautuvan varsin usein suoraan roskaposteihin käytetystä sähköpostiohjelmasta riippumatta. Tämän vuoksi todettiin varmemmaksi keinoksi käyttää kyselyn lähettämiseen sähköpostia.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat käsitteitä, jotka liittyvät tutkimuksen luotettavuuden arviointiin (Kananen 2011, 118). Mittarin **validiteetilla** tarkoitetaan mittarin kykyä mitata tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti sitä, mitä sen on tarkoitus mitata (Kvanti-MOTV 2008). Lisäksi validiteetti kuvaa käytettyjen mittareiden oikeellisuutta ja luotettavuutta, eli sitä, että mitataan ja tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. (Kananen 2011, 118; Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Validiteettia on mahdollista tarkastella monelta eri kannalta. **Sisäinen validiteetti** tarkoittaa oikeaa syy-seuraus -suhdetta, eli sitä että muuttujien väliset erot johtuvat niistä tekijöistä joiden niihin oletetaan vaikuttavan. **Ulkoinen validiteetti** puolestaan koskee tutkimustulosten yleistettävyyttä: missä populaatiossa, missä tilanteessa ja missä asetelmissä saatu tulos voidaan yleistää? **Sisältövaliditeetti** puolestaan kuvaa sitä, miten hyvin saadut tutkimustulokset ovat seurausta käytetyistä mittareista. **Kri-**

teerivaliditeetti on hyvä, mikäli muut vastaavat tutkimukset antavat samanlaisia tuloksia. (Kananen 2011, 121 - 123; Hiltunen 2009.) Tutkimuksen kokonaisvaliditeetin kannalta yksittäisten mittareiden hyvä validiteetti on välttämätöntä (KvantiMOTV 2008).

Reliabiliteettia voidaan havainnollistaa luotettavuuden lisäksi sanoilla ”käyttövarmuus” ja ”toimintavarmuus”. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta ja pysyvyyttä eli antavatko käytetyt mittarit samat tulokset eri mittauskerroilla ilman että kyse on sattumasta. Reliabiliteetti kuvastaa mittarin johdonmukaisuutta eli sen kykyä mitata aina kokonaisuudessaan samaa asiaa. (Kananen 2011, 119; KvantiMOTV 2008; Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Reliabiliteetista erotetaan kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. **Stabiliteetti** tarkoittaa mittarin pysyvyyttä ajassa eli sen kykyä tuottaa eri aikoina samanlaisia tuloksia. **Konsistenssi** puolestaan tarkoittaa mittarin yhtenäisyyttä, eli sitä että sen eri osatekijät mittaavat samaa asiaa. (Kananen 2011, 119 - 120; KvantiMOTV 2008.)

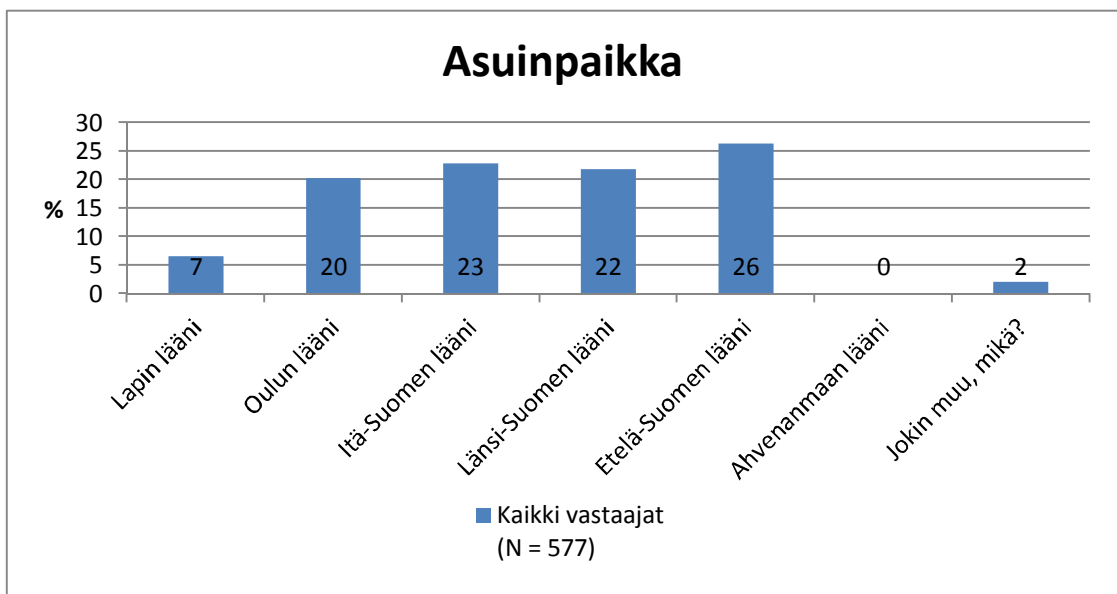
Tutkimuksessa tarkasteltavana olevien ryhmien välisten erojen merkittävyyttä on mahdollista testata erilaisilla tilastollisilla menetelmillä. Tässä tutkimuksessa erojen testaamiseen käytettiin **khiin neliötestiä** (χ^2), joka on ristiintaulukoitujen aineistojen merkitsevyydesti. Sen avulla voidaan arvioida ryhmien välillä havaittujen erojen merkitsevyyttä ja sitä, ovatko saadut tulokset sattumasta johtuvia. (Kananen 2011, 80.) Mielipideasteikollisia kysymyksiä tarkasteltiin **painotetun keskiarvon** lisäksi myös **keskihajonnan** perusteella, joka kuvaa muuttujan arvojen hajaantumista keskiarvon suhteen (Tähtinen ym. 2011, 73).

