

KESKISUOMALAISET NAISET URHEILUVAATTEIDEN KULUTTAJINA

Suvi Rantapuska

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) RANTAPUSKA, Suvi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 3.5.2013
	Sivumäärä 50	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KESKISUOMALAISET NAISET URHEILUVAATTEIDEN KULUTTAJINA		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PARTANEN, Kaisa		
Toimeksiantaja(t) Stadium Oy, Jyväskylän toimipiste		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön taustalla oli opinnäytetyön tekijän kiinnostus urheiluvaatetusta kohtaan. Lisäksi toimeksiantaja, Stadium Oy:n Jyväskylän toimipiste, halusi saada ajankohtaista tietoa asiakaskunnastaan ja sen ostotottumuksista. Tutkimus päätettiin kohdentaa 18–60-vuotiaille naisille, jotka asuvat Keski-Suomessa. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat, ”mitkä asiat vaikuttavat keskisuomalaisten naisten urheilupukeutumiseen” ja ”millä perusteella keskisuomalaiset naiset valitsevat urheiluvaatteiden ostopaikan”.</p> <p>Työn teoreettinen osuus käsitteli ostokäyttäytymistä suomalaisen naisen näkökulmasta, pukeutumisen sosiaalista merkitystä, urheiluvaatteen muotoutumista nykyiseen muotoonsa, urheilupukeutumiseen vaikuttavia tekijöitä sekä urheilumuotia ja -markkinoita. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey-kyselytutkimuksena. Tiedonkeruu tapahtui sähköisellä kyselylomakkeella 11.3.2013–4.4.2013, ja vastauksia saatiin 148.</p> <p>Tutkimuksessa selvitettiin keskisuomalaisten naisten ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä ja niiden välisiä merkitsevyyseroja, ja saatiin selville uutta tietoa keskisuomalaisten naisten ostokäyttäytymisestä ja –tottumuksista. Tulokset kertovat, että keskisuomalaiset naiset arvostavat urheiluvaatteen ominaisuuksista eniten käyttömukavuutta. Myös hyvää istuvuutta ja laatua pidetään ostopäätöksen kannalta tärkeinä ominaisuuksina. Urheiluvaatteen ostopaikka puolestaan valitaan useimmiten valikoiman ja hintatason perusteella.</p> <p>Stadium Oy voi hyödyntää tutkimustuloksia asiakaspalvelunsa kehittämisessä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Urheiluvaatteet, kuluttajakäyttäytyminen, naiset, ostopäätösprosessi, tuote, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot Liitteiden sivumäärä 3 sivua.		



Author(s) RANTAPUSKA, Suvi	Type of publication Bachelor's thesis	Date 3.5.2013
	Pages 50	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title WOMEN IN CENTRAL FINLAND AS SPORTSWEAR CONSUMERS		
Degree Programme Fashion and Clothing		
Tutor(s) PARTANEN, Kaisa		
Assigned by Stadium Oy, Jyväskylä office		
Abstract <p>The starting point of the thesis was an interest towards the sports apparel industry. Additionally, the Jyväskylä office of Stadium Oy wished to acquire information about their current clientele and their buying habits. The target group of the research consisted of female consumers living in Central Finland, aged 18 to 60. The main research questions were "What are the main factors that affect the customers' sports clothing purchases" and "What are the most important factors when choosing a place to buy sports clothes".</p> <p>The theoretical part of the research discussed purchase behavior from a Finnish woman's point of view, social significances of clothes, sports apparel's journey to its current form, factors that affect the usage of sportswear and the factors that affect sports fashion and sports fashion markets. The research was carried out as a quantitative survey questionnaire. The data collection was executed by an electronic questionnaire between March 11th and April 4th in 2013. 148 responses were received.</p> <p>The research investigated the matters that affected, and how much they affected, the buying decisions of women living in Central Finland. The results reported new information about the buying behavior and habits of the women living in Central Finland. The results indicated that the feature women in Central Finland valued the most in sports clothing was wear comfort. A good fit and quality were also seen as rather important qualities when making the buying decision. The decision to buy sportswear from a certain place was most often based on the available selection and price range.</p> <p>The results of this research benefit Stadium Oy and can be used to improve their customer service.</p>		
Keywords: sportswear, consumer behavior, women, buying decision process, product, quantitative research		
Miscellaneous The report includes 3 pages of appendices.		

SISÄLTÖ

1 URHEILUVAATTEITA KAIKILLE NAISILLE	3
2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA IDENTITEETTI	4
2.1 Vaatteiden sosiaalinen merkitys kuluttajalle	8
2.2 Suomalainen nainen kuluttajana.....	9
2.3 Erika 2020 -tutkimus	11
2.4 Kulutuksen jarrut	12
3 URHEILUPUKEUTUMINEN ENNEN JA NYT	13
3.1 Urheiluvaatetuksen käännekohta 1970-luvulla.....	13
3.2 Urheiluvaatetuksen markkinat.....	15
3.3 Urheilupukeutumiseen vaikuttavat tekijät	17
3.4 Urheilumuoti suunnittelijan näkökulmasta.....	19
4 OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄLLISET LÄHTÖKOHDAT	20
4.1 Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus.....	20
4.2 Survey-tutkimus sähköisellä kyselylomakkeella.....	21
4.3 Kyselylomakkeen laadinta	22
4.4 Aineiston analysointi	23
5 KYSELYN TULOKSET.....	24
5.1 Taustatiedot	24
5.2 Urheiluvaatteeseen ja ostotottumuksiin liittyvät tulokset.....	26
5.3 Urheiluvaatteen ostopaikkaan liittyvät tulokset.....	32
5.4 Luotettavuuden arviointi	41
6 POHDINTA.....	42
6.2 Opinnäytetyön tulosten tarkastelu	42
6.3 Jatkotutkimusaiheet	43
LÄHTEET.....	45
LIITTEET.....	48

KUVIOT

KUVIO 1. Kuluttajuuden evoluutio.....	6
KUVIO 2. FEA -malli.....	7

TAULUKOT

Taulukko 1. Vastaajat ikäryhmittäin	25
Taulukko 2. Vastaajat elämäntilanteen mukaan	25
Taulukko 3. Urheiluvaateostojen määrä eri elämäntilanteessa olevilla.....	27
Taulukko 4. Laadun tärkeys urheiluvaatteessa.....	28
Taulukko 5. Merkin ja brändin tärkeys urheiluvaatteessa.....	29
Taulukko 6. Istuvuuden tärkeys urheiluvaatteessa.....	29
Taulukko 7. Käyttömukavuuden tärkeys urheiluvaatteessa	30
Taulukko 8. Hinnan merkitys urheiluvaatteessa.....	31
Taulukko 9. Urheiluvaatteiden ostopaikka ikäryhmittäin.....	34
Taulukko 10. Asiakaspalvelun laadun merkitys urheiluvaatteen ostopaikan valinnassa ikäryhmittäin.....	36
Taulukko 11. Taulukko 9 muokattuna Khiin testiä varten. Asiakaspalvelun laadun merkitys ostopaikan valinnassa kahden ikäryhmän kesken.....	37
Taulukko 12. Tuotevalikoiman vaikutus ostopaikkapäätökseen.....	38
Taulukko 13. Hintatason vaikutus ostopaikkapäätökseen.....	39
Taulukko 14. Etäisyyden kotoa vaikutus ostopaikkapäätökseen	39
Taulukko 15. Aiempien kokemusten vaikutus ostopaikkapäätökseen.....	40

1 URHEILUVAATTEITA KAIKILLE NAISILLE

Tutkimuksen tausta

Kuluttajakäyttäytyminen on yhtä yksilöllistä kuin kuluttajien kirjokin. Varsinkin naisille pukeutuminen on aina ollut ilmaisukeino ja tärkeä osa omaa identiteettiä (Komonen, Poikolainen & Salasuo 2012, 224). Tässä tutkimuksessa pureudutaan syvemmin sekä pukeutumisen sosiaaliseen merkitykseen että urheiluvaatteen merkitykseen naisten elämässä. Tutkimusongelmana selvitetään, mitkä asiat vaikuttavat naisten urheilupukeutumiseen niin ostopaikan kuin itse tuotteenkin suhteen.

Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Stadium Oy:n Jyväskylän toimipisteen kanssa, ja tutkimuksen yhtenä tavoitteena on löytää Stadiumille uutta tietoa keskisuomalaisista naiskuluttajista ja heidän mieltymyksistään urheiluvaatemaailmassa. Tutkimuksella on uutuusarvoa, sillä vastaavanlaista tutkimusta ei ole aiemmin toteutettu Keski-Suomen alueella. Aihe tukee myös opinnäytteen tekijän ammatillisia kiinnostuksen kohteita, joita ovat muun muassa urheiluvaatetus ja – muoti. Tutkimuksen avulla Stadium Oy:n Jyväskylän toimipisteen henkilökunta saa uutta tietoa omasta asiakaskunnastaan, ja tutkimustuloksia voidaan käyttää apuvälineenä esimerkiksi asiakaspalvelussa ja asiakkaan kohtaamiseen liittyvissä koulutuksissa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu kuluttajakäyttäytymisestä ja urheiluvaatetuksesta. Opinnäytetyöhön sisältyy internetissä toteutettu survey-kysely, jonka perusjoukoksi valittiin 18–60-vuotiaat Keski-Suomen alueella asuvat naiset. Kyselyyn vastasi neljän viikon aikana 148 naista. Aiempia urheilupukeutumiseen liittyviä tutkimuksia pystytään hyödyntämään varsinkin urheiluvaatetuksen osuudessa, josta aiempia tutkimuksia on paljon ja tulokset verrattavissa tämän opinnäytetyön survey-kyselyn tuloksiin. Täsmälleen samasta aiheesta ja samalla maantieteellisellä alueella vastaavia tutkimuksia ei ole toteutettu.

Toimeksiantajana Stadium Oy

Stadium Oy ruotsalainen urheiluvaatteita ja -tarvikkeita myyvä perheyritys, joka perustettiin Eklöfin veljesten toimesta vuonna 1974. Yrityksen pääkonttori ja keskusvarasto sijaitsevat edelleen Ruotsin Norrköpingissä, ja perustajat ovat edelleen mukana yrityksen toiminnassa. Stadium Oy aloitti toimintansa pienimuotoisena liiketoimintana, mutta suosion kasvaessa myös toiminta laajeni niin tuotteiden kuin myymälöidenkin osalta. Nykyään Stadiumilla on yhteensä 144 myymälää Ruotsissa, Suomessa ja Tanskassa. Myös Saksan markkinoille siirtyminen on suunnitteilla lähitulevaisuudessa. (Kivelä 2013.)

Stadiumin liikeidea on tarjota hyvin toimivia, laadukkaita urheilu- ja urheilumuotituotteita parhaaseen hintaan. Yrityksen kohderyhmä ovat 13–28-vuotiaat nuoret ja aikuiset. Stadium erottuu kilpailijoistaan laajalla vapaa-ajanvaatevalikoimalla. Lisäksi Stadiumin laaja-alainen oma tuotanto takaa sen, että liike pystyy tarjoamaan erottuvia ja edullisia tuotteita. Stadiumissa myytävistä tuotemerkeistä noin puolet on oman tuotannon merkkejä. Vaatteiden lisäksi Stadiumin valikoimiin kuuluu kenkiä, urheiluvälineitä ja asusteita. (Kivelä 2013).

Suomessa Stadiumilla on tällä hetkellä 20 myymälää, ja ne työllistävät yli 400 työntekijää. Lisäksi yrityksellä on verkkokauppa, jonka toiminta ja kannattavuus ovat varsinkin viime vuosina kasvaneet huomattavasti. Jyväskylän Stadium – myymälä avattiin vuonna 2010. (Kivelä 2013).

2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA IDENTITEETTI

2.1 Kuluttajuuden evoluutio

Kuluttajan ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan tuotteen lopullisen käyttäjän käyttäytymistä. Kuluttajalla tarkoitetaan yleensä yksilöitä tai talouksia, jot-

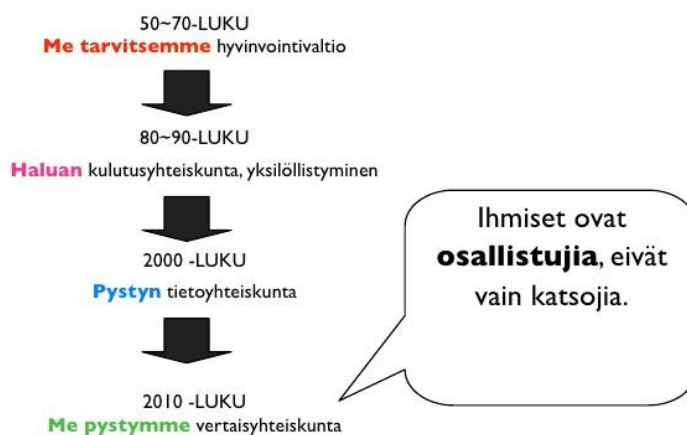
ka ostavat hyödykkeitä tai palveluita omaan henkilökohtaiseen kulutustarpeeseensa. Kuluttajat eri maissa ovat erilaisia ikänsä, tulojensa, koulutuksensa ja makunsa perusteella. (Armstrong & Kotler 2006, 128.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat olennaisesti sen viiteryhmän arvot, jossa kuluttaja elää. Ihminen haluaa tulla hyväksytyksi viiteryhmässään ja sen vuoksi noudattaa sen arvoja ja normeja. Kuluttajan henkilökohtaiset arvot ovat usein sulautuneet samankaltaisiksi viiteryhmän arvojen kanssa. (Allardt 1988, 68.)

