



Tarvekartoitus kondomiautomaateille, Case: Safe Play Finland Oy

Mäkelä, Irina

Päivinen, Matti

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Tarvekartoitus kondomiautomaateille,
Case: Safe Play Finland Oy

Irina Mäkelä, Matti Päivinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2013

Irina Mäkelä, Matti Päivinen

Tarvekartoitus kondomiautomaateille Case: Safe Play Finland Oy
Vuosi 2013 Sivumäärä 58

Tarvekartoitus kondomiautomaateille Case: Safe Play Finland Oy

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko kondomiautomaateilla kysyntää Laurea - ammattikorkeakoulujen- ja Länsiterminaalista lähtevien laivojen wc -tiloissa. Tutkimuksessa selvitetään, onko häpeä asia, joka vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen niin, että kondomeja ostettaisiin mieluummin kondomiautomaatista kuin kaupasta myyjältä. Lisäksi tutkitaan laivamatkustajien tarpeita rajatummassa ympäristössä, jossa kondomeja ei ole niin helposti saatavilla.

Tutkimus nojaa kuluttajan käyttäytymisteorioihin, aikaisempiin tutkimuksiin häpeästä ostamisesta sekä oikean jakelukanavan valinnan ja markkinoinnin kirjallisuuteen. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin tutkimuskohteina olevilta henkilöiltä kyselylomakkeella, joka koostui strukturoiduista sekä avoimista kysymyksistä. Länsiterminaalissa kysely toteutettiin paikalla, jolloin vastauksia saatiin yhteensä 104 kpl. Laurea-ammattikorkeakouluissa kysely toteutettiin e-lomakkeen avulla, joka lähetettiin sähköpostitse kaikille Laurean opiskelijoille. Kysely lähetettiin 7500 henkilölle ja vastauksia saatiin yhteensä 1021 kpl vastausprosentin ollessa 13.6 prosenttia.

Kerätty tutkimusaineisto analysoitiin käyttämällä Microsoft Excel 2007 -ohjelmaa. Excel-ohjelmaa käytettiin graafisten esitysten luontiin ja vastausten vertailuun. Tietokoneavusteisesta analyysistä oli apua myös inhimillisestä erheestä johtuvien virheiden ehkäisemisessä esimerkiksi tulosten kirjauksessa ja analysoinnissa.

Perustuen kyselyissä saatuihin vastauksiin, tulokset osoittavat, että kondomien ostaminen kaupasta ei suurimman osan mielestä ole kiusallista eikä vaikeaa. Keskimäärin vain kolmannes koki tilanteen jossain määrin kiusalliseksi ja Laurea-ammattikorkeakouluista saaduissa vastauksissa osuus oli vielä pienempi. Tulokset osoittavat, että ainakin nuorten keskuudessa kiusaantumisen tunne kondomien ostamisessa myyjältä ei ole yhtä suuri kuin ennen. Kondomiautomaattien sijoittamista Laurea-ammattikorkeakoulujen wc -tiloihin ei voida perustella häpeä-aspektilla eikä kondomien ostamisen helppoudella automaattista. Laivamatkustajat puolestaan olivat positiivisempia sen suhteen ostaisivatko he kondomeja enemmän tai useammin automaateista. Laivamatkustajien tulokset osoittivat, että laiva voisi olla potentiaalisempi kohde automaateille, sillä ihmiset kokivat, että ne voisivat olla tarpeellisia kyseisessä ympäristössä.

Asiasanat häpeä ostamisessa, jakelukanava, kuluttajakäyttäytyminen, segmentointi

Mäkelä, Irina; Päivinen, Matti

A distribution channel survey Safe Play Finland Ltd

Year	2013	Pages	58
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to determine whether it is profitable to place condom vending machines in the lavatories situated in Laurea University of Applied Sciences and cruise ships departing from the Länsiterminaali port in Helsinki. The research investigates the extent to which shame influences the customer in a way that they would prefer to purchase condoms from vending machines instead of convenience stores. In addition, the needs of passengers are investigated in a more restricted environment where condom acquisition is limited.

The research relies on consumer behavior theories supported by literature on distribution channels and marketing. The empirical data was gathered from the target segment with the help of a questionnaire form, consisting of both structured and open questions. A total of 104 replies were acquired from the Länsiterminaali port. In addition, an e-form questionnaire was sent to every Laurea student (7500) of which 1021 replied, reaching a response rate of 13.6 %.

The 2007 version of Microsoft Excel was used to analyze and collate the data in the form of graphs and tables. Computerized analysis also helped to prevent human errors in the form of bookings, for instance.

According to the results of the survey, purchasing condoms from a store is not considered shameful or difficult. Around one third of the respondents admitted to having awkward feelings from condom purchase - Laurea students even less. The results indicate that modern young adults feel less embarrassed than before when purchasing condoms.

The deployment of condom vending machines is thus not justifiable from the perspective of the shame experienced by the customers, nor in terms of the facility of purchasing condoms from a vending machine. The cruise passengers expressed more willingness towards purchasing condoms in the future from the vending machines. As a result, the cruise ships would prove to be an ideal place to locate these machines based on the respondents' views.

Keywords consumer behavior, distribution channel, segmentation, shame in buying

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta ja tavoitteet	6
1.2	Kohdeyritys Safe Play Finland Oy:n esittely	8
2	Teoreettinen viitekehys.....	12
2.1	Psykologia kuluttajakäyttäytymisen takana	13
2.2	Yrityksen strategiset valinnat ostopäätökseen vaikuttajana	17
2.3	Kuluttajan ostopäätösprosessi	20
2.4	Häpeän tunteet kulutuksessa	21
2.4.1	Häpeän tunteet nuorten keskuudessa	22
2.4.2	Aiempi teoria ja tutkimus.....	23
2.5	Segmentointi	24
2.6	Markkinointikanava ja sen valinta.....	26
2.7	Jakelukanava ja sen valinta	28
3	Empiirinen tutkimus	29
3.1	Tutkimusongelma	30
3.2	Tutkimuksen reliabiliteetti	31
3.3	Tutkimuksen validiteetti.....	32
3.4	Tutkimuksen objektiivisuus ja yleistettävyys	33
3.5	Kvantitatiivinen tutkimus laivamatkustajille ja opiskelijoille.....	33
3.6	Tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimusmenetelmä.....	34
4	Tutkimustulokset ja niiden analysointi.....	35
4.1	Laivamatkustajat	36
4.2	Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat	39
5	Johtopäätökset	43
	Lähteet	46
	Kuviot	48
	Liitteet.....	49

1 Johdanto

Jakelukanavan onnistunut valinta on tärkeä osa yrityksen strategiaa, jotta tuotteet saavuttavat oikean kohderyhmän. Yrityksen resurssit, tuotteen ominaisuudet ja kuluttajien ostokäyttäytyminen vaikuttavat oleellisesti valintaan. Tässä tutkimuksessa tullaan tekemään kartoitusta kondomiautomaattien tarpeesta Laurea-ammattikorkeakoulujen ja Länsiterminaalista lähtevien laivojen wc -tiloihin. Automaatit sijoitetaan wc -tiloihin, koska tällöin kuluttaja voi ostaa ehkäisyvälineen suojassa muiden katseilta ja automaatin avulla välttyään kiusaantuneelta tilanteelta myyjän kanssa.

Tutkittaessa kondomiautomaattien kannattavuutta onkin olennaista selvittää, onko kondomien ostamisen häpeä nyky-yhteiskunnassa laskenut vai koetaanko ehkäisyvälineen ostaminen kaupasta edelleen nolona asiana. Kun yritys pystyy segmentoimaan kuluttajat tarpeeksi tarkasti niin, että tiedetään ketkä ostaisivat kondomin mieluummin kondomiautomaatista ja ketkä kaupasta, saadaan selville mihin automaatteja kannattaa sijoittaa.

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Yritys pystyy tutkimustuloksien avulla osoittamaan kondomiautomaattien kannattavuuden potentiaalisille asiakkailleen. Tutkimuksen tarkoituksena on saada selville loppukäyttäjän tarpeita ja pyrkiä sitä kautta argumentoimaan asiakkaille kondomiautomaatin hankkimisesta yrityksen tiloihin. Yritys on aikaisemmin pyrkinyt neuvottelemaan automaattien asennuksesta varuskunnan kanssa, mutta epäily automaattien tarpeesta varusmiehille on saattanut neuvottelut umpikujaan. (Sarpi 2011.) Tutkimusta tullaan käyttämään hyväksi jakelukanavien avaamiseen, jos tulokset viittaavat siihen, että automaatit olisivat kannattavia kyseessä olevissa paikoissa. Jos tutkimuksesta ilmenee, että kyseisten segmenttien kuluttajat ostavat kondomia mieluummin kaupoista kuin automaateista, yritys tulee säästymään huomattavilta kustannuksilta.

Kondomiautomaateille on monta potentiaalista julkisen tilan segmenttiä, mitä kautta niiden peittoa pystyttäisiin laajentamaan. Näitä ovat muun muassa oppilaitokset (toisen asteen ja korkean asteen oppilaitokset sekä yläasteet), laivat, varuskunnat, lentokentät ja hotellit. Tutkimus on rajattu tällä hetkellä yritykselle mielenkiintoisimpiin kohteisiin ja asiakassegmentteihin eli laivamatkustajiin ja toisen asteen opiskelijoihin. (Sarpi 2011.)

Ihmisen häpeällisiksi tai noloiksi tuntevat tilanteet aiheuttavat sen, että ostotapahtumaa vältellään tai tuotteen osto lopetetaan kokonaan. Voidaan siis olettaa, että ihmiset jotka ovat tunteneet tai ajattelevat tuntevansa häpeää kondomia ostaessaan, ostavat sen mieluummin

automaatista. Tällöin vältetään kiusallinen vuorovaikutus kassalla olevan ihmisen sekä muiden asiakkaiden kanssa. (Talvio 2011.)

Erityisesti risteilymatkustajat voivat hyötyä laivalle sijoitetuista kondomiautomaateista. Tällä hetkellä tax-freet ovat ainoita paikkoja laivalla missä myydään kondomeja ja ne menevät klo 22-23.00 kiinni. On mahdollista, että ehkäisyväline halutaan hankkia vasta kyseisen kellonajan jälkeen ja tällä hetkellä se ei ole mahdollista tax-freen aukioloaikojen vuoksi. Täten tutkimustuloksissa voisi käytyä ilmi, varautuvatko risteilymatkustajat ennen risteilyä ostamalla kondomit valmiiksi vai tuleeko tarve hetken mielijohteesta.

Seksuaalivalistusjärjestö RFSU:n 20.5.2009 toteuttamassa tutkimuksessa kävi ilmi, että 84 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että aloite kondomin käyttöön on sekä miehen että naisen vastuulla. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että kondomiin suhtaudutaan myönteisesti, mutta todellisuudessa se myös unohtuu helposti. Suomen RFSU:n maajohtaja Tomi Lahtela: ”Ehdottomasti parannettavaa on yhä, paljonkin. Hyvin tiedetään, että kondomi suojaa, mutta käytöstä saatetaan lipsua humalassa tai jos kondomia ei ole helposti saatavilla.” (RFSU 2010.)

Jos nämä tutkimustulokset osoittautuvat yritykselle positiivisiksi Safe Play Finland Oy:n on mahdollista tehdä sopimus jonkin ammattikorkeakoulun tai laivayhtiön kanssa automaattien asentamisesta ja myyntikokeilusta. Tämän jälkeen yritys seuraa kondomien menekkiä pilotti-automaateissa käytännössä, jonka jälkeen voidaan tehdä johtopäätökset siitä, että lähde-täänkö laajentamaan muihin toimipisteisiin tai laivayhtiöihin.

Tutkimuksesta rajataan pois muut mahdolliset kondomien ostopaikat kuten internetkaupat ja apteekit, koska kyseessä on tutkimus Safe Play Finland Oy:lle ja yrityksen mielenkiinnon kohteena on kondomiautomaattien potentiaalisten jakelukanavien avaaminen. Internetistä ostaminen voidaan heijastaa häpeän tunteita tutkittaessa kondomiautomaatteihin, sillä kummasakaan ostotapahtumassa ei olla vuorovaikutuksessa myyjän kanssa. Apteekit voidaan taas rinnastaa kaupasta ostamiseen, sillä ostotapahtumassa ollaan vuorovaikutuksessa myyjän kanssa. On myös mahdollista, että apteekista ja päivittäistavarakaupasta ostaminen mielletään erilaisiksi kanssakäymisiksi myyjän kanssa. Apteekista ostetaan yleisesti myös muita tuotteita missä ostaessaan kuluttaja voi tuntea häpeää vuorovaikutuksessa myyjän kanssa.

Tutkimus laivamatkustajille tullaan toteuttamaan pääkaupunkiseudun alueella, missä yrityksellä on tällä hetkellä eniten toimintaa. Toimeksiantajayrityksen pyynnöstä tutkimus toteutettiin Helsingissä sijaitsevassa satamassa, missä sijaitsee suuri osa Suomen risteilylaivaliikenteestä ja siten potentiaalisista asiakkaista. Täten tutkimustuloksia voidaan mahdollisesti soveltaa helpommin myös muihin satamiin ja laivamatkustajien tarpeisiin.

Tutkimus korkean asteen kouluihin rajataan Laurea - ammattikorkeakoulun yksikköihin. Tutkimus on näin helppo toteuttaa yhdellä e-lomake kyselyllä kaikkiin kampuksiin ja saada paljon dataa kerralla analysoitavaksi.

1.2 Kohdeyritys Safe Play Finland Oy:n esittely

Safe Play Finland Oy on kondomien maahantuontiin, myyntiin ja markkinointiin erikoistunut yritys. Yritys on perustettu vuonna 2004 jolloin toiminta alkoi mainoskondomien parissa. Vuoden 2009 lopussa Safe Play Finland Oy toi markkinoille oman tuotemerkin, G SPOT -kondomit, jonka jälkeen vuoden 2010 alussa yritys laajensi toimintaansa ja ryhtyi toimittamaan myös kondomiautomaatteja ympäri Suomen, josta on tullut tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Oman tuotemerkin myynti alkoi yrityksen omista kondomiautomaateista, mutta tällä hetkellä kondomiautomaateissa myydään yrityksen maahantuomia koneHELSINKI kondomeja. Vuonna 2010 yritys avasi myös kondomien verkkokaupan Kumiukko.fi:n. Yrityksellä on tällä hetkellä maahantuonnin lisäksi kolme eri liiketoiminta-aluetta: mainoskondomit yrityksille ja verkko-kauppa sekä kondomiautomaatit kuluttajille. Seuraavassa esitellään lyhyesti yrityksen liiketoiminta-alueet. (Safe Play Finland 2012; Sarpi 2011.)

Ensimmäinen käsiteltävä liiketoiminta-alue ovat mainoskondomit. Safe Play Finland tarjoaa yrityksille markkinointikeinona mainoskondomeja, joihin painetaan asiakkaan valitsema viesti kuluttajalle tai muulle valitsemalleen kohderyhmälle. Yritys pakkaa, painaa ja maahantuo mainoskondomit. Tällöin voidaan taata nopeat toimitukset asiakkaille, kilpailukykyiset hinnat ja yritys pystyy tarkkailemaan tuotteiden laatua paremmin. Safe Play Finland Oy:n mukaan tuote on hauska ja toimiva markkinointitapa, tukee asiakkaan brändi - ja tapahtumamarkkinointia, tuote säästetään, jolloin mainos elää pitkään, antaa tärkeän yhteiskunnallisen viestin, painuu mieleen ja on hauska ja erottuva. (Safe Play Finland 2012.)

Toinen liiketoiminta-alue on internetkauppa. Kumiukko.fi on kuluttajille suunnattu internetsivusto, josta pystyy hankkimaan kondomeja kotiin kuljetettuna. Yritys on panostanut laajaan valikoimaan tuotteita, jotka vaihtelevat valmistajien, makujen, kokojen sekä erilaisten ominaisuuksien mukaan. Verkkokaupasta ostamisen hyötyjä on muun muassa edullisempi hinta, joka voi olla jopa 30 % halvempi kuin kaupasta ostettaessa. Toiseksi kuluttaja pystyy ostamaan tuotteita kotiin kuljetettuna ilman postikuluja ja huomaamattomassa paketissa. (Safe Play Finland 2012.)

Kolmantena liiketoiminta-alueena esittelemme kondomiautomaatit. Kondomiautomaatit toimitetaan Safe play Finland Oy:n asiakkaiden tiloihin avaimet käteen pakettina. Automaatti asennetaan käyttövalmiiksi Safe play Finland Oy:n kautta hankitun asentajan toimesta yhdessä sovittuun kohtaan, yleensä wc-tiloissa. Tämän jälkeen ylläpito (mahdolliset tekniset

viat/huolto, tuotteiden täyttö, automaatin siisteydestä huolehtiminen) hoidetaan automaatin toimittaneen yrityksen puolelta eikä siitä koidu vaivaa asiakkaalle eli yritykselle kenen tiloissa automaatti sijaitsee. Kondomiautomaatin myynnistä annetaan provisiopalkkio yrittäjälle, jonka tilassa automaatti on. (Sarpi 2011.)

Yritys pyrkii jatkuvasti saamaan kondomiautomaattien peittoa suuremmaksi Suomessa ja tällä hetkellä useimmiten asiakkaina ovat erilaiset julkiset tilat sekä ravintolat. Tässä opinnäytetyössä on rajattu muut liiketoiminta-alueet tutkimuksesta pois ja on keskitytty tutkimaan ainoastaan kondomiautomaattien tarvekartoitusta Laurea-ammattikorkeakouluihin sekä laivamatkustajille Helsingin ja Tallinnan välillä. (Sarpi 2011; Safe Play Finland 2012.)

Yrityksellä on tällä hetkellä yksi varteenotettava kilpailija, joka on After Nine -tuotemerkillä toimiva yritys VL-Automaatti Oy. Suomessa ei toimi muita yrityksiä jotka käyttäisivät automaatteja jakelukanavana. Safe Play Finland Oy:n kilpailuetuna ovat muun muassa uudet automaattit. (Sarpi 2011.)

Yritysesittelyyn on sisällytetty myös SWOT -analyysi, jonka avulla on mahdollista saada parempi kuva yrityksen tilanteesta ja toimintakyvystä. SWOT -analyysi on strateginen työkalu, jossa analysoidaan yrityksen vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) sekä uhkia (Threats). Näiden neljän tekijän avulla voidaan ennakoida yrityksen menestymismahdollisuuksia erilaisissa tilanteissa. Keskeistä on arvioida yrityksen toimintaan vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä (Rope 2005). Havainnollistamme analyysiä alla olevalla kuviolla 1, mistä löytyvät sen keskeiset osatekijät ja jotka käymme kohta kohdalta läpi sen jälkeen.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pienen yrityksen kyky reagoida nopeasti muutoksiin. - Kasvukyky - Kilpailukykyiset hinnat - Hyvä imago sekä kansanterveyteen myönteisesti vaikuttava liikeidea 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uusi yritys, kokemuksen puute - Aikaisempia tutkimuksia automaateista ei ole, joita voisi käyttää hyväksi - Resurssien puute - Yrityksen koko
---	---

Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"> - Verkoston laajentaminen kattamaan koko Suomi - Kasvu yhteiskunnallisesti merkittäväksi yritykseksi 	Uhat: <ul style="list-style-type: none"> - Suuret kilpailijat alalla - Sopimuskumppanien määrä - Automaatteihin kohdistuva ilkeävalta
--	---

Kuvio 1: SWOT -kaavio

Ensimmäiseksi käsitellään yrityksen vahvuuksia. Safe Play Finland Oy:n on pienenä yrityksenä helpompi reagoida tarpeen vaatiessa. Kun henkilöstöä on vähän, on helppo tehdä nopeita päätöksiä ja ennen kaikkea toteuttaa niitä. Suuren yrityksen heikkoutena on hidas päätöksenteko sekä reagointikyky. Myös henkilöstöä on usein vaikea totuttaa uusiin työtapoihin muutosvastarinnan vuoksi. Pieni yritys pystyy muuntautumaan nopeasti markkinoiden ja asiakkaiden vaatimuksiin sopivaksi, kun vastaavassa tilanteessa oleva suuri yritys on muuntautumiskyvytön lyhyellä aikavälillä. (Internet-markkinointi 2011.)