5 TULOKSET

Taustamuuttajat Ulkoiluvaatteiden hankintaa ja käyttöä koskeva kysely oli avoinna 14.11.- 31.12.2012. Tuona aikana kyselyyn vastasi yhteensä 577 vastaajaa, joista 55 % oli naisia ja 45 % miehiä. Koska edellä mainitut ryhmät eivät ole henkilömäärältään

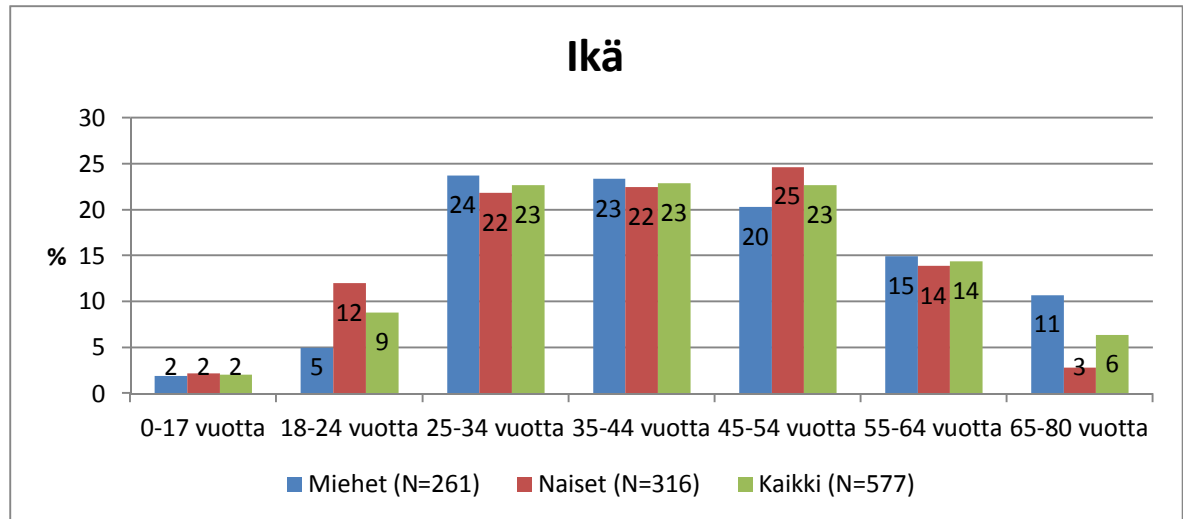
samankokoisia, tulee tämä ottaa huomioon tarkasteltaessa ristiintaulukointeja, joissa taustamuuttujina on käytetty sukupuolta.

Vastaajista kaikki yhtä lukuun ottamatta asuivat Suomessa. Muuten vastaajien asuinpaikat jakoutuivat melko tasaisesti ympäri Suomen (Kuvio 4). Vastaajista viidennes (20 %) asui entisen Oulun läänin alueella ja hieman reilu viidennes (22 %) entisen Länsi-Suomen läänin alueella. Noin joka neljäs vastaajista oli kotoisin joko entisen Itä-Suomen tai Etelä-Suomen läänin alueelta (23 % ja 26 %). Lapin läänin alueelta vastaajia oli vajaa kymmenesosa (7 %). ”Jokin muu, mikä?” -vaihtoehto (2 %) sisälsi vastauksia, joissa asuinpaikka ilmoitettiin maakunnan, tai ulkomailla asuvan tapauksessa maan mukaan.



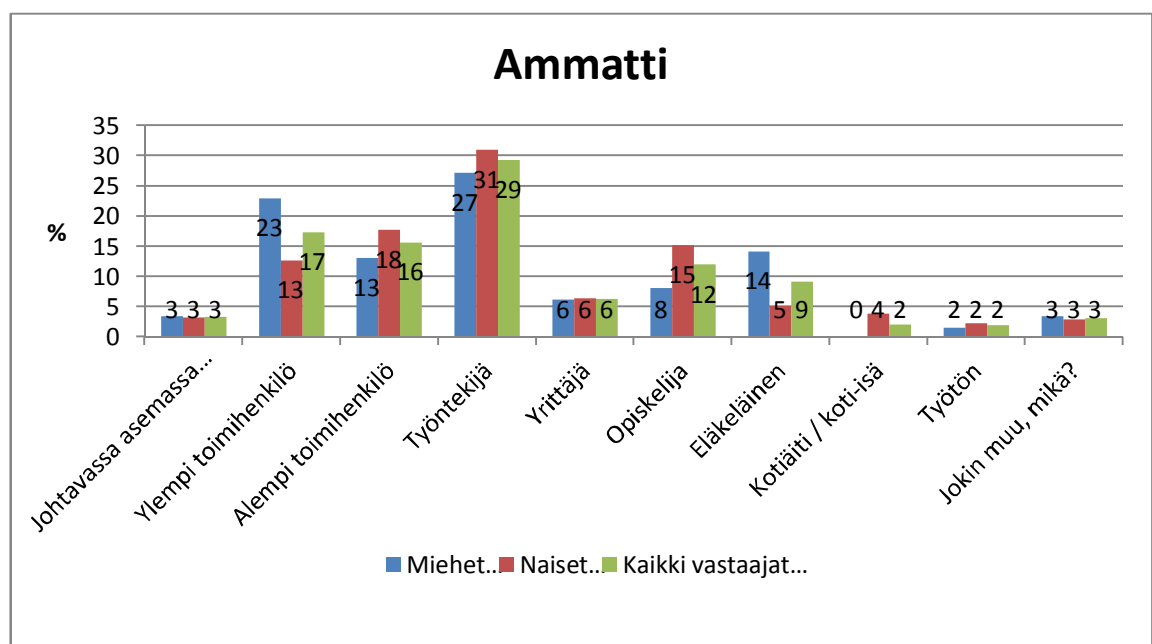
KUVIO 4. Vastaajien asuinpaikka

Vastaajien ikäjakauma oli varsin laaja (kuvio 5). Nuorin vastanneista oli 14-vuotias ja vanhin 79-vuotias. Kaikkien vastaajien keski-ikä oli 42 vuotta naisten keski-ikä (41 vuotta) ollessa hieman matalampi kuin miesten (44 vuotta). Muissa ikäryhmissä miehiä ja naisia oli hyvin tasaisesti saman verran, paitsi 18 - 24 -vuotiaissa naisia oli enemmän kun taas 65 - 80 -vuotiaissa miesten osuus oli suurempi.