Kulutussyhteiskunnan juuret ulottuvat viime vuosisadan alkupuolelle. Helsingin yliopiston tutkimuksen mukaan suomalainen kulutussyhteiskunta puhkesi kukkaan 1930-luvulla, mutta alkoi kukoistaa hedonistisesti vasta 1980-luvulla. Kukoistuksen mahdollistivat tuloerojen pienentyminen ja yhteiskuntaluokkien sekoittuminen. Niiden ansiosta ihmisillä oli yhä enemmän vapaa-aikaa ja rahaa. (Toriseva 2012.) Kuluttajien käytössä oleva rahamäärä onkin yksi perusedellytyksistä, sillä markkinoilla on mahdotonta toimia ilman rahaa.

Tulojen jakautuminen eri väestöryhmien välille säätelee tuotannon ja kulutuksen kohtaamista sekä piirtää rajan tarpeiden tyydytykselle (Ilmonen 2007, 115). Kuluttajuus on viime vuosikymmeninä kokenut evoluution, mikä yksinkertaistettuna näkyy alla olevassa kuviossa. (KUVIO 1) Sen mukaan nykypäivän kuluttaja elää ”Me pystymme” -vertaisyhteiskunnassa, jossa toimitaan ennemminkin osallistujina kuin sivustakatselijoina. Tämä viittaa siihen, että nykypäivän kuluttaja voi ja haluaa valinnoillaan vaikuttaa asioihin.

Kuluttajuuden evoluutio



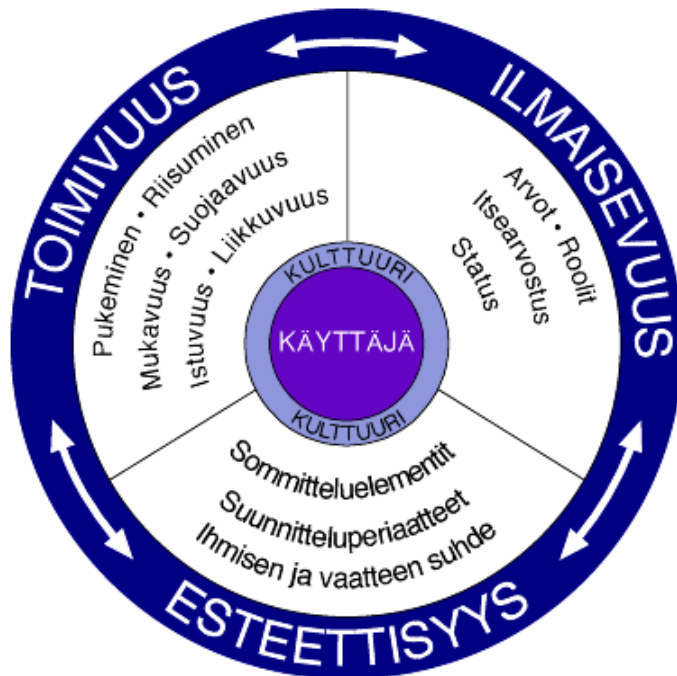
KUVIO 1. Kuluttajuuden evoluutio. (Kuittinen 2010.)

Markkinaympäristön muutokset viimeisen vuosikymmenen aikana ovat johtaneet siihen, että markkinaympäristöstä on kehittynyt kansainvälinen pelikenttä. Digitalisoitumisen ja verkkokauppojen yleistymisen myötä suuri osa kulutustapahtumista tapahtuu internetissä. Lisäksi tämän päivän kuluttajat ovat entistä korkeammin koulutettuja ja tietoisia tuotevaatimuksista sekä oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan kuluttajina. (Carrigan & Attalla 2001, 563–564.) Toisaalta ostotapahtumalle on muodostunut suurempi merkitys ja kuluttajat etsivät sen kautta uusia kokemuksia (Lindberg-Repo 2005, 33).

Kuluttaminen on määrittynyt feminiiniseksi, hedonistiseksi ja enemmän pinnalliseksi kuin vakavaksi toiminnaksi (Sassatelli 2007, 29). Yritykset pyrkivät osallistumaan vuorovaikutukseen tehokkaasti ja monien kanavien avulla. Kahdensuuntainen viestintä ja toimiva vuorovaikutus auttavat yritystä luomaan pitkäaikaisia asiakassidoksia. (Lindberg-Repo 2005, 34.)

Brändi on käsite, joka liittyy tuotteisiin jokaisella tuotannonalalla. Brändit ja brändäys kuitenkin kulminoituvat vaatteisiin ja muihin ulkoisiin tekijöihin. Kuluttaja omaksuu vaatebrändin ja tekee siitä omansa. Näin hän liittyy

sosiaalisesti tiettyyn ryhmään. (Nuoret kuluttajina 2011.) Muoti nähdäänkin kulttuurin arvoja ja normeja heijastavana ja muokkaavana voimana (Arnold 2001). Kulttuurin merkitystä kuluttajan ja tuotteen välillä voidaan kuvata FEA -mallilla, joka on alun perin Lambin ja Kallal'n (1992) kehittämä (KUVIO 2). Sen mukaan urheiluvaatetta voidaan tarkastella seuraavista näkökulmista: toimivuus, ilmaisevuus ja esteettisyys. Malli kuvastaa myös, miten kulttuuri toimii niin sanottuna suodattimena kuluttajan ja tuotteen välissä. Toisin sanoen kulttuuri määrittelee, mitä kuluttajat pitävät hyväksyttävänä.



KUVIO 2. FEA -malli. (Lamb & Kallal 1992). Suomennos Koskennurmi-Sivonen.

Mallissa tuotteen ominaisuudet on jaettu kolmeen pääelementtiin, joita ovat toimivuus, esteettisyys ja ilmaisevuus. Niihin liittyen on lueteltu tekijöitä, jotka vaikuttavat kyseiseen ominaisuuteen, esimerkiksi suunnitteluperiaatteet vaikuttavat tuotteen esteettisyyteen. Lisäksi malli kuvastaa sitä, miten tuotteen kolme pääelementtiä ovat riippuvaisia toisistaan.

2.2 Vaatteiden sosiaalinen merkitys kuluttajalle

Vaatteet ovat välttämättömyshyödykkeitä ja osa jokapäiväistä elämää. Ne voivat kuitenkin merkitä käyttäjälleen paljon muutakin, esimerkiksi erilaisten tarpeiden tyydyttämistä. Tarpeet voivat olla sosiaalisia, fyysisiä, esteettisiä tai kulttuurisidonnaisia. (Anttila 2003, 32.) Vaatetuksen sosiaalipsykologiassa pukeutumista verrataan non-verbaaliin kieleen, jonka välityksellä kommunikoidaan jokapäiväisessä elämässä (Komonen, Poikolainen & Salasuo 2012, 224).

Ihmisillä on taipumus sosiaalistua tiettyihin asioihin, ja kuluttamiseen nykypäivän ihminen sosiaalistuu jo lapsena (Nuoret kuluttajina 2011). Kuluttaminen liittyy yksilön tarpeeseen olla persoonallinen ja osa suurempaa kokonaisuutta, kuten omia viiteryhmiä (Kairala & Maarit 2008). Tuotteiden omistaminen ja käyttö auttavat yksilöä paitsi kuulumaan viiteryhmään, myös määrittelemään ja ilmaisemaan identiteettiään. Minäkuva rakennetaan hankkimalla objekteja, esimerkiksi vaatteita. Kun hankitut objektit ovat itse valittuja, niistä tulee heti osa minäkuva. (Mittal 2006.) Pukeutuminen on ruumiinkokemuksen kautta rakentuvaa itseidentifikaatiota, eli hankittujen tuotteiden hyväksymistä osaksi itseään ja omaa identiteettiään. Toisaalta ihmisillä on tapana havainnoida myös toisiaan ja perustaa mielikuvansa toisen yksilön pukeutumistyyliin. (Komonen ym. 2012, 224.)

Tiettyyn urheilulajiin tarkoitetut vaatteet ovat kasvattaneet suosiotaan myös niiden keskuudessa, jotka haluavat yhdistää itsensä muiden silmissä tiettyyn lajiin (Braddock & O'Mahony 2002, 134). Tällöin yksilö antaa itsestään muille totuutta vastaamattoman kuvan (Salasuo ym. 2012, 224). Tällaisia helposti omaksuttavia lajeja ovat koripallo, skeittaus ja surffaus. Esimerkiksi niin sanottu surffityyli on niin laajalti omaksuttu, että surffityyliä myyviä kauppoja on avattu Yhdysvalloissa myös sisämaahan, jossa surffausmahdollisuuksia ei ole lähelläkään. (Braddock & O'Mahony 2002, 134.)

Kulutus on siis väylä erottua joukosta, jotta ympäristömme voi tehdä meistä päätelmiä (Elliott 1999, 115). Pukeutumisella on mahdollista olla osa suurempaa kontekstia, mikä vaikuttaa usein merkittävästi yksilön vaatevalintoihin (Kairala & Maarit 2008). Tämä korostuu erityisesti nuoruusvuosina, kun halutaan olla erilaisia mutta toisaalta muiden kanssa samankaltaisia. Useimmat siirtymäriitit aikuisuuteen tapahtuvatkin nykyään kulutuksen avulla. (Nuoret kuluttajina 2011.)

Nykypäivän nuoret ovat omaksuneet ekologisen ajattelutavan, ja ekologisuudesta onkin tulossa sosiaalinen normi. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että nuorten brändisuhteissa itse tuotetta tärkeämpää on se, mitä yritys edustaa. Aluksi vihreys ja ekologinen ajattelutapa olivat marginaalisen ryhmän ”juttu”, mutta nykyään niistä puhutaan jo yleisesti. (Nuoret kuluttajina 2011.)

Vaikka kuluttaminen on tapa ilmaista itseään, ei yleensä haluta olla liian muodikkaita. Äärimäinen muodikkuus liitetään helposti epäyksilöllisyyteen ja epähenkilökohtaisuuteen. Halutaan olla yksilöllinen ja joukosta erottuva, mutta ei epämuodikas. (Lehtonen 1999, 105.) Kuluttaminen näkyykin julkikuvassa vain ääriryhmissä. Kuluttamisen näyttäminen, nousukkuus, liitetään niihin, jotka ovat matkalla vaurastumiseen. Puhutaan ennakoivasta sosiaalistumisesta, jossa ylempään sosiaaliryhmään pyrkivät haluavat näyttää pyrkijyytensä muille jo ennalta. (Seretin 2008.)

2.3 Suomalainen nainen kuluttajana

1900-luvun loppupuolella sana shoppailu muodostui yleisesti käytössä olevaksi käsitteeksi. Shoppailulla ei enää tarkoitettu tavaroiden hankkimista tarpeeseen, vaan kuluttajat yhdistivät sen mielihyvän ja rentoutuksen etsimiseen kiireisen elämän keskellä. Shoppailu nähtiin ja nähdään edelleen aktiviteettina, joka tuo mielihyvää yksilön elämään ja toimii rentoutumiskeinona varsinkin naisille. (Toriseva 2012.) Suomalaiset ovat kuitenkin vasta alussa kuluttamisen tarpeissaan. Suomi on monessa suhteessa vasta matkalla kulutusyhteiskuntaan. Siinä missä Euroopan varakkaissa

maissa näkyy jo kulutusähkyä, Suomessa rakennetaan lisää kauppakeskuksia ja tavaraa on tarjolla entistä enemmän. (Seretin 2008.)

Naisten ostotottumukset ovat hiljalleen alkaneet muotoutua samanlaisiksi kuin miesten. Naisilla on enemmän rahaa kulutettavanaan kuin ennen mutta vähemmän kärsivällisyyttä ja aikaa ostosten tekoon. Shoppailu on kuitenkin edelleen monelle naiselle pääosin sosiaalinen aktiviteetti. Shoppaillessaan naispuolisen ystävän kanssa naiskuluttajilla on tapana ostaa enemmän ja myös viipyä kaupoissa pidemmän aikaa. Nainen ostaa vaatteita tullakseen paremmaksi itsekseen: kauniimmaksi, onnellisemmaksi ja kaikin puolin paremmaksi. Ostosten teko on naisille siis kokemus itsensä muuttamisesta. Tämä tarkoittaa myös sitä, että nainen vaatii ostosympäristöltään enemmän kuin mies. (Underhill 2008.)

Tutkimusten mukaan suomalaiset rakentavat kuluttajaidentiteettiään rationaalisen ja reflektiivisen mallin mukaisesti ja heille on tärkeää, mitä muut heistä ajattelevat (Autio 2006; Oraviita 2007). Velaksi ostaminen on lisääntynyt verkkokauppojen myötä, ja sitä myös pidetään vähemmän häpeällisenä kuin aiemmin. Uudeksi häpeän aiheeksi kuluttajien keskuudessa ovat nousseet kulutukseen liittyvät eettiset, sosiaaliset ja ympäristöongelmat. (Talvio 2011.) Naiset ovat kuluttajina yleisesti miehiä ympäristöystävällisempiä ja eettisempiä koulutuksesta ja tulotasosta riippumatta (Seretin 2008). Tämän uskotaan johtuvan osaksi persoonallisuudesta ja halusta toimia ympäristöön liittyvien asioiden puolesta myös kuluttamiseen liittymättömissä asioissa (Luchs & Mooradian, 2012.)

YouGov Finlandin keväällä 2012 toteuttaman tutkimuksen mukaan naisvastaajat kokivat lähes kaikki tekstiilien ympäristö- ja terveysominaisuuksiin vaikuttavat seikat tärkeämmiksi kuin miesvastaajat. Ainoastaan tuotteen laatu ja pitkäikäisyys olivat ominaisuuksia, jotka molemmat sukupuolet kokivat yhtä tärkeiksi. Tutkimukseen osallistui tuhat 16–74-vuotiasta suomalaista. (Auranmaa 2012.)