Yrityksestä löytyy potentiaalia kasvuyritykseksi. TE-keskukset, Finnvera, FinPro ja Tekes ovat kehittäneet yrityksen kasvun määrittämiseksi neljä ominaisuutta, joita voi mitata subjektiivisesti. Ominaisuuksiksi on määritetty kasvuhakuisuus, kasvukyky, tunnistettu kilpailuetu sekä markkinamahdollisuus. Yrityksen kasvun mittaamiseksi on kehitetty monia eri mittareita, joten on määriteltävä omalle yritykselle sopivin mittausmenetelmä. Edellä mainitut ominaisuudet voidaan helposti tunnistaa Safe Play Finland Oy:stä. Ennen kaikkea yrityksen kilpailuetu mm. yrityksen ja kondomiautomaattien brändäyksessä sekä markkinamahdollisuus automaattien levityksessä lähes kokonaan ilman kilpailijoita. (Karjula 2010.)

Safe Play Finland Oy on kiinnittänyt erityistä huomiota kuluttajaystävällisiin hintoihin. Kondomiautomaateista saatavat kondomit ovat samanhintaisia, kuin kaupoista ostettavat kondomit, mikä tekee automaateista erittäin kilpailukykyisiä ottaen vielä huomioon kondomien helpon hankkimisen. (Safe Play Finland Oy 2011.)

Yrityksen luoma imago muun muassa Internet-sivuja silmällä pitäen on tyylikkyys, nuorekkuus, hyväntuulisuus sekä hyväntahtoisuus. Kondomien pakkaus on luottamusta herättävä niin ulkoasultaan kuin ominaisuuksiltaan; pakkauksessa on sinetit, jotta käyttäjä tietää sen olevan turvallinen ja mustalla pohjalla oleva kultainen logo luo ylellisyyden tunnetta. Hyväntuulisuutta luodaan esimerkiksi Internet-sivuilla sijaitsevalla kuva-gallerialla, joissa on kuvia ihmisistä, tapahtumista, paikoista, joissa GSpot on ollut mukana tavalla tai toisella. Myös yrittäjän persoonalla ja henkilökohtaisella otteella asioiden hoitamisessa on suuri merkitys yrityksen yle-

seen ilmapiiriin. GSpot -brändi edustaa yrittäjän positiivista roolia yrityksessä, mikä kannustaa hyviin työsuorituksiin ja sitä kautta parantaa koko yrityksen tulosta. Kotisivuilta löytyy myös ajankohtaisia uutisia, missä kerrotaan viimeaikaisista tapahtumista, kilpailuista yms. Hyväntahtoisuus tulee ilmi esimerkiksi GSpotin automaatin sijoittamisesta ja sopimuksen tekemisestä ZENTRA -nuorisotilan kanssa; "Safe Play Finland Oy nostaa hattua ZENTRALle esimerkillisestä toiminnasta nuorten hyvinvoinnin ja terveyden turvaamiseksi!" (Safe Play Finland 2012.)

Kuten tutkimussuunnitelman aikaisemmassa vaiheessa huomioitiin, Safe play Finland Oy:n liikeidea on myös kansanterveydellisesti hyödyttävä. Jos automaatteja saadaan enemmän asennettua ja peittoa laajennettua, kondomeja on vaivattomampi ostaa. Tämän olettamuksen tuloksena olisi kondomien käytön lisääntyminen tilanteissa, missä se normaalisti jäisi käyttämättä ja sitä myötä sukupuolitautilien väheneminen ja ei-toivottujen raskausten ehkäiseminen. (Safe Play Finland Oy 2012.)

Seuraavana osuutena ovat yrityksen heikkoudet. Safe Play Finland Oy:n heikkoutena on verrattain lyhyt kokemus kondomiautomaattien maahantuoja ja toimittajana. Yritys on tullut markkinoille vuonna 2009, joten kokemusta ei ole ehtinyt juurikaan kertyä. Tällä sektorilla yritys on alkuvaiheessa ja kehitysmahdollisuudet ovat vain neuvotteluiden varassa. (Sarpi 2011.)

Kun kyseessä on pieni yritys, myös resurssit ovat hyvin rajalliset. On pyrittävä suhteuttamaan työn määrä, aika sekä taloudelliset resurssit oikeaan suhteeseen. Yrityksen resurssit voidaan jakaa monella eri tavalla. Grant (1991) jakaa yrityksen resurssit taloudellisiin, fyysisiin, teknologisiin, inhimillisiin, organisatorisiin ja maineresursseihin. Pienenä yrityksenä Safe Play Finland Oy:llä taloudelliset resurssit ovat pienet, mutta automaattien levityksen peiton ja sopimusten syntymisen kautta liikevaihtoa pystytään kasvattamaan. Yritys kasvattaa markkinaosuuttaan kolmessa eri kanavassa; Internet-kauppa Kumiukko.com, mainoskondomit sekä kondomiautomaatit. Kaikki vievät oman osansa resursseista ja toisaalta tukevat toistensa toimintoja niin brändäyksen mielessä kuin taloudellisestikin. Pienellä, liikevaihtoa kasvattavalla yrityksellä henkilöstöresurssit ovat hyvin pienet. Safe Play Finland Oy:llä on suurimmaksi osaksi henkilöstöä, joka täyttää, huoltaa ja asentaa automaatteja. Tämän henkilöstön palkka koostuu osasta automaattien tuotoista. Täten yrityksen tulot ja henkilöstömenot ovat suhteessa toisiinsa. (Korpela 2010; Sarpi 2011.)

Kolmantena osuutena ovat yrityksen mahdollisuudet. Markkinoinnin onnistuessa ovat mahdollisuudet verkoston laajentamiselle hyvät. Mikäli saadaan aikaan sopimuksia isojen toimijoiden, kuten risteilyalusten ja koulujen kanssa, tuotteiden menekki voi moninkertaistua. Kyseisillä tahoilla on merkittävä määrä laitoksia ja toiminta-alueita ympäri Suomea, joka edesaut-

taa laajempaa levikkiä. Taloudellisen menestyksen lisäksi yrityksen tavoitteena voidaan pitää kansanterveyden kehittämistä parempaan suuntaan nimenomaan sukupuolitautien ja ei-toivottujen raskauksien vähentämisen muodossa. Kyseessä on siis yhteiskunnallisesti merkittävä asia, mikä antaa lisäarvoa yrityksen toiminnalle ja kehittää sen positiivista imagoa. Yleinen ilmapiiri kehittyy jatkuvasti kohti terveysmyönteisempää suuntaa, joten sen olisi syytä koskea myös sukupuoliterveyttä. (Sarpi 2011.)

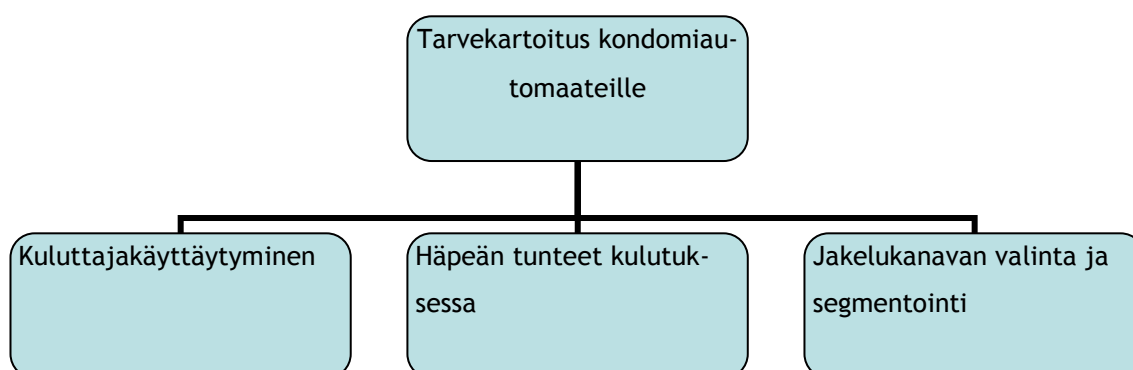
Viimeisenä osuutena ovat uhat yritykselle. Alalla on suuria kilpailijoita, kuten RFSU ja automaattien osalta VL-Automaatti Oy. Koska kyseessä on tarkoin määritelty jakelumenetelmä (automaatit), tuottaa jakelupisteiden löytäminen haasteita, jota kilpailu hankaloittaa entisestään. (Safe Play Finland Oy 2012.)

Yhteistyöhalukkaiden yritysten ja järjestöjen löytäminen voi olla suurikin haaste, koska kyseessä on arkaluonteinen ja mielipiteitä herättävä tuote. Esim. koulut saattavat olla hyvinkin vaikeita kohteita, riippuen päätäntäelinten asenteista. Puolustusvoimat on toinen potentiaalinen yhteistyökumppani, jolle saattaa osoittautua haasteelliseksi soittaa automaattien tarpeellisuus muuten kuin tutkimustulosten valossa. On kyettävä vakuuttamaan päättävät tahot automaattien tarpeellisuudesta. (Sarpi 2011.)

Automaatit sijaitsevat usein paikoissa, joita ei valvota (wc-tilat yms.), jolloin ilkeiden riski on olemassa. Etenkin paikoissa, joissa ihmiset saattavat olla alkoholin vaikutuksen alaisina, on riski erityisen suuri. Esimerkiksi risteilylaivat ja ravintolat ovat tällaisia paikkoja. Kussakin jakelupaikassa kohderyhmän keski-ikä vaikuttaa myös asiaan. Kohteissa, missä kohderyhmän keski-ikä on alhainen, on riski korkeampi.

2 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön teoreettista pohjaa eli valotetaan tutkimusongelman taustoja, perehdytään aikaisempiin tutkimuksiin sekä tutkimusongelman ratkaisuihin teoriassa. Tutkimuksen teoriapohjan kulmakivinä ovat kuluttajakäyttäytymisen tutkimus sekä markkinointikirjallisuudessa jakelukanavia käsittelevät tai sivuavat teokset. Tehtäessä tarvekartoitusta kondomiautomaateille laivojen ja ammattikorkeakoulujen wc -tiloissa, on otettava huomioon aiheen psykologinen puoli. Kuluttajakäyttäytymistä ja jakelukanavan valintaa tässä tapauksessa yhdistäviä tekijöitä ovat häpeän tunteet kulutuksessa, johon aiheena perehdytään niin teoriaosuudessa kuin tutkimuksessakin. Opinnäytetyön teoriaosuudessa tullaan ensimmäiseksi käsittelemään kuluttaja- ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tämän jälkeen perehdytään siihen miten häpeän tunteet näkyvät ostokäyttäytymisessä ja lopuksi käsitellään jakelukanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä segmentointia. Alla olevan kuvion 2 on tarkoitus selventää teoriaosuuden rakennetta ja keskeisimpiä aiheita.



Kuvio 2: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys

Tarvekartoitus koostuu siis tässä tapauksessa kolmesta keskeisestä osasta: kuluttajakäyttäytymisestä, sen sisällä häpeän vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen ja kolmantena jakelukanavan valinnan ja segmentoinnin merkityksestä.

2.1 Psykologia kuluttajakäyttäytymisen takana

Tämän opinnäytetyön teoriapohjan yhtenä kulmakivenä on kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksen aikaisempi tutkimus ja kirjallisuus. Kuluttajakäyttäytyminen tutkimusalana pyrkii selvittämään yksilöiden ostokäyttäytymistä kun tuotteita tai palveluita valitaan, ostetaan, käytetään tai kun niistä hankkiudutaan eroon. Yksiselitteisesti kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksella pyritään selvittämään kuluttajien käyttäytymistä ja sitä miksi ihmiset ostavat. Seuraavissa kappaleissa tullaan tarkastelemaan ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 4.)

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan ihmisen ostohalua ja ostokykyä. Ostohaluun vaikuttavat ihmiset motiivit ja tarpeet. Ostokykyyntä vaikuttaa taas yksilön taloudellinen tilanne. Tuotteen tai palvelun valitsemisella tarkoitetaan tekijöitä tai prosesseja, jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn. Päätöksen tekeminen koostuu tuotteen ominaisuuksista, muista kilpailevista tuotteista tai brändeistä, tuotteen sekä tuotetta koskevien tietojen hankinnasta sekä tuotteen saatavuudesta ja ostotavasta. Kuluttajakäyttäytymisessä tutkitaan myös mistä tuotteita ostetaan; kaupasta, Internetistä, erikoiskaupasta vai automaattista ja millä maksutavalla. (Blackwell ym. 2006, 5.)

Kuluttajat tekevät lukuisia ostopäätöksiä päivässä. Monet yritykset tutkivat ja suodattavat aktiivisesti tietoa kuluttajien käyttäytymisestä kuten mitä, milloin, mistä ja kuinka paljon ihmiset ostavat, mutta tärkein ja vaikein kysymys onkin, että miksi ihmiset ostavat. Ihmisten pään sisälle pääseminen on avain, jotta pystytään tekemään tuloksellisia päätöksiä. Usein itse

kuluttajakaan ei tiedosta omia käyttäytymismallejaan tai ostopäätöksiinsä vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen strategisia päätöksiä, kuten jakelukanavan valintaa koskevia toimia tekevän henkilön on kysyttävä itseltään, että miten kuluttajat reagoivat mihinkin markkinoinnilliseen toimenpiteeseen. Ihminen suodattaa omien taustojen, persoonan sekä yrityksen markkinointi toimenpiteiden läpi tietoja, jonka kautta tekee lopullisen ostopäätöksen. Ihmisen taustat voidaan jakaa kulttuurisiin, demografisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin tekijöihin. Yrityksen toimista riippuen tuote, hinta, jakelukanava ja yrityksen markkinointi vaikuttavat taas osaltaan päätöksen tekoon. Nämä tekijät yhdessä ihmisen persoonan kanssa luovat ostopäätösprosessin. Muun muassa nämä tekijät vaikuttavat siihen, että ostetaanko kondomeja automaattista. Tämän takia potentiaaliset asiakkaat on järkevää segmentoida erilaisiin ryhmiin, jotta pystytään tekemään oikeita päätöksiä kunkin segmentin kohdalla. (Kotler 2006, 158 - 159; Rope 2005, 34.)

Ensimmäisinä käydään läpi kulttuurisia ja demografisia tekijöitä. Ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttaa yksilön ympäröimä kulttuuri sekä demografiset tekijät kuten koulutus, ammatti, asuminen sekä tulot. Koska käyttäytyminen on enimmäkseen opittua, kulttuuri on tavallisin syy ihmisen mielitekoihin ja käyttäytymiseen. Lapsi kasvaa eri instituutioiden keskellä, jotka muokkaavat huomaamatta ihmisen mielipiteitä, käyttäytymismalleja arvoja ja asenteita tietynlaisiksi. Jokaisella ryhmällä ja yhteiskunnalla on kulttuuri, joka vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja ne voivat vaihdella suurestikin muun muassa eri maiden kesken. (Kotler 2006, 159.)

Jos kulttuurisia tekijöitä ei oteta huomioon markkinoinnissa, voi sattua noloja tilanteita tai tehdään ennen kaikkea tehotonta markkinointia. Ihmiset jaotellaan myös eri alakulttuureihin ja sosiaaliluokkiin eli demografisiin tekijöihin. Alakulttuuri on tietyn kulttuurin sisällä oleva ryhmä ihmisiä, joita voi yhdistää muun muassa ikä, etnisyys, elämäntavat tai erilaiset harrastukset. Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnan rakennetta, jonka mukaan perheen tai yksilön sosiaalinen asema määräytyy. Tämä väestöryhmittely tehdään demografisten tekijöiden perusteella muun muassa ammatin, ammattiaseman, tulojen, iän ja asuinpaikan avulla. Demografiset tekijät taas vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen, joten erityisesti kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa ja segmentoinnissa demografisilla tekijöillä on suuri merkitys. (Kotler 2006, 159.)

Seuraavaksi käsiteltävät tekijät ovat sosiaaliset ja psykologiset tekijät. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät, kuten perhe, viiteryhmät, rooli ja sosiaalinen asema. Viiteryhmät ja ihanneryhmät vaikuttavat suuresti ja suorasti ihmisen käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Viiteryhmät ovat ryhmiä mihin ihminen kokee kuuluvansa tai mihin halutaan samaistua kuten perhe, ystäväpiiri tai harrastusseura. Yrityksen on viisasta pyrkiä saamaan selville aina tietyn segmenttinsä viite- ja ihanneryhmät, mihin henkilöt haluavat samaistua.

Ryhmät altistavat uusille käyttäytymismalleille ja elämäntyylille sekä vaikuttavat ihmisen asenteisiin. Nämä luo ihmiselle paineita mukautua ryhmään paremmin kuuluvaksi, joka taas voi vaikuttaa ihmisen brändi- ja tuotevalintoihin. Mitä pienemmäksi ja läheisemmäksi viite-ryhmä menee, sitä enemmän se vaikuttaa ostopäätöksiin. (Kotler 2006, 159.)

Perhe vaikuttaa suuresti ihmisen käyttäytymiseen, puolisoilla ja lapsella on vielä suurempi vaikutus. Perheen eri henkilöt ovat erilaisissa rooleissa ja heille on yleensä uskottu erilaiset tavarat tai palvelut ostettavakseen. Esimerkiksi mies hoitaa auton vuosihuollon ja vaimo puutarhan kasvien istutuksen. Täten markkinoijan on otettava esimerkiksi eri roolit kotitalouksissa huomioon kun mietitään mitä markkinointikanavaa käytetään minkäkin tuotteen kohdalla. (Kotler 2006, 159.)

Principles of marketing kirjassa ostokäyttäytymiseen vaikuttavat päätekijät ovat ostomotiivi, havaitseminen, oppiminen sekä arvot ja asenteet (Kotler 2006, 159). Alkutekijöissään ostaminen perustuu ihmisen tarpeisiin. Tarve tarkoittaa puutetta, jolloin siitä halutaan päästä eroon nykyään ostamalla jokin tietty hyödyke. Yrityksen on siis selvitettävä ensin kuluttajien tarpeet ennen kuin tuotetta lähdetään markkinoimaan, sillä ilman tarpeita ei yleensä ole markkinoitakaan. (Bergström & Leppänen 2007, 53 - 55.)

Tarpeet voidaan jakaa käyttö- ja välinetarpeisiin. Ensimmäisellä tarkoitetaan käyttöä, jota varten tuote ostetaan ja välinetarpeilla tuotteen ostamista sen takia, että sillä on jotakin tiettyä välillistä arvoa ihmisen statukselle. Esimerkiksi ihminen joka ostaa huonekalunsa Vepsäläiseltä voi todennäköisesti olla erilaiset käyttö- ja välinetarpeet kuin Sotkassa asioivalla. Design -huonekaluilla pyritään esimerkiksi nostamaan omaa egoa ja haetaan kestävää laatua. (Bergström & Leppänen 2007, 53 - 55.)