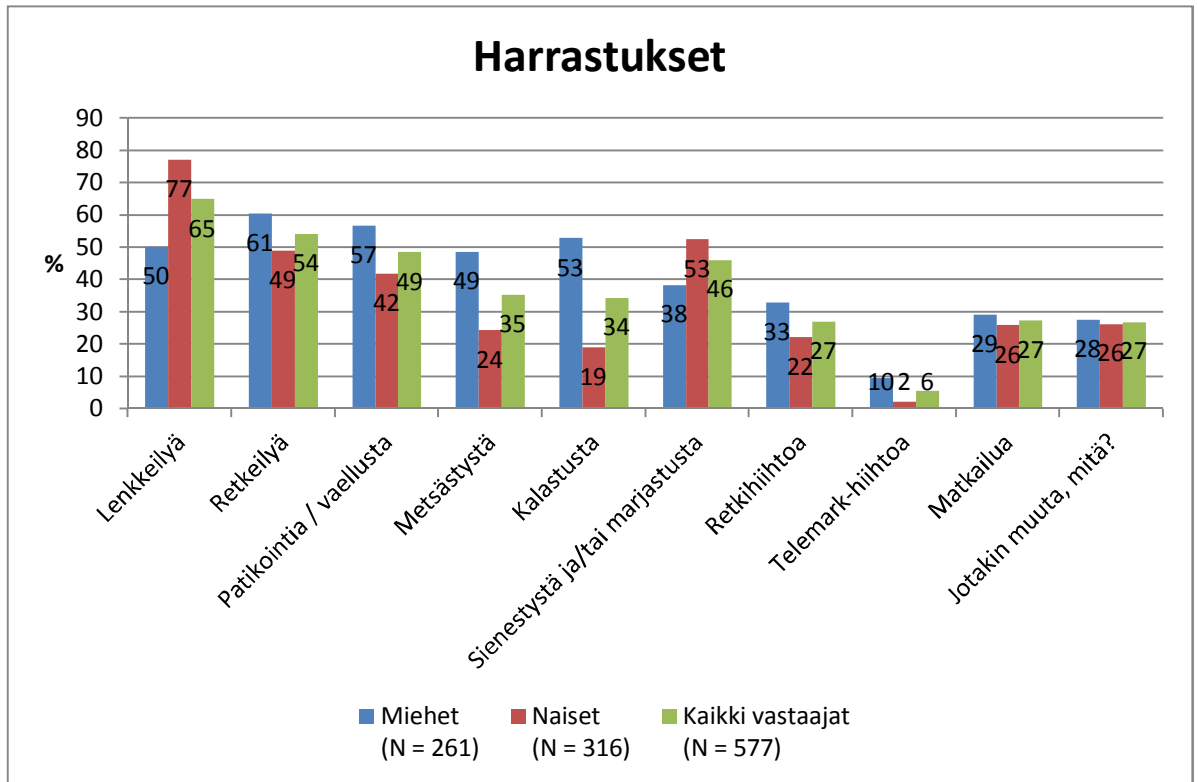
KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma

Kaikista kyselyyn vastanneista vajaa kolmannes (29 %) työskenteli työntekijänä (kuvio 6). Naisten osuus oli hieman suurempi, 31 %, kun miehiä oli vastaavasti 27 %. Noin neljännos (23 %) miehistä työskenteli ylempänä toimihenkilönä, kun taas naisia oli ylempinä toimihenkilöinä vain hieman reilu kymmenesosa (13 %) vastanneista. Johtavassa asemassa olevia ja yrittäjiä oli molemmissa sukupuolissa saman verran, 3 % ja 6 %, toisin kuin eläkeläisissä, joissa miesten osuus (14 %) oli huomattavasti naisia (5 %) suurempi.



KUVIO 6. Vastaajien ammatti

Suosituin harrastus naisten keskuudessa oli lenkkeily, jota ilmoitti harrastavansa lähes kolme viidestä (77 %) (kuvio 7). Miesten suosituimmat harrastukset olivat retkeily ja patikointi tai vaellus, joita harrasti noin kolme viidestä (61 % ja 57 %). Myös harrastusta on käytetty yhtenä taustamuuttujana myöhemmin esitettävissä ristiintaulukoinneissa, joten harrastajaryhmien väliset erot henkilömäärässä tulee huomioida tuloksia tarkasteltaessa ja arvioitaessa.



KUVIO 7. Vastaajien harrastukset

Tutkimuksen muut tulokset ja niistä johdetut johtopäätökset ovat toimeksiantajan pyynnöstä salaisia 31.12.2018 asti ja sen vuoksi ne käsitellään erillisissä liitteissä (liitteet 2 ja 3).

6 POHDINTA

6.1 *Huomioitavaa tulosten analysoinnissa*

Suomalaiset ulkoilevat paljon. Se on todettu Metsäntutkimuslaitoksen tutkimuksen myötä (Luonnon virkistyskäyttö 2010, 15; Metsäntutkimuslaitos 2011) ja samoihin johtopäätöksiin voi päätyä myös tämän opinnäytetyön perusteella. Tarkasteltaessa kiinnostavia harrasteryhmiä kuten naispuolisia metsästäjiä, telemark-laskijoita, retkeilijöitä ja patikoijia, huomattiin että he harrastavat hyvin aktiivisesti myös muita ulkoilulajeja.