Suomalaisten alle 30-vuotiaiden nuorten ostopäätöksiä selvitti vuonna 2005 toteutettu Nuorisobarometritutkimus. Valtion nuorisoasiain neuvottelukunta Nuora teetti tutkimuksen TNS-Gallupilla. Tutkimuksessa haastateltiin puhelimitse 1 900:a suomenkielistä 15–29-vuotiasta nuorta. Tutkimuksen keskeisiä tuloksia oli tuotteen kestävyuden ja hyvän laadun suuri merkitys vastaajien ostopäätöksissä. Seuraavaksi tärkeimpänä vastaajat pitivät tuotteen ulkonäköä ja edullista hintaa. Naisvastaajat antoivat miesvastaajia enemmän painoarvoa tuotteen ulkonäölle, kotimaisuudelle ympäristöystävällisyydelle ja tuotantotavan eettisyydelle. (Wilska 2005.)

Tuotteen edullinen hinta vaikutti eniten huonossa taloudellisessa asemassa olevien ostopäätöksiin. Hinnan mainitsivat tärkeäksi alle 20-vuotiaat, yksinhuoltajat, työttömät ja opiskelijat. Tuotteen muodikkuus puolestaan oli keskimääräistä tärkeämpi ominaisuus alle 20-vuotiaille, vanhempien luona asuville, yksinhuoltajille ja niille, joiden vanhemmilla on vähintään opistoasteen tutkinto. (Wilska 2005.) Tästä voidaan päätellä, että huonossa taloudellisessa asemassa olevat vastaajat kuluttavat halpaa mutta muodikasta. Tähän tarpeeseen vastaavat yhä useammat halpavaateketjut ympäri Suomen.

Nuorisobarometritutkimuksen mukaan nuoret suomalaiskuluttajat ovat suhteellisen epäkaupallisia, mikä saattaa johtua kulutusyhteiskunnan nuoresta iästä Suomessa. Monelle suomalaiselle kuluttajalle on pulavuosisista kumpuava säästäväisyys yhä tärkeä arvo. Vanhemmilta saatu oppi siitä, että ”raha ei kasva puussa”, näkyy tutkimuksen mukaan edelleen suomalaisten lasten ja nuorten kulutusasenteissa. (Wilska 2005.)

2.4 Erika 2020-tutkimus

Jyväskylän Yliopiston keväällä 2011 teettämä Erika 2020 -tutkimus selvitti tulevaisuuden kuluttajien asenteita, elämäntapoja ja odotuksia. Tutkimukseen haastateltiin 1 641 suomalaista 18–75-vuotiasta. Vastausten perusteella tuotteen laatu on suomalaisille kuluttajille tärkeä ostokriteeri, ja tun-

nettujen merkkien uskottiin olevan laadun tae. Tuotteen laatu ja hyvä palvelu korostuivat erityisesti vanhimmissa ikäryhmissä. Tutkimustulosten mukaan suomalaiset eivät koe kulutuksensa olevan kasvussa mutta eivät toisaalta usko merkittävästi vähentävänsä kulutustaan. (Leppälä, Nyrhinen & Wilska 2011.)

Erika 2020 -tutkimuksen tulokset osoittavat, että koulutus on melko selvästi yhteydessä kulutusasenteisiin ja tuloilla on suuri vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. Tulevaisuutta ajatellen tutkimuksesta voidaan päätellä, että suomalaiset eivät ole vähentämässä kulutustaan vallitsevasta talouden laskusuhdanteesta huolimatta. Toisaalta he eivät myöskään usko ostavansa enemmän tai rahoittavansa ostoksiaan lainalla. Muita myönteisemmin kulutukseen suhtautuivat 20–30-vuotiaat nuoret, joille korkea elintaso oli tärkeämpää kuin muille. (Leppälä ym. 2011.)

2.5 Kulutuksen jarrut

Kulutusta seuraavat ympäristövaikutukset ovat saaneet paljon negatiivista huomiota. Kulutus edellyttää luonnonvarojen käyttöä, mikä puolestaan tuottaa päästöjä ja jätettä. Kulutuksen tavaramaailma kasvaa koko ajan, ja kulutustottumukset muuttuvat entistä kattavammiksi. Lisäksi tuotannon globalisoituminen lisää kuljetusliikennettä ympäri maailman. Suomalaisen kulutuksen ympäristövaikutus on kansainvälisessä vertailussa suuri, vaikka Suomessa kierrätetään ahkerasti. Ympäristöä kuormittavat esimerkiksi runsas liikkuminen pitkien välimatkojen takia ja asuntojen suuri energiankäyttö. Kulutuksen kasvu ei välttämättä ole suorassa yhteydessä ympäristön kuormituksen lisääntymiseen, koska kuluttaa voi myös immateriaalisesti. (Raijas & Repo 2009.)

Toinen jarru kulutukselle on ajankäyttö ja sen asettamat rajoitukset. Vähittäiskaupan toiminnan tehostaminen on johtanut siihen, että kuluttajalla menee aiempaa enemmän rahaa ja aikaa ostosten tekemiseen. Ilmiö näkyy erityisen hyvin lapsiperheissä, jotka käyttävät nykyään kaksinkertai-

sen ajan ostosten tekemiseen kuin parikymmentä vuotta sitten. (Raijas & Repo 2009.)

3 URHEILUPUKEUTUMINEN ENNEN JA NYT

Yhdistettäessä käsitteet ”liikunta” ja ”ihminen” muodostuu käsite liikkuva ihminen, joka tuottaa lämpöä liikkessaan. Vaatetuksella voidaan vaikuttaa liikkuvan ihmisen lämpöviihtyvyyteen. Urheiluvaatteen tarkoitus on pitää ihminen lämpötasapainossa liikuntasuorituksen aikana. Lämpötasapainolla tarkoitetaan sitä, että ihmisellä ei ole erityisen kylmä tai kuuma. (Uotila 2002, 57.)

Käyttömukavuus on käsite, joka liitetään yleensä hyvään vaatteeseen. Käyttömukavuus voidaan määritellä vaatetusfysiologisten lähtökohtien avulla. Tällöin käsitteellä viitataan esimerkiksi ilmanläpäisevyyteen tai lämmöneristävyyteen. Uotilan (2002) mukaan hyvästä tuotteesta löytyy kolme tekijää, ilmaisullisuus, esteettisyys ja toiminnallisuus, jotka täydentävät toisiaan.

Tuotteen tarkastelua voidaan suunnata myös sellaisiin liikunnallisiin tekijöihin, joiden voidaan olettaa vaikuttavan olennaisesti urheilun mielekkyyteen. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi turvallisuus, elämyksellisyys, hyvinvointi ja suoritus. (Uotila 2002, 12.) Suomalainen ulkoiluvaateyritys Sasta teetti hiljattain opinnäytetyötutkimuksen koskien ulkoiluvaatteen funktioita ja siltä vaadittavia ominaisuuksia. Tutkimuksessa kerättiin tietoa ulkoiluvaatteen vaatimuksiin ja ostotottumuksiin liittyen suomalaisilta ulkoiluseuroilta ja -yhdistyksiltä. Tutkimustulokset ovat vuoteen 2018 asti, joten niitä ei voi verrata tämän opinnäytetyön tutkimustuloksiin. (Willman 2013.)

3.1 Urheiluvaatetuksen käännekohta 1970-luvulla

Ulkoilu- ja vapaa-ajanvaatetuksen kysyntä ympäri maailman kasvoi 1960-luvulla, ja 1970-luvulle siirryttäessä urheilusta tuli trendikästä, suurten

massojen suosimaa toimintaa. (Hildén 2007; Braddock & O'Mahony 2002). Erillisiä urheiluun tarkoitettuja vaatetuskankaita ei 1970-luvun alussa vielä ollut. 1950-luvulta lähtien yleistyneet tekokuidut, kuten nylon ja teryleeni, olivat kevyitä mutta hiostavia vaatetusmateriaaleja. 1970-luvun alussa kaikenlainen urheilu kasvatti suosiotaan, ja sen seurauksena markkinoille tuotiin uusia, edistyksellisiä kankaita. Eräs nykypäivänäkin suosittu urheilukangas, stretch -kangas, kehitettiin tuolloin. Joustavan kankaan kehittäminen mahdollisti urheiluvaatteiden ihonmyötäisyyden. (Braddock & O'Mahony 2002, 16.)

Urheiluinnostuksen yhä kasvaessa käynnistyikin materiaaliteknologinen kehitysjakso, jolloin perinteisten tekokuitujen ominaisuuksia paranneltiin toimivammiksi ja uusia materiaaleja kehitettiin. Mikrokuidut ja kankaiden uudentyyppiset viimeistykset mahdollistivat vaatteiden hengittävyden sekä sateen- ja tuulenpitävyyden. Uudistetuista materiaaleista tuli uusiin vapaa-ajan lajeihin entistä soveltuvampia. 1970-loppua kohden oli nähtävissä liikuntaharrastuksen lisääntyvä ja voimakas kasvu. Kasvun taustalla on jo 1960-luvulla alkanut maaltamuutto ja kaupunkilaistuminen. Kaupunkiin muuttaneiden vapaa-aika lisääntyi ja tämä vaikutti liikunnan lisääntymiseen ja sitä kautta pukeutumisen muutoksiin. Kaupunkilaistuminen oli erityisen voimakasta juuri 60- ja 70-lukujen taitteessa, sillä vuonna 1960 suomalaisista 38 prosenttia asui kaupungissa ja vuonna 1970 vastaava luku oli jo hieman yli 50 prosenttia. Maaltamuuton myötä liikunta katosi työtehtävistä ja siitä muotoutui vähitellen suurten massojen erillinen harrastus. Yksi syy urheiluvaatteiden yleistymiseen on se, että niitä pidettiin hyvännäköisinä muulloinkin kuin urheiltaessa. (Hildén 2007.)

Suomessa urheiluvaatetuksen eriytyminen vapaa-ajanvaatteesta voidaan katsoa alkaneen 1970-luvun alussa, jolloin kasvanut urheiluvaatteiden kysyntä käynnisti vaatetusalalla oman tuotantosektorin. Tällöin esimerkiksi Luhta alkoi miesten pukujen rinnalla valmistaa ulkoiluvaatteita. 1970-luvulta lähtien ulkoilu- ja vapaa-ajanvaatetus alkoi kehittyä Suomelle merkittäväksi vientisektoriksi. (Hildén 2007.)

Suomalaisten ulkomaanmatkat yleistyivät 1970-luvulla ja kansalaiset saivat matkoillaan vaikutteita kansainvälisistä muotivirtauksista. Myös uusia urheilullisia vapaa-ajanviettopoja rantautui Suomeen aiemmin suosittujen retkeilyn ja ulkoilun rinnalle. Muotilajeiksi nousivat seuraavat lajit: purjehdus, kuntopyöräily, laskettelu ja rullaluistelu. 1980-luvulle siirryttäessä suosiotaan kasvattivat myös aerobic ja kehonrakennus. Uudet lajit asettivat uudenlaisia vaatimuksia myös vaatetukselle, sillä verryttelypuvut, anorakit ja hiihtohousut eivät enää täyttäneet kuluttajan tarpeita. (Hildén 2007.) 1980-luvulla tuulipuku oli suomalaisten keskuudessa suuressa suosiossa ja sellaisen saattoi ostaa jopa huoltoasemalta. Samoihin aikoihin suomalaisia alettiin kutsua osuvasti tuulipukukansaksi. Tuulipuvulla tarkoitetaan tuulenpitävää, kaksiosaista verryttelypukua, joka on valmistettu tiiviiksi kudotusta puuvillakankaasta.

3.2 Urheiluvaatetuksen markkinat

Pukeutuminen on aina ollut keskeinen osa urheilua, mutta vasta viime vuosikymmenien aikana urheiluvaatetus on muuttunut lajikohtaiseksi (Braddock & O'Mahony 2002, 12). Ymmärtääkseen urheilutekstiilien kehittymistä on otettava huomioon, että urheilu itsessään on kasvattanut suosiotaan viime vuosikymmenten aikana. 60 vuotta sitten urheiluvaatteiden kysyntä oli hyvin vähäistä, eikä urheilutekstiileille ollut markkinarakoa. (Shishoo 2005.)

Urheilutekstiilien syntyä ja kehitystä on edistänyt myös liikunnan ja urheilun kaupallistuminen. 1970-luvulla urheilusta kasvoi muotitrendi joka korosti oman kunnon hoitamisen ja laihduttamisen trendikkyyttä. Suurten joukkojen kiinnostuessa liikunnasta myös asuste- ja välinevalmistajat ymmärsivät kaupalliset mahdollisuutensa. Vähitellen alettiin lanseerata kokonaisvaltaista elämäntyyliä, johon liikunta kuului olennaisena osana. (Hildén 2007.)

Kuluttajien mielenkiinto urheilua ja urheiluhenkistä pukeutumista kasvoi

erityisesti olympiavuonna 1980, jonka jälkeen olympialaiset edistivät urheiluvaatteiden kysyntää aina neljän vuoden välein. Vaatetustehtaat panostivatkin tietoisesti olympiavuosiin ja olympialaiset huomioitiin vaate-trendeissä. Muotitaiteilija Marke Jalkanen kirjoitti vuoden 1980 muodista seuraavaa: ”Muoti oli urheilullisempaa kuin moneen vuoteen. Poissa olivat romanttisuus, rimpsut ja röyhelöt. Vaatteissa korostettiin erityisesti liikunnallisuutta, toiminnallisuutta ja selkeää järkevyyttä.” (Hildén 2007).

Nykypäivän urheilumarkkinat ovat valtava bisnes ja uusia materiaaleja kehitetään jatkuvasti. Jatkuvan tutkimuksen ja testauksen lisäksi on tulevaisuudessa kuitenkin otettava huomioon myös se, mitä tarpeita ja odotuksia kuluttajat asettavat vaatteelle. On tärkeää selvittää, mitä ovat eri käyttäjä- ja kuluttajaryhmien uudet tarpeet, ja tarpeet tyydytetään uusilla tuotteilla ja palveluilla. (Uotila 2002, 9.) Kehitetty tuote voi olla kaikin puolin täydellinen suunnittelijan näkökulmasta, mutta sen menestymisen markkinoilla määrää kuluttaja. Tuote ei luultavasti saa kovin suurta suosiota, jos se ei sovi kuluttajan sosiaalisiin tai kulttuurisiin arvoihin ja normeihin. (Horne 2006, 122.)