Ehkäisyvälineisiin liittyvän ostokäyttäytymisen takana ovat ihmisen perustarpeet. Tunnetuimpia motivaatioteorioita on Abraham Maslowin tarvehierarkia vuodelta 1943. Tässä teoria ja kauduu viiteen eri tarpeeseen; fysiologiset tarpeet eli ihmisen perustarpeet, turvallisuuden tarpeet, liittymisen tarpeet, arvostuksen tarpeet sekä viimeisenä huipulla itsensä kehittämisen tarpeet. Tarpeet kuvataan siis pyramidin mallisesti ja teorian ydinideana on se, että aina alemman tason tarve tulee olla tyydytetty ennen kuin voi siirtyä ylemmälle tasolle. Teoriaa on siinä mielessä kritisoitu ja Maslow on itsekin myöhemmin tullut siihen tulokseen, että alemman tason tarpeet ei aina tarvitse välttämättä olla täysin tyydytetyt ennen kuin siirytään seuraavalle tasolle. Teoriaa voidaan käyttää markkinoinnin suuntaamisessa ja yrityksen on hyvä tietää, että missä kohtaa tätä tarvehierarkiaa heidän tuotteensa sijaitsee eli ollaanko tyydyttämässä elämisen kannalta välttämättömiä tarpeita vai pinnallisempia tarpeita. (Bergström & Leppänen 2007, 53 - 55; Kotler & Armstrong 2012, 171.)

Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen antaa markkinoijalle mahdollisuuden ymmärtää asiakkaansa ostoperusteita ja -perustelujaan paremmin ja sitä kautta luoda markkinointistrategia siitä miten vaikuttaa asiakkaansa ostopäätökseen. On myös tärkeää nähdä ero asiakkaan ostoperusteen ja ostoperustelun välillä. Ostoperustelu on ihmisen ajattelema järkipäinen syy ja valinta siitä miksi on ostanut tuotteen. Ostoperustelulla tarkoitetaan tuotteen ostamisen todellisia motiiveja, esimerkiksi emotionaalisia eli tunneperäisiä, joita ei haluta sanoa ääneen. Ihminen voi esimerkiksi ajatella ”koska muilla on, niin minäkin haluan”. Tähän voidaan vaikuttaa muun muassa tuotteen hyvällä brändäyksellä. (Blackwell ym. 2006, 4.)

Ihmisen ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös yksilön oppiminen havainnoimisella, jolloin vastaanotetaan ympärillä olevia ärsykejä ympäristöstä. Ihminen oppii havainnoimalla, jolloin suodatetaan tietoa viiden aistin; haju-, näkö-, kuulo-, tunto- ja makuaistin kautta. Tietoa suodatetaan ympäristöstä valikoidusti ja kuten aikaisemmin mainittu, näiden joukossa kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaa muun muassa myös omat tiedot ja uskomukset sekä sosiaaliset tekijät. Havaitsemisen kautta yksilö muovaa käsityksen ympäröivästä maailmasta ja esimerkiksi tuotteista mitä on tarjolla. (Bergström & Leppänen 2007, 53 - 55.)

Seuraavassa käsitellään tekijöitä, joita myös Safe Play Finland Oy:n tulisi ottaa huomioon viestinnässä kuluttajille ja kilpailussa muiden yritysten kanssa kuluttajien huomiosta. Kaikkia viestejä ei voida vastaanottaa ja yksilö ei ehkä saa sanomaa perille seuraavista syistä. 1. valikoiva tarkkaavaisuus: kilpailevia tuotteita ja sanomia voi olla satoja, joiden joukosta pitää erottautua tai yksilöä ei kiinnosta. 2. valikoiva vääristymä: yksilö muuntaa sanoman sellaiseksi millaiseksi sen haluaisi kuulla, ei huomaa jotain mitä sanomassa on tai lisää odotuksiensa mukaan sanomaan jotakin. Ihminen suosii usein informaatiota, mikä tukee hänen aikaisempiaan uskomuksiaan. Täten yrityksen on mietittävä tarkkaan viesti mitä haluaa kuluttajalle sanoa. 3. valikoiva muisti: yksilö usein muistaa suosimansa brändin hyvät puolet juuri muun muassa valikoivan vääristymän vuoksi ja unohtaa kilpailevien brändien ja hyvät puolet. Ihmiset säilyttävät vain murto-osan siitä mitä näkevät ja kuulevat. Näiden seikkojen takia yrityksen on tehtävä runsaasti töitä, jotta saisi viestinsä läpi kuluttajalle. (Bergström & Leppänen 2007, 53 - 55; Kotler & Armstrong 2012, 173.)

Ihmisen oppimiskyvyllä on selkeä vaikutus hänen käyttäytymiseensä ostotilanteessa. Mikäli yrityksellä on kanta-asiakkaita, kannattaa panostaa heihin. Ihminen oppii tekemällä eli jatkuvasti ostopäätöksiä tehdessään ja harkitessaan. Suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua. Täten kun ihminen havaitsee ympäristöään, yksilö myös oppii koko ajan lisää esimerkiksi käyttämiensä tuotteiden ominaisuuksista, joka vahvistaa käytetyn tuotteen hyviä tai huonoja puolia. Ihminen ostaa epätodennäköisemmin vieraan tuotteen kuin tuotteen mistä on jo käytökokemuksia. Oppimiset tasot voidaan jakaa seuraavasti: ehdollistuminen eli opitaan reagoimaan tiettyyn ärsykkeeseen tietyllä tavalla, mallioppiminen eli jäljitellään esimerkiksi

ihannoiman henkilön käyttäytymistä, yritys - erehdys oppiminen eli opitaan kokemusten kautta sekä korkeatasoinen oppiminen, joka edellyttää tietoista tiedonhankintaa, ongelmanratkaisua sekä erilaisten vaihtoehtojen selvittämistä. (Kotler & Armstrong 2012, 173.)

Myös uskomukset ja asenteet vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Kirjan Principles of marketing mukaan uskomukset pohjautuvat yleensä konkreettisiin tietoihin, mielipiteisiin tai uskoon. Yritykset ovat kiinnostuneita kuluttajien uskomuksista tuotteita tai palveluja kohtaan, sillä tuotteiden brändi muodostuu mielikuvista ja vaikuttaa siten ihmisten ostokäyttäytymiseen. Kun yritys tietää mitä mieltä kuluttajat ovat yleisesti tietystä tuotteesta ja liittyykö siihen esimerkiksi väärä uskomuksia, pystytään markkinointitoimenpiteillä pyrkimään muuttamaan näitä käsityksiä. (Kotler & Armstrong 2012, 174.)

Kun puhumme kondomeista arkaluontoisena tuotteena, toimeksiantajayrityksen on otettava huomioon kaikessa tekemisissään kuluttajien asenne ja osata suhtautua hienovaraisesti oikeisiin toimijoihin. Asenne tarkoittaa ihmisen suhtautumista toisiin ihmisiin, yrityksiin, tuotteisiin ja muihin erilaisiin asioihin. Ihmisten asenteisiin vaikuttavat uskomusten lisäksi muun muassa tieto, tunteet ja elinympäristö. Tieto pohjautuu esimerkiksi uutisointiin eri tuotteista; vuoden 2012 lopulla niin sanottu d-vitamiinikohu vitamiinivalmisteiden oikeista pitoisuuksista hätkähdytti varmasti väliaikaisesti kuluttajien asenteita ja uskoa useimpien luontaistuotteita markkinoivien yritysten tuotemerkintöihin. Usein jos yksilöllä on negatiivisia ennakkokäsityksiä jotakin tiettyä tuotetta tai yritystä kohtaan, on huonoilla uutisilla helppo ruokkia näitä käsityksiä. Jos taas ihminen kuulee huonon uutisen pitämästään tuotteesta tai yrityksestä, se on helpompi antaa anteeksi. Myös elinympäristö voi vaikuttaa vahvasti asenteisiin. Perheen, ystävien ja työkaverien sekä muiden ihmiselle tärkeiden ryhmien asenteet opitaan valikoidusti. Ihminen luo näiden ryhmien kautta myös ennakkokäsityksiä heidän asenteidensa mukaan, joita yrityksen on vaikea muuttaa, sillä painavimmat referenssit saadaan yleensä lähipiiriltä. (Bergström & Leppänen 2007, 53 - 55.)

2.2 Yrityksen strategiset valinnat ostopäätökseen vaikuttajana

Tämän tutkimuksen osana on antaa arvokasta tietoa toimeksiantajayritykselle siitä, että mihin suuntaan heidän kannatta lähteä strategiaansa toteuttamaan. Markkinointistrategia on yrityksen pitkäkätähtäimen suunnitelma siitä mitä halutaan tulevaisuudessa saavuttaa, kuten hyvä markkina-asema. Mielikuva, jonka yritys antaa itsestään vaikuttaa monilta osin ihmisten ostokäyttäytymiseen. Yrityksen brändi, markkinointi ja mainostaminen, hinnat, palvelu, pakkaukset, tuotteiden ominaisuudet, kuulopuheet, jälleenmyyjät sekä tuotteiden saatavuus vaikuttavat olennaisesti yrityksen imagoon. Seuraavaksi esittelemme tämän opinnäytetyön kannalta tärkeimpiä markkinointistrategian osia. (Blackwell ym. 2006, 34.)

Tuotteen brändäys on tärkeä osa sitä mille kohderyhmälle tuote halutaan tehdä kiinnostavaksi. Halutaanko antaa esimerkiksi mielikuva keskitason vai luksus tuotteesta, tuodaanko esille tuotteen terveystaivutuksia vai helppoutta tai myydäänkö tuotetta pelkällä halvalla hinnalla. Brändi on nimi, termi, symboli, design tai näitä yhdistävä tekijä yhdessä mielikuvan kanssa tuotteesta. Yksi yrityksen huomiota herättävin taito on luoda ja pitää yllä onnistunutta brändiä, joka ennen kaikkea nostaa tuotteen arvoa ja lisää kiinnostusta sitä kohtaan. Kuluttaja liittyy mielikuvia brändeihin ja muodostaa brändisuhteita. Safe Play Finland Oy:n markkinoille tuoma G SPOT kondomien pakkaus on brändätty laadukkaaksi oloiseksi ja näköiseksi ”luksuskondomeiksi”, kuten pakkauksessa lukee. Hinta kuitenkin on pyritty pitämään edullisena, joka takaa sen että tuotteita on saatavilla kaikille, ostokyvystä riippumatta. Kun tuotteiden saatavuus vaikuttaa yrityksen imagoon, on sanomattakin selvää, että yrityksen on pidettävä hyvää huolta jälleenmyyjistään. Yrityksen on hankittava jälleenmyyjä lisää resurssien puitteissa ja valvottava että jakeluketju tuotteen alkuperämaasta kuluttajalle automaatin kautta toimii sujuvasti. (Kotler & Armstrong 2012, 255; Sarpi 2011.)

Tuotteiden pakkauksille on nykyään asetettu entistä enemmän painoarvoa niin informaatio- kuin markkinoinnillisessa ja erottuvuus mielessä. Markkinoiden laajentuessa yrityksille tulee entistä enemmän paineita erottautua muista tuotteista. Pakkausta suunniteltaessa on otettava huomioon myös esimerkiksi pakkauksen koko eli turhan materiaalin pois jättäminen, kuinka helppo se on avata paketistaan sekä lakiin liittyvät seikat tuotemerkinnöissä. (Kotler & Armstrong 2012, 256.)

Kun jakelukanavana on kondomiautomaatti, yritys ei voi esimerkiksi hyvällä asiakaspalvelulla vaikuttaa yritysimageen. Tällöin on panostettava automaattien ja kondomipakkauksen ulkonäköön eli brändin luomiseen. Tänä päivänä pakkauksen suunnittelusta on tullut tärkeä markkinointiväline. Vuoden 2012 Mediaplanet Suomi Oy:n tuottamassa Pakkaus - erikoisjulkaisussa tunnettu muotoilija Stefan Lindfors kehottaa brändien ja tuotteiden valmistajien satsaamaan enemmän uusiin ja erilaisiin pakkausratkaisuihin. Etiketillä ja pakkauksella pystytään kiinnittämään kuluttajan huomio ja siten lisätä menekkiä ja erottua kilpailijoista. Stefan toivoisi rohkeutta ja uniikkeja ratkaisuja pakkausmuotoiluun; ”Hyvin suunniteltu ja muotoiltu pakkaus on hauska poikkeus massasta. Se saa ihmiset hyvälle tuulelle ja tekee arkipäiväisestä kauppareissusta astetta mukavamman.” Täten pelkästään uudenlaisen brändin luominen ei välttämättä riitä, vaan pitäisi lähteä liikkeelle kokonaan uudenlaisesta automaatista ja/tai kondomin pakkaustavasta ja pakkauksen muodosta. Itsessään kondomeja on kymmeniä erilaisia, joka tuo haasteita pelkästään tuotteen ominaisuuksilla erottautumiseen. (Pakkaus 2012.)

Suomen Pakkausyhdistys ry:n toimitusjohtaja Roger Baggen mukaan uudenlaisen pakkauksen suunnittelussa on otettava kuitenkin huomioon ja pidettävä mielessä pakkauksen perustehtävät; suojata tuotetta ympäristöltä ja suojata ympäristöä tuotteelta. Tämä on kondomien pak-

kaamisessa erittäin varteenotettava huomio, sillä tuotteen kestävyys ja ehjyys on tuotteen päätehtävä. Baggen mukaan jos pakkaus on oikein suunniteltu ja toteutettu, se täyttää nämä kolme perustehtävää: ”Pakkaus säilyttää tuotteen laadun jakelun ja käsittelyn aiheuttamista rasituksista huolimatta. Kuluttajalle on tärkeää, että tuote on ehjä ja pilaantumaton. Lisäksi pakkaukseen kohdistuu entistä suurempia vaatimuksia pidentää tuotteen säilyvyyttä, mikä jakelussa saattaa tuottaa haasteita avattavuudelle.” (Pakkaus 2012.)

Etenkin kun kyseessä on terveystuote, on pakkauksella myös tärkeä tehtävä tuoteinformaation ja käyttöohjeiden välittäjänä. Päälyllymerkinntävät käyttäjälle tärkeää tietoa mm. kondomin käytöstä, allergeeneista ja turvallisuudesta. Muun muassa CE -merkki, viimeinen käyttöpäivä, ISO - standardi merkinnät ja väestöliiton suositukset ovat hyviä laadun takeita. Näillä merkinnöillä yritys pystyy välittämään vastuuntuntoisen ja luotettavan kuvan tuotteen ostajalle. (Pakkaus 2012; Suomen standardisoimisliitto 2012.)

Puhuttaessa kondomien ostamisesta automaattista käytännössä, on hyvä puhua myös siihen liittyvistä ongelmista ja riskeistä. Kondomiautomaatin tämän hetkisenä uhkana on esimerkiksi sähköisen rahan, kortilla maksamisen yleistävyys, toisin sanottuna ihmiset kantavat vähemmän käteistä mukanaan. Yhä useammat ihmiset eivät kannu mukanaan käteistä rahaa, joka voi olla ongelmana automaattista ostamisesta tai ainakin vähentää myyntiä jos tuotteita oletetaan ostettavan suunnittelematta. Jos tuote menestyy, voi yritys pohtia vaihtoehtoa, että kondomin voisi ostaa käteisen lisäksi esimerkiksi myös matkapuhelimella. Matkapuhelimella ostaminen ja tarjonta maksuvaihtoehtona ovat selkeästi yleistyneet ja alkaa olla myös tuttu tapa kuluttajille. Kaupan liiton mukaan nykyään jo kaksi kolmasosaa ostoksista maksetaan kortilla. Ylen 13.2.2013 julkaiseman artikkelin mukaan myös hyvin pienten ostosten maksaminen kortilla on yleistynyt. Jopa alle euron suuruisia ostoksia maksetaan kortilla ja tämä on maksamisen trendi varsinkin nuorisolla. Artikkelin mukaan korttimaksaminen ei ole kuitenkaan vähentänyt kolikkojen määrää, joten aivan lähitulevaisuudessa ei pitäisi tästä suurta ongelmaa syntyä. (Yle, 2012.)

Kun Safe Play Finland Oy saa brändättyä kondomiautomaatteja tarpeeksi pitkälle ja automaattien peitto laajennettua, tuttu ja turvallinen tuote on helppo ostaa tutusta automaattista. Tämä edellyttää sitä, että automaatteja saadaan mahdollisimman moneen paikkaan asennettua ja kuluttajille tietoisuuteen. Kuluttajan on myös tiedettävä mistä tuotteen voi löytää, vaikka ei olisikaan kyseisessä paikassa koskaan ollut. Toisin sanottuna yrityksen tulisi rakentaa tietty konsepti kuluttajien mieleen, jotta he tietävät mistä tuotetta voi lähteä etsimään. Jos kuluttaja tarvitsee samanaikaisesti esimerkiksi muita samaan kategoriaan liittyviä tuotteita tai muita päivittäistavaroita, luultavasti hän kaupassa asioidessaan ostaa samanaikaisesti kaikki tuotteet jos kuluttaja on epätietoinen mistä kondomiautomaatin voi löytää. Kondomien ostamisessa yksilön taloudellisella tilanteella ei ole suurta merkitystä, mutta samankaltaisia

tuotteita vertailtaessa hinta-laatu-suhde on ratkaiseva tekijä. Täten on tärkeää, että Safe Play Finland Oy:n tutkii sitä mihin olisi parasta sijoittaa automaattit, jotta ne ovat oikeissa paikoissa, josta ne on helppo ostaa. (Blackwell ym. 2006, 5.)

2.3 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Seuraavaksi esitellään neljä vaihetta siitä, miten kuluttajan ostopäätösprosessi etenee ja miten ne liittyvät kondomien ostamiseen. Muita ostokäyttäytymiseen ja uusintaostoihin vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen hankintatapa, kulutus ja tuotteen elinkaaren loppuminen. Näihin taas liittyvät asiat, kuten kuinka tuote päätetään ostaa, mitä muita tuotteita harkitaan ostettavan, mistä ostetaan, miten tuote maksetaan ja miten tuote kuljetetaan kotiin. (Kotler & Armstrong 2006, 155 - 157.)

Ongelman tunnistaminen: Kuluttaja huomaa tarpeen tai ongelman, johon jokin tietty tuote tai palvelu tarjoaa ratkaisun. Ihmiset ostavat tavaran tai palvelun sillä perusteella, että he kokevat sen arvon ratkaisuna ongelmaan olevan suurempi kuin tuotteen hinta. (Blackwell ym. 2006, 5.) Kondomin ostaminen automaattista perustuu tällä hetkellä suurilta osin sattumaan eli automaatti sattuu olemaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan esimerkiksi ravintolassa, joten ostaminen automaattista ei ole usein etukäteen suunniteltua toimintaa (Sarpi 2011). Kun markkinointi aloitetaan valikoidulle segmentille ja automaatteja on saatu asennettua suurimpiin osiin halutuista paikoista kyseiselle kohderyhmälle, he pystyvät oppimaan mistä automaatteja löytyy. Esimerkiksi jos Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelija on käynyt Leppävaaran ja Lohjan toimipisteissä ja on kummassakin paikassa nähnyt automaattit, voi hän olettaa Keravan toimipisteessä käydessään, että sieltäkin löytyy automaatti.

