

Triathlonharrastajien kuluttajakäyttäytyminen

Simon Karman

Opinnäytetyö

Liikunnan ja vapaa-ajankoulutus

2014



<p>Tekijä tai tekijät Simon Karman</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi Triathlonharrastajien kuluttajakäyttäytyminen</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 53 + 35</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Vili Nurmi, Timo Vuorimaa</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö lähdettiin toteuttamaan yhteistyössä Helsinki Triathlonin toimeksiantona. Helsinki Triathlonin pyrkimyksenä oli saada tutkimustietoa heidän harrastajienensa kuluttaja käyttäytymisestä. Millainen on tyypillinen triathlonin harrastaja, kuinka aktiivisesti he harrastavat lajia, millaisia he ovat kuluttajina, mitä tuotteita he käyttävät ja millaisia ovat heidän tuote attribuutinsa. Ennen tätä tutkimusta pystyttiin tekemään pelkkiä oletuksia aiheesta. Opinnäytetyön avulla saadan vastauksia näihin kysymyksiin jonka avulla Helsinki Triathlon pystyy kehittämään omaa seuratoimintaansa sekä rakentamaan mahdollisia yhteistyösopimuksia ulkopuolisten tahojen kanssa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin survey-kyselymenetelmällä. Pohjana tähän kyselyyn käytettiin Yhdysvalloissa tehtyä vastaavan tyyppistä tutkimusta josta kysymyksiä muokattiin enemmän Suomen oloihin sopiviksi. Kohderyhmänä toimi Helsinki Triathlonin jäsenrekisteri joille kysely lähetettiin sähköpostilla. Vastaamisaikaa kyselyyn vastaamiseen annettiin reilu viikko jonka jälkeen kerättiin tutkimuksen tulokset. Kysely koostui viidestä eri osiosta: harjoittelu, osallistuminen kilpailuihin, talous ja kuluttaminen, median käyttö sekä henkilötiedot.</p> <p>Tuloksista saatiin selville, että triathlon on profiloitunut hyvätuloisten ihmisten harrastukseksi ja siihen halutaan selvästi panostaa. Lajin koetaan antavan harrastajalle riittävästi haasteita, elämyksiä sekä itsensä ylittämistä. Harrastajat kokevat myös kilpailun olevan oleellinen osa harrastusta. Valitessaan välineitä ja tuotteita ei hintaa nähdä oleellisena vaan niiltä halutaan ennen kaikkea laatua ja parempaa suorituskykyä.</p> <p>Triathlonissa liikkuu selkeästi paljon potentiaalista rahaa ja harrastajat ovat valmiita käyttämään sitä. Harrastus otetaan tosissaan ja siihen halutaan myös panostaa. Tutkimuksen pohjalta on helpompi kohdentaa tuotteita ja tapahtumia, kun tiedämme millaisia triathlonistit ovat kuluttajina ja mitä tuoteattribuutteja he arvostavat. Samoin lähtee rakentamaan mahdollisia yhteistyötahoja, kun pystymme nyt todentamaan millaisia summia triathlonissa liikkuu. Yhteistyöt varmasti auttaisivat kumpaakin osapuolta kasvamaan ja kehittymään.</p>	
<p>Asiasanat Kuluttajakäyttäytyminen, ostovoima, triathlon, kyselytutkimus</p>	