Teknologian kehittyessä yhä nopeammin on entistä vaikeampaa ennustaa paitsi tuotteen merkitys, myös käyttäjän toimintaympäristö eli käyttökonteksti ja sen merkitys käyttäjäkokemuksen syntymiselle. I-SPORT tutkimus- ja tuotekehityshankkeen tutkimusaineisto tukee tällaista vaatetuksen ja pukeutumisen kontekstisidonnaisuusajattelua. Tutkimusaineiston mukaan vaatteiden käyttäjillä on sekä vaatteeseen että käyttökontekstiin dynaaminen suhde, joka ilmenee käyttäjien asettamina ehtoina sekä käyttöliittymän toimivuudelle että vaatteille ja niiden palveluille. Dynamiikka näkyy myös vuorovaikutussuhteina ja hyvinvointina. (Uotila 2002, 9, 73.)

Uusimman teknologian hankkiminen on tärkeää nykypäivän urheiluvaatekuluttajalle. Sen voidaan perustella johtuvan sisäisestä kilpailuhalusta, turvallisuushakuisuudesta tai hyvinvointiin pyrkimisestä. Tavalliselle kuluttajalle juhlapuku ei ole muuta kuin juhlapuku, mutta urheiluvaatetuksessa

pätevät erilaiset lait. Uuden teknologian uskotaan tuovan etua muihin nähden, joten sen hankkiminen on kannattavaa. Kuluttajat toivovat pelaavansa paremmin, voivansa paremmin ja tuntevansa olonsa mukavamaksi omistaessaan uusinta urheiluteknologiaa hyödyntävät vaatteet. (Shishoo 2005.)

Kaikille kuluttajille uusiin teknologia ei kuitenkaan ole välttämättömyys, vaan usein ostopäätökseen vaikuttaa olennaisesti tuotteen hinta. Urheiluvaatetuksen markkinoille onkin astunut uusi haastaja, muotikauppaketjut. Urheiluvaatteita myyviä, pääasiassa muotiin keskittyviä vaateketjuja Suomessa ovat muun muassa nuorten suosimat H&M, Gina Tricot, Cubus ja KappAhl. Näiden urheiluvaatemallistojen etuna on jo muulla valikoimalla saavutettu status, joka saa kuluttajat kokeilemaan myös urheiluvaatteita kyseiseltä vaatemerkillä.

Toisena ajankohtaisena asiana urheilupukeutumisen saralla voidaan nähdä lenkkikenkien suosion kasvu myös vapaa-ajan käytössä. Iltalehden artikkelissa ”Tyylikkäänä lenkkareissa” mainittiinkin lenkkareiden olevan muotifriikkien tämän kevään must-valinta muuallakin kuin lenkkipolulla (Naakka 2013).

3.3 Urheilupukeutumiseen vaikuttavat tekijät

Urheilu on nykypäivänä yksi suurimmista lifestyle -vaikuttajista. Tämä voidaan päätellä esimerkiksi rentojen ja käytännöllisten vaatteiden suuresta suosiosta. (Braddock & O'Mahoney 2002, 132.) Urheiluvaatteen käyttömukavuus onkin monelle kuluttajalle tärkeä laatuvaatimus. Se vaikuttaa paitsi käyttäjän hyvinvointiin myös suorituksen tehokkuuteen. Esimerkiksi jos urheilusuorituksessa käyttää huonosti hengittävää vaatetta, vaatteen sisään jäävän lämmön vaikutuksesta käyttäjän syke nousee nopeammin ja kehon lämpötila on korkeampi kuin asianmukaista vaatetusta käyttävällä. Shishoo (2005) on listannut käyttömukavuuteen (wear comfort) vaikuttavat neljä päätekijää. Näitä ovat lämpöfysiologinen käyttömukavuus, ihon

tuntoaistimukavuus, ergonominen käyttömukavuus sekä psykologinen käyttömukavuus.

Lämpöfysiologiseen käyttömukavuuteen (thermophysiological wear comfort) vaikuttaa henkilön lämmönsäätelykyky liikuntasuorituksen aikana. On siis tärkeää, että vaate siirtää lämpöä ja kosteutta materiaalin läpi pois käyttäjän iholta. Pääasialliset ominaisuudet tämän tekijän toteuttamiseksi ovat materiaalin lämmöneristävyys, hengittävyys ja kosteudensiirtokyky. Ihon tuntoaistimukavuudella (skin sensorial wear comfort) tarkoitetaan niitä mekaanisia tuntemuksia, joita tekstiili aiheuttaa kosketuksissa ihon kanssa. Liian jäykkä, kutittava tai ihoon liimautuva, materiaali voi aiheuttaa käyttäjälle epämukavuuden tunnetta. Ergonominen käyttömukavuus (ergonomical wear comfort) puolestaan osoittaa, miten hyvin käyttäjä pystyy liikkumaan vaatteiden kanssa. Ergonomiseen käyttömukavuuteen vaikuttavat olennaisesti tuotteen leikkaus ja materiaalit. Psykologinen käyttömukavuus (psychological wear comfort) on tekijä, johon ei ole yhtä oikeata ratkaisua. Se on riippuvainen muun muassa käyttäjän henkilökohtaista mieltymyksistä ja ideologioista. Käyttäjä ei usein tunne oloaan mukavaksi esimerkiksi sellaisessa vaatteessa, jonka väri on hänen mielestään ruma. (Shishoo 2005.)

Muoti on epäilemättä tärkeä vaikuttaja urheilupukeutumisessa, jolta vaaditaan sekä esteettistä miellyttävyyttä että teknistä kehittyneisyyttä. Ennen muodissa oli kyse siluetista, suhteista, väreistä ja helman pituudesta, mutta nyt funktio, toiminnallisuus, on noussut tärkeimmäksi tekijäksi urheiluvaatteessa. Vaate nähdään vartalon jatkeena ja eräänlaisena välineenä, jonka auttaa lisäämään käyttäjän toimintamahdollisuuksia. Vaate on toimiva, kun se suojaa kehoa sekä lisää terveyttä ja turvallisuutta. Teknisten materiaalien nykysuosioon vaikuttaa myös niiden edullisuus verrattuna aiempaan. Uudet materiaalit ovat lisäksi helposti kaikkien saatavilla lukuisissa urheilukaupoissa (Braddock & O'Mahoney 2002, 8; Raunio 2003, 52.)

Vuonna 2002 toteutetussa seikkailulajien harrastajille suunnatussa kyselytutkimuksessa selvisi, että materiaalien toiminnallisista ominaisuuksista tärkeimpänä pidettiin kosteudensiirtokykyä. Toiseksi merkittävin ominaisuus oli tuulenpitävyys ja kolmanneksi vedenpitävyys. Muita tutkimuksessa esille nousseita materiaalin ominaisuuksia olivat keveys, kestävyys sekä miellyttävä tuntu. Kyselyssä kartoitettiin myös urheiluvaatteen ominaisuuksia, joista tärkeimmäksi vastaajat nostivat toimivuuden. Vastaajat eivät vaatineet urheiluvaatteelta trendikkyyttä, mutta sen sijaan pitivät katuskottavuutta tärkeänä tekijänä. (Uotila 2002, 58–67.)

3.4 Urheilumuoti suunnittelijan näkökulmasta

Urheilullista vapaa-ajanmuotia valmistava teollisuus syntyi 1970-luvulla vastaamaan kasvavaan kysyntään. Liikunnan lisääntyessä havaittiin olemassa olevien vaatteiden epäkäytännöllisyys ja sitä kautta uusi markkinarako. Urheilu- ja vapaa-ajanvaatteiden teollisessa suunnittelussa urheilusta ammennettiin ideoita vapaa-ajanmuotiin ja ideoitiin innokkaasti myös uutta. Suomessa urheilu- ja vapaa-ajan vaatteiden tärkeimpiä valmistajia olivat muun muassa Torstai, One Top, Tiklas, Rukka, Sail & Ski, Teikit, Finn Skila ja Kesko. (Hildén 2007.)

Uudenlaiset tekstiilit antavat urheiluvaatteen suunnittelijalle paljon mahdollisuuksia, sillä vaatteet vaativat valmistusvaiheessa vähemmän leikkausta, ompelua ja muotoilua. Vaatteiden kuosit ja materiaalit valitaan siten, että ne korostavat kantajansa liikkumista ja vartalon muotoja. Vaatteen suosio perustuu pitkälti siihen, että vaate on valmistettu oikeanlaisesta kankaasta joka on leikattu ja valmistettu oikealla lailla. (Braddock & O'Mahoney 2002, 127.) Ulkoiluvaatteiden rakenteissa ja materiaaleissa korostuu puolestaan toiminnallisuus. Pitkän unisex -kauden jälkeen suunnittelussa on jälleen alettu huomioida miesten ja naisten erilaiset vartalot. (Risikko & Marttila-Vesalainen 2005, 104.)

Nykyään urheilu linkittyy muotiin siten, että urheilumuodin suunnittelijat kiinnittävät huomiota yhtä lailla tuotteen esteettisyyteen kuin suorituskykyyn. Suunnittelijan täytyy siis miettiä paitsi vaateen suorituskykyä ja toimivuutta, myös sitä, miltä vaate näyttää urheilusuorituksen aikana. Toisaalta jatkuvasti uusia trendejä ja parempaa laatua etsivät muotitalojen suunnittelijat ovat kiinnostuneet uusista urheilutekstiileistä, joissa on teknisiä ominaisuuksia.

Muotisuunnittelijat ovatkin lisääntyvässä määrin tehneet tuotekokeiluja urheiluvaatteisiin kehitetyillä high-tech -kankailla. Kankaita on nähty niin ready-to-wear-mallistoissa kuin haute couture -kokoelmissakin. Monet aktiiviulkoiluun ja esimerkiksi vaellukseen tarkoitetut vaatteet ja vaatemerkit voidaankin löytää monen trenditietoisien vaatekaapista. (Braddock & O'Mahoney 2002, 130–131.)

Muotoilun ja designin tutkimuksessa puhutaankin enemmän tuotteen miellyttävyydestä kuin käytettävyydestä. Vaateteollisuuden kannalta tuotteiden suunnittelu on taloudellisesti kannattavaa silloin, kun niille on riittävä määrä ostajia. Vaikka urheilu- ja vapaa-ajanvaatetus on nopeasti kehittyvä vaatetusteollisuuden osa-alue, ei urheiluvaateen suunnitteluun liittyviä peruskysymyksiä ole selvitetty riittävästi vaateen käyttäjän näkökulmasta. (Uotila 2002, 76.)

4 OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄLLISET LÄHTÖKOHDAT

4.1 Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa keskeisenä runkona ovat aiemmista tutkimuksista tehdyt johtopäätökset, aiemmat teoriat sekä käsitteiden määrittely. Päätelmiä tutkimustuloksista tehdään esimerkiksi kuvailemalla tuloksia prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2006, 131.) Määrällisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on saa-

da vastaus kysymyksiin, jotka pohjautuvat määriteltyyn tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2008, 13).

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tutkittavia asioita käsitellään numeroiden avulla, ja tutkittava tieto saadaan numeroina. Numerotiedot kuitenkin tulkitaan ja selitetään sanallisesti. (Vilkkä 2007, 14.) Määrällinen tutkimusmenetelmä on hyödyllinen väline asioiden nykyisen tilan kartoittamisessa, mutta asioiden syitä ei numeroiden avulla välttämättä saada selville (Heikkilä 2008, 16). Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska sen avulla tutkimusongelma voitiin selvittää tarpeeksi laaja-alaisesti.

4.2 Survey-tutkimus sähköisellä kyselylomakkeella

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein apuna perinteistä survey-tutkimusta. Survey-tutkimuksessa tietoa kerätään tyypillisesti käyttäen joko kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Aineisto kerätään standardoidussa muodossa, mikä tarkoittaa täsmälleen samanlaista tiedonkeruuta jokaiselta vastaajalta. Vastaajat muodostavat otoksen jostain tietystä ihmisjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2006, 125, 182.) Tässä opinnäytetyössä kysely kohdennettiin Keski-Suomessa asuville, 18-60-vuotiaille naisille. Päätös yli 60-vuotiaiden poisjättämisestä perustui siihen, että he eivät kuulu Stadium Oy:n pääasialliseen kohderyhmään.

Tutkimustyyppiä valittiin survey-tutkimus ja tarvittava aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella Digium-ohjelmistoa apuna käyttäen. Saatua ja tuloksia havainnollistettiin suorien jakaumien avulla ja riippuvuuksia kuvattiin ristiintaulukoinnin avulla. Kyselytutkimuksen etuna on se, että kyselyn avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto, ja yhdellä kerralla voidaan kysyä montaa asiaa monelta eri ihmiseltä. Huolellisesti laadittu kyselylomake on helppo käsitellä tallennettuun muotoon ja tuloksia helppo analysoida tietokoneen avulla. (Hirsjärvi ym. 2006, 184). Tiedonkeruume-

netelmän valinta riippuu käytettävästä ajasta, budjetista sekä tutkimuksen tavoitteesta ja luonteesta (Heikkilä 2008, 19).

Kanasen (2011) mukaan koko Suomen kattavassa kuluttajatutkimuksessa tulee otoskoon olla 1000. Rajatulla maantieteellisellä alueella, esimerkiksi Keski-Suomessa, toteutettavat kyselytutkimukset tulee tehdä vähintään 100 henkilön otoskolla, ja 500 henkilön otoskokoa voidaan pitää riittävä-
nä. (Kananen 2011, 67.) Tässä opinnäytetyössä kohderyhmänä oli kuitenkin vain toinen sukupuoli eli noin puolet Keski-Suomen alueella asuvista ihmisistä. Keski-Suomessa asui 127 841 naista tammikuussa 2013. Lukuun sisältyvät kaiken ikäiset naishenkilöt. (Väestötietojärjestelmä 2013.) Todellisuudessa tutkimukseen sopivien vastaajien määrä on siis huomattavasti pienempi, sillä vastaajaryhmä rajattiin 18–60-vuotiaisiin naisiin.