Tiedon etsintä ja vaihtoehtojen vertailu: Ihminen voi etsiä tietoa sisäisesti eli muistella miten hän on aikaisemmin toiminut ongelman ilmetessä tai kaivaa muististaan tietyn ratkaisun ongelmaan. Toinen keino on kerätä tieto ympäristöstä eli esimerkiksi perheeltä tai ystäviltä. Ihminen etsii tietoa passiivisesti tai aktiivisesti eli kiinnittää huomiota yritysten lehtimainoksiin, internetiä selaillen tai kaupoissa kierrellen. Tiedon etsinnän ja vaihtoehtojen vertailun kestoon ja perehtymiseen vaikuttavat myös ihmisen sosiaaliluokka, tulot, persoonallisuus, ostoksen suuruus sekä aikaisemmat ostokokemukset, brändi mieltymykset ja asiakastyytyväisyys. Jos ihminen on tyytyväinen käyttämäänsä tuotteeseen, on kilpailijoiden vaikeampi kiinnittää kuluttajan huomio. Tämä on yksi syy miksi asiakastyytyväisyydestä halutaan pitää lujasti kiinni. (Blackwell ym. 2006, 74 - 75.)

Kondomi ehkäisyvälineenä tunnetaan eivätkä sen perusominaisuudet muutu vuodesta toiseen, sillä se voidaan luokitella käyttötavaroihin, joita käytetään useasti riippuen elämäntilanteesta. Kondomien ominaisuudet kuitenkin vaihtelevat muun muassa maun, koon ja muodon suh-

teen, mitkä voivat olla ratkaisevia tekijöitä merkkiä valittaessa. Kondomeja markkinoitaessa myös usein kuultu mainoslause on kondomin suurempaa seksuaalista mielihyvää tavoittelevat ominaisuudet. (Safe Play Finland 2013.)

Päätös ja osto: Kuluttaja tekee ostopäätöstä yleensä vertaillen lukuisia eri markkinoilla olevia tuotteita. Valintoja tehdään aikaisemman tiedon ja kokemusten perusteella ja lopulta valitaan sopiva tuote vertaillen hinnan, laadun, käyttötarkoituksen ja muiden tekijöiden perusteella. Ostotapahtuma voidaan yleisesti ottaen jakaa kahteen osioon. Ensimmäiseksi valitaan yritys tai paikka mistä tuote ostetaan, jonka jälkeen ostamiseen voi vaikuttaa myyjät, alennukset ja tuotesijoittelu. (Blackwell ym. 2006, 79 - 80.)

Tuotteen käyttö ja hankinnan jälkeinen arviointi: Uusintaostoon vaikuttavat tyytyväisyys tuotteeseen ja palveluun. Asiakas on tyytyväinen tuotteeseen jos se vastaa asiakkaan odotuksia. Tuotteen on tärkeää lunastaa lupauksensa, sillä asiakkaat keräävät jatkuvasti tietoa käyttämiensä tuotteiden ominaisuuksista ja perustavat uusintaostonsa näille tiedoille. Yritysten on myös pidettävä huolta siitä, että kuluttaja käyttää tuotetta oikein. Vaikka tuote olisikin hyvä, mutta tuotetta käytetään väärin, voi asiakas olla tyytymätön. Tämä aiheuttaa oston jälkeistä katumusta ja kuluttaja joutuu arvioimaan uudelleen, että oliko ostos kannattava. Katumusta säätelee muun muassa tuotteen hinta. Tutkimusten mukaan tyytyväinen asiakas kertoo kokeemuksestaan eteenpäin kolmelle henkilölle ja tyytymätön yhdelletoista (Lahtinen & Isoviita 1999, 4). Kondomiautomaatista ostetaan, sillä tyytyväisyys perustuu enemmänkin ihmiskontaktin puuttumiseen, tuotteen ominaisuuksiin sekä ostamisen helppouteen kuin hyvään asiakaspalveluun. Tyytyväisyys perustuu kuluttajan vertailuun kaupasta ja automaatista ostamisen välillä. Kuluttajalla saattaa olla kiusallisia muistoja kaupassa tapahtuneesta ostotapahtumasta, jolloin automaatista ostaminen on voinut tuntua helpolta vaihtoehdolta. Häpeää ostamisessa tullaan käsittelemään myöhemmässä osassa teoriaa. (Blackwell ym. 2006, 84; Talvio 2011.)

2.4 Häpeän tunteet kulutuksessa

Sosiaalipsykologian tutkimusalan yhtenä osa-alueena tutkitaan ihmisten moraalialueita, arvoja ja emootioita yksilöinä ja vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. ”Moraali on erään määritelmän mukaan itsehillinnän ja itsehallinnan sosiaalinen tukijärjestelmä, mutta siihen kuuluu olennaisesti myös auttaminen ja huolenpito muista sekä ristiriitojen ratkaiseminen” (Helsingin yliopisto 2013). Ihminen arvioi omaa ja muiden käyttäytymistä moraalisten tunteiden kautta. Moraalisia tunteita ovat esimerkiksi syyllisyys, hämmennys, ylpeys sekä häpeä. Häpeää kuluttamisessa on tutkittu hyvin vähän verrattaen muihin emootioihin kuluttajakäyttäytymisessä. Yleensä kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksissa on tutkittu myönteisten emootioiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Kuitenkin myös negatiiviset tunteet vaikuttavat käyttäytymiseen

ja ne voivat olla kuluttajakäyttäytymisen päämotiivina. Kulutusta voi ohjata tämän tutkimuksen tapauksessa esimerkiksi se, että häpeän tai kiusaantuneisuuden tunteen ohjailemana kuluttaja välttelee ostotilannetta myyjän ja kassajonossa muiden henkilöiden kanssa ja ostaa kondomin mieluummin esimerkiksi kondomiautomaatista. (Talvio 2011, 11.)

Fischer & Tangney 1995: ”Muitten ihmisten vaikutus on itsestään selvää kaikissa emootioissa mutta varsinkin häpeässä. Häpeä, kuten myös syyllisyys ja nolous, perustuvat sosiaaliin suhteisiin, joissa ihmiset eivät vain ole vuorovaikutuksessa keskenään vaan myös arvioivat ja arvostelevat itseään ja toisiaan. Ihminen häpeää, tuntee syyllisyyttä tai on nolo, koska kokee, että joku (hän itse tai toinen henkilö) arvioi negatiivisesti jotakin, mikä liittyy hänen itsensä tai toisen henkilön tekemiseen tai ominaisuuksiin.” (Talvio 2011, 20.)

Häpeän tunteet kondomia ostettaessa on yksi kondomiautomaattien liikeidean synnyn lähtökohdista helpon jakelukanavan lisäksi. Seuraavassa luvussa käsitellään aikaisempia tutkimuksia, jotka liittyvät häpeän tunteisiin ostamisessa.

2.4.1 Häpeän tunteet nuorten keskuudessa

Safe Play Finland Oy:n toimitusjohtaja Jani Sarpi on laittanut ilmoille kysymyksen, että pitäisikö jo ylä-asteiden koulujen vessoihin asentaa kondomiautomaatit. Tästä on paljon erkanuvia mielipiteitä puolesta sekä vastaan koulujen eri sidosryhmien keskuudessa. Artikkelit Tampere-lainen - lehdessä 8.8.2011: ”Kondomialan yritys haluaisi yläkouluille kondomiautomaatit. Lehden mukaan Safe Play Finlandin toimitusjohtaja Jani Sarpi näkee, että ehkäisyvälineiden helppo saatavuus laskisi nuorten kynnystä hankkia niitä. Sarpin mukaan kouluilla myytäisiin ”kohtuuhintaisia” kondomeita. Sarpin mukaan seksi on ainakin puheissa 13-16-vuotiaiden arkipäivää, jonka takia yläkoulut olisivat sopivia paikkoja kondomiautomaateille. Viranomaiset eivät kuitenkaan innostu Sarpin ajamista automaateista. Tampereen kaupungin perusopetuksen johtaja Veli-Matti Kanerva sanoo ymmärtävänsä yrityksen idean heittona, mutta muistuttaa seksuaalisuuteen liittyvien seikkojen olevan Suomessa arkaluontoisia. ”Koulun on noudatettava hyviä tapoja ja kuunneltava vanhempien mielipiteitä, Kanerva toteaa Tamperelaiselle” (Tamperelainen 2011).

Artikkelin julkaisemisen jälkeen keskustelupalstoilla on herännyt keskustelua ja muun muassa yläasteikäisten vanhemmat ovat puhuneet sekä puolesta että vastaan. Suurimpana huolenaiheena kondomiautomaatteja vastaan olevien ihmisten keskuudessa tuntuu olevan väite, että automaatit painostavat nuoria harrastamaan seksiä. Toiset taas ovat sitä mieltä, että yläkoulu-iässä aletaan joka tapauksessa harrastaa seksiä, joten olisi kaksinaismoralismia olla laittamatta kouluun automaatteja siinä toivossa, että nuoret eivät sitä tekisi. Aletaanhan jo ala-

koulussa antaa seksivalistusta, mutta miksi sitä tehdään kun eivät nuoret sitä kerran harrasta vielä. (Iltalehti 2012.)

Sarpin teoriaa nuorten seksuaalisuuteen liittyvästä häpeästä tukee vuonna 2009 Kuopiolaisen lukion toimet seksuaalivalistuksessa nuorille. Lukio on ottanut käyttöön niin sanotut valistusvessat, jossa nuori pystyy lukemaan tietoiskuja seksuaaliterveydestä koulun wc - tiloissa suojassa muiden katseilta. Tämä viittaa siihen, että Kuopiolaisessa lukiossa on tultu johtopäätökseen, että nuori saattaa kokea häpeän tunnetta seksuaalisuuden opettamiseen liittyvissä asioissa ja yksityisessä tilassa nuoren on helpompi saada viesti perille (Uusisuomi 2009). Tässä tutkimuksessa keskitytään täysi-ikäisiin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoihin.

Nuorille kondomien ostaminen on uusi asia, joten he ovat myös potentiaalisimpia tuntemaan noloutta, jännittyneisyyttä tai häpeää kondomeja ostaessaan. Kuten aikaisempaan mainittu, jos ostotilanteessa on tunnettu häpeää, vastaavien tilanteiden välttäminen on tyypillinen reaktio. Tämän takia olisi tärkeää tulevaisuudessa tutkia myös yläkoulu- ja lukio-ikäisten mielipiteitä kondomiautomaateista koulun vessoissa. Jos tutkimustulokset näyttävät siltä että kondomiautomaateille on tarvetta ja sieltä on helpompi kondomi hankkia, voi ongelmaksi syntyä se, että kuka rehtori uskaltaa ottaa ensimmäisen askeleen ja ottaa sellaisen kouluunsa. Mahdollinen oppilaiden vanhempien keskuudessa syntyvä kohu voi olla suuri kynnys hankkeen toteutukselle. Täten tutkimuksessamme toistaiseksi keskitymme täysi-ikäisiin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoihin.

2.4.2 Aiempi teoria ja tutkimus

”Useimmat ihmiset käyttävät paljon aikaa sen miettimiseen, mitä muut ajattelevat, välttyäkseen joutumasta hävettävään tai noloon tilanteeseen. Pelkäämme menettävämme sosiaalisen statuksemme muiden silmissä.” (Tracy & Robins 2007, 3.) Kuten Goffman (1955) toteaa, jokaiseen sosiaaliseen tilanteeseen liittyy aina ainakin pieni mahdollisuus julkiseen häpeään. Markkinoinnin näkökulmasta häpeä voidaan nähdä tuotteen tai palvelun hankinnan ja käytön kustannuksena samoin kuin maksettu hinta tai ajankäyttö. Mikäli häpeä tuotteen ostamisesta tai käytöstä on suurempi kuin tuotteen käytöstä aiheutuva hyöty, ei kuluttaja osta tuotetta tai luopuu sen käytöstä. (Talvio 2011, 12.)

Pirkko Talvion väitöskirjassa käsitellään ostamisen mielihyvän toista puolta kulutuksessa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten häpeän tunteet (häpeä, syyllisyys, nolous) näkyvät kulutuksessa. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että häpeää aiheuttavat tekijät voidaan jakaa viiteen pääryhmään: maksuongelmat, moraaliristiriidat, tuhlaus, nolot ostotilanteet sekä seksuaalisuuteen ja intiimiteettiin liittyvät asiat. Kuitenkin suomalaisten mielestä häpeä on vähentynyt esimerkiksi seksi- ja intiimituotteiden ja alkoholin ostamisesta. (Talvio 2011.)

Tutkimuksen mukaan häpeän tunteet saavat aikaan muutoksia yksilön käyttäytymisessä. Jos ostotilanteessa on tunnettu häpeää, vastaavien tilanteiden välttäminen ja siirtymään asioimaan muualle ovat tyypillisiä reaktioita. Tätä käyttäytymistä voidaan ainakin teoriassa heijastaa suoraan häpeän tunteisiin kondomeja ostettaessa. Toisin sanottuna jos yksilö tuntee liikaa häpeää ostaessaan kaupasta kondomeja hän saattaa siirtyä ostamaan niitä kondomiautomaatista. Talvion mukaan hänen väitöskirjan tutkimus voi osaltaan auttaa kehittämään kuluttajateoriaa, jossa tunteilla on aiempaa merkittävämpi rooli. Myös käytännössä markkinoinnissa ja sosiaalisessa markkinoinnissa tietoa häpeän tunteita voidaan soveltaa monilla tavoin. (Talvio 2011, 15.)

Macrothink Instituutissa Yhdysvalloissa tutkittiin yliopisto-opiskelijoiden reaktioita kondomia ostettaessa. Tutkimuksen oletuksena oli, että nuoret ihmiset eivät osta niin usein tai eivät ole saaneet kokemusta niiden ostamisesta ja tällöin ostotilanteessa koetaan enemmän häpeää tai kiusaantuneisuutta kuin vanhempien ihmisten tapauksessa. Tutkimukseen osallistui 115 henkilöä ja suurin osa kertoi ostotapahtumansa näyttävän seuraavanlaiselta; opiskelija suunnittelee oston etukäteen, kaupassa näytetään epäilyttävältä kun pyöritään kaupassa etsimässä ”piilotettua hyllyä”, missä kondomit sijaitsevat, valitaan tuote ja piilotetaan se muiden tuotteiden alle, valitaan myyjä, poistutaan kaupasta ja opiskelija olettaa että muut ihmiset pitävät häntä naurunalaisena. Tutkimustulosten mukaan suurin osa yliopistoikäisistä on seksuaalisesti aktiivisia eivätkä aina käytä ehkäisyä. Tämän tutkimuksen johtopäätelminä oli, että negatiiviset emootiot kondomeja ostettaessa voivat vaikuttaa siihen, että kondomeja ostetaan vähemmän opiskelijoiden kesken. (Picca & Joos 2009, 1.)

Vuonna 2011 Dahl, Manchanda & Argon tekemässä tutkimuksessa mitattiin kondomien ostamisen häpeää apteekista tai automaatista. Tutkimuksesta ilmeni, että: ”muiden ihmisten läsnäolo ostotilanteen aikana, joko todellinen tai kuviteltu, aiheuttaa noloutta kuluttajissa. Sen lisäksi tulokset osoittivat, että mitä tutummaksi nolon tuotteen ostotilanne kuluttajalle tulee, sitä vähemmän nololta tilanne tuntuu. Ostamisen tuttuus myös vähentää muiden ihmisten läsnäolon vaikutusta. Emotionaalisia ostokäyttäytymiseen liittyviä asioita tulisi siis tutkia kondomien ostamisessa tarkemminkin. (Talvio 2011, 54.)

2.5 Segmentointi

Segmentoinnilla pyritään löytämään ne asiakaskohderyhmät (segmentit), joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Segmenttien valinta perustuu pohjimmiltaan siihen, ettei kokonaisia markkinoita kannata käsitellä yhtenä suurena kokonaisuutena, vaan pitää koettaa löytää ne pienemmät, usein homogeeniset ryhmät, jotka ovat suotuisimpia ja tuottoisampia markkinointitoimille juuri kyseessä olevan yrityksen tapauksessa. Kohdistamalla markkinointinsa suo-

raan yrityksen tuotteille tai palveluille suotuisimmille ryhmille saavuttaa yritys yleensä paremman tuloksen kuin yrittämällä palvelulla koko mahdollista asiakasryhmää. (Rope 2005, 153 - 154.)

Yritykselle kiinnostava segmentti tulisi myös rajata joissain tapauksissa hyvinkin pieneksi. Segmentti on nimenomaan se asiakasryhmä, jonka tuotteita tai palveluita halutaan ostavan. Asiakkaita voi tulla myös segmentin ulkopuolelta ja näin ollen rajaamista ei tule pelätä. Päinvastoin, mikäli yritys yrittää kahmia liian suuren segmentin (periaatteella kaikki otetaan mitä ikinä vain löydetään) tuloksena on lähes aina resurssien riittämättömyys ja toiminnan tehottomuus. (Rope 2005, 153 - 154.)

Segmentin valintaan vaikuttavat useat tekijät, joista seuraavaksi käsittelemme muutamia. Ensimmäinen asia on läheisyys eli sekä maantieteellinen että henkinen läheisyys. Maantieteellinen läheisyys on helpottava tekijä markkinoinnissa eli mitä pienempi etäisyys, sitä helpompi markkinointityö. Henkinen läheisyys tarkoittaa puolestaan sitä, että kohderyhmän aatemaailma kohtaa yrityksen kanssa eli asiakkaat kokevat yrityksen jakavan oman arvomaailmansa. (Rope 2005.)

Seuraavina tekijöinä ovat volyyymi eli segmentin suuruus sekä tuottomahdollisuudet. Volyymin suhteen yrityksen tulisi aina suhteuttaa tavoittelemansa asiakaskohderyhmä omiin resurssiinsa. Tuottomahdollisuus puolestaan tarkoittaa sitä, kuinka paljon segmentistä on mahdollista saada katetta. Eri segmenttien välillä voi olla suuriakin eroja sen suhteen, kuinka tuottavia ne voivat olla. (Rope 2005.)

Myös ostopäätöskriteerien on kohdattava yrityksen osaamisen kanssa eli valitun segmentin on oltava sellainen, jonka odotukset yrityksen toiminnan suhteen käyvät yhteen yrityksen vahvuuksien kanssa. Myös segmentin kehitysvaihe vaikuttaa sen valintaan eli onko ryhmä missä vaiheessa elinkaartaan. Jotkin markkinat saattavat olla pienenemässä tai vaihtoehtoisesti kasvamassa. Yrityksen ei kannata lähteä markkinoille, jotka ovat ns. täysiä vaan mieluummin etsiä uusia, orastavia markkinoita, joilla tarjonta ei ole vielä kaiken kattavaa. Tämän lisäksi segmentin kilpailutilanne on olennainen tekijä eli kuinka paljon markkinoilla on kilpailijoita ja kuinka vahva asema heillä on. (Rope 2005.)