Degree Programme in sports and leisure management

<p>Authors Simon Karman</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis TRIATHLETES CONSUMER BEHAVIOUR</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 53 + 35</p>
<p>Advisor(s) Vili Nurmi, Timo Vuorimaa</p>	
<p>This thesis looks at triathletes as consumers: how much they train triathlon, what training equipment they use and which qualities they value in a product. The main goal was to determine a typical triathlete as a consumer and how much money he/she spends on triathlon. This data will be used by Helsinki Triathlon for making better cooperation agreements and for growing their business.</p> <p>The study consists of a theory section and an empirical section. The theory section starts with basic information about triathlon. Then it deals with the basics of consumer behavior and types of research methods used in this study, which are based on relevant literature and internet sources. The empirical part focuses on the survey questionnaire that the study was based on. This questionnaire was sent to Helsinki Triathlon members and 130 replies were received from 600 members. The questionnaire was made and analyzed by webropol software.</p> <p>Results from the survey showed that the income level of a typical triathlete is slightly higher than the average income and triathletes definitely want to invest on their hobby. Triathlon clearly offers enough challenges and experiences. Competing was also mentioned as an essential part of triathlon. When choosing training equipment triathletes wanted quality and better performance. Segmenting male and female participants showed no significant differences.</p> <p>Based on this study Helsinki Triathlon can much easier and efficiently grow their business. Now they know how much money there is moving in triathlon, what type of consumers triathletes are and what they value the most. Helsinki Triathlon can for example make new cooperation agreements easier when they have a study to show their purchasing potential. In addition, it is much easier to react to the demand with supplies now when data about the triathlete's needs is available.</p>	
<p>Key words consumer behavior, purchasing power, triathlon, survey</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Triathlon.....	3
2.1	Historia	3
2.2	Triathlon harrastuksena.....	3
2.3	Helsinki Triathlon ry.....	4
3	Kuluttajakäyttäytyminen.....	6
3.1	Lähtökohdat.....	6
3.2	Asiakaskeskeinen markkinointi.....	7
3.3	Kuluttaja	8
3.4	Segmentointi	9
3.5	USA Triathlon esimerkki tutkimus	10
4	Tutkimusmenetelmät.....	12
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	13
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus	14
4.3	Menetelmät yhdessä	15
4.4	Resurssit.....	16
4.5	Tilastollinen tutkimus	16
4.6	Reliabiliteetti ja validiteetti	17
4.7	Survey-kysely.....	19
4.8	Hypoteesi.....	21
5	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat	23
6	Menetelmät.....	24
6.1	Kohderyhmä	24
6.2	Kyselyn järjestäminen	24
6.3	Kyselyn sisältö	25
6.4	Tilastolliset menetelmät.....	26
7	Kyselyn tulokset	28
7.1	Triathlonin harrastaja.....	28
7.2	Triathlonisti kuluttajana.....	34
7.3	Tuote attribuuttien arvostus	39

8 Raportti Helsinki Triathlonille.....	28
9 Pohdinta	44
Lähteet.....	50
Litteet.....	54

1 Johdanto

Triathlon on kolmesta suosituista kuntoilumuodosta koostuva kestävyyslaji. Siinä yhdistyy uinti, pyöräily ja juoksu yhdeksi matkaksi. Triathlon kuormittaa koko kehoa monipuolisesti verrattuna useaan muuhun kestävyyslajiin. (Stubb & Järvimäki 2009, 140–141.) Triathlon on haastava laji sillä siinä täytyy hallita kolmen eri lajin tekniikat huolellisesti. Lisäksi näiden kolmen lajin yhdistäminen ja matkojen pituus tekee lajista fyysisesti, että henkisesti haastavan (TriathlonSuomi 2013–2014a) Triathlonissa voi kilpailla monen mittaisilla matkoilla oman kuntonsa mukaan aina pikamatkoista täysmatkoihin. Junioreille on myös huomattavasti lyhyempiä matkoja. (Kiuru & Nuutila 2000, 20). Vaikka triathlonia yleisesti pidetään hyvin raskaana lajina, sopii se kuitenkin kaiken kuntoisille ja tasoisille harrastajille (Stubb & Järvimäki 2009, 140).

Tämä opinnäytetyö selvittää triathlonharrastajien ja etenkin Helsinki Triathlon ry:n kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimus selvittää millaisia ovat triathlonin harrastajat, mitä tuotteita ja välineitä he käyttävät, millaisia ovat heidän tuoteattribuutit ja mikä on heidän tuomansa ostovoima. Tutkimuksen avulla triathlonseurojen on helpompaa solmia yhteistyösopimuksia eri tahojen kanssa, kun heillä on tutkimusnäyttöä todentamaan edellä mainittuja asioita.

Opinnäytetyö hyödyttää niin triathlonin harrastajia, triathlonseuroja, kuin muita liikunta-alan yrityksiä sekä seuroja. Tutkimuksen avulla pystytään todentamaan, mikä on jäsenistön tuoma rahallinen arvo, paljonko jäsenet ostavat eri tuotteita ja minkä tyyppisiä triathlonistit ovat kuluttajina. Näiden avulla Helsinki Triathlonin on huomattavasti helpompaa lähteä rakentamaan yhteistyöprojekteja, parantaa ja segmentoida tuotteitaan, kun heillä on tutkimus, johon he pystyvät viittaamaan.