4.3 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeen laatimiseen tarvitaan aina kirjallisuuteen perustuvaa teoriapohjaa, sillä ilman sitä kysymysten määrittäminen on lähes mahdotonta. Tutkijan tulee miettiä tutkimusongelmaa ja sen täsmentämistä. Tutkijan on varmistuttava siitä, että esitetyt kysymykset antavat vastauksen selvitetävään asiaan. Kyselyn kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma ja mitata oikeita asioita. Näin parannetaan tutkimuksen validiteettia. (Heikkilä 2008, 47.) Tämän tutkimuksen kannalta olennaisia selvitettäviä asioita olivat, ”mitkä ominaisuudet urheiluvaatteessa merkitsevät kuluttajalle eniten” ja ”millä perusteella kuluttajat valitsevat urheiluvaatteen ostopaikan”. Kysymyksiä lähdettiin rakentamaan siten, että niiden avulla näihin kysymyksiin saataisiin vastaukset.

Kyselylomakkeissa käytetään usein jotain seuraavista kolmesta kysymysmuodosta: avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymykset. Asteikkokysymyksissä esitetään erilaisia väittämiä ja vastaajan tehtävänä on vastata sen perusteella, miten vahvasti

hän on samaa mieltä tai eri mieltä esitetyn väittämän kanssa. Eräs suosittu asteikkokysymyksiä esittävä muoto on Likertin mielipideasteikko. Likertin asteikko on yleensä 5- tai 7-portainen asteikko ja mielipidekysymykset muodostavat joko nousevan tai laskevan skaalan. Asteikon toisessa päässä on yleensä mielipide *täysin samaa mieltä* ja toisessa *täysin eri mieltä* oleva vaihtoehto. (Hirsjärvi ym. 2006, 189.) Kyselytutkimuksessa hyödynnettiin sekä monivalinta- että asteikkokysymyksiä.

Valmiit vastausvaihtoehdot antavia kysymyksiä kutsutaan myös strukturoiduksi kysymyksiksi. Strukturoitujen kysymysten tarkoituksena on helpottaa vastausten tilastollista käsittelyä ja torjua esimerkiksi kielivaikeuksista johtuvia virheitä. Valmiit vastausvaihtoehdot myös nopeuttavat kyselyyn vastaamista. Strukturoiduissa kysymyksissä ei saa olla liikaa vastausvaihtoehtoja, mutta toisaalta kaikille vastaajille tulee löytyä sopiva vaihtoehto. (Heikkilä 2008, 50–51.) Tässä opinnäytetyössä kyselylomake koostui ainoastaan strukturoiduista kysymyksistä analysoinnin helpottamiseksi. Suurimpaan osaan kysymyksistä oli mahdollista antaa vain yksi vastaus. Kaikkiin kysymyksiin oli pakko vastata. Kyselylomake on liitteenä. (Liite 1).

Kyselylomake testattiin esitutkimuksella, joka suoritettiin kolmelle eri-ikäiselle koevastaajalle. Esitutkimuksella testattiin kyselylomakkeen toimivuutta. Esitutkimus on tärkeä apuväline kyselylomakkeessa ilmenevien ongelmien selvittämiseen. Lisäksi testaajilta voidaan saada kritiikkiä kyselyn rakenteesta tai siihen liittyvistä ongelmakohtista. (Vilkkä 2007.)

4.4 Aineiston analysointi

Tutkimusaineiston analysointi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen tärkein osio. Analyysivaiheessa tutkijalle selviää, minkä tyyppisiä vastauksia hän tutkimusongelmaansa saa. Ennen analysointia tulee tarkistaa saadut tiedot ja niiden mahdolliset virheellisyydet. Lisäksi aineisto tulee järjestää saadun tiedon tallennusta ja analysointia varten. Tutkimusaineis-

ton käsittely- ja analysointivaihe aloitetaan heti kyselylomakkeiden palautumisen jälkeen. (Hirsjärvi ym. 2006, 209–211.)

Tutkimuksen aineisto tuotiin Digium-ohjelmistosta Exceliin taulukkomuodossa, jonka jälkeen sitä käytiin läpi suorien jakaumien, ristiintaulukoinnin sekä Khiin testien avulla. Suora jakauma on yksiulotteinen frekvenssijakauma, jota käytetään yhden muuttujan kuvaamisessa sekä tiedon tiivistämiskeinona (Kananen 2008). Ristiintaulukointi auttaa löytämään tuloksista riippuvuussuhteita, ja niitä voidaan todentaa Khiin neliö-testillä.

Aineiston analysointivaiheessa on tärkeää kiinnittää huomiota oikeanlaisien vastausten etsimiseen. Analyysivaiheessa ongelmia aiheutti kyselyyn vastanneiden ikäjakauma, jossa nuorinta ikäryhmää, 18–25-vuotiaita, oli selkeästi eniten vastanneista. Toinen ongelma syntyi samasta syystä, mutta Khiin neliö -testiä tehdessä. Kyseisessä testissä on mittaustasoja koskevat ohjeet, joita ei saa rikkoa (Kananen 2011). Jotta Khiin testejä olisi voinut suorittaa enemmän, olisi pitänyt olla joko suurempi kokonaisvastaajamäärä tai enemmän vanhempia (35–60-vuotiaita) vastaajia.

5 KYSELYN TULOKSET

5.1 Taustatiedot

Survey -kysely julkaistiin internetissä 11.3.2013, ja suljettiin 4.4.2013 suunnitellun vastaajamäärän toteuduttua. Kyselyyn vastasi 148 Keski-Suomen alueella asuvaa naista. Vastaajista (n=148) yli puolet (68%) oli 18–25-vuotiaita. 26–35-vuotiaita vastaajia oli noin yksi viidesosa (17%). 36–45-vuotiaita vastaajia oli määrällisesti vähiten, ja vain yksi kahdestakymmenestä vastaajasta (5%) kuului tähän ikäluokkaan. 46–60-vuotiaita vastaajia puolestaan oli joka kymmenes (10%). Ikäjakaumassa on eri ikä-

luokkien välillä suuria vaihteluita, sillä nuorinta vastaajaryhmää, 18–25-vuotiaita, on yli puolet vastanneista (68%). (Taulukko 1).

Taulukko 1. Vastaajat ikäryhmittäin

Ikä	n	%
1 18-25v	101	68
2 26-35v	25	17
3 36-45v	7	5
4 46-60v	15	10
Yhteensä	148	100

Elämäntilannetta tarkasteltaessa vastaajien erot eivät ole niin suuria, ja vastaajat jakautuvat tasaisemmin eri vastausvaihtoehtojen kesken. Vastaajajoukosta (n=148) noin joka kolmas (36%) on täysipäiväinen opiskelija. Työssäkäyviä opiskelijoita puolestaan on noin joka neljäs (29%) vastaaja. Seuraavaksi suurin joukko on työelämässä olevat. Heitä on hieman alle neljännes (24%) vastaajista. Työttömiä on hieman alle kymmenesosa (8%) ja eläkkeellä olevia kaikkein vähiten (3%). (Taulukko 2.) Yli puolet vastaajista on 18–25-vuotiaita, ja luonnollisesti monet heistä ovat opiskelijoita tai työssäkäyviä opiskelijoita.

Taulukko 2. Vastaajat elämäntilanteen mukaan

Elämäntilanne	n	%
1 opiskelija	54	36
2 työssäkäyvä opiskelija	43	29
3 työtön	12	8
4 työelämässä	35	24
5 eläkkeellä	4	3
Yhteensä	148	100

5.2 Urheiluvaatteeseen ja ostotottumuksiin liittyvät tulokset

Taulukko 3. Urheiluvaateostojen määrä eri elämäntilanteessa olevilla

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat naisten ostopäätöksiin niin tuotteen kuin ostopaikankin suhteen. Aluksi on hyvä selvittää, voiko vastauksissa olla taustavaikuttajia. Kyselyyn vastanneet ovat eri elämäntilanteissa olevia naisia, joten oli hyödyllistä selvittää, miten elämäntilanne vaikuttaa vuosittaisten urheiluvaateostojen määrään. Ristiintaulukoinnissa käytettiin rivimuuttujana iän sijasta elämäntilannetta, sillä ikäjakaumassa on niin suuria määräeroja että tulokset eivät olisi prosentuaalisesti todenmukaisia. (Taulukko 3.)

Kaikista vastaajista (n=148) hieman alle puolet (47%) ostaa urheiluvaatteita vain kerran vuodessa tai harvemmin. Lähes yhtä moni (46%) kertoo ostavansa urheiluvaatteita useasti vuodessa. Kuukausittain tai useammin urheiluvaatteita ostaa alle kymmenesosa (7%) kaikista vastaajista. Opiskelijoista (n=54) puolet ostaa urheiluvaatteita useasti vuodessa. Kerran vuodessa tai harvemmin ostaa hieman alle puolet (46%) opiskelijoista. Kuukausittain tai useammin urheiluvaateostoja tekee vain noin joka viides sadasta (4%) opiskelijasta.

Työssäkäyvistä opiskelijoista (n=43) noin puolet (49%) kertoo ostavansa urheiluvaatteita useasti vuoden aikana. Noin yksi kolmasosa (37%) ostaa urheiluvaatteita kerran vuodessa tai harvemmin. Kuukausittain tai useammin ostoja suorittaa hieman yli joka kymmenes (14%) työssäkäyvistä opiskelijoista. Työttömistä (n=12) valtaosa (83%) ostaa urheiluvaatteita kerran vuodessa tai harvemmin. Vain hieman alle viidesosa ostaa urheiluvaatteita useasti vuodessa. Työelämässä olevista (n=35) lähes joka toinen (48%) ostaa urheiluvaatteita useasti vuodessa. Hieman alle puolet (46%) käy urheiluvaateostoksilla kerran vuodessa tai harvemmin. Työelämässä olevista alle kymmenesosa (6%) ostaa urheiluvaatteita kuukausittain tai useammin. Eläkkeellä olevista (n=4) kolme neljästä (75%) vas-

taajasta kertoo ostavansa urheiluvaatteita kerran vuodessa tai harvemmin ja yksi neljäsosa useasti vuodessa.

Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että työssäkäyvät opiskelijat ostavat urheiluvaatteita enemmän kuin muissa elämäntilanteissa olevat. Heistä noin kolmasosa (37%) ostaa urheiluvaatteita kerran vuodessa tai harvemmin, kun pelkissä opiskelijoissa vastaava osuus on lähes puolet (46%). Lisäksi työssäkäyvistä opiskelijoista lähes joka viides (14%) ostaa urheiluvaatteita kuukausittain tai useammin, kun pelkistä opiskelijoista saman tekee vain noin viisi sadasta (4%). Urheiluvaateostojen useus työssäkäyvien opiskelijoiden keskuudessa selittyy sillä, että heillä on luultavasti enemmän rahaa käytössään kuin esimerkiksi pelkillä opiskelijoilla. Silti esimerkiksi kokoaikaisesti työelämässä olevistakin vain alle kymmenes (6%) kertoo ostavansa urheiluvaatteita kuukausittain tai useammin.

Taulukko 3. Urheiluvaateostojen määrä eri elämäntilanteessa olevilla

	Opiskelija	Työssäk.opiskelija	Työtön	Työelämässä	Eläkkeellä	Kaikki
N=	54	43	12	35	4	148
	%	%	%	%	%	%
1 Kuukausittain tai useammin	4	14	0	6	0	7
2 Useasti vuodessa	50	49	17	48	25	46
3 Kerran vuodessa tai harvemmin	46	37	83	46	75	47
YHT	100	100	100	100	100	100

Taulukko 4. Laadun tärkeys urheiluvaatteessa

Urheiluvaatteessa merkitseviin tekijöihin ja niiden tärkeyteen päästiin pureutumaan 5-portaisten Likertin mielipideasteikkoa hyödyntävien kysymysten avulla. Kysymykset liittyivät urheiluvaatteen eri ominaisuuksien

tärkeyteen, ja asteikossa luku 1 merkitsi ”ei lainkaan tärkeää” ja luku 5 vastaavasti ”erittäin tärkeää”. Vastausvaihtoihin lisättiin vaihtoehto 0, ”en osaa sanoa”, jotta jokainen vastaisi mahdollisimman todenmukaisesti.

Urheiluvaatteen laatu on yleisesti ottaen erittäin tärkeä tekijä vastaajien mielestä (Taulukko 4). Vastaajista (n=148) yli puolet (53%) pitää laatua erittäin tärkeänä tekijänä urheiluvaatteessa. Melko tärkeäksi tekijäksi laadun luokittelee noin kolmannes (39%) vastaajista. Kohtalaisen tärkeänä tekijänä laatua pitää viisi sadasta (5%) ja jonkin verran tärkeänä vain kaksi sadasta (2%) vastaajista. Merkittävää on, kukaan ei määritellyt laatua ”ei lainkaan tärkeäksi” ominaisuudeksi.

Taulukko 4. Laadun tärkeys urheiluvaatteessa

Tärkeysaste	n	%
1 Ei lainkaan tärkeää	0	0
2 Jonkin verran tärkeää	3	2
3 Kohtalaisen tärkeää	8	5
4 Melko tärkeää	57	39
5 Erittäin tärkeää	79	53
0 En osaa sanoa	1	1
Yhteensä	148	100

Taulukko 5. Merkin ja brändin tärkeys urheiluvaatteessa

Merkin ja brändin tärkeys urheiluvaatteessa jakautuu melko tasaisesti vastaajien kesken (Taulukko 5). Yksi kolmasosa (34%) ei pidä urheiluvaatteen merkkiä ja brändiä lainkaan tärkeänä ominaisuutena. Hieman yli viidesosa (23%) puolestaan pitää merkkiä ja brändiä kohtalaisen tärkeänä tekijänä. Joka viides kertoo merkin ja brändin olevan melko tärkeitä urheiluvaatteen ominaisuuksia.