Tarkempi perehtyminen eri lajien harrastajien muihin harrastuksiin ei olisi ollut välttämätöntä, mutta se todettiin kuitenkin hyödylliseksi tutkimustulosten analysoinnin kannalta. Harrastuksia käytettiin useissa kysymyksissä yhtenä taustamuuttujana, sillä sen uskottiin tuovan esiin vastaajien välisiä eroja esimerkiksi ulkoiluvaatteiden arvostuksia ja hankintaan vaikuttavia tekijöitä selvittävässä kysymyksissä. Taustan selvittäminen on tärkeää, sillä ihmisen asenteet ja arvot sekä elämäntyyli heijastuvat lopujen lopuksi myös ostopäätökseen (Bergström & Leppänen 2009, 104, 128). Mikäli vastaaja harrastaa useampaa kuin yhtä lajia, vaikuttavat todennäköisesti kaikki nämä harrastukset yhdessä vastaamiseen, sillä kyselyssä ei pyydetty vastausta yhden tietyn lajin näkökulmasta. Sen vuoksi saatuihin tuloksiin tulee suhtautua varauksella ja huomioiden myös muiden lajien, kuin aina kerrallaan tarkasteltavana olevan harrastuksen, vaikutukset.

Toinen yleinen ja tulosten arviointiin liittyvä seikka liittyy vastaajamääriin ja sitä kautta eri ryhmien välisten vertailujen tekemiseen. Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu useita kysymyksiä vertaamalla joko naisten ja miesten, tai naisten eri harrastajien vastauksia keskenään. Mahdollisiin esille tulleisiin eroihin tulee suhtautua varauksella, sillä vertailtavat ryhmät eivät ole henkilömäärältään yhtä suuria.

6.2 Tutkimuksen toteutuksen arviointi

Käytetystä otantamenetelmästä johtuen kyselyn tarkkaa vastausprosenttia sekä ka-
toa ei ole mahdollista tarkastella. Kysely lähetettiin henkilökohtaisesti 77 henkilölle
sekä seitsemään yhdistysten yleiseen sähköpostiosoitteeseen. Tämän perusteella
tavoitetut henkilöt olivat aktiivisia välittämään kyselyn linkkiä eteenpäin ja vastaajien
kokonaismäärä nousi 577:ään. Kuitenkin 1 000 vastaajan tavoitteesta jäätiin selvästi.

Koska tarkoituksena oli tavoittaa yrityksen kannalta kiinnostavia harrasteryhmiä, voi
eräänlaisena otannan onnistumisen mittarina käyttää eri harrastajien määrää. Kyse-
lyssä (liite 1) tiedusteltiin vastaajien harrastuksia valmiiden vaihtoehtojen avulla.
Vaihtoehdot mietittiin yhdessä Sasta Oy:n kanssa, ja ne noudattelivat Sasta Klubiin
liittymisen yhteydessä tiedusteltavia kiinnostuksen kohteita. Näiden lisäksi vaihtoeh-
doksi lisättiin vielä lenkkeily, jonka tiedetään olevan suosittu harrastus, ja näin ollen
kuormittavan tarpeettomasti ”Jokin muu, mikä?” -vaihtoehtoa, mikäli sitä ei olisi
suoraan omana vaihtoehtona ollut tarjolla.

Kaikista vastaajista ainoastaan 2 % ei harrastanut mitään annetuissa vaihtoehtoisissa
esitettyä lajia, vaan valitsivat vastaukseksi ”Jokin muu, mikä?”. Näistä vastaajista 18
% harrasti muun muassa vapaalaskua sekä yhtä moni esimerkiksi laskettelua. Kaikki-
en niiden vastaajien, jotka olivat valinneet ainoastaan ”Jokin muu, mikä?” vaihtoeh-
don, harrastukset liittyivät jollakin tavalla ulkoiluun. Näin ollen otannan voi katsoa
olleen onnistunut, sillä yksikään vastaajista ei harrastanut yksinomaan sisäliikuntala-
jeja.

Toinen mahdollinen tapa toteuttaa ei-todennäköisyyteen perustuva otanta tässä
tutkimuksessa olisi ollut käyttää kiintiöpoimintaa. Taustatietoina olisi voitu käyttää
esimerkiksi Metsäntutkimuslaitoksen tutkimuksesta saatuja tietoja eri ulkoilulajien
harrastajamääristä ja etsiä sen jälkeen vastaajia samassa suhteessa esimerkiksi lajeit-
tain, ikäryhmittäin tai asuinpaikan mukaan. Kuitenkin vastaajien systemaattinen ta-
voittaminen olisi tässäkin tapauksessa ollut haasteellista, sillä kaikki ulkoilijat katta-

vaa rekisteriä ei ole olemassa. Kiintiöpöiminnalla olisi ollut kuitenkin mahdollista saavuttaa luotettavampia ja yleistettävämpiä tutkimustuloksia.

Vaikka harkinnanvarainen otantamenetelmä ei Kanasen (2011) mukaan tarjoakaan tilastollisesti luotettavaa tutkimustietoa, on sillä hänen mukaansa paikkansa mikäli tutkimuksen luonne on kyseiselle otantamenetelmälle sopiva. Harkinnanvarainen otanta on hänen mukaansa käyttökelpoinen esimerkiksi silloin, kun halutaan saada ideoita jostakin ilmiöstä, mutta tarkkaa yleistettävää tietoa sen avulla ei ole mahdollista saada (Kananen 2011). Tämä huomioiden tällä tutkimuksella ei päästy sen alkuperäiseen tavoitteeseen hankkia laajalti yleistettävää tietoa kuluttajien ulkoiluvaatteiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Sen sijaan saatuja tuloksia voidaan pitää hyvänä esikartoituksena asiasta ja lähtökohtana laajemmille jatkotutkimuksille. Vaikka tuloksia ei voida pitää koko perusjoukkoon yleistettävänä, on niistä silti havaittavissa yleisiä asenteita ja tarpeita koskien ulkoiluvaatteita, ja näin ollen niihin voi olla hyödyllistä tutustua yrityksen markkinointia ja tuotekehitystä mietittäessä.