Opinnäytetyö on hyvä pohja miten vastaavantyyppisiä kuluttajatutkimuksia voi urheiluseuratoiminnassa hyödyntää. Vastaavia tutkimuksia kannattaisi seurojen hyödyntää aktiivisesti jonka avulla he voisivat parantaa omaa seuratoimintaa. Opinnäytetyö luo pohjan ja mallin minkä tyyppinen kysely voi olla ja mitä tulee ottaa huomioon. Vastaavilla

tutkimuksilla pystyttäisiin parantamaan ja kasvattamaan minkä tahansa urheiluseuran toimintaa.

Triathlon on harrastajamääriltään noussut Suomen suosituimpien lajien joukkoon ja on nyt suosituempaa, kuin koskaan (TriathlonSuomi 2013–2014 b; Pallonen 2013). Tutkimuksen tekeminen nyt on suuri helpotus seuroille, jotta jatkossa pystytään luomaan parempia kilpailutapahtumia sekä kasvattamaan liikevaihtoa. Tämä auttaisi sekä harrastajamääriä että lajia kasvamaan entisestään.

Opinnäytetyön tutkimusotoksena käytetään Helsingin Triathlon ry:n jäseniä. Jäsenrekisteriin kuuluu tällä hetkellä yli 600 harrastajaa. (Raatikainen, P. 1.7.2014.) Helsinki Triathlonilla oli valmiina kyselylomake siitä, mitä tutkimuksessa pitäisi kysyä. Tässä lomakkeessa oli käytetty pohjana Yhdysvalloissa tehtyä vastaavaa tutkimusta. Kysymyksiä muokattiin kuitenkin vielä vastaamaan enemmän tämän opinnäytetyön tutkimusongelmia sekä Suomen olosuhteita. Vastaavaa tutkimusta ei ole ennen tehty Suomessa, joten on mielenkiintoista nähdä miten vastaukset ovat verrattavissa Yhdysvalloissa tehtyyn tutkimukseen. Todennäköisesti tuloksissa tulee olemaan jotain yhtäläisyyksiä, mutta myös eroja varmasti syntyy. Tutkimuksen alussa voidaan kuitenkin vain tehdä pelkkiä olettamuksia mitä nämä asiat voisivat olla.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tuoda toimeksiantajalle käyttökelpoista tietoa siitä, kuinka paljon harrastajat ovat valmiita käyttämään harrastukseensa ja mikä tulee olemaan heidän todellinen ostovoimansa. Tähän asti on voitu vain arvioida ja olettaa, että triathlonistit käyttävät tietyn määrän rahaa tiettyihin asioihin tai omaavat tietyn tulotason. Nämä oletukset ovat kuitenkin verrattu esimerkiksi muiden kestävyyslajien harrastajien kuluttamiskäyttäytymiseen. Kuitenkaan ilman mitään tarkkaa tutkimustietoa on huomattavasti vaikeampaa perustella näitä tuleville yhteistyökumppaneille. Tämä työ tulee vastaamaan tähän ongelmaan ja sen avulla Helsingin Triathlonseura pystyy markkinoimaan seuraansa paremmin sekä auttamaan triathlonia lajina kasvamaan entisestään.

2 Triathlon

Triathlon on kestävyyslaji, joka koostuu kolmesta eri osuudesta: uinti, pyöräily ja juoksu. Jokaisesta osalajista siirrytään aina seuraavaan ilman taukoja ja nopeinten maaliin tullut kruunataan voittajaksi. (Barfield 2008, 1.)

2.1 Historia

Triathlon on saanut alkunsa ehkä hieman vahingossa. Sen juuret alkavat 1977 luvulta Honolulusta, jossa John Collins oli hänen kahden ystävänsä kanssa viettämässä iltaa. Keskustelun aikana nousi esille kysymys onko paras kestävyysurheilija uimari, pyöräilijä vai juoksia. Väittelyn innoittama miehet päättivät sopia kilpailun, jossa yhdistäisivät nämä kolme laji. Näin ollen triathlon oli syntynyt. (Kiuru & Nuutila 2000, 11; Barfield 2008, 2.)