Alle viidesosa (18%) pitää merkkiä ja brändiä vain jonkin verran tärkeänä ominaisuutena. Erittäin tärkeänä ominaisuutena urheiluvaatteessa merkin ja brändin mainitsee noin viisi sadasta (4%) vastaajasta. Tästä voitaneen päätellä, että vaikka laatua pidetään tärkeänä, sitä ei välttämättä oleteta automaattisesti saatavan ostamalla tietyn merkin tuotteita.

Taulukko 5. Merkin ja brändin tärkeys urheiluvaatteessa

Tärkeysaste	n	%
1 Ei lainkaan tärkeää	50	34
2 Jonkin verran tärkeää	27	18
3 Kohtalaisen tärkeää	34	23
4 Melko tärkeää	29	20
5 Erittäin tärkeää	6	4
0 En osaa sanoa	2	1
Yhteensä	148	100

Taulukko 6. Istuvuuden tärkeys urheiluvaatteessa

Urheiluvaatteen istuvuus on vastaajille pääasiassa erittäin tärkeä tai melko tärkeä ominaisuus (Taulukko 6). Yli puolet (63%) pitää istuvuutta erittäin tärkeänä ominaisuutena ja lähes kolmasosa (27%) puolestaan melko tärkeänä. Alle kymmenesosan (8%) mielestä urheiluvaatteen istuvuus on kohtalaisen tärkeää, ja yksi sadasta kertoo istuvuuden olevan vain jonkin verran tai ei lainkaan tärkeää.

Taulukko 6. Istuvuuden tärkeys urheiluvaatteessa

Tärkeysaste	n	%
1 Ei lainkaan tärkeää	1	1
2 Jonkin verran tärkeää	1	1
3 Kohtalaisen tärkeää	13	8
4 Melko tärkeää	40	27

5 Erittäin tärkeää	93	63
0 En osaa sanoa	0	1
Yhteensä	148	100

Taulukko 7. Käyttömukavuuden tärkeys urheiluvaatteessa

Käyttömukavuudella tarkoitetaan muun muassa vaateen teknisiä ominaisuuksia kuten kosteudensiirtokykyä, tuulenpitävyyttä ja vedenpitävyyttä. Lisäksi käyttömukavuuteen liittyvät materiaalin muut ominaisuudet, kuten tuntu ja joustavuus. Kyselyn tuloksissa käyttömukavuus mielletään urheiluvaateen ominaisuuksista ylivoimaisesti tärkeimmäksi (Taulukko 7). Noin neljä viidesosa (79%) vastaajista pitää käyttömukavuutta erittäin tärkeänä ominaisuutena urheiluvaatteessa, ja yksi viidesosa (20%) pitää sitä melko tärkeänä ominaisuutena.

Taulukko 7. Käyttömukavuuden tärkeys urheiluvaatteessa

Tärkeysaste	n	%
1 Ei lainkaan tärkeää	0	0
2 Jonkin verran tärkeää	0	0
3 Kohtalaisen tärkeää	0	0
4 Melko tärkeää	30	20
5 Erittäin tärkeää	117	79
0 En osaa sanoa	1	1
Yhteensä	148	100

Taulukko 8. Hinnan tärkeys urheiluvaatteessa

Hintaa pidetään urheiluvaatteessa yleisesti tärkeänä ominaisuutena (Taulukko 8). Hieman alle puolet (44%) vastaajista mieltää hinnan melko tärkeäksi ominaisuudeksi urheiluvaatteessa. Noin kolmannes (30%) vastaajista puolestaan pitää hintaa erittäin tärkeänä ominaisuutena. Kohtalaisen

tärkeä tekijä hinta on noin viidesosalle (18%) vastaajista. Alle kymmenesosan (7%) mielestä hinta on vain jonkin verran tärkeä ominaisuus.

Taulukko 8. Hinnan merkitys urheiluvaatteessa

Tärkeysaste	N	%
1 Ei lainkaan tärkeää	0	0
2 Jonkin verran tärkeää	10	7
3 Kohtalaisen tärkeää	26	18
4 Melko tärkeää	66	44
5 Erittäin tärkeää	45	30
0 En osaa sanoa	1	1
Yhteensä	148	100

Yhteenveto

Kaiken kaikkiaan urheiluvaatteen ominaisuuksien tärkeydestä voidaan tuosten perusteella päätellä se, että keskisuomalaiset naiset arvostavat tuotteessa eniten käyttömukavuutta, jota pitää erittäin tärkeänä neljä viidesosaa (79%) vastaajista. Toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi käyttömukavuuden jälkeen nousevat tuotteen istuvuus ja laatu, joissa molemmissa yli puolet (63% ja 53%) vastaajista pitää ominaisuutta erittäin tärkeänä.

Tuotteen hinnan tärkeydessä on vastaajien kesken suurta hajontaa, mikä selittynee sillä että vastaajissa on eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä. Työttömälle tai opiskelijalle tuotteen hinta lienee tärkeämpää kuin työssäkäyvälle ihmiselle. Hintaa pitää kohtalaisen tärkeänä noin viidesosa vastaajista. Tämä voi olla viittaus myös käyttömukavuuden tärkeyteen, eli mikäli kuluttaja löytää itselleen sopivan ja mukavantuntuisen urheiluvaatteen, hinta saattaa jäädä toissijaiseksi tekijäksi ostopäätöksessä. Merkittävää on myös, että laatu ja hinta olivat ominaisuuksia, joita kaikki pitävät edes jonkin verran tärkeinä ominaisuuksina urheiluvaatteessa. Nämä

kaksi ominaisuutta eivät saaneet ollenkaan ”ei lainkaan tärkeää”- vastauksia.

5.3 Urheiluvaatteen ostopaikkaan liittyvät tulokset

Tuotteessa olevien ominaisuuksien lisäksi on tarkasteltava muitakin asioita, mikäli halutaan saada kokonaiskuva asiakkaan ostopäätösprosessista. Stadium Oy:n Jyväskylän toimipisteen ollessa opinnäytetyön toimeksiantaja, päätettiin tutkimuksessa keskittyä tuotteen ominaisuuksien lisäksi myös ostopaikan valintapäätöksen tutkimiseen. Tämän avulla toimeksiantaja saa uutta tietoa asiakkaistaan ja niistä tekijöistä, joiden perusteella asiakas valitsee urheiluvaatteen ostopaikan.

Taulukko 9. Urheiluvaatteiden ostopaikka ikäryhmittäin

Ostopaikkaan liittyvä oleellinen tieto on se, mistä tuotteita ostetaan. Kyseilyssä annettiin ostopaikaksi viisi eri vaihtoehtoa, joista pystyi valitsemaan vain yhden. Seuraavan taulukon avulla saadaan selville urheiluvaatteiden ostopaikka ikäryhmittäin (Taulukko 9). Kaikista vastaajista (n=148) noin kaksi kolmasosaa (68%) ostaa urheiluvaatteensa urheiluliikkeistä, ja joka kymmenes (11%) hypermarketeista.

Noin kymmenesosa (8%) suosii tavarataloja, ja hieman vähemmän (7%) vastaajista käyttää ostopaikkana internetiä. Noin viisi sadasta (6%) mainitsi ostopaikaksi jonkin muun. Muu -vaihtoehdon ohessa oli vapaa kirjoituskenttä, jossa kerrottiin ostopaikaksi muun muassa kirpputorit ja ulkomaat.

18–25-vuotiaiden ryhmässä (n=101) yli kaksi kolmasosaa (73%) ostaa urheiluvaatteensa useimmiten urheiluliikkeistä. Kymmenesosan (11%) ostopaikkana ovat tavaratalot, ja hieman vähemmän (7%) ostopaikkana käytetään hypermarketteja. Viisi sadasta (5%) kertoo ostavansa urheiluvaatteita useimmiten internetistä, ja hieman vähemmän (4%) ostaa jostain muualta, esimerkiksi kirpputoreilta. 26–35-vuotiaiden (n=25) ryhmästä

kaksi kolmasosaa (64%) ostaa urheiluvaatteensa urheiluliikkeistä. Internetistä urheiluvaatteita tilaa hieman alle viidesosa (16%) ja jostain muualta urheiluvaatteensa, esimerkiksi kirpputoreilta tai ulkomailta, hankkii noin kymmenesosa (12%) vastaajista. Hypermarketeista ja tavarataloista urheiluvaatteensa hankkii yhteensä hieman alle kymmenesosa (4% ja 4%) tämän ryhmän vastaajista.

36–45-vuotiaista (n=7) valtaosa (71%) ostaa urheiluvaatteensa urheiluliikkeistä. Tässä ryhmässä hieman alle kolmasosa (29%) suosii urheiluvaateostoissaan hypermarketteja, kun taas 46–60-vuotiaiden (n=15) ryhmästä reilusti yli kolmasosa (40%) ostaa urheiluvaatteensa hypermarketeista. 46–60-vuotiaista myös kolmasosa suosii urheiluliikkeitä. Internetistä urheiluvaatteita ostaa noin kymmenesosa (13%) vanhimmasta vastaajaryhmästä. Jostain muualta vaatteita kertoo ostavansa myös noin kymmenesosa (13%) vastaajista.

Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että urheiluliikkeet ovat yleisin ostopaikka lähes kaikilla ikäryhmillä, lukuun ottamatta 46–60-vuotiaiden ryhmää. Heidän ryhmässään suosituin ostopaikka on hypermarketit, joissa urheiluvaateostoja tekee reilusti yli kolmasosa (40%) vastanneista. Kaikkia vastaajia tarkasteltaessa hypermarketeista urheiluvaateostonsa tekee noin kymmenesosa (11%).

Vastaavasti urheiluliikkeiden käyttö näyttää pienenevän iän kasvaessa. 18–25-vuotiaista lähes kolme neljäsosaa (73%) ostaa vaatteensa urheiluliikkeistä, ja 46–60-vuotiaiden ryhmässä vain noin kolmasosa (34%). Tavaratalojen suosio on ylipäätään melko vähäistä. 36–60-vuotiaista kukaan ei ostanut urheiluvaatteita useimmiten tavarataloista. Internetistä ostavien hajonta on yllättävää, sillä eniten internetiä ostopaikkana hyödyntävät 26–35-vuotiaiden sekä 46–60-vuotiaiden ryhmät. Nuorimpien, 18–26-vuotiaiden ryhmässä internetistä urheiluvaatteita ostaa vain viisi sadasta (5%), vaikka nuoret ovat yleisesti melko aktiivisia internetin käyttäjiä.

Taulukko 9. Urheiluvaatteiden ostopaikka ikäryhmittäin

	18-25v	26-35v	36-45v	46-60v	kaikki
n=	101	25	7	15	148
	%	%	%	%	%
1 Hypermarketit	7	4	29	40	11
2 Tavaratalot	11	4	0	0	8
3 Urheiluliikkeet	73	64	71	34	68
4 Internet	5	16	0	13	7
5 Muu	4	12	0	13	6
YHT	100	100	100	100	100

Taulukko 10. Asiakaspalvelun laadun merkitys urheiluvaatteen ostopaikan valinnassa ikäryhmittäin

Urheiluliikkeiden suosion ollessa selvästi ylitse muiden ostopaikkojen, päätettiin tutkia tarkemmin myös asiakaspalvelun laadun merkitystä ostopaikan valinnassa eri-ikäisten vastaajien kesken. Toimeksiantajana on urheiluliike ja kivijalkamyymälä, asiakaspalvelun laadun merkityksen tutkimisella toimeksiantaja saa uutta tietoa asiakkaistaan. Vastausvaihtoehdot muodostuivat 5-portaisesta Likertin mielipideasteikosta, jonka ääripäät olivat ”ei lainkaan tärkeää” (1) ja ”erittäin tärkeää” (5). Vastausvaihtoihin lisättiin vaihtoehto 0, ”en osaa sanoa”, jotta jokainen vastaisi mahdollisimman todenmukaisesti. (Taulukko 10).

Kaikista vastaajista (n=148) hieman alle kolmasosa (28%) piti asiakaspalvelun laatua melko tärkeänä tekijänä ostopaikan valinnassa. Hieman yli viidesosa (24%) vastaajista kertoo asiakaspalvelun laadun olevan kohtalaisen tärkeä tekijä. Noin yksi viidestä (21%) vastaajasta pitää asiakaspalvelun laatua vain jonkin verran tärkeänä tekijänä. Hieman yli kymmenesosa (14%) vastaajista ilmoittaa asiakaspalvelun laadun olevan erittäin tärkeä tekijä ostopaikan valinnassa ja yksi kymmenestä (10%) vastaajasta ei pidä asiakaspalvelun laatua lainkaan tärkeänä tekijänä.

18–25-vuotiaiden ryhmässä (n=101) kolmasosa (29%) pitää asiakaspalvelun laatua kohtalaisen tärkeänä tekijänä ostopaikan valinnassa. Lähes yhtä moni (27%) kertoo asiakaspalvelun laadun olevan melko tärkeä vaikuttaja ostopaikan valinnassa. Viidesosa (20%) 18–25-vuotiaista vastaajista pitää asiakaspalvelun laatua vain jonkin verran tärkeänä tekijänä, ja hieman yli kymmenesosa mieltää asiakaspalvelun laadun erittäin tärkeäksi tekijäksi ostopaikan valinnassa. Alle kymmenesosa (8%) ei pidä asiakaspalvelun laatua lainkaan tärkeänä tekijänä ostopaikan valinnassa.