Kyselylomake on vaikuttanut saatujen vastausten perusteella onnistuneelta, vaikka jälkikäteen etenkin tuloksia analysoidessa on tullut esille useita kohtia, jotka olisi voinut joko jättää pois, tai korvata toisenlaisilla kysymyksillä. Erityisesti ulkoiluvaatteiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olisi voinut tiedustella joko laajemmin tai hyödyntäen erilaisia kysymystyyppejä monipuolisemmin. Naisten kokemuksia esimerkiksi unisex-vaatteiden käytöstä olisi voinut myös selvittää, sekä sitä, miten usein ulkoiluvaatteiden ostaminen on harkittua ja puhtaasti tarpeeseen perustuvaa, ja miten paljon ulkoiluvaatteita hankitaan heräteostoksina ja ”mielihyvähoppailuna” oikean tarpeen sijaan. Myös kyselyn laajuus aiheutti jälkikäteen pohdintaa siitä, että oliko kysely kaikinensa ylimitoitettu ja kysyttiin siinä paljon sellaisia asioita, joita ei osattu analysoida hyödyntäen.

Selkeitä kehittämiskohteita kysymysten rakenteissa ja sisällöissä oli muutamia. Tulotason kysyminen avoimena kysymyksenä ei ollut paras mahdollinen vaihtoehto, sillä ilmeisesti pilkkuvirheiden vuoksi vastaajien tulot olivat merkittävästi keskimääräisestä tulotasosta poikkeavat, joten saatuja tuloksia ei voinut pitää luotettavina. Lisäksi

osa oli kyselyn lopussa olleeseen vapaan kommentin kenttään ilmoittanut, ettei halunnut kertoa tulojaan, ja osa oli vastannut pelkän nollan tai viivan. Vastausten analysoinnin kannalta tämä ei kuitenkaan ollut merkittävä asia, sillä olennaisempia tietoja olivat ulkoilupukuun käytettävä rahamäärä ja ostokerrat vuodessa. Mikäli rahankäyttöä olisi halunnut selvittää vielä tarkemmin, olisi ollut mahdollista kysyä esimerkiksi kertaostoksen keskimääräistä arvoa, tosin sen arvioiminen olisi voinut olla vastaajille melko hankalaa.

Toinen taustamuuttujiin liittyvä virhe koski asuinpaikka -kysymystä, jossa virheellisesti vaihtoehtoina olivat vanhan läänijaon mukaiset alueet. Tämä virhe paljastui kyselyn ollessa käynnissä erään vastaajan huomautettua asiasta, eikä siinä vaiheessa asialle ei ollut mitään tehtävissä. Tuloksien esittelyssä on kierretty käyttämällä esimerkiksi sanamuotoa ”entisen Itä-Suomen-läänin alueella”, sillä nämä vanhat aluejaot lienevät kuitenkin hyvin tunnettuja ja sikäli havainnollisia. Alun perin asuinpaikkaa oltiin kysymässä maakuntatasolla, joka olisi ehkä ollut paras vaihtoehto, mutta toisaalta vaihtoehtojen määrää pidettiin testikierroksen kommenttien perusteella melko suurena ja vaikealukuisena, joten sen vuoksi lopulliseen kyselyyn päätyi suppeampi aluejako. Toisaalta tämäkään kysymys ei virheestään huolimatta aiheuttanut ongelmia tulosten analysoinnin kannalta.

6.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kuten edellä on jo mainittu, tutkimuksen merkittävin luotettavuuteen liittyvä kritiikki kohdistuu valittuun otantamenetelmään. Tällä on vaikutus tutkimuksen reliabiliteettiin, jonka avulla tarkastellaan tutkimuksen toistettavuutta ja pysyvyyttä: mikäli tutkimuksessa käytettyä otantaa ei pystytä tarkasti määrittelemään, on sitä vaikea toistaa samanlaisena jatkossa ja näin saada keskenään vertailtavia tuloksia (Kananen 2011). Vaikka vastaajiksi saataisiin saman verran samojen lajien harrastajia, voivat näkemykset silti vaihdella. Stabiiliteetti voi muuttua hyvin paljon myös tässä tutkimuksessa käytetyissä mittareissa. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat hyvin elämäntyyllisidonnaisia ja ulkoisten tekijöiden vaikutus on vahva. Näin ollen ympäris-

töstä leviävät vaikutteet voivat vaikuttaa siihen, etteivät vastaukset esimerkiksi viiden vuoden kuluttua ole samanlaisia.

Tutkimuksessa käytettyjen mittareiden validiteetti vaihteli hieman. Osa kyselyn kysymyksistä tarjosi tutkimuskysymysten ratkaisuksi vastauksia, joiden hyödynnettävyys vaikutti hyvältä. Kuitenkin kysely sisälsi myös kysymyksiä, joiden tuottaman tiedon hyödynnettävyys jäi vähäiseksi. Tämä voi johtua joko siitä, etteivät esitetyt kysymykset olleet määritellyn tutkimusongelman kannalta olennaisia, tai siitä, ettei tämän työn puitteissa ollut aikaa ja resursseja tehdä analysointia niin perusteellisesti, että kaikki kysymykset olisi kyetty ottamaan analysoinnissa riittävästi huomioon. Kriteerivaliditeetin (Kananen 2011; Hiltunen 2009) voi katsoa jossakin määrin olleen hyvä, sillä saadut tulokset esimerkiksi ulkoiluharrastamisesta sekä vaatteisiin kaivatuista ominaisuuksista olivat samansuuntaisia kuin aiemmissa tutkimuksissa. Ulkoinen validiteetti puolestaan on hieman rajallinen, sillä kovin laajoja yleistyksiä tulosten perusteella ei voida tehdä.