Lopuksi ovat investointien tarve eli kuinka suuria panostuksia segmentti edellyttää sitä tavoittelevalta yritykseltä sekä riskit. Segmentti voi olla hyvinkin kiinnostava mutta jos sinne pääseminen edellyttää liian suuria investointeja ei se ole realistinen. Riskit, eli minkälaisia riskejä yritys on valmis ottamaan lähtiessään kohti uutta segmenttiä, ovat aina keskeinen harkinnan kohde. Usein mitä kapeampi segmentti on, sitä suuremmat tuotto-odotukset mutta myös riskit ovat yleensä siinä tapauksessa suuremmat. (Rope 2005.)

Toimivan segmentoinnin edellytyksiä ovat ennen kaikkea olennaisuus, mitattavuus sekä saavutettavuus. Olennaisuus eli että segmentti on tarpeeksi suuri ja kannattava, jotta yrityksen on mahdollista harrastaa kannattavaa ja tuottoisaa toimintaa kyseisellä segmentillä. Mitattavuudella tarkoitetaan sitä että kyseisen segmentin potentiaaliset asiakkaat kyetään määrittämään riittävällä tarkkuudella. Jos ei tiedetä tarkkaan, ketä kyseessä olevaan segmenttiin kuuluu, ei sitä voida myöskään hyödyntää tehokkaasti. Saavutettavuus tarkoittaa sitä miten tehokkaasti yritys kykenee tavoittamaan kunkin segmentin markkinoinnillaan ja informaatiollaan. (Anttila & Iltanen 2001.)

2.6 Markkinointikanava ja sen valinta

Markkinointikanava voidaan tässä tapauksessa määritellä siten, että se on väylä, jonka kautta tieto tuotteesta tai palvelusta viedään kuluttajalle. Markkinointikanava voidaan tulkita myös tuotteen tai palvelun varsinaiseksi jakelukanavaksi. Tärkeintä on tutkimuksen ja analysoinnin avulla löytää ne kanavat, joiden avulla yritys tavoittaa tavoittelemansa asiakassegmentin. (Rope 2005.)

Markkinointitoimissa suunnitelmallisuus on erittäin tärkeää, jotta vältetään resurssien turha käyttö ja markkinoinnin mahdollisimman suuri teho. Koska yritykseen ja sen toimintaan vaikuttavat yhteiskunnan eri osat kuten teknologian kehitys, kansainvälistyminen, toimialojen rakennemuutokset ja kuluttajien arvojen muutokset. Toimintaympäristön muutokset esimerkiksi uusien innovaatioiden muodossa tuovat haasteita suunnitelmien tekoon, koska uudet ideat lyhentävät tuotteiden elinkaarta ja murtavat perinteisiä markkinoita. Yrityksen onkin jatkuvasti kehitettävä itseään ja pyrittävä tuomaan uusia ratkaisuja vanhoihin ongelmiin. Mm. edellä mainitut asiat tuovat mukanaan kilpailun kiristymisen kustannuspaineineen ja uusine tehokkaampine yritystyyppineen. Suunnittelulla on siis selkeä ja tärkeä rooli yrityksen kyvyssä varautua ja reagoida muutoksiin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 29.)

Markkinoinnin suunnittelussa ei ole yhtä ainoata oikeaa tapaa vaan suunnitelma pitää tehdä yrityksen toiminnan ehdoilla. Markkinointisuunnitelmassa keskeisiä tekijöitä ovat mm. yrityksen koko, johtamisjärjestelmien keskittyneisyys, toimiala, markkina-alue ja kokemus suunnittelukäytännöstä. (Rope & Vahvaselkä 2000, 26.)

Yrityksen koko vaikuttaa suunnitelman tekoon lähinnä aikataulullisesti. Mitä suurempi yritys, sitä kauemmin suunnitelman tekoon tulee todennäköisesti menemään. Pienten yritysten etuna on kyky toimia nopeasti ja tehdä ratkaisuja pienellä aikavälillä. Johtamisjärjestelmien keskittyneisyydellä on etuna se, että suunnitelma saadaan toteutettua nopeammin. Varjopuolena keskittyneisyydellä on puolestaan mahdolliset vaikeudet saada henkilöstö sitoutettua

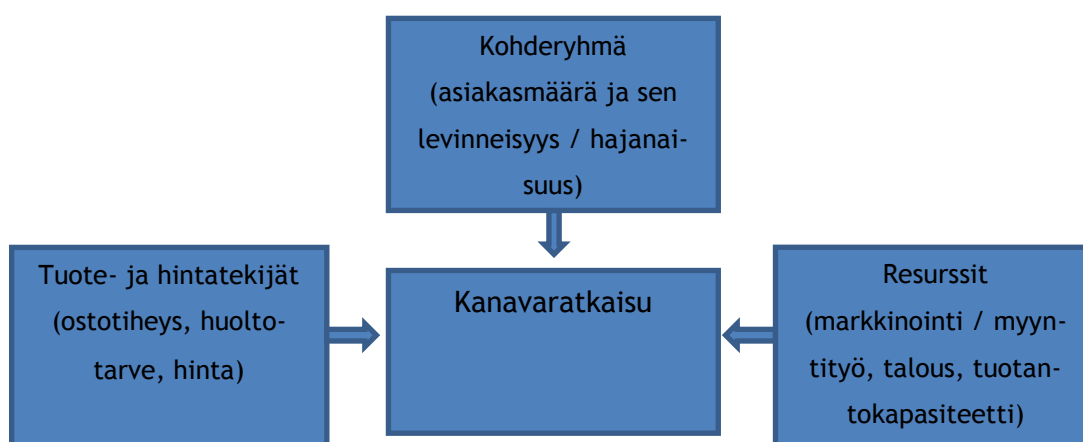
suunnitelman noudattamiseen sekä suunnitellun sitouttaminen käytännön toiminnaksi. (Rope & Vahvaselkä 2000, 26.)

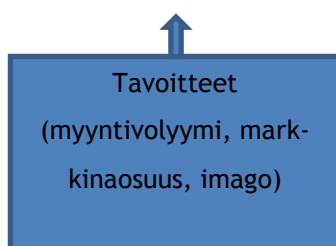
Yrityksen toimiala sanelee hyvin pitkälti suunnittelun aikataulun ja ajankohdan. Esimerkiksi kuluttajahyödykkeitä valmistavilla yrityksillä suunnittelujänne on yleensä lyhyempi kuin tuotantohyödykkeitä valmistavilla yrityksillä. Markkina-alueiden koko ja määrä vaikuttaa suunnitteluvaiheen keston, koska useat markkina-alueet vaativat kukin oman suunnitelmansa, joka lisää vaiheen kestoa selkeästi. Luonnollisesti mitä enemmän suunnittelusta vastaavalla taholla on kyseisestä toiminnasta kokemusta, sitä nopeammin ja tehokkaammin suunnitteluvaihe saadaan valmiiksi. (Rope & Vahvaselkä 2000, 27.)

Mitä tulee puolestaan markkinointikanavan valintaan, on kanavan valinnassa olennaisinta aina lopullisen asiakaskohderyhmän tavoittaminen. Sekä kohderyhmän että tuotteen ominaisuudet vaikuttavat valintaan. Kohderyhmästä olisi hyvä olla selvillä mm. potentiaalisten asiakkaiden määrä, maantieteellinen sijainti, ostotiheys, kuka ostaa tuotetta, mitä vastaavia tuotteita asiakkaat ovat tottuneet ostamaan ja mitä palveluita asiakas on tottunut tuotteeseen yhdistämään. Tuotteeseen liittyviä, kanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat mm. tuotteen monimutkaisuus, tuotteelle haluttu imago, tuotteen hinta ja voittotavoite sekä tuotteen varastoitavuus. (Rope 2005, 252.)

Valitulla kanavalla on myös saavutettava riittävä markkinapeitto, jotta on mahdollista saavuttaa kannattava myyntivolyymi. Luonnollisesti kanavan valintaan vaikuttavat myös yrityksen omat resurssit sekä mahdollisuudet toimittaa ja markkinoida tuotetta loppukäyttäjälle. (Rope 2005, 252.)

Yksi keskeisimpiä tekijöitä päätöstä tehtäessä on se, kuinka suoraan yrityksen tulisi loppuasiakasta tavoitella. Suoran kanavan käyttäminen yleensä aiheuttaa markkinoinnin toiminnallisia kustannuksia, jotka voidaan osin välttää käyttämällä väliportaita, jotka kylläkin ottavat aina myös oman palkkionsa. (Rope 2005.) Alla olevasta kuvioista 3 näemme neljä keskeisintä kanavaratkaisuun vaikuttavaa tekijää.





Kuvio 3: Kanavaratkaisuun vaikuttavat tekijät

Yllä olevasta kuviosta käy ilmi että kanavaratkaisuun vaikuttavia tekijöitä ovat mm. tuote- ja hintatekijät, eli onko mahdollista käyttää esim. pitempää markkinointiväylää vai ovatko resurssit siihen liian pienet, kohderyhmätekiijät eli mikä kanava tavoittaa kohderyhmän riippuen levinneisyydestä, moninaisuudesta ja hajanaisuudesta, resurssitekijät toimivat rajaavina tekijöinä, eli mahdollistavatko yrityksen resurssit (esim. tuotantokapasiteetti tai markkinointiresurssit) minkälaisia kanavaratkaisuja, tavoitetekijät puolestaan sanelevat sen mitä kanavia on ylipäänsä mahdollista käyttää halutun tuloksen saavuttamiseksi. (Rope 2005.)

2.7 Jakelukanava ja sen valinta

Yritys kykenee erilaisten jakelukanavien avulla tuomaan tuotteensa asiakkaiden ostettavaksi. Kanavaa voidaan käyttää sekä tuotteen myynnin että markkinoinnin apuna. Sen päätarkoituksena on parantaa tuotteen saatavuutta. (Albanese & Boedeker 2002, 150.)

Jakelukanavan valinta on kokonaisuus, johon vaikuttavat: / luetteloita pyritään välttämään!

- Jakelukanavan eri yritykset
- Tuote
- Ostokäyttäytyminen
- Yrityksen tavoitteet
- Resurssit
- Kilpailu

Jakelukanavan valinnan kriteereitä ovat tavallisesti:

- Jakelukanavan pituus
- Jakelukanavan selektiivisyys
- Muut kilpailevat jakelukanavat
- Jakelukanavan kustannukset

Sen, mitä jakelukanavia yrityksessä käytetään, tulisi aina pohjautua yrityksen tuotteisiin ja valittuun asiakaskohderyhmään. Hyvin suunniteltu jakelukanavien käyttö vapauttaa ja lisää

resursseja tuotteiden ja palvelun kehittämiseen. Yritys voi käyttää yhtäaikaisesti niin montaa eri jakelukanavaa kuin se vaan pystyy hankkimaan ja hallinnoimaan tai vaihtoehtoisesti käyttää vain muutamaa kanavaa kerrallaan. Halutut jakelukanavat voidaan valita myös siten että ne suhteutetaan tarkkaan valitun kohderyhmään. Yritykselle ongelmia voi tuottaa oikeiden kanavien löytäminen monien eri jakelukanavamahdollisuuksien joukosta. Jakelutien valinta on syytä tehdä huolella, sillä laiminlyöminen voi johtaa tehottomuuteen ja tuottamattomuuteen. Jakeluteiden oikeanlaisella käytöllä sekä yhteistyökumppaneiden avustuksella on kuitenkin mahdollista parantaa alhaisia käyttöasteita. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka. 2001, 86 - 87.)

Oikein valittu jakelukanava auttaa tavoittamaan ne asiakkaat, joille yrityksen tuotteet sopivat parhaiten. Jakelukanavilla voidaan tavoitella suurta tai pientä asiakasryhmää mutta kannattavuuden ja kustannuslaskelmien tulee olla selvillä. Yrityksen kannalta on tärkeää selvittää, onko jälleenmyyjä luotettava ja valvoa että jakelukanavan kautta lähetettävä viesti antaa mielikuvan, joka on vastaa yrityksen imagoa. Jakelukanavaa valittaessa tulisi myös miettiä, kuinka hyvin se mukautuu muutoksiin ja kuinka pysyvä se on. Jakelukanavan vaikutusta ja tehokkuutta voidaan lisätä mm. tekemällä tutkimusta koskien asiakaskuntaa. (Boxberg ym. 2001, 87 - 88.)

Albanese ja Boedeker (2002, 156) painottavat, että yrityksen on jakelukanavia valitessaan kiinnitettävä huomiota ainakin niiden valikoivuuteen, pituuteen, jälleenmyyjiin ja kannattavuuteen. Jakelukanavat voidaan valikoivuuden perusteella jakaa joko intensiiviseen tai selektiiviseen jakeluun sekä yksinmyyntiin. Intensiivisessä jakelussa yrityksen tuotteita ja palveluita myyvät useat eri jälleenmyyjät, mutta selektiivisessä jakelussa jälleenmyyjät on tarkoin valikoitu. Tilannetta, jossa yrityksen tuotteita ja palveluita myy vain yksi jälleenmyyjä, kutsutaan yksin-myynniksi. Se, kuinka paljon väliportaita kussakin jakelukanavassa on, ilmaisee jakelukanavan pituuden.

3 Empiirinen tutkimus

Empiirisessä osiossa käsitellään opinnäytetyön tutkimusta, eli esitellään tutkimuksen toimeksiantajayritys Safe Play Finland Oy, tutkimuksen kohteet, tutkimusmenetelmä ja sen valinta, tutkimuksen käytännön toteuttaminen sekä tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Tämän jälkeen esitetään tutkimustulokset.

Hyvän tutkimuksen perusvaatimus on validiteetti eli sen pätevyys. Tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että sillä on mitattu oikeita asioita oikeanlaisilla mittareilla. Tämän tutkimuksen kulmakiviä validiteetiltaan on se, että osataan muotoilla kysymykset niin, ettei muita vaihtoehtoja jää jäljelle. Kysyttäessä esimerkiksi opiskelijalta ostaisiko hän kondomin mie-

luummin koulun vessasta kuin kaupasta vastauksena voidaan saada kauppa. Jos kysymykseen otetaan mukaan ravintolan vessa, opiskelija voi pitää sitä parhaimpana vaihtoehtona eli hän ostaisikin sen mieluummin automaattista kuin kaupasta. Täten kysymysten tulee olla erittäin harkinnanvaraisia. (Heikkilä 2008.)

Tutkimuksen tulee myös olla toistettavissa paikasta ja ajasta riippumatta. Tätä kutsutaan tutkimuksen reliabiliteetiksi. Tässä tutkimuksessa on syytä ottaa huomioon koulujen väliset sekä kouluasteiden väliset erot. Ei välttämättä riitä tutkia vain ammattikorkeakoulujen opiskelijoita vaan pitää myös tutkia yliopiston oppilaiden ostokäyttäytyminen. Eri paikkakuntien varuskunnissa on ihmisissä tuskin yhtä paljon eroja kuin mahdollisesti koulujen välillä. Koulujen välillä oppilaisissa voi nähdä paljonkin eroja muun muassa suuntautumisesta riippuen kun taas armeijan suorittaminen kuuluu miesten kansalaisvelvollisuuteen, joten perusjoukko on reliabiliteetiltään hyvä. Risteilymatkustajia tutkittaessa aika on merkittävä tekijä sillä esimerkiksi yöristeilijät ja päiväristeilijät voivat käyttäytyä laivalla hyvin eri tavoin. (Heikkilä 2008.)

Tutkimustuloksia pitää tarkastella objektiivisesti. Tutkimukselle haitallisena asiana voi olla toimeksiantajan halu saada omalta kannaltaan mahdollisimman hyvät tulokset, jotta tuloksena olisi mahdollisimman suuri taloudellinen hyöty. Tutkijan rooleissa tulemme tarkastelemaan tuloksia puolueettomasti ja tutkimustulokset tulevat olemaan tutkijoista riippumatta samat. (Heikkilä 2008.)

3.1 Tutkimusongelma

Ostetaanko kondomeja mieluummin tutkimuskohteiden automaateista kuin lähikaupasta?
Onko tutkittavissa paikoissa kysyntää kondomiautomaateille?

Tutkimuksen käsiteltäviä pääongelmia on se, mitä suomalaiset risteilymatkustajat ja opiskelijat ajattelevat ostaessaan kondomia eli tuntevatko he kiusaantuneisuutta ostaessaan niitä kaupasta ja ostaisivatko mieluummin automaattista vai onko tämä ehkäisyväline saavuttanut jo tason, missä sen ostamista ei tarvitse epäröidä ulkoisten paineiden takia.

RFSU:n 2011 tutkimuksen mukaan suomalaisilla on rento suhde kondomien ja seksivälineiden hankintaan: ”Verrattuna muihin Pohjoismaihin, kondomien ja toisaalta myös seksi- ja hyvinvointituotteiden hankinta on suomalaisille helppoa. Muut pohjoismaalaiset kokevat kondomien vertailun ja ostamisen huomattavasti kiusallisempaan, erityisesti jos lähellä on tuttuja. Vain 21 % suomalaisista pitää kiusallisena tai erittäin kiusallisena, jos henkilökunta tunnistaa heidät kondomiostoksilla. Norjalaisista taas peräti 37 % ajattelee näin. Suomalaiset ovatkin edelleen Pohjoismaiden ahkerimpia kondominkäyttäjiä.” (RFSU 2011.)

Tutkimuksessa on hyvä ottaa huomioon myös automaatin sijoittelun vaikutus vastauksiin. Se että vastaaja ostaisi tuotteen mieluummin kaupasta kuin tietyssä paikassa sijaitsevasta automaatista, ei kuitenkaan tarkoita, ettei vastaaja voisi olla eri mieltä, mikäli automaatin sijainti olisi toinen. Esimerkiksi opiskelija voisi haluta ostaa kondomin mieluummin ostoskeskuksen WC:n automaatista, kuin koulun WC:n automaatista. Nämä ovat muun muassa tutkimuksen alaongelmia, joihin pyrimme saamaan vastauksia. (Sarpi 2011.)

Ilmiötä tutkittaessa mielipide voi myös jakaantua miesten ja naisten kesken, sillä sukupuolten välillä voidaan olettaa olevan eroja koskien suhtautumista tuotteen sensitiiviseen olemukseen. Naiset voivat tuntea enemmän kiusaantuneisuuden tunnetta kondomia ostettaessa, sillä yhteiskunnassa on edelleen eroja miesten ja naisten hyväksyttävässä seksuaalisessa käyttäytymisessä. Kondomiautomaatteja on tällä hetkellä vähemmän naisten kuin miesten vessoissa. Tutkimuksessa voisi tulla ilmi se, että ostaisivatko naiset enemmän kondomeja yksityisestä paikasta kuin kaupasta. Aiemmassa amerikkalaisessa tutkimuksessa ”The impact of embarrassment on condom purchase behaviour 1998” tutkittiin kondomien ostamiseen liittyvää häpeän tunnetta. Tutkimuksesta kävi ilmi, että ihmiset ketkä tunsivat häpeää kondomia ostettaessa, ostivat niitä harvemmin. Tutkimuksen päädyttiin myös tulokseen, että miehet ostivat kondomeja useammin kuin naiset, ikäluokaltaan nuoret ostivat kondomeja useammin kuin vanhemmat ja ihmiset joilla on ollut suurempi lukumäärä kumppaneita ostivat kondomeja useammin kuin ihmiset joilla on ollut alhaisempi määrä kumppaneita. (Dahl, Gorn & Weinberg 1998.)