26–35-vuotiaiden (n=25) ryhmästä hieman alle kaksi kolmasosaa (28% ja 28%) on sitä mieltä, että asiakaspalvelun laadun merkitys ostopaikan valinnassa on jonkin verran tärkeää tai melko tärkeää. Kohtalaisen tärkeänä asiakaspalvelun laatua pitää joka viides (20%) tästä ryhmästä, ja erittäin tärkeänä hieman alle joka viides (16%). Noin viisi sadasta ei pidä asiakaspalvelun laatua lainkaan tärkeänä tekijänä ostopaikan valinnassa.

36–45-vuotiaiden ryhmässä (n=7) suurin osa (72%) vastaajista mieltää asiakaspalvelun laadun merkityksen ostopaikkaa valitessa melko suureksi. Hieman yli kymmenesosalle asiakaspalvelun laatu on vain jonkin verran tärkeää tai ei lainkaan tärkeää. 46–60-vuotiaista (n=15) noin yksi kolmasosa ei pidä asiakaspalvelun laatua lainkaan tärkeänä tekijänä ostopaikan valinnassa, ja viidesosa (21%) mieltää sen melko tärkeäksi tekijäksi. Noin neljäsosa (13% ja 13%) on sitä mieltä, että laadun merkitys on joko kohtalaisen suuri tai vain jonkin verran suuri. Tämän ikäryhmän osalta tulosten oikeellisuutta vääristää se, että hieman alle kymmenesosa (7%) ei ole osannut vastata mitään tähän kysymykseen.

Taulukosta voidaan päätellä, että asiakaspalvelun laadun merkityksellä ei ole suuria eroja ikäryhmittäin. 18–25-vuotiaiden ja 26–35-vuotiaiden ryhmässä voidaan nähdä viittauksia siitä, että jälkimmäinen ryhmä arvostaa asiakaspalvelua enemmän kuin nuorimmat vastaajat. Heistä lähes viidesosa (16%) pitää asiakaspalvelun laatua erittäin merkittävänä tekijänä ostopaikan valinnassa. Lisäksi 26–35-vuotiaiden ryhmässä vain noin viisi

sadasta (4%) ei pidä asiakaspalvelua lainkaan merkittävänä tekijänä, kun taas nuorimpien ryhmässä tätä mieltä oli noin joka kymmenes (8%). Koko vastaajaryhmää analysoitaessa voidaan päätellä, että asiakaspalvelun laatua pidetään yleisesti joko kohtalaisen tärkeänä tai melko tärkeänä tekijänä urheiluvaatteen ostopaikan valinnassa.

Taulukko 11. Asiakaspalvelun laadun merkitys urheiluvaatteen ostopaikan valinnassa ikäryhmittäin

	18-25v	26-35v	36-45v	46-60v	kaikki
n=	101	25	7	15	148
	%	%	%	%	%
1 Ei lainkaan tärkeää	8	4	14	33	10
2 Jonkin verran tärkeää	20	28	14	13	21
3 Kohtalaisen tärkeää	29	20	0	13	24
4 Melko tärkeää	27	28	72	21	28
5 Erittäin tärkeää	14	16	0	13	14
0 En osaa sanoa	2	4	0	7	3
YHT	100	100	100	100	100

Taulukko 11. Asiakaspalvelun laadun merkitys ostopaikan valinnassa kahden ikäryhmän kesken

Ikäryhmien välisiä eroja asiakaspalvelun laadun merkityksen kokemisessa tukee myös Khiin testin suorittaminen aineistolle. Alkuperäisestä taulukosta Khiin testiä ei olisi voinut suorittaa, sillä tiettyjen ikäryhmien pieni ryhmäkoko aiheutti jatkuvasti liian pieniä lukumääriä. Taulukossa ei siis toteudu sääntö, jonka mukaan Khiin testissä taulukoiden n-luku ei saa jäädä alle 1:n. Kanasen (2011, 105) mukaan tilastolliseen testaukseen voidaan yrittää saada jäämäkkyttä yhdistämällä soluja keskenään, jolloin saadaan eliminoitua alle 1 havainnon solut.

Testitaulukkoon päätettiin yhdistää kaksi nuorinta ja kaksi vanhinta ikäryhmää keskenään ja poistaa taulukoinnista en osaa sanoa-vastaukset, jolloin Khiin testi suoritettiin onnistuneesti. Testi suoritettiin siis hieman muokattuun aineistoon (n=144), joka näkyy kokonaisuudessaan alla olevassa taulukossa. (Taulukko 11) Testillä voidaan todistaa, että asiakaspalvelun laadun merkityksessä on eroa 18-35- ja 36-60-vuotiaiden välillä ($X^2=11,74$; $df=4$; $p=0,019$).

Taulukko 12. Taulukko 9 muokattuna Khiin testiä varten. Asiakaspalvelun laadun merkitys ostopaikan valinnassa kahden ikäryhmän kesken

	18-35v	36-60v	kaikki
n=	123	22	144
	%	%	%
1 Ei lainkaan tärkeää	7	28	10
2 Jonkin verran tärkeää	23	14	21
3 Kohtalaisen tärkeää	28	10	24
4 Melko tärkeää	28	38	28
5 Erittäin tärkeää	14	10	14
YHT	100	100	100

Taulukko 12. Tuotevalikoiman vaikutus ostopaikkapäätökseen

Urheiluvaatteen ostopaikkaan liittyviä mieltymyksiä ja niihin vaikuttavia tekijöitä voidaan tarkastella myös suorien jakaumien avulla. Kyselylomakkeessa käytettiin analysoinnin helpottamiseksi 5-portaista Likertin mielipideasteikkoa, jonka avulla saa selville vastaajan mielipiteen kysyttävästä asiasta. Asiat, joiden merkitystä ostopaikkapäätökseen pyrittiin selvittämään Likertin asteikkokysymysten avulla, olivat tuotevalikoima, hintataso, etäisyys kotoa ja aiemmat kokemukset. Lisäksi kartoitettiin asiakaspalvelun laadun merkitystä ostopaikan valinnassa, josta tulokset esiteltiin jo aiemmin taulukossa 10.

Tuotevalikoiman vaikutus kuluttajan päätökseen urheiluvaatteiden ostopaikasta on kyselyn perusteella suuri (Taulukko 12). Noin puolelle (47%) kaikis

ta vastaajista (n=148) tuotevalikoima vaikuttaa ostopäätökseen erittäin paljon. Hieman yli kolmannes (35%) mieltää tuotevalikoiman melko paljon vaikuttavaksi tekijäksi urheiluvaatteen ostopaikkaa valitessa. Kymmenesosa (9%) vastaajista kertoo tuotevalikoiman vaikuttavan päätökseen kohtalaisen paljon. Viidelle sadasta (5%) tuotevalikoimalla on merkitystä vain jonkin verran ja yhdelle sadasta (1%) sillä ei ole lainkaan merkitystä.

Taulukko 13. Tuotevalikoiman vaikutus ostopaikkapäätökseen.

Vaikuttaa	n	%
1 Ei lainkaan	2	1
2 jonkin verran	7	5
3 kohtalaisen paljon	13	9
4 melko paljon	52	35
5 erittäin paljon	70	47
0 En osaa sanoa	4	3
Yhteensä	148	100

Taulukko 13. Hintatason vaikutus ostopaikkapäätökseen

Hintataso on kuluttajille tärkeä tekijä ostopaikkaa valitessa (Taulukko 13). Puolet (49%) vastaajista kertoo hintatason olevan erittäin paljon vaikuttava tekijä ostopaikkapäätöksessä. Hieman yli kolmasosalle (36%) hintatasolla on melko paljon merkitystä. Hintatasolla on siis suurimmalle osalle (85%) vastaajista joko erittäin suuri tai melko suuri vaikutus ostopaikkapäätöksessä. Kohtalaisen suuri vaikutus hintatasolla on noin kymmenesosalle (8%). Viisi sadasta (5%) kertoo hintatason vaikuttavan jonkin verran ja yksi sadasta (1%) kokee, ettei hintataso vaikuta päätökseen lainkaan.

Taulukko 14. Hintatason vaikutus ostopaikkapäätökseen.

Vaikuttaa	n	%
1 Ei lainkaan	1	1
2 jonkin verran	7	5
3 kohtalaisen paljon	12	8
4 melko paljon	54	36
5 erittäin paljon	73	49
0 En osaa sanoa	1	1
Yhteensä	148	100

Taulukko 14. Etäisyyden kotoa vaikutus ostopaikkapäätökseen

Myytäviin tuotteisiin liittyvien tietojen lisäksi haluttiin selvittää, kuinka paljon myymälän fyysinen sijainti vaikuttaa ostopaikan valintaan. Vastauksissa on enemmän hajontaa kuin tuotevalikoimaan ja hintatasoon liittyvissä tuloksissa (Taulukko 13). Hieman yli neljäsosa (29%) piti ostopaikan etäisyyttä kotoa vain jonkin verran vaikuttavana asiana ostopaikkapäätöksessä. Toisaalta noin viidenneksellä (22%) etäisyys vaikuttaa melko paljon, ja hieman alle viidenneksellä (18%) erittäin paljon. Hieman alle viidennes (18%) myös pitää etäisyyttä kohtalaisen tärkeänä tekijänä ostopaikkapäätöksessä. Kymmenesosalle (11%) etäisyydellä ei ole lainkaan merkitystä.

Taulukko 15. Etäisyyden kotoa vaikutus ostopaikkapäätökseen.

Vaikuttaa	n	%
1 Ei lainkaan	16	11
2 jonkin verran	43	29
3 kohtalaisen paljon	27	18
4 melko paljon	33	22
5 erittäin paljon	26	18
0 En osaa sanoa	3	2
Yhteensä	148	100

Taulukko 15. Aiempien kokemusten vaikutus ostopaikkapäätökseen

Aiemmat kokemukset merkitsevät urheiluvaatteiden ostopaikkaa valittaessa useimmille vastaajille joko melko paljon tai erittäin paljon. (Taulukko 15). Lähes joka toisella (43%) aiemmat kokemukset vaikuttavat melko paljon. Lähes kolmanneksen (30%) ostopaikkapäätökseen aiemmilla kokemuksilla on erittäin paljon merkitystä. Noin yksi kuudesosa (17%) pitää aiempia kokemuksia kohtalaisen vaikuttavina ostopaikkaa valitessaan. Joka kymmenes (9%) vastaajista kertoo aiempien kokemusten vaikuttavan vain jonkin verran ja kaksi sadasta (2%) kokee etteivät ne vaikuta lainkaan.

Taulukko 16. Aiempien kokemusten vaikutus ostopaikkapäätökseen.

Vaikuttaa	n	%
1 Ei lainkaan	3	2
2 jonkin verran	14	9
3 kohtalaisen paljon	23	17
4 melko paljon	63	43
5 erittäin paljon	44	30
0 En osaa sanoa	1	1
Yhteensä	148	100

Yhteenveto

Yhteenvetona ostopaikkaan liittyvistä tuloksista voidaan sanoa, että suurin merkitys ostopaikan valinnan kannalta on hintatasolla. Toinen tärkeäksi noussut ominaisuus on tuotevalikoima. Nämä eivät välttämättä ole asioita, joihin myymälän henkilökunta voi itse vaikuttaa. Niin sanotuilla sosiaalisilla asioilla, kuten asiakaspalvelun laatu sekä aiemmat kokemukset, voidaan edesauttaa asiakasta valitsemaan haluttu ostopaikka. Esimerkiksi hyvällä ammattitaidolla ja asiakaspalveluasenteella myydyt juoksukengät voivat saada asiakkaan palaamaan ostoksille myöhemminkin, vaikka kaupan hintataso ei olisikaan kilpailevia yrityksiä alhaisempi.

5.4 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen yleisiä perusvaatimuksia ovat validiteetti eli pätevyys, reliabiliteetti eli luotettavuus sekä objektiivisuus eli puolueettomuus. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa todella mitataan niitä asioita, mitä oli tarkoitus mitata eli systemaattinen virhe puuttuu. Sisäinen ja ulkoinen validiteetti, sisältövaliditeetti, ennustevaliditeetti, rakennevaliditeetti ja kriteerivaliditeetti ovat yleisesti käytettyjä mittareita. (Kananen 2008.)

Tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä pyrittiin parantamaan asettamalla tutkimukselle tavoitteet jo etukäteen. Tutkimuksen kohderyhmä rajattiin sukupuoleen ja ikään perustuen, jotta tutkimus olisi mahdollisimman hyödyllinen toimeksiantajalle. Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin laatimaan yksiselitteisiksi ja selkeiksi, jotta välttyttäisiin väärinymmärryksiltä. Kyselylomakkeen pohja-aineistona käytettiin opinnäytetyön teoriapohjaa sekä tutkimusongelmaa.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Tutkimus tulee voida toistaa samankaltaisin tuloksin. Tulosten oikeanlainen tulkinta ja analysointi on tärkeää reliabiliteetin kannalta. (Heikkilä 2008, 30–32.) Opinnäytetyön luotettavuutta pyrittiin lisäämään valitsemalla lähdeaineistoksi mahdollisimman uutta kirjallisuutta ja ajankohtaisia tutkimuksia. Lähdeviitteiden ja -luettelon oikeanlaisessa merkitsemistavassa käytettiin apuna Jyväskylän Ammattikorkeakoulun opinnäytetyöohjeistusta.

Tutkimuksen ulkoinen validius on alhainen, sillä vastaajien määrä vaihteli huomattavasti eri ikäryhmien kesken. Suurin vastaajaryhmä, 18–25-vuotiaat, ovat toisaalta juuri se ryhmä, joka on lähinnä Stadium Oy:n kohderyhmää. Lisäksi on mahdotonta varmistua siitä, ovatko kaikki kyselyyn vastanneet oikeasti Keski-Suomen alueella asuvia tai edes naisia.