Ryhmien välisten erojen merkittävyyttä pyrittiin testaamaan khiin neliötestin avulla (Kananen 2011). Erojen testaamista hankaloitti useissa tapauksissa se, että tarkasteltavat lukumäärät olivat niin pieniä, ettei tuloksia voinut pitää luotettavina. Keskihajonnan tarkastelu painotetun keskiarvon ohella antoi havainnollista lisätietoa vastaajien mielipiteiden jakautumisesta eri vaihtoehtojen välille, ja oli näin tukemassa painotun keskiarvon avulla saatuja tuloksia. Tilastollisia testejä olisi ollut syytä käyttää enemmän, jotta tuloksien luotettavuutta ja muuttujien välisiä riippuvuuksia olisi ollut mahdollista tarkastella tarkemmin. Tulosten analysointi tehtiin kuitenkin valmiin tilasto- ja analysointiohjelman sijaan Excelillä, jonka tarjoamia mahdollisuuksia erilaisien testien toteuttamiseksi ei kyetty riittävästi hyödyntämään.

6.4 Jatkotutkimusaiheita

Mahdollisia jatkotutkimusaiheita on johdettavissa tästä opinnäytetyöstä useita. Tästä tutkimuksesta saatujen tietojen pohjalta olisi mahdollista edetä käyttäjätutkimuk-

seen, jonka avulla olisi mahdollista saada tarkemmin ja entistä laajemmin tietoa siitä, miten ulkoiluvaatteiden käyttäjät toimivat erilaisissa tilanteissa ja mitkä asiat vaatteiden ominaisuuksista nousevat tärkeiksi (Hyysalo 2009). Vertailuun olisi syytä ottaa eri lajien harrastajia, joiden liikkumista ja vaatteiden käyttötarkoituksia havainnoitaisiin tarkasti. Eri lajien harrastajien välisiä eroja olisi mahdollista saada selville esimerkiksi vertaamalla samoja vaatteita eri käyttötilanteissa, jolloin kunkin lajiharrastamisen ominaispiirteet nousisivat ehkä parhaiten esille: metsästäjä kiinnittää vaatteissa huomionsa eri asioihin kuin retkihiihtoa harrastava, mutta näitä tekijöitä voi olla vaikea saada selville ilman, että käyttäjää seuraa harrastuksensa parissa.

Toinen jatkotutkimusaihe liittyy jälleenmyyjien ja kuluttaja-asiakkaiden näkemysten vertailuun: ovatko jälleenmyyjien ja kuluttajien näkemykset esimerkiksi ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä yhteneväisiä, vai poikkeavatko ne suuresti keskenään? Tutkimuksen avulla olisi mahdollista selvittää tekevätkö jälleenmyyjät ostoja todellisiin tietoihin perustuen, vai jättävätkö he valikoiman ulkopuolelle paljon sellaisia tuotteita, joille olisi oikeasti kysyntää.

Toinen jälleenmyyjiin liittyvä tutkimuksen aihe koskee kuluttajan tiedonhankintaa sekä myyjän ammattitaitoa ja tuotetietämystä. Tutkimuksen avulla voisi selvittää miten tärkeäksi asiakkaat kokevat ostotilanteessa tuotteesta löytyvän informaation, ja mikä vaikutus puolestaan on sillä, mikäli informaatiota ei olekaan saatavilla. Lisäksi kiinnostava asia on se, miten tärkeiksi myyjät itse kokevat vaatevalmistajilta saatavan informaation ja mikä vaikutus sillä on siihen, miten aktiivisesti he tarjoavat tuotteita asiakkaille. Tämän myötä voisi selvittää, minkälaista tuote- ja materiaalitietoa tuotteita valmistavan yrityksen olisi syytä tarjota jälleenmyyjille, jotta tuotteiden näkyvyys ja esillepääsy myymälässä paranisivat.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing

Ground Communications. 2011. Naiset satunnaisia shoppailijoita, miehet pitkäjänteisiä vertailijoita. Viitattu 18.12.2012. <http://www.cisionwire.fi/ground-communications>, lehdistötiedotteet.

Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun kuntayhtymä

Hiltunen, L. Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä 18.2.2009. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 10.2.2013. http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Huotari, P., Laitakari-Svärd, I., Laakko, J. & Koskinen, I. 2003. Käyttäjakeskeinen tuotesuunnittelu. Käyttäjätiedon keruu, mallittaminen ja arviointi. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 74.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus,menetelmät. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 97.

Jussila, M. 2011. Ulkoiluvaatesuunnittelu murroksessa – kevyempää, rohkeampaa, spesifimpää. Viitattu 15.9.2012. <http://www.relaa.com>. Artikkelit.

Kauppa liitto, 2011. Verkko-ostoksissa luotetaan sosiaaliseen mediaan. Viitattu 6.1.2013. <http://www.kauppa.fi>, Uutiset.

Kauppala, K-M. 2012. Makeasti sammalvuoteella. MeNaiset Sport 15.8.2012, 59.

Ketola, T. 2011. Ulkoiluvaatteiden materiaaleissa suuria laatueroja. Viitattu 8.2.2013. kuningaskuluttaja.yle.fi. Arkisto. Jutut.

Kompassina asiakas. Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. 2005. Toim. Lammi, M. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy. Teknologiaateollisuuden julkaisuja nro 7/2005.