Kerätty tutkimusaineisto analysoitiin käyttämällä Microsoft Excel 2007 -ohjelmaa. Excel-ohjelmaa käytettiin mm. graafisten esitysten luontiin ja vastausten vertailuun. Tietokoneavusteisesta analyysistä oli apua myös inhimillisestä erheestä johtuvien virheiden ehkäisemisessä esimerkiksi tulosten kirjauksessa ja analysoinnissa. Voi olla tarpeellista myös tutkia, että sijoitetaanko automaatteja sekä miesten ja naisten vessoihin vai mahdollisesti vain jompaankumpaan.

3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Tieteellisen tutkimuksen kulmakivinä ovat tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. Nämä tekijät yhdessä tekevät tutkimuksesta tieteellisesti hyväksyttävän ja toistettavan. Reliabiliteetiltaan hyväksyttävä tutkimus pitää olla toistettavissa muiden tutkijoiden toimesta. Reliabiliteetti jaetaan kahteen osatekijään, stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetti mittaa mittarin tai menetelmän pysyvyyttä ajassa ja konsistenssilla tarkoitetaan mittarin yhtenäisyyttä. Toisin sanottuna toisten tutkijoiden on pystyttävä toistamaan tutkimus samoissa olosuhteissa ja saamaan yhteneviä tuloksia alkuperäisen tutkimuksen kanssa. Tämä vahvistaa

tutkimustuloksia ja varmistaa, että laajempi tieteellinen yhteisö hyväksyy tutkimuksen hypoteesit. Erehdysten välttämiseksi tutkimuksen kysymykset tulisi laatia siten, että ne ovat yksinkertaisia, täsmällisiä ja selkeitä. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat muun muassa kysymysten väärinymmärtäminen, vastaajan motivaatio, vastaustilanne ja vastausten väärinkirjaaminen. (Heikkilä 2008, 30.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia vahvistavat ja heikentävät tekijät on pyritty ottamaan huomioon mahdollisimman hyvin. Ennen kyselyn lähettämistä Laurea - ammattikorkeakoululaisille ja ennen kyselyn tekoa laivamatkustajille tutkimus testattiin koehenkilöillä. Lomakkeessa tarkastettiin muun muassa, että kysymykset olivat toisensa poissulkevia, oikein ymmärrettyjä, lauseet oikein muotoiltuja ja ymmärrettyjä. Myös kyselyn pituus arvioitiin hyväksi, sillä liian pitkä kysely voi viedä vastaajan motivaatiota ja sitä kautta tutkimustulosten reliabiliteettia. Väärin kirjaamisen riski saatiin minimoitua, sillä että kaikki tutkimusdata mikä oli mahdollista, kirjattiin ja analysoitiin huolellisesti tietokoneella.

3.3 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan mittauksen oikeellisuutta ja se osoittaa sen, että saavuttaako tutkimus tieteellisen tutkimuksen edellytykset. ”Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata; mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää.” (Hiltunen 2009.)

Validiteetti voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla arvioidaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosaan sisältyviä käsitteitä. Ulkoisella validiteetilla taas arvioidaan sitä, onko tutkimuksessa mitattu juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kysymysten tulisi mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulisi kattaa koko tutkittava ongelma. (Heikkilä 2008, 186.)

Tämän tutkimuksen empiirisessä osassa olemme ottaneet validiteetin huomioon rajaamalla kohderyhmät tarkasti sekä valitsemalla oikeat kysymykset oikealle kohderyhmälle. Tutkimussuunnitelman tekovaiheessa on toimeksiantajayrityksen kanssa tarkkaan pohdittu sitä mitä tutkimusotetta tutkimuksessa on järkevää käyttää. Esimerkiksi mitattaessa opiskelijoiden tarvetta saada kondomiautomaatteja kouluihin käytimme kvantitatiivista tutkimusotetta, jolla saamme validiltaan oikealta kohderyhmältä mielipiteet tutkimusongelmaan. Eräältä taholta tullut ehdotus kvalitatiivisesta tutkimuksesta opettajille oppilaiden tarpeesta kondomiautomaatteihin kouluissa olisi antanut validiltaan täysin väriä tuloksia, koska tällöin tulokset eivät mittaa oikeaa asiaa. Validiteetin arviointi kohdistaa yleensä huomionsa tutkimusotteeseen ja siinä käytettyihin menetelmiin. (Hiltunen 2009.)

3.4 Tutkimuksen objektiivisuus ja yleistettävyys

Objektiivinen tutkimus on tutkimus, jossa tutkimuksen tulokset eivät riipu tutkijasta tai hänen omista mielipiteistään ja asenteistaan tutkittavaan asiaan. Tutkimuksen on myös oltava yleistettävissä ja tämän takia kysymyksiä ei voi subjektiivisesti rajata koskemaan vain esimerkiksi tiettyä kohdeyritystä. (Heikkilä 2008, 30 - 31.)

Tässä tutkimuksessa pyrittiin säilyttämään objektiivisuus siten, että vastaajat eivät tienneet toimeksiantajayrityksen nimeä, kenen hyödyksi tutkimusta ollaan suorittamassa. Tällä tavalla vastaaja vastaa kysymyksiin mahdollisimman objektiivisesti ilman, että mahdolliset aikaisemmat kokemukset yrityksestä vaikuttavat vastauksiin. Eräs tekijä, millä saattaa olla vaikutusta vastauksien valintaan on se, että vastaajille tuotiin ilmi kyselyn tutkimusongelma. Teorian mukaan tilanteessa, missä vastaajalle tuodaan ilmi varsinainen tutkimusongelma, on survey -tyyppisille kyselyille ominaista, että vastaajilla on taipumus valita se vastausvaihtoehto, jonka he uskovat edustavan enemmistön tai tietyn ryhmän mielipidettä (Heikkilä 2008, 31). Tutkimukselle haitallisena asiana voi olla toimeksiantajan halu saada omalta kannaltaan mahdollisimman hyvät tulokset, jotta tuloksena olisi mahdollisimman suuri taloudellinen hyöty. Tutkijan rooleissa tulemme tarkastelemaan tuloksia puolueettomasti ja tutkimustulokset tulevat olemaan tutkijoista riippumatta samat. (Heikkilä 2008.)

3.5 Kvantitatiivinen tutkimus laivamatkustajille ja opiskelijoille

Koska opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ostaisiko laivamatkustajat kondomit mieluiten laivan wc - tiloihin sijoitetusta automaatista vai etukäteen kaupasta, tutkitaan opinnäytetyön ensimmäisessä empiirisessä osiossa satamassa laivaan menevien matkustajien näkemyksiä kondomien ostamisesta. Tutkimuksessa on tarkoitus saada vastauksia kysymyksiin:

- Ovatko laivan wc -tilat oikea sijoituspaikka kondomiautomaatille?
- Ostetaanko kondomit ennen laivalle lähtöä vai mieluiten laivalla?
- Onko kondomin ostaminen kaupasta kiusallisempaa kuin automaatista?

Opinnäytetyön tutkimuksen toisessa empiirisessä osiossa tullaan käsittelemään Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tarvetta kondomiautomaateille koulun wc -tiloihin. Tässä pyrimme saamaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Ostaisivatko opiskelijat koulun wc -tiloista kondomeja?
- Onko kaupasta helppoa/ vaivalloista , luonnollista/ kiusallista ostaa kondomeja?
- Ostettaisiinko kondomiautomaatista useammin kondomeja kuin esim. kaupasta?

3.6 Tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuksissa menetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusta, surveyta, jossa aineistonkeruumenetelmänä oli lomakekysely. Laivamatkustajille tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella terminaalissa eli aineisto kerättiin paikan päällä. Tutkimus toteutettiin otantatutkimuksella, jolloin jokaisesta perusjoukosta otetaan ihmisjoukosta mahdollisimman kattava otos. Otoksen koko tulee olla vähintään 100 henkilöä, jotta saataisiin mahdollisimman luotettava tulos. Tutkimuksessa käytettiin lomakekyselyä, koska sillä on ominaisuutena muun muassa hyvä arkaluonteisten kysymysten käyttömahdollisuus. Tässä tutkimuksessa se on tärkeää, jotta siitä saadaan reliabiliteetiltaan mahdollisimman hyvä. (Heikkilä 2008.)

Laivamatkustajien osalta tutkimus toteutettiin 15.3.2012 Länsiterminaalissa, Helsingissä. Paikalle saapui sykleittäin ihmisiä laivojen lähtöaikataulujen mukaisesti, mihin ajankohtiin ajoitimme kyselyt. Ihmisryhmistä valittiin satunnaisesti henkilöitä, jotka halusivat vastata kyselyyn. Perusjoukkona olivat ihmiset, jotka olivat yli 16 - vuotiaan näköisiä. Vastaajia oli yhteensä 104 henkilöä. Kyselyyn vastaaminen vei kohderyhmään kuuluvalta vain muutaman minuutin ja tutkimuksessa pääasiassa käytettyihin monivalintakysymyksiin vastaaminen oli helppoa valmiin kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake valittiin aineistonkeruumenetelmäksi myöskin siksi, että sitä on suositeltu käytettäväksi tutkimuksissa, joissa havaintoyksikkönä on henkilö ja henkilöä koskevat asiat, kuten mielipiteet. (Vilkkä 2007, 16, 28.)

Laurea-ammattikorkeakoulun osalta tutkimus toteutettiin lähettämällä kysely sähköisessä muodossa kaikille Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kysely lähetettiin sähköpostilla Laurea Hyvinkään, Keravan, Leppävaaran, Lohjan, Otaniemen, Porvoon ja Tikkurilan opiskelijoille. Sähköpostissa oli linkki Laurean E-lomake -sivuille mistä kysely löytyi. Kyselyyn pystyi vastaamaan 30.11.2011 ja 31.12.2011 välisenä aikana, jonka aikana vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 1021 kappaletta.

Kyselylomakkeen muodostamisessa käytettiin apuna erilaisia tietolähteitä, kuten aikaisempia markkinoinnin, psykologian ja sosiaalipsykologian tutkimuksia, luettiin lehti- ja internetartikleita, haastateltiin asiantuntijoita ja kysyttiin eri ihmisiltä mm. missä tilanteissa he ovat omassa ympäristössään huomanneet kondomin ostamisen kiusalliseksi. Näitä tietolähteitä yhdistelemällä tarkentui tutkimuksen viitekehysten mukainen kyselylomake, jonka avulla kerättiin kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvittava data. Itse lomake muodostui siten sekä strukturoidusta että avoimista kysymyksistä. Lomakkeen alkuun tulivat strukturoidut kysymykset ja loppuun avoimet.

Kyselylomake (Ks. liitteet 1 ja 2) jaettiin kahteen osioon. Ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien perustiedot eli vastaajan ikä, sukupuoli, asuinpaikka, siviilisääty, koulutus, ammattiluokitus, kotitalouden koko sekä kotitalouden yhteenlasketut nettovuosiansiotulot. Näiden avulla pystymme selvittämään esimerkiksi erilaista mahdollista käytöstä vastaajien kesken ja eri perusmuuttujien kesken, kuten sukupuoli tai ikä.

Kyselyn toinen osio noudatti strukturoitua kyselyä, jossa vastaaja valitsee valmiin vastausvaihtoehdon, joka kuvastaa parhaiten hänen omaa käyttäytymismalliaan tai näkemystään. Tällaiset suljetut kysymykset ja toisensa poissulkevat kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia, kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajoitetusti. Strukturoitujen kysymysten käyttäminen yksinkertaistaa vastausten käsittelyä ja torjuu tiettyjä virheitä vastauksissa (Heikkilä 2008, 50 - 51). Lomakkeen kysymyksiin ei haluttu antaa vastausvaihtoehdoksi neutraalia ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa, jotta saamme mahdollisimman merkityksellisiä vastauksia. Vastaajan on helpoin vastata neutraalisti kysymykseen, johon hänellä ei ole tarkkaa mielipidettä tai jos vastaaja ei jaksa keskittyä pohtimaan kysymystä.

Kyselylomakkeet olivat pääpiirteittäin samanlaiset kummassakin tutkimuksessa. Joitakin tietoja muokattiin tutkimuksen perusjoukon mukaan. Safe Play Finland Oy:n toimitusjohtaja toivoi saavansa ainakin seuraaviin kysymyksiin vastauksen, joita jo aikaisemmin sivuttiin:

1. Onko kaupasta luonnollista/kiusallista ostaa kondomeja?
2. Onko kaupasta helppoa/vaivalloista ostaa kondomeja?
3. Olisiko helpompaa ostaa kondomeja automaattista koulun WC-tiloista?
4. Ostaisitko useammin/enemmän kondomeja kondomiautomaattista?
5. Jos koulussa olisi kondomiautomaatti, olisivatko WC-tilat kondomiautomaatille oikea sijoituspaikka? Muualla, missä?
6. Ostaisitko kondomin mieluummin a) Kaupasta b) Koulun WC-tiloista c) Internetistä d) Muualta, mistä?
7. Jos koulussa olisi automaatti voisitko harkita ostavasi kondomin sieltä, mikäli hinta on edullinen.

Näin ollen pyrimme muovaamaan kyselylomakkeet näiden kysymysten muodostaman rungon ympärille, jotta pääsisimme mahdollisimman lähelle toimeksiantajan toiveita.

4 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

Kyseessä olevat tutkimukset ovat sekä toteutukseltaan että kulultaan melko erilaiset. Myös yleinen suuntaus vastauksissa oli hyvinkin erilainen laivamatkustajien ja Laurea-

ammattikorkeakoulun opiskelijoiden välillä. Tässä luvussa käymme läpi erikseen kummankin kohderyhmän vastaukset sekä teemme niistä alustavat johtopäätökset.

4.1 Laivamatkustajat

Kyselyn taustatietoina käytettiin henkilön ikää ja sukupuolta. Henkilön ikä katsottiin relevantiksi taustatiedoksi myös laivamatkustajien kesken, koska sillä tiedolla pystytään katsomaan jatkotutkimusten kannalta tärkeitä tutkimuskohteita. Esimerkiksi jos 16 - 18 -vuotiaat henkilöt ovat vastanneet kondomiautomaattien olevan tarpeellisia laivoissa, on syytä tulevaisuudessa tutkia olisiko ne tärkeitä myös lukioissa. Uudemmissa tutkimuksissa on käynyt ilmi, että nuoret tuntevat edelleen häpeää kondomia ostettaessa, joka vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. Oletus, että ihmiset jotka tunsivat häpeää tai kiusaantuneisuutta ostaessaan kondomeja, ostivat niitä harvemmin ja satunnaisemmin, piti vastausten perusteella ainakin tässä tapauksessa paikkansa. Kävi myös ilmi, että tämän ryhmän sisällä oli suuntaus ostaa kondomeja automaateista. Ihmisellä joka ostaa ensimmäistä kertaa kondomeja on luultavasti korkeampi kynnys ostaa niitä kuin tottuneemmalla ostajalla. Tämä voi osaltaan vaikuttaa siihen, että nuoret suosisivat automaatteja. Sukupuoli on tutkimuksessa olennainen muuttuja, sillä tällä hetkellä kondomiautomaatteja löytyy pääasiassa vain miesten wc - tiloista. Tämän tutkimuksen avulla pystymme selvittämään, että ostaisivatko myös naiset kondomeja mieluummin automaateista eli tarvitaanko automaatteja asentaa myös naisten wc -tiloihin. Pystymme myös vertailemaan miesten ja naisten ostokäyttäytymistä kondomeja hankittaessa.

Vastaajien perustiedoista kysyttiin myös asuinpaikkaa ja siviilisäädystä. Tutkimus rajattiin koskemaan Helsinkiä, Espoota, Vantaata ja lisänä yleisesti muualta tulevia henkilöitä, sillä tällä hetkellä yrityksen intresseihin kuuluu nämä alueet pääkaupunkiseudulla. Alueluokituksen tarkoituksena on myös kuvata esille tulevien ilmiöiden alueellisia vaihteluja ja yleisesti aluerakennetta laivamatkustajien kesken. Siviilisäädyn ja kondomien ostokäyttäytymisen yhteyden hypoteesina on se, että parisuhteessa elävät vastaajat ostavat kondomeja vähemmän kuin ne jotka eivät elä parisuhteessa. Tilastokeskuksen siviilisäädyn tilastoluokituksen määritelmän mukaan "henkilön siviilisäädyllä tarkoitetaan Suomen avioliitto- tai parisuhdelain mukaista asemaa". Nykyisessä siviilisäädyn tilastoluokituksessa otetaan huomioon myös samaa sukupuolta olevien rekisteröidyt parisuhteet. Oikeudellinen luokitus soveltuu harvoin sellaisenaan kyselylomakkeen taustakysymykseksi, koska avioliitossa elävät eivät löydä siitä itselleen sopivaa vaihtoehtoa "avioliitossa". Tämän takia otimme kyselyssä huomioon perheasemaa koskevan tilastoluokituksen, joka sen sijaan ottaa avioliitossa elävät huomioon, ja samalla perheaseman luokitus koskee siviilisäätyn verrattuna laajemmin vastaajan asumista ja perhesuhteita. (Tampereen Yliopisto 2012.)

Taustamuuttajat jakaantuivat seuraavasti: Vastaajista, joita oli 104 henkilöä, miehiä oli 65 (62,50%) ja naisia 39 (37,50%). Vastaajien keski-ikä oli 25,5 vuotta. Helsingistä oli 38 vastaajaa (36,54%), Espoosta 20 vastaajaa (19,23%), Vantaalta 12 vastaajaa (11,54%) ja 34 eli 32,69% muualta Suomesta.

Siviilisääty, koulutus ja ammatti jakaantuivat siten että vastaajista naimattomia oli 71 (68,27%), naimisissa 11 (10,58%), avoliitossa 18 (17,31%) eronneita 4 (3,85%). Rekisteröidyssä parisuhteessa eläviä ei vastaajissa ollut lainkaan. Vain peruskoulun käyneitä oli vastaajista 26 kpl eli 25%, lukion käyneitä oli suurin osa eli 57 kpl (54,81%), alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita oli 17 kpl (16,35%) ja ylempään korkeakoulututkinnon suorittaneita oli 4 kpl (3,85%). Opiskelijoita vastaajista oli 48 kpl eli 46,15%. Työntekijät olivat seuraavaksi suurin osa vastaajista ja heitä oli 34 kpl eli 32,69%. Alempia toimihenkilöitä oli 10 kpl (9,62%) ja ylempiä toimihenkilöitä 4 kpl (3,85%). Yrittäjinä toimivia oli vastaajista 6 kpl (5,77%).

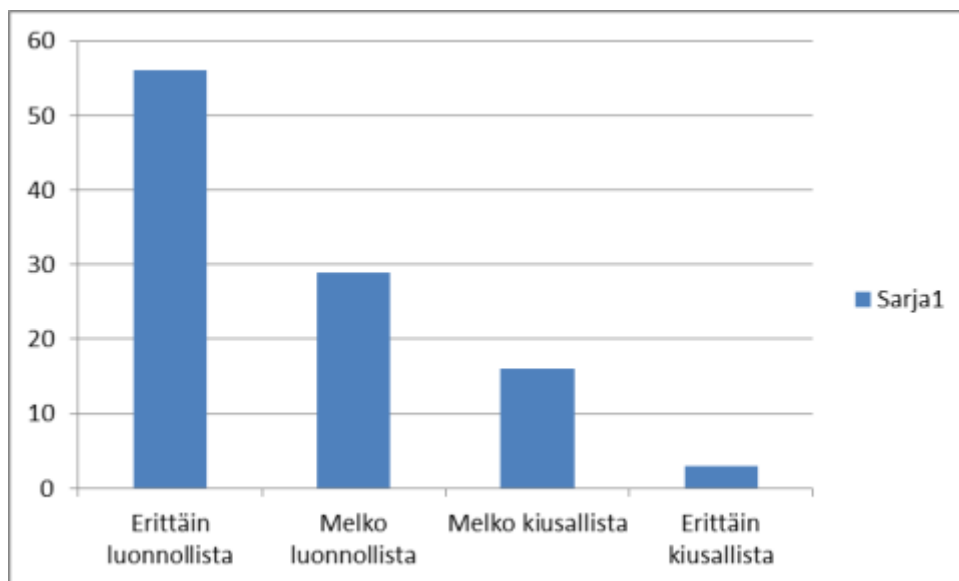
Seuraavaksi kysyimme vastaajien käyttö- ja ostotottumuksia kondomien suhteen.