6 POHDINTA

6.1 Opinnäytetyön tulosten tarkastelu

Opinnäytetyön tuloksia voidaan tarkastella joko erillisinä tutkimustuloksina tai vertaamalla niitä aiempiin samankaltaisiin tutkimuksiin. Vertaamalla tuloksia aiempiin tutkimuksiin saadaan asiasta laajempi käsitys ja voidaan pohtia tutkimusten yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Opinnäytetyötutkimuksesta saadut tulokset tukevat sekä vuonna 2005 toteutettua nuorisobarometritutkimusta että ERIKA 2020-hankkeen tuloksia.

TNS-Gallupin vuonna 2005 toteuttama Nuorisobarometritutkimus osoitti, että vaatteisiin vähiten rahaa käyttävät ovat joko opiskelijoita, työttömiä, alle 20-vuotiaita tai yksinhuoltajia (Wilska 2005). Sama pätee urheiluvaatetukseen, sillä tutkimuksen mukaan vähiten urheiluvaateostoja tekevät ovat täysipäiväisiä opiskelijoita tai työttömiä. Lisäksi Nuorisobarometri osoitti samansuuntaisia tuloksia myös vaatteen laadun tärkeyttä arvioitaessa. Laatu oli vaatteen tärkein ominaisuus Nuorisobarometritutkimuksen mukaan, ja opinnäytetyötutkimus osoitti laadun olevan myös yksi urheiluvaatteen tärkeimmistä ominaisuuksista. Tärkeimpänä vastaajat pitivät urheiluvaatteessa käyttömukavuutta, mitä voidaan selittää urheiluvaatteen toiminnallisella funktiolla. Urheiluvaatteessa liikutaan eri tavoilla ja enemmän kuin käyttövaatteessa, joten urheiluvaatteen käyttömukavuus korostuu.

Erika 2020 -tutkimus toteutettiin vuonna 2011 selvittämään kuluttajien tulevaisuuden asenteita, elämäntapoja ja odotuksia. Tutkimus osoittaa Nuorisobarometritutkimuksen tavoin laadun olevan vaatteen tärkein ominaisuus suomalaisille. (Leppälä, Nyrhinen & Wilska 2011.) Erika 2020 -tutkimuksen tuloksista voitiin päätellä myös, että tuloilla on suuri vaikutus kulutuskäyttäytymiseen, mikä tuli ilmi myös tässä opinnäytetyötutkimuksessa. Laadun merkitys korostui aiemmissä tutkimuksissa. mutta tässä opinnäytetyössä laatu on vasta käyttömukavuuden ja istuvuuden jälkeen urheiluvaatteen kolmanneksi merkittävin tekijä.

Tästä voidaan päätellä, että keskisuomalaiset naiset arvostavat urheiluvaatteessa hyvää leikkausta, materiaalia ja laajaa kokovalikoimaa. Oikeankokoisesta vaatteesta on helpointa löytää hyvin istuva malli. Urheiluvaatteen laadusta voidaan tinkiä, mikäli vaate istuu hyvin. Tätä voidaan peilata myös markkinoiden urheiluvaatevalikoimaan, joka on käyttövaatemarkkinoihin verrattuna melko suppea. Toisaalta voidaan ajatella, että käyttövaatteessa istuvuus ja käyttömukavuus eivät ole niin tärkeitä kuin urheiluvaatteessa. Epämukava urheiluvaate voi viedä urheiluinnostuksen kokonaan, mutta käyttövaatteella tuskin on niin radikaalia vaikutusta.

Opinnäytetyötutkimuksen avulla saatiin vastaus tutkimuskysymyksiin, ”mitkä tekijät vaikuttavat keskisuomalaisten naisten päätöksiin urheiluvaatteen ostopaikasta” ja ”mitkä ovat keskisuomalaisten naisten mielestä urheiluvaatteen tärkeimmät ominaisuudet”. Tutkimustuloksina voidaan sanoa, että keskisuomalaisille naisille ostopaikassa tärkeintä ovat sopiva hintataso ja tuotevalikoima.

Asiakaspalvelun laadun merkitys korostuu etenkin vanhempien ikäryhmien keskuudessa. Itse tuotteessa puolestaan tärkein asia ostopäätöksen kannalta on käyttömukavuus. Kaikkien vastaajien mielestä, lukuun ottamatta en osaa sanoa -vastanneita, käyttömukavuus on joko melko tärkeä tai erittäin tärkeä ominaisuus urheiluvaatteessa. Käyttömukavuuden jälkeen seuraavaksi eniten arvostettiin istuvuutta ja laatua. Vastaajat siis odottavat urheiluvaatteelta käytännöllisyyttä sekä pitkäikäisyyttä.

6.2 Jatkotutkimusaiheet

Kyselytutkimukseen vastanneista suurin osa oli 18–25-vuotiaita, joten realistista kuvaa sitä vanhempien vastaajien mieltymyksistä ei voida saada. Jatkotutkimuksena tälle opinnäytetyötutkimukselle voitaisiin toteuttaa sama tutkimus miehille, jolloin saataisiin käsitys eri sukupuolten ostokäyttäytymisen eroista. Stadiumin näkökulmasta voisi olla hyödyllistä tutkia aihetta

myös koko Suomen osalta, ja saada tuloksia Suomessa vallitsevista eroista ostokäyttäytymisen osalta. Mainontaa ja sen vaikutusta voitaisiin myös tutkia, vaikkapa vain keskisuomalaisten naisten osalta. Tutkimukseen voisi tällöin lisätä mainonnan ja median vaikutuksen ja sen luomat paineet esimerkiksi siitä, miltä urheillessa tulisi näyttää. Aika näyttää, toteutuuko aiheesta jatkotutkimuksia vai jääkö urheiluvaatetutkimus tälle tasolle.

LÄHTEET

Anttila, M. 2003. Vaatetuksen kulutus ja sen tutkimuksen problematiikka. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen ja A-M Raunio (toim.) Vaatekirja. 2.painos.

Allardt, E. 1988. Sosiologia I. Juva: WSOY.

Armstrong, G & Kotler, P. 2006. Marketing an introduction. New Jersey: Pearson Education Inc.

Auranmaa, K. 2012. Tekstiilien terveys- ja ympäristövaikutukset – kuluttajien asenteet ja tietämys. Tekstiilitutkimus. Viitattu 1.2.2013. www.ymparistomerkki.fi, ajankohtaista, media, taustamateriaalia, tekstiilitutkimus 2012.

http://www.ymparistomerkki.fi/files/2773/Tekstiilitutkimus_2012.pdf

Autio, M. 2006. Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Suomalainen Kirjallisuuden Seura, Nuorisotutkimusverkoston julkaisuja 65. Helsinki: Nuorisotutkimusseura.

Arnold, R. 2001. Fashion, desire and anxiety: image and morality in the 20th century. New Brunswick: Rutgers University Press.

Braddock, S. E. & O'Mahony, M. 2002. Sportstech revolutionary fabrics, fashion and design. New York: Thames and Hudson.

Carrigan, M. & Attalla, A. 2001. The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behavior? Journal of Consumer Marketing 7, 560-574.

Elliott, R. 1999. Rethinking Marketing. Towards Critical Marketing Accountings. SAGE Publications.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.

Hildén, M. 2007. Ryijyistä kyborgeihin – tekstiili- ja vaatetusalan muotoilututkimusta luomassa. Lapin Yliopiston taiteiden tiedekunnan julkaisuja B: tutkimusraportteja ja selvityksiä 7.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Horne, J. 2006. Sport in consumer culture. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat: kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Kairala, M. & Maarit, P. 2008. Miksi valitsen mitä valitsen? Naisen ajatuksia omiin vaatevalintoihin vaikuttavista tekijöistä. Pro Gradu-tutkielma. Lapin Yliopisto, taiteiden tiedekunta.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja 89.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja 118.

Kivelä, P. 2013. Myymäläpäällikkö, Stadium Oy:n Jyväskylän toimipiste. Haastattelu 25.4.2013.

Koskennurmi-Sivonen, R. 1998. Creating a Unique Dress. Helsinki: Akatiimi.

Komonen, P., Poikolainen, J. & Salasuo, M. 2012. Katukulttuuri. Nuorisoesiintymiä 2000-luvun Suomessa. Nuorisotutkimusseuran julkaisuja 124. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.

Kuittinen, O. 2010. Tulevaisuuden kulutuksen muodonmuutokset. Luentomateriaali, Helsingin yliopisto. Viitattu 31.1.2013. <http://www.slideshare.net/DemosHelsinki>, tulevaisuuden kulutuksen muodonmuutokset.

Lamb, J. M. & Kallal, M. J. 1992. A Conceptual Framework for Apparel Design. Clothing and Textiles Research Journal 10 (2), 42–47.

Lehtonen, T-K. 1999. Rahan vallassa. Ostoksilla käyminen ja markkinatalouden arki. Helsinki, Tutkijaliitto.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki, WSOYpro.

Leppälä, M., Nyrhinen, J. & Wilska, T-A. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja. Erika 2020 –hankkeen aineiston kuvaus ja tutkimusraportti. Jyväskylän Yliopisto.

Luchs, M. & Mooradian, T. 2012. Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect. Consumer Policy, vol.35, 127-144.

Mittal, B. 2006. I, me and mine-how products become consumers' extended selves. Journal of Consumer Behaviour, Vol 5, pages 550-562.

Naakka, I. 2013. Tyylikkäänä lenkkareissa. Artikkelit Iltalehden verkkosivuilla. Julkaistu 15.3.2013. Viitattu 8.4.2013. <http://www.iltalehti.fi>, tyyli.com, muoti.

Nuoret kuluttajina. 2011. Esitetty YLE aamu-tv:ssä, julk. YLE Areenassa 25.8.2011.

Oraviita, T. 2007. Raitaa vai ruusuja – Marimekko Italiassa ja Sveitsissä. Tutkiva suunnittelu- ja tuotekehitysprojekti, Taiteiden tiedekunta, Tekstiili- ja vaatealan laitos. Lapin yliopisto.

Raijas, A. & Repo, P. 2009. Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. Teoksessa: Eija Ahola, Anne Palkamo (toim.): Megatrendit ja me. Helsinki: Tekesin katsaus 2009 (255), 13-25.

Raunio, A-M. 2003. Rajoja, reunoja, vaatteita ja tiloja Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 8.

Sassatelli, R. 2007. Consumer culture: History, Theory and Politics. Los Angeles: SAGE.

Shishoo, R. 2005. Textiles for sport. Woodhead publishing limited.

Seretin, L. 2008. Keski-ikäinen nainen kuluttaa eettisesti. Metallityöväenliitto Ahjon jäsenlehti nro 6, 13.3.2008.

Talvio, P. 2011. Häpeän tunteet kulutuksessa. Aalto-yliopiston julkaisusarja väitöskirjat 5/2011. Kauppakorkeakoulu, markkinoinnin laitos.

Toriseva, J. 2012. For the love of shopping. Artikkelit SixDegrees-lehdessä. Nro 8/2012, s.10-11.

Underhill, P. 2008. Why we buy: The science of shopping. Simon & Schuster.

Uotila, M. 2002. Jälkiä. Kohti urheilu- ja vapaa-ajan vaatetuksen uusia ulottuvuuksia. Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan julkaisuja B4.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Väestötietojärjestelmä. 2013. Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä. Rekisteritilanne 31.1.2013. Viitattu 25.2.2013. <http://vrk.fi>, palvelut kansalaisille, tilastot, asukasluvut.

Willman, N. 2013. Ulkoiluvaatteiden hankintaan vaikuttavat tekijät, case: Sasta Oy. Opinnäytetyö. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, vaatetusala.

Wilska, T-A. 2005. Erilaiset ja samanlaiset. Nuorisobarometri 2005. Nuorisosiain neuvottelukunnan julkaisuja 31.

LIITTEET

1(3)

Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset.

Urheiluvaatekysely keskisuomalaisille naisille

Urheiluvaatekysely

★ = Kysymykseen on pakko vastata

Ikä ★

- 18-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-60 vuotta

Elämäntilanne ★

- opiskelija
- työssäkäyvä opiskelija
- työtön
- työelämässä
- eläkkeellä

Kuinka usein ostat urheiluvaatteita? ★

- Kuukausittain tai useammin
- Useasti vuodessa
- Kerran vuodessa tai harvemmin

2(3)

Oletko ostanut urheiluvaatteita internetistä? ★

- Kyllä
 En

Mistä ostat urheiluvaatteesi? (valitse yksi) ★

- Hypermarketit (Prisma, Citymarket ym.)
 Tavaratalot (Anttila, Sokos)
 Urheiluliikkeet (Stadium, Intersport ym.)
 Tilaan internetistä
 Jostain muualta, mistä

Ovatko urheiluvaateostoksesi useimmiten (valitse yksi) ★

- Tarpeeseen ja harkittuja
 Heräteostoksia
 Jotain siltä väliltä

Käytkö urheiluvaateostoksilla useimmin (valitse yksi) ★

- Yksin
 Jonkun kanssa

Urheiluvaatekysely keskisuomalaisille naisille

Urheiluvaatekysely

★ = Kysymykseen on pakko vastata

Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

	Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat urheiluvaatteiden ostopaikan valintaan?					
	Erittäin paljon	Melko paljon	Kohtalaisen paljon	Jonkin verran	Ei lainkaan	En osaa sanoa
Tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etäisyys kotoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aiemmat kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suosittko jotain tiettyä urheiluvaatemerkkiä? ★

- Kyllä
 En

3(3)

Kumman seuraavista valitsisit mielummin? *

- Vartalonmyötäiset, istuvat urheiluvaatteet
 Löysät, rennot urheiluvaatteet

Urheiluvaatteen ominaisuudet

	Kuinka tärkeitä seuraavat ominaisuudet ovat urheiluvaatteessa? *					
	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Kohtalaisen tärkeä	Jonkin verran tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkki/brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttömukavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä markkinoiden urheiluvaatevalikoimassa tulisi mielestäsi parantaa? (valitse yksi tai useampi vaihtoehto) *

- Trendikkyys
 Istuvuus
 Enemmän isoja kokoja
 Laatu
 Enemmän edullisia tuotteita

< Takaisin

Lähetä

99 %