Kotro, T. 2005. Hobbyist knowing in Product Development. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu A 56.

KvantiMOTV 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Viitattu 8.2.2013. <http://www.fsd.uta.fi/fi/>. Menetelmäopetuksen tietovaranto. KvantiMOTV. Mittaaminen.

Kärkkäinen, K. 2012. Tuotepäällikkö. Sasta Oy. Haastattelu 6.9.2012.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2.painos. Kokkola: Avaintulos Oy.

Lauhamaa, J. 2008. Sasta-brandi kehittämisen kohteena. Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto, markkinoinnin laitos, markkinointi.

Leppänen, T. 2012. Näin Suomi ulkoilee 2012. Latu & Polku 6/12, 28 - 35.

Li, Y. 2001. The science of clothing comfort: a critical appreciation of recent developments. Manchester: Textile Institute.

Lindfors, E. 2002. Tekstiilituotteen teknologiset ominaisuudet. Tekstiilituotteen käyttö- ja hoito-ominaisuuksien tarkastelu kuluttajan näkökulmasta. Joensuu: Joensuun yliopisto, kasvatustieteiden tiedekunta.

Luonnon virkistyskäyttö. 2010. Metlan työraportteja 212. Toim. Sievänen, T. & Neuvonen, M. Viitattu 11.7.2012. <http://www.metla.fi>. Julkaisut.

Metsäntutkimuslaitos 2011. Metsästä hyvinvointia -uutiskirje. Viitattu 11.7.2012. <http://www.metla.fi/>. Uutiskirjeet. Metsästä hyvinvointia 4/2011.

Miten käytettävyyys muotoillaan? 2000. Toim. Keinonen, T. Helsinki: Nokia Oyj. Taide-teollisen korkeakoulun julkaisu B 61.

Muotoilun perusteet. n.d. Kilpailukyvyyn kehittäminen tuotekehityksen avulla. Viitattu 17.7.2012. <http://www.amk.fi/>, DIGMA, hakusanat ”tuotekehitys + muotoilu”, Muotoilun perusteet 4 - Muotoilun apuvälineet, Tuotekehitys.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Nyrhinen, J., Wilska, T-A. & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja. Erika 2020 -hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Oma puku-kilpailu. 2011. Oma puku-kilpailun kyselyn aineisto. Sasta Oy, Trekki ja Suomen Latu.

Pakarinen, L. 2012. Suunnittelija. Sasta Oy. Haastattelu 5.9.2012.

Partanen, M-M. 2013. Kauppojen alessa määrää tunne. Helsingin Sanomat, 10.1.2013, C9.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing.

Risikko, T. & Marttila-Vesalainen, R. 2006. Vaatteet ja haasteet. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum Media Oy.

Routio, P. 2007. Tuotteen käytettävyys. Viitattu 28.11.2012.
<http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/>, Tuote ja tieto, tuotteiden ja palveluiden tutkimus. Tuotteiden käytettävyys.

Sasta Oy. 2012. Wolf-takki. Viitattu 4.2.2013.

Siekinen, V. 2012. Retkivaate syntyy tarpeeseen. Retki 5/2012, 10-13.

Trott, P. 2008. Innovation management and new product development. 4th edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Tuotekonseptointi. 2003. Toim. Keinonen, T. & Jääskö, V. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy. Teknologiateollisuuden julkaisuja nro 12/2003.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2011. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos ja Opettajankoulutuslaitos. Turun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan julkaisuja C:20. Yhdistyksen jäsenluettelot ja henkilötietolaki. 2010. Viitattu 8.2.2013.
www.tietosuoja.fi. Oppaat.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Tervetuloa vastaamaan ulkoiluvaatteiden hankintaa ja käyttöä koskevaan kyselyyn.

Vastaamiseen kuluu aikaa noin 5-10 minuuttia. Tarvittaessa pystyt palaamaan kyselyssä taaksepäin muuttamaan ja tarkistamaan antamiasi vastauksia. Vastauksesi tallentuvat vasta kun olet painanut "Lähetä" -nappia erillisellä vahvistussivulla. Mikäli kyselyssä ilmenee ongelmia, ota yhteyttä e6617@student.jamk.fi.

Mukavia vastaushetkiä!

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Minkä kokoisia ulkoilutakkeja yleensä käytät?

- 32
- 34
- 36
- 38
- 40
- 42
- 44
- 46
- 48 tai suurempi
- En osaa / halua vastata

3. Minkä kokoisia ulkoiluhousuja yleensä käytät?

- 32
- 34
- 36
- 38
- 40
- 42
- 44
- 46
- 48 tai suurempi
- En osaa / halua vastata

4. Minkä kokoisia ulkoilutakkeja yleensä käytät?

- XXS
- XS
- S
- M
- L
- XL
- 2XL
- 3XL

5. Ulkoilen yleensä Suomessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
6. Ulkoilen säännöllisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
7. Ulkoilen useimmiten yksin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

8. Seuraatko viikoittain internetistä harrastuksiisi liittyviä keskustelufoorumeita, blogeja tai nettisivuja?

- Kyllä
 En

9. Mihin aihepiiriin seuraamasi sivustot kuuluvat?

- Terveys ja hyvinvointi
 Metsästys ja/tai kalastus
 Retkeily
 Muoti ja trendit
 Kodinsisustus
 Luonto
 Valokuvaus
 Urheilu ja liikunta
 Lemmikit ja eläimet
 Jokin muu, mikä? _____

10. Mistä etsit tietoa ulkoiluvaatteista?

- Lehdistä
 Yritysten nettisivuilta
 Verkkokaupoista
 Internetin keskustelufoorumeilta, Facebookista
 Alan erikoisliikkeistä
 Merkkien tuote-esittelijöiltä esim. messuilla, myymälöissä, tapahtumissa
 Ystäviltä
 Lajiharrastajilta
 En etsi tietoa ulkoiluvaatteista