Vastaajista 67 kpl (64,42%) eli enemmistö käyttävät kondomia ehkäisyvälineenä nyt ja jatkossa, 18 (17,31%) vastaajaa on käyttänyt muttei käytä enää, 7 (6,73%) vastaajaa ei ole käyttänyt mutta on aikeissa käyttää, 12 kpl (11,54%) vastaajista ei käytä kondomia ehkäisyvälineenä.

Kysyttäessä ostotiheyttä kondomia ehkäisyvälineenä käyttävien vastaukset jakaantuivat seuraavasti: 4 (3,85%) vastaajaa ostaa kondomeja useammin kuin kerran viikossa, 21 (20,19%) vastaajaa ostaa useammin kuin kerran kuukaudessa, 54 (51,92%) vastaajaa ostaa harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja 25 (24,04%) ei osta kondomeja koskaan.

Seuraavat kysymykset käsittelivät vastaajien tuntemuksia ostotilanteessa ja sitä miten eri ostotavat ja paikat vaikuttavat heidän ostotottumuksiinsa.

Enemmistö vastaajista, 56 kpl (53,85 %) oli sitä mieltä että kondomien ostaminen kaupasta on erittäin luonnollista ja 29:n vastaajan (27,88%) mielestä jossain määrin luonnollista. 16 vastaajan (15,38 %) mielestä kondomien ostaminen kaupasta on jossain määrin kiusallista ja 3:n (2,88%) mielestä erittäin kiusallista. Kysyttäessä ostotapahtuman helppoutta oli 60:n (57,69 %) vastaajan mielestä kondomien ostaminen kaupasta on erittäin helppoa, 41:n (39,42 %) mielestä jossain määrin helppoa ja 3:n (2,88 %) mielestä jossain määrin vaivalloista. Yhdenkään vastaajan mielestä kondomien ostaminen kaupasta ei ole erittäin vaivalloista. Alla oleva kuvio 4 antaa paremman kuvan siitä, kuinka merkittävä osa vastaajista oli sitä mieltä, että kondomien ostaminen kaupasta ei ole kiusallista.



Kuvio 4: Tunteukset ostohetkellä

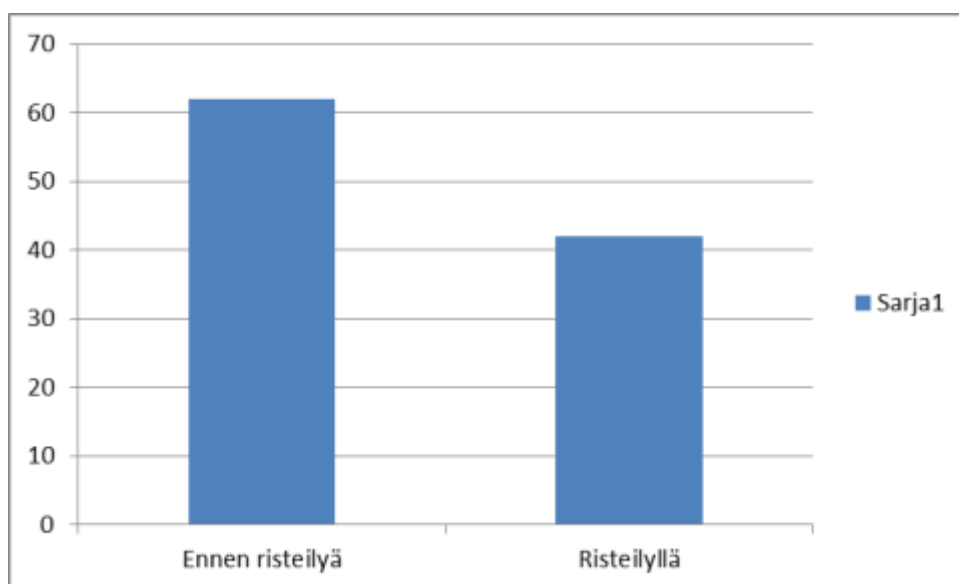
Suurin osa vastaajista oli naimattomia ja enemmistö vastaajista käyttää kondomia ehkäisyvälineenä. Yleisimmin esiintynyt ostotiheys oli harvemmin kuin kerran kuussa, jonka perusteella voidaan esittää teoria että ihmiset ostavat useamman tuotteen sisältävän pakkauksen, jonka avulla he voivat varautua etukäteen tilanteisiin, jossa niille on käyttöä. Hieman yli puolet vastaajista (keskim. 55 %) koki kondomien ostamisen kaupasta sekä erittäin luonnolliseksi että helpoksi. Näin ollen merkittävä osa vastaajista ei kokenut kondomien ostamista kaupasta suureksi kynnykseksi, joka on yksi merkittävä peruste automaattien käytölle.

Kun kysyttiin ostaisivatko kyselyyn osallistuneet kondomeja useammin automaattista, jos niitä olisi tarjolla, jakaantuivat vastaukset siten, että 15 vastaajaa (14,42 %) ostaisi niitä ehdottomasti useammin, 50 vastaajaa (48,08 %) mahdollisesti useammin, 21 vastaajaa (20,19%) mahdollisesti harvemmin ja 18 vastaajaa (17,31%) ehdottomasti harvemmin.

Kun vastaajilta kysyttiin ostaisivatko he tarpeen vaatiessa kondomin sataman wc-tiloissa sijaitsevasta automaattista, oli suurin osa (83 kpl 79,81 %) sitä mieltä että ostaisi, eli he pitivät sitä vartenotettavana vaihtoehtona. Hieman alle puolet (46 kpl eli 44,23 %) vastaajista piti laivan wc-tiloja mieluisampana paikkana automaattille kuin sataman wc-tilat.

Enemmistö vastaajista (62kpl eli 59,62 %) kertoi ostavansa kondomit yleensä ennen risteilyä, eikä sen aikana. Vertailtaessa automaattia ja tax-freetä ostopaikkoina, oli 50 vastaajaa (48,08%) sitä mieltä että automaatti olisi mieluisampi vaihtoehto, kun taas 33 (31,73%) oli tax-freen kannalla. 21 vastaajaa (20,19 %) ei osannut sanoa kummasta ostaisivat mieluummin.

Seuraava kuvio 5 antaa käsityksen siitä, miten vastaukset jakoutuivat kysyttäessä, ostaisivatko ihmiset kondomit ennen risteilyä vai sen aikana.



Kuvio 5: Ostotottumukset

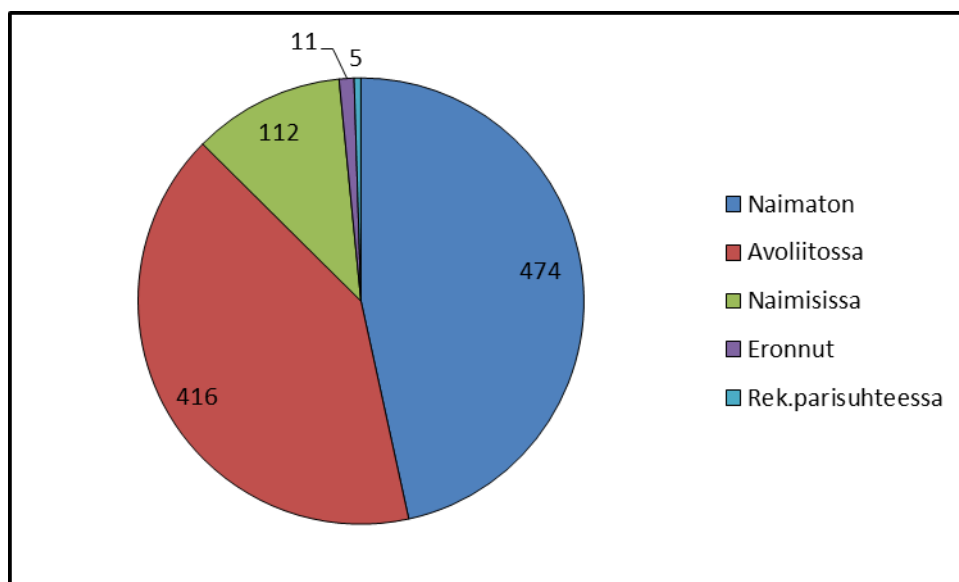
Lopuksi kysyimme vielä vastaajilta, että olivatko he olleet laivalla ollessaan tilanteessa, missä kondomeille olisi ollut tarvetta mutta niitä ei ole ollut saatavilla. Enemmistö (73 kpl eli 70,19 %) ei ole ollut kyseisen laisessa tilanteessa mutta 17 vastaajaa kertoi näin käyneen. Vaikka kyseessä on selkeä vähemmistö vastaajista, kertoo se silti, että kyseisenlaisia tilanteita tulee vastaan ja mikäli esiintymistiheys on 16 % luokkaa, on ongelmaan syytä tarjota ratkaisuja. Kysyttäessä vastaajien mielipidettä siihen, onko laivoilla tarpeellista olla kondomiautomaatteja, oli enemmistö eli 73 kpl sitä mieltä, että niille on tarvetta. 11 vastaajaa eli 10,58% oli sitä mieltä, ettei niille ole tarvetta. 20 vastaajaa (19,23 %) ei osannut sanoa, onko kondomiautomaateille tarvetta laivoilla. Selkeä enemmistö oli näin ollen myönteisiä automaateille, vaikka kaikki heistä eivät itse niitä välttämättä käyttäisikään.

4.2 Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat

Laurean opiskelijoille lähetettiin sähköpostilla kyselylomake, johon saatiin vastauksia 1021 kappaletta. Ammattikorkeakoulun toimipisteissä on yhteensä 7500 opiskelijaa, jolloin vastausprosentiksi muodostui 13,6 % (Laurea - ammattikorkeakoulu, 2013). Taustakysymykset olivat samat kuin laivamatkustajilta kysyttäessä, koska voidaan katsoa että samat tiedot ovat yhtä oleellisia molemmissa kohteissa.

Kyselyn taustatietoina kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa, siviilisäätystä, ammattia ja kotitalouden yhteenlaskettuja vuosiansioita. Vastaajista miehiä oli 235 (23,02 %) ja naisia 786 (76,98 %). Naisten suuri osuus vastaajista on hyvä huomioida eli sukupuolijakauma ei ole tasainen, joka voi osaltaan vaikuttaa vastauksiin. Vastaajien keski-ikä oli 24,5 vuotta. Helsingistä oli 242 vastaajaa (23,70 %), Espoosta 269 vastaajaa (26,35 %), Vantaalta 189 vastaajaa (18,51 %) ja 316 eli 30,95 % muualta Suomesta.

Siviilisäätty jakaantui siten että vastaajista naimattomia oli 474, naimisissa 112, avoliitossa 416, rekisteröidyssä parisuhteessa 5 ja eronneita 11. Vastaajista suurin osa (yht. 87,17 %) oli siis joko naimattomia tai elivät avoliitossa. Naimisissa olevat olivat kolmanneksi suurin osa (10,97 %), vaikkakin heitä oli selkeästi vähemmän kuin em. vastaajia. Rekisteröidyssä parisuhteessa eläviä tai eronneita oli vain marginaalisesti (yht. 1,57 %). Alla oleva ympyrädiagrammi (kuvio 6) auttaa hahmottamaan siviilisäättyjen jakautumista vastaajien keskuudessa.

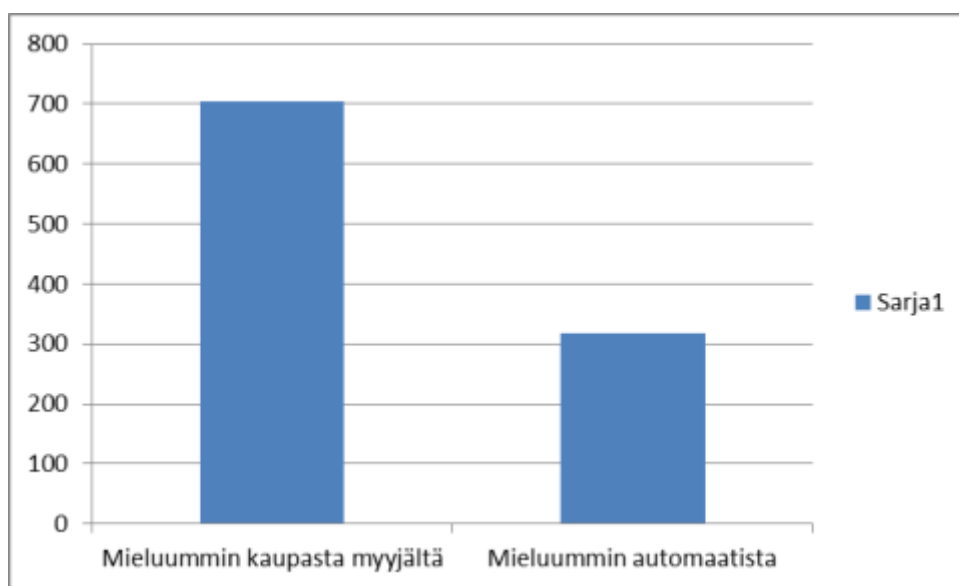


Kuvio 6: Siviilisäättyjakauma

Koska kysely on toteutettu suurimmilta osin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa, on luonnollista, että valtaosa vastaajista on näin ollen ammattiluokitukseltaan opiskelijoita. Opiskelijoita olikin vastaajista 881 kpl eli 86,29 %. Työntekijät olivat seuraavaksi suurin osa vastaajista ja heitä oli 65 kpl eli 6,37 %.

Vastaajan kotitalouden yhteenlasketut vuositulot: alle 12000 284kpl, 12000 - 25000 293kpl, 25-35tuhatta 149kpl, 35-45tuhatta 116kpl, 45-55tuhatta 62kpl, yli 55tuhatta 96kpl
 Alle 12000€: 27,82 %, 12-25t: 28,70%, 25-35t: 14,59%, 35-45t: 11,36%, 45-55t: 6,07%, yli 55t: 9,40%.

Kysyttäessä yleisesti että ostaisivatko vastaajat kondomit mieluummin kaupasta myyjältä kuin automaattista, oli suurin osa (704 vastaajaa eli 68,95 %) sitä mieltä että ostaisi tuotteen mieluummin kaupasta myyjältä. Myös myöhempien kysymysten vastaukset tukevat päätelmää, joka tästä voidaan vetää eli opiskelijat eivät kokeneet kondomien ostamista kaupasta kiusalliseksi tai vaikeaksi, eivätkä näin ollen myöskään kokeneet erityistä tarvetta automaateille. Alla oleva pylväsdiagrammi (kuvio 7) antaa selkeän kuvan ihmisten mielipiteiden jakautumisesta sen suhteen, ostaisivatko he kondomit mieluummin kaupasta kuin automaattista.



Kuvio 7: Ostopreferenssit

Vastaajista 434 kpl (42,51 %) eli lähes puolet käyttää kondomia ehkäisyvälineenä nyt ja jatkossa, 354 (34,67 %) vastaajaa on käyttänyt, muttei käytä enää, 37 (3,62 %) vastaajaa ei ole käyttänyt mutta on aikeissa käyttää, 189 (18,51 %) vastaajista ei käytä kondomia ehkäisyvälineenä.

Kysyttäessä ostotiheyttä kondomia ehkäisyvälineenä käyttävien vastaukset jakaantuivat seuraavasti: 12 (1,18 %) vastaajaa ostaa kondomeja useammin kuin kerran viikossa, 108 (10,58 %) vastaajaa ostaa useammin kuin kerran kuukaudessa, 507 (49,66 %) vastaajaa ostaa harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja 389 (38,10 %) ei osta kondomeja koskaan. Kun kysyttiin, kuinka paljon vastaajat ostavat kondomeja kerralla, jakaantuivat vastaukset siten, että 9 (0,88 %) vastaajaa ostaa yksittäisiä, 473 (46,33 %) ostaa yhden pakkauksen kerralla, 143 (14,01 %) ostaa kaksi pakkausta kerralla, 47 (4,60 %) ostaa 40 kertaerissä, 23 ostaa (2,25 %) 100 tai enemmän kerralla, 321 (31,44 %) ei osta koskaan.

Ostopaikkana päivittäistavarakaupat olivat selkeästi vastaajien keskuudessa suosituimpia, 720 (70,52 %) vastaajaa kertoi ostavansa kondomit yleensä päivittäistavarakaupasta. 43 (4,21 %) vastaajaa ostaa tuotteet yleensä apteekista, 12 (1,18 %) huoltoasemalta, 85 (8,33 %) Internetistä ja ainoastaan 114 (11,17 %) vastaajaa automaattista. Vastauksista ei käy ilmi, mitä automaatteja ja missä vastaaja on käyttänyt (esim. hotellien auloissa sijaitsevat yleisautomaatit tai ravintoloiden wc-tilat).

Seuraavat kysymykset käsittelivät vastaajien tuntemuksia ostotilanteessa ja sitä miten eri ostotavat ja paikat vaikuttavat heidän ostotottumuksiinsa.

Enemmistö vastaajista, 376 kpl (36,83 %) oli sitä mieltä että kondomien ostaminen kaupasta on erittäin luonnollista ja 309 vastaajan (30,26%) mielestä jossain määrin luonnollista. 294 vastaajan (28,80 %) mielestä kondomien ostaminen kaupasta on jossain määrin kiusallista ja 31:n (3,04 %) mielestä erittäin kiusallista. Kysyttäessä ostotapahtuman helppoutta oli 539 vastaajan (52,79 %) mielestä kondomien ostaminen kaupasta on erittäin helppoa, 358:n (35,06 %) mielestä jossain määrin helppoa, 104:n (10,19 %) mielestä jossain määrin vaivalloista, 11:n (1,08%) mielestä erittäin vaivalloista. Suurin osa vastaajista ei näin ollen koe kondomien ostamista kiusalliseksi tai vaikeaksi, mikä ei osaltansa myöskään tue automaattien käyttöä jake-lukanavana.

Kun kysyttiin ostaisivatko kyselyyn osallistuneet kondomeja useammin automaattista, jos niitä olisi tarjolla, jakaantuivat vastaukset melko lailla puoliksi. Hieman yli puolet (53,67 %), oli sitä mieltä että ostaisi kondomeja automaattista harvemmin, kun taas 65 (6,37 %) vastaajaa ostaisi puolestaan kondomeja ehdottomasti useammin automaattista ja 373 (36,53 %) mahdollisesti useammin.

Tilanteessa, jossa koulussa olisi automaatteja, ostaisi 107 (10,48 %) vastaajaa erittäin todennäköisesti kondomeja sieltä, 238 (23,31 %) vastaajaa jossain määrin todennäköisesti, 305 (29,87 %) jossain määrin epätodennäköisesti, 357 (34,97 %) erittäin epätodennäköisesti. Näin ollen enemmistö (662 vastaajaa eli 64,84 %) oli sitä mieltä, ettei todennäköisesti ostaisi kondomeja koulussa sijaitsevasta automaattista.