11. Miten usein ostat uusia ulkoiluvaatteita (päällystakit ja -housut)?

- 4 kertaa vuodessa tai useammin
 2-3 kertaa vuodessa
 Kerran vuodessa
 Harvemmin

12. Mistä yleensä ostat ulkoiluvaatteesi?

- Urheilu-/retkeilykaupoista
 Marketeista
 Vaatekauppojen/tavaratalojen urheiluosastoilta

- Verkkokaupoista
 Messuilta
 Jostain muualta, mistä? _____

13. Miten usein kohtaat seuraavia ongelmia ulkoiluvaatteita hankkiessasi?

	5 Erit- tän usein	4 Mel- ko usein	3 Toisi- naan	2 Mel- ko har- voin	1 Erit- tän har- voin	En osaa / halua vasta- ta	Kommentoi halutessasi tarkemmin!
1. En löydä sopi- vaa kokoa	()	()	()	()	()	()	_____
2. En löydä omi- naisuuksiltaan oikeanlaista vaatetta	()	()	()	()	()	()	_____
3. Vaatteet istu- vat huonosti eivätkä tunnu mukavilta päällä	()	()	()	()	()	()	_____
4. Vaatteiden ulkonäkö ei miel- lytä	()	()	()	()	()	()	_____
5. En löydä tar- peeksi tietoa eri vaihtoehdoista	()	()	()	()	()	()	_____
6. Vaatteiden ominaisuuksien ymmärtäminen on vaikeaa	()	()	()	()	()	()	_____
7. Vaatteita on huonosti saata- villa enkä tiedä mistä niitä voi ostaa	()	()	()	()	()	()	_____

14. Millaisia ulkoiluvaatteita haluat seuraavaksi hankkia?

15. Miten paljon olet valmis maksamaan mieleisestä ulkoilupuvusta?

- alle 150 euroa
 151-300 euroa
 301-450 euroa
 451-600 euroa
 601-750 euroa
 751 euroa tai enemmän

16. Miten paljon seuraavilla tekijöillä on vaikutusta ostaessasi ulkoiluvaatteita?

	5 Erit- tään paljon	4 Melko paljon	3 Ei paljon eikä vähän	2 Melko vähän	1 Ei lainkaan	En osaa / halua vastata	Kommentoi halutessasi tarkemmin!
1. Vaatteen hinta	()	()	()	()	()	()	_____
2. Vaatteen ulkonäkö	()	()	()	()	()	()	_____
3. Vaatteen trendikkyys, muodikkuus	()	()	()	()	()	()	_____
4. Tuotemerkki	()	()	()	()	()	()	_____
5. Vaatteen laatu	()	()	()	()	()	()	_____
6. Vaatteen helppo ja nopea saataavuus	()	()	()	()	()	()	_____
7. Vaatteen eettinen ja ekologinen tuotanto	()	()	()	()	()	()	_____
8. Vaatteen tekniset ominaisuudet	()	()	()	()	()	()	_____
9. Vaatteessa käytetyt materiaalit	()	()	()	()	()	()	_____
10. Vaatteelle luvattu huolto ja takuu	()	()	()	()	()	()	_____
11. Ystävien suosittelut vaatteesta	()	()	()	()	()	()	_____

17. Kerro yleisimmin käyttämistäsi ulkoiluvaatteista ja ulkoiluvaatemerkeistä.

18. Miten tuttuja seuraavat ulkoiluvaatteissa käytettävät materiaalit ovat sinulle?

	5 Tuttu, käytän itse	4 Tuttu, mutta en käytä itse	3 Olen kuullut mutta en tiedä tarkemmin	2 En ole varma olenko kuullut	1 Täysin tuntematon	En osaa / halua vastata
1. Gore-Tex	()	()	()	()	()	()
2. Windstopper	()	()	()	()	()	()
3. Polartec	()	()	()	()	()	()
4. BuzzX	()	()	()	()	()	()
5. Ventile	()	()	()	()	()	()

19. Miten paljon arvostat seuraavia ulkoiluvaatteiden käyttöön liittyviä asioita?

	5 Paljon	4 Melko paljon	3 En paljon enkä vähän	2 Melko vähän	1 Vähän	En osaa / halua vastata	Kommentoi halutessasi tarkemmin!
1. Vaate kestää vuosia	()	()	()	()	()	()	_____
2. Vaate on hengittävä myös reippaassa liikunnassa	()	()	()	()	()	()	_____
3. Vaate pitää hyvin vettä	()	()	()	()	()	()	_____
4. Vaatteessa on paljon erilaisia teknisiä ominaisuuksia ja yksityiskohtia	()	()	()	()	()	()	_____
5. Vaate on toimiva ja miellyttävä käyttää	()	()	()	()	()	()	_____
6. Vaate soveltuu useaan eri käyttö-tarkoitukseen	()	()	()	()	()	()	_____

20. Millainen ulkoiluvaate on mielestäsi toimiva ja mukava käyttää?

21. Asuinpaikka

- Lapin lääni
- Oulun lääni
- Itä-Suomen lääni
- Länsi-Suomen lääni
- Etelä-Suomen lääni
- Ahvenanmaan lääni
- Jokin muu, mikä? _____

22. Ikä _____

23. Ammatti

- Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Yrittäjä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Kotiäiti / koti-isä
- Työtön
- Jokin muu, mikä? _____

24. Tulot vuodessa € _____

25. Mihin ulkoiluharrastamisen seuraan tai yhdistykseen kuulut?

26. Mikäli haluat, voit vielä omin sanoin kertoa näkemyksiäsi ulkoiluun, ulkoiluvaatteisiin tai tähän kyselyyn liittyen. Kiitos!