Kaiken kaikkiaan korkeakouluopiskelijat ja työntekijät eivät kokeneet automaatteja tarpeelliseksi tai tuovan lisäarvoa kondomien ostamiseen. Yleinen asenne vastausten perusteella näyttää olevan, että kondomien ostaminen on luonnollista, eikä siihen liity erityistä häpeän tunnetta suurimman osan vastaajista kohdalla. Niiden ostaminen kaupasta on myös helppoa, joten tämäkään ei tukenut automaattien käyttöä.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa tullaan esittelemään tutkimustuloksista saatuja johtopäätöksiä kondomiautomaattien tarpeesta Helsingin Länsiterminaalista lähtevien laivojen ja Laurea - ammattikorkeakoulujen wc -tiloihin. Tutkimustulosten avulla pohditaan, että onko automaatteja järkevää asentaa tutkimuskohteiden paikkoihin eli tuleeko loppukäyttäjät niitä tarvitsemaan.

Perustuen kyselyissä saatuihin vastauksiin, voidaan vetää johtopäätös, että kondomien ostaminen kaupasta ei suurimman osan mielestä ole kiusallista eikä vaikeaa. Keskimäärin vain kolmannes koki tilanteen jossain määrin kiusalliseksi ja Laurea-ammattikorkeakouluista saaduissa vastauksissa osuus oli vielä pienempi. Kyselyyn vastanneiden keski-ikä oli sekä laivamatkustajien sekä Laurean opiskelijoiden tapauksessa alhainen (keskimäärin 24 vuotta), joten ainakaan nuorten ihmisten keskuudessa kondomien ostaminen kaupasta myyjältä ei vaikuttaisi enää olevan niin kiusallista kuin mahdollisesti ennen. Tätä johtopäätöstä tukevat myös tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellyn Pirkko Talvion väitöskirjan tutkimustulokset (2011). Muiden käsiteltyjen, aiempien tutkimusten tulokset eivät puolestaan olleet linjassa tämän tutkimuksen tulosten kanssa. Mm. yhdysvalloissa opiskelijoiden keskuudessa suoritettu tutkimus (Picca & Joos 2009) antoi ymmärtää, että nuoret opiskelijat voisivat olla hyvinkin kiusaantuneita kondomia ostaessa mutta saadut vastaukset antavat toisen kuvan. Luonnollisesti kulttuurierot on tässäkin tapauksessa otettava huomioon ja Suomalaiset ovat ahkeria kondominkäyttäjiä, eli tottumus ostotilanteeseen saattaa olla myös osatekijänä asenteen erilaisuudessa. Näin ollen automaattien sijoittamista ei voida perustella ainakaan ns. häpeä - aspektilla, eikä myöskään helppoudella, koska vain pieni osa vastaajista koki ostamisen vaikeaksi tai hankalaksi. Laureasta 314 henkilöä vastasi, että ostaisi kondomin mieluummin automaatista. Jos nämä henkilöt jaettaisiin tasaisesti toimipisteiden välille, se tarkoittaisi, että 45 henkilöä käyttäisi mahdollisesti automaattia yhdessä toimipisteessä. Tutkimuksen toimeksiantajayrityksen on laskettava, että onko tämä määrä tarpeeksi, jotta automaatteja kannattaisi asentaa.

Laivamatkustajien ja Laurean vastaajien välillä oli eroja kysyttäessä ostaisivatko he kondomeja enemmän tai useammin automaatista. Laureasta saadut vastaukset mukailivat vastaajien yleistä linjaa eli koska he eivät kokeneet automaatteja tarpeellisiksi, eivät he myöskään todennäköisesti ostaisi niistä kondomeja useammin tai enempää. Laivamatkustajat puolestaan olivat positiivisempia sen suhteen ostaisivatko he kondomeja enemmän tai useammin automaateista.

Vaikka on otettava huomioon laivamatkustajilta saatujen vastausten pieni määrä, voidaan alustavana johtopäätöksenä sanoa laivojen olevan potentiaalisempi kohde kondomiautomaati-

teille kuin ammattikorkeakoulut. Laiva / risteily on suljettu ympäristö, jolloin kilpailevia vaihtoehtoja kondomien ostopaikaksi ei ole tax-freetä lukuun ottamatta. Ilmapiiri on laivalla myös suotuisampi sen kaltaisille tilanteille, missä ehkäisyvälineelle voisi olla käyttöä. Koulu on puolestaan avoin ympäristö ja koska vastaajat eivät tutkimuksen perusteella koe kondomien ostamista kaupasta kiusalliseksi tai hankalaksi, ei ole erityistä syytä miksi he irrottaisivat niiden hankkimisen muun kaupassa käynnin yhteydestä.

Tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella olemme päätyneet siihen tulokseen, ettei ammattikorkeakouluihin ole ainakaan tässä vaiheessa ole järkevää lanseerata kondomiautomaatteja. Suurimman osan vastaajia mielestä kondomien ostaminen kaupasta on helpompi ja yleensä myös luonteva keino hankkia ehkäisyvälineet. Risteilylaivoilla saattaisi olla potentiaalia mutta asiaa pitää vielä tutkia enemmän, jotta saataisiin riittävän kattavaa tietoa.

Jatkotutkimushaasteena toimeksiantaja yritys voisi segmentoida tarkasti potentiaaliset asiakasryhmät ja tehdä tarvekartoituksen myös näihin ryhmiin. On siis tärkeää segmentoida asiakkaat myös segmenttien sisällä eli jatkossa tutkimus kondomiautomaateista laivoilla kannattaa teettää risteilyaluksella esimerkiksi 23h risteilyllä, jolloin aluksella on sellaisia kuluttajia, jotka ovat potentiaalisimpia ostajia. Tässä opinnäytetyössä tehdyssä tutkimuksessa on kysely tehty terminaalissa, jolloin matkustajien profiileissa on paljon hajontaa, jolloin tärkeimpää segmenttiä ei ole välttämättä saatu tavoitettua.

Lopuksi vielä muutama kehitysehdotus opinnäytetyön tekemiseen. Tässä opinnäytetyössä haasteet keskittyivät pääosin työn tekemiseen tarvittavan ajan järjestämiseen sekä empiirisen tutkimuksen tekoon. Vaikka opinnäytetyö ei laajuudeltaan välttämättä ole suurempi kuin tavallinenkaan koulutyö, vaatii se kuitenkin aivan omanlaistansa paneutumista niin teoriaosuuden edellyttämään kirjallisuuteen ja muihin lähteisiin kuin myös tutkimuksessa kerättyyn materiaaliin ja sen analysointiin.

Työn molemmat tekijät työskentelivät omilla tahoillaan täyspäiväisesti ja aikaa opinnäytetyölle oli näin ollen ajoittain hyvinkin vaikea järjestää. Tästä johtuen työn tekeminen venyi pitkälle aikajaksolle, joka varmasti omalta osaltaan näkyy lopputuloksessa. Tämän kaltainen työ edellyttää joko muun toiminnan kuten ansiotyön ja harrastusten vähentämistä sen ajaksi tai mikäli tämä on mahdotonta, on työn tarkka aikatauluttaminen ja jaksottaminen erittäin tärkeää työn etenemisen kannalta.

Empiirisen tutkimuksen osalta tekijöiden kokemattomuus tutkimustyössä ja asiantuntevuuden puute tuotti omat haasteensa mm. kyselylomakkeiden tekemisessä ja tulosten analysoinnissa. Vielä huolellisempi perehtyminen kvantitatiivisten tutkimusten teoriaan ja käytäntöön on näin ollen suositeltavaa. Myös tutkimuksen kohdalla pitkäksi venynyt työskentelyprosessi toi omat

haasteensa. Mikäli tutkimuksen tietojen keruun ja varsinaisen analysoinnin välillä menee pitkä aika, voi tutkimuksen toteuttajien tuntuma kerättyyn materiaaliin ja aiheeseen helposti ns. väljähtymään, joka taas vaikeuttaa tutkimuksen saattamista päätökseen. Tehtäessä tutkimusta olisi siis erittäin suositeltavaa suorittaa sekä tietojen keruu että niiden analysointi mahdollisimman lähellä toisiaan.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Blackwell, R, Miniard, P & Engel, J. 2006. Consumer behaviour. Canada: Thomson Higher Education.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Dahl, D., Gorn, G., Weinberg, C, 1998. The impact of embarrassment on condom purchase behaviour. *Revue Canadienne De Santé Publique* 6/1998.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita.

Kotler, P. 2012. Principles of marketing. Fourteenth Edition. England: Pearson.

Leslie H. 2009. The Great Condom Adventure: Analyzing College Students' Narratives of Buying Condoms. University of Dayton. Department of Sociology, Anthropology & Social Work. Dayton, Ohio. USA: University of Dayton.

Pakkaus 2012 -erikoisjulkaisu. Suomi Mediaplanet Oy, 2012. Helsinki.

Picca, L. & Joos, K 2009. The Great Condom Adventure: Analyzing College Students' Narratives of Buying Condoms. USA: Macrothink Institute.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä: Talentum.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. 2. painos. Espoo : Weilin+Göös.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja havainnoi. 2. painos. Helsinki: Tammi.

Sähköiset lähteet

Helsingin yliopisto 2013. Sosiaalipsykologia. Viitattu 28.4.2013.
<http://www.helsinki.fi/sosiaalipsykologia/tutkimus/>

Hiltunen L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Jyväskylä. Viitattu 22.3.2013.
http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Iltalehti 2011. Keskustelufoorumi. Viitattu 12.9.2012.
<http://portti.iltalehti.fi/keskustelu/showthread.php?t=568125&page=42>

Internet-markkinointi. 2011. Internet-sivusto. Viitattu 5.4.2011.
<http://www.internetmarkkinointi.fi/resepti-kustannustehokkaaseen-nettimarkkinointiin>

Karjula, M. 2010. Vastuulähtöiset innovaatiot pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Maisterin tutkinnon tutkielma. Viitattu 4.8.2012.
http://hsepubl.lib.hse.fi/EN/ethesis/pdf/12460/hse_ethesis_12460.pdf

Korpela, R. 2010. Liikkeenjohdon konsultointiyhtiöt kasvustrategian vaihtoehdot. Opinnäyte-työ. Viitattu 10.4.2011.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23384/Karjula_Riikka.pdf?sequence=1

KvantiMotv, 2012. Sosiaalitutkimuksen sosiodemografiset taustamuuttujat. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampereen Yliopisto. Viitattu 12.3.2013.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/taustamuuttujat/tilastoluokitukset_tulot_kieli_alue.html#sivsaaty

Laurea-ammattikorkeakoulu 2013. Tietoa Laureasta. Viitattu 28.4.2013.
<http://www.laurea.fi/fi/opiskelu/Sivut/default.aspx>

RFSU, 2010. Suojaamaton seksi on nuorten keskuudessa yleistä. Viitattu 12.4.2011.
<http://www.rfsu.se/fi/Suomi/Medialle/Lehdistotiedotteet/Suojaamaton-seksi-on-nuorten-keskuudessa-yleista/>

Safe Play Finland Oy, 2012. Internet-sivut. Viitattu 7.4.2011. <http://www.gspot.fi/>

Suomen standardisoimisliitto SFS Oy 2012. ISO 9000 Laadunhallinta. Viitattu 30.9.2012.
<http://www.sfs.fi/iso9000>

Uusisuomi.fi. Näinkö nuoria valistetaan seksistä?. Viitattu 5.4.2013.
<http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/46979-nainko-nuorille-valistetaan-seksista>

Yle, 2012. Kortilla maksetaan jo aivan pikkuostoksia. Viitattu 12.2.2013.
http://yle.fi/uutiset/kortilla_maksetaan_jo_aivan_pikkuostoksia/6485285

Yläkouluihin tyrkytetään kondomiautomaatteja 2011. Tamperelainen. Viitattu 28.2.2012.
<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194691570370/artikkeli/tamperelainen+ylakouluihin+tyrkytetaan+kondomiautomaatteja.html>

Julkaisemattomat lähteet

Sarpi, J. 2011. Toimitusjohtajan haastattelu 5.4.2011. Safe Play Finland Oy. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: SWOT -kaavio	10
Kuvio 2: Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys	13
Kuvio 3: Kanavaratkaisuun vaikuttavat tekijät	28
Kuvio 4: Tunteukset ostohetkellä.....	38
Kuvio 5: Ostotottumukset	39
Kuvio 6: Siviilisäätyjakauma	40
Kuvio 7: Ostopreferenssit.....	41

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja työntekijöille	50
Liite 2 Kyselylomake laivamatkustajille	54

Liite 1 Kyselylomake Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille ja työntekijöille

Suoritamme opinnäytetyötä Laurea-ammattikorkeakoulussa ja siihen liittyen teemme tutkimusta kuluttajien ostokäyttäytymisestä kondomeja hankittaessa. Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on helpottaa kondomien ostoa ja sitä kautta auttaa kansanterveyttä. Kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti sekä anonyymisti.

Tutkittava ongelma: Onko kondomiautomaateille kysyntää, eli ostaisivatko ihmiset ehkäisyvälineensä mieluummin automaattista kuin kaupasta myyjältä?

Aluksi muutama taustakysymys.
Rastittakaa mieleisin vaihtoehto.

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä _____

3. Asuinpaikka

- Helsinki
- Espoo
- Vantaa
- Muu

4. Siviilisääty

- Naimaton
- Naimisissa
- Avoliitossa
- Rekisteröidyssä parisuhteessa
- Eronnut

5. Koulutus

- Peruskoulu

- Lukio / Ammattikoulu
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

6. Ammattiluokitus

- Yrittäjä
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Muu

7. Kotitalouden koko (henkilöä)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 tai yli

8. Kotitalouden yhteenlasketut nettovuosiansiotulot (€)

- Alle 12 000
- 12 000 - 25 000
- 25 000 - 35 000
- 35 000 - 45 000
- 45 000 - 55 000
- Yli 55 000

9. Ostaisitteko kondomin mieluummin kaupasta myyjältä vai kondomiautomaatista?

- Kaupasta myyjältä
- Kondomiautomaatista WC:stä

Rastittakaa mieleisin vaihtoehto.

10. Käytättekö kondomia ehkäisyvälineenä?

- Käytän ja aion käyttää jatkossakin
- Olen käyttänyt mutta en käytä enää
- En mutta aion käyttää
- En käytä

11. Kuinka usein ostate kondomeja?

- Vähintään kerran viikossa
- Vähintään kerran kuussa
- Harvemmin kuin kerran kuussa
- En koskaan

12. Minkä verran kondomeja ostate kerralla?

- Yhden kpl
- Yhden pakkauksen (10kpl)
- Kaksi pakkausta (20kpl)
- 40 kpl
- 100 kpl tai enemmän
- En osta kondomeja

13. Mistä yleensä ostate kondomeja?

- Päivittäistavarakauppa
- Apteekki
- Huoltoasema
- Internet
- Kondomiautomaatti

14. Onko mielestänne kondomien ostaminen kaupasta?

- Erittäin luonnollista
- Jossakin määrin luonnollista

- Jossakin määrin kiusallista
- Erittäin kiusallista

15. Onko kaupasta helppoa ostaa kondomeja?

- Erittäin helppoa
- Jossakin määrin helppoa
- Jossakin määrin vaivalloista
- Erittäin vaivalloista

16. Ostaisitko useammin kondomeja kondomiautomaatista?

- Ehdottomasti useammin
- Mahdollisesti useammin
- Mahdollisesti harvemmin
- Ehdottomasti harvemmin

17. Jos koulussa olisi automaatti voisitko harkita ostavasi kondomin sieltä, mikäli hinta on edullinen?

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- Melko epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti

18. Jos koulussa olisi kondomiautomaatti, mikä olisi mieluisin sijoituspaikka automaatille?

- WC-tilat
- Käytävä (yleiset tilat)
- Liikuntatilat (pukuhuoneet)
- Kahvila

Liite 2 Kyselylomake laivamatkustajille

Suoritamme opinnäytetyötä Laurea-ammattikorkeakoulussa ja siihen liittyen teemme tutkimusta kuluttajien ostokäyttäytymisestä kondomeja hankittaessa. Tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on helpottaa kondomien ostoa ja sitä kautta auttaa kansanterveyttä. Kaikki vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti sekä anonyymisti.

Tutkittava ongelma: Onko kondomiautomaateille kysyntää, eli ostaisivatko ihmiset ehkäisyvälineensä mieluummin automaatista kuin kaupasta myyjältä?

Aluksi muutama taustakysymys.

Rastittakaa mieluisin vaihtoehto.

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

2. Ikä _____

3. Asuinpaikka

Helsinki

Espoo

Vantaa

Muu

4. Siviilisääty

Naimaton

Naimisissa

Avoliitossa

Rekisteröidyssä parisuhteessa

Eronnut

Jatkuu seuraavalla sivulla..

5. Koulutus

- Peruskoulu
- Lukio
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto

6. Ammattueroitus

- Yrittäjä
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Muu

Rastittakaa mieluisin vaihtoehto.

6. Käytättekö kondomia ehkäisyvälineenä?

- Käytän ja aion käyttää jatkossakin
- Olen käyttänyt mutta en käytä enää
- En mutta aion käyttää
- En käytä

7. Kuinka usein ostate kondomeja?

- Vähintään kerran viikossa
- Vähintään kerran kuussa
- Harvemmin kuin kerran kuussa
- En koskaan

8. Onko mielestänne kondomien ostaminen kaupasta?

- Erittäin luonnollista
- Jossakin määrin luonnollista
- Jossakin määrin kiusallista
- Erittäin kiusallista

Jatkuu seuraavalla sivulla..

9. Onko kaupasta helppoa ostaa kondomeja?

- Erittäin helppoa
- Jossakin määrin helppoa
- Jossakin määrin vaivalloista
- Erittäin vaivalloista

10. Ostaisitko useammin kondomeja kondomiautomaatista?

- Ehdottomasti useammin
- Mahdollisesti useammin
- Mahdollisesti harvemmin
- Ehdottomasti harvemmin

11. Ostaisitko kondomin tarvittaessa sataman wc-tilan automaatista?

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- Melko epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti

12. Ostaisitko kondomin tarvittaessa laivan wc-tilan automaatista?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

13. Ostaisitteko kondomin mieluummin sataman wc-tilan automaatista vai laivan wc-tilan automaatista?

- Sataman wc-tilan automaatista
- Laivan wc-tilan automaatista
- En osaa sanoa

13. Ostatteko kondomin yleensä ennen risteilyä vai laivalla?

- Ennen risteilyä
- Laivalla

14. Ostaisitteko kondomin mieluummin laivalla kondomiautomaatista vai tax-freestä?

- Tax-freestä
- Kondomiautomaatista
- En osaa sanoa

15. Onko sinulla koskaan ollut tarvetta kondomille laivalla, mutta niitä ei ole ollut saatavilla?

- On ollut tarvetta, mutta kondomeja ei ole ollut saatavilla
- Näin ei ole koskaan tapahtunut
- En osaa sanoa

16. Olisiko/onko mielestänne tarpeellista pitää kondomiautomaatteja laivan wc-tiloissa?

- Kyllä on tarpeellista
- Ei ole tarpeellista
- En osaa sanoa

Kiitos vastauksistanne!