Triathlonin suosio kasvoi hyvin nopeasti. Vuodesta 1980 lähtien se on ollut nopeinten kasvava urheilulaji Yhdysvalloissa ja jo vuonna 2000 se hyväksyttiin olympialajiksi. (Mora 1999, 9.) Lajin suosiota selittää vahvasti sen monipuolisuus. Kello käy koko kilpailun ajan ja lajeja vaihdetaan lennosta, joka tekee lajiin lisähaastetta. On siis pystyttävä tekemään nopeita vaihtoja uinnista pyöräilyyn ja pyöräilystä juoksuun. Vaihtoja voidaan nimittää triathlonin epäviralliseksi neljänneksi lajiksi sen haastavuuden ja sujuvuuden edellyttämisen vuoksi. Ammattilaisille tämä hetki voi olla ratkaiseva kilpailun voittamisen kannalta. (Barfield 2008, 2.)

2.2 Triathlon harrastuksena

Triathlon on hyvin raskas ja haastava urheilumuoto. Se vaatii harjoittelijalta hyvää sekä fyysistä että henkistä kuntoa. Tämän lisäksi on oleellista hallita kolmen eri lajin tekniikat perusteellisesti. Triathlonin haasteena onkin, että huipulle tähdättäessä on vaikea löytää riittävästi aikaa sen harjoitteluun. Huippuluokan triathlonistit voivat harjoitella jopa kuusi tuntia päivässä ja amatöörit jotka tähtäävät iron-man matkalle, vaatii kolmesta neljään tuntia harjoittelua päivässä. (Finch 2004, 40.)

Kilpailumuotoja on kuitenkin useita josta voi valita itselleen sopivan. Moni ulkopuolinen, lajiin perehtymätön ymmärtää lajin ainoastaan ironman-matkana. (Moore & Hoad 2011, 8.) Matkojen pituuden kuitenkin vaihtelee aina sprinttimatkoista ironman-matkaan. Yleisimmin käytettyjä matkoja ovat: pikamatka: uinti 750m, pyöräilyä 20km ja juoksua 5km. Perusmatka: uinti 1,5km, pyöräilyä 40km ja juoksua 10km. Puolimatka: uinti 1,9km, pyöräily 90km ja juoksu 21,1km. ITU:n pitkä matka: uinti 4km, pyöräily 120km ja juoksu 30km. Ironman-matka: uinti 3,8km, pyöräily 180km ja juoksu 42,2km (Stubb & Järvimäki 2009, 152.)

Harjoitteluun olisi hyvä myös sisällyttää lihaskuntoharjoittelua. Vahvat lihakset auttavat pitämään keho oikeassa asennossa sekä vähentää rasisvammoja. Voiman lisäksi harjoittelussa tulisi huomioida myös liikkuvuuden parantaminen. Triathlonistin voimaharjoittelu tulisi sisältää paljon nopeutta ja räjähtävää voimaa parantavia liikkeitä, koska lajinomainen harjoittelu sisältää jo runsaasti kesto-voimaa. (Stubb & Järvimäki 2009 142.) Haasteena lihaskuntoharjoittelulle tulee lajin vaatimat harjoittelumäärät jotka ovat jo valmiiksi hyvin suuret (Moore & Hoad 2011, 68).

Tärkeä osa lajia on myös oikeat ja kunnolliset välineet. Triathlonissa hyvillä välineillä voidaan selkeästi parantaa suoritusta ja aikaa. Investointi kunnollisiin välineisiin onkin kannattavaa jos lajissa haluaa menestyä. (Moore & Hoad 2011.) Itse kilpailuissa käytettävien välineiden lisäksi tarvitaan useita muita välineitä joilla voidaan parantaa osalajien tekniikkaa ja tehdä erilaisia harjoituksia. Näihin välineisiin pystyy kuluttamaan suuria summia rahaa, mutta tärkeä on huomioida oma taso sekä tarve näillä varusteilla. (Finch 2004, 22.)

2.3 Helsinki Triathlon ry

Helsinki Triathlon on Uudenmaan alueella toimiva triathlon seura, joka on perustettu vuonna 1986. Jäsenmääriltä se on Suomen suurin triathlon seura. Jäsen rekisteriin kuuluu tällä hetkellä yli 600 harrastajaa. (Raatikainen, P. 1.7.2014.) Seurassa järjestetään harjoituksia kaiken tasoisille ja kuntoisille harrastajille. Lisäksi seura tarjoaa paljon toi-

mintaa myös ohjattujen harjoitusten lisäksi kuten HelTri Cup - harjoituskilpailusarjan, uintivuoroja, leirejä, seurailtoja sekä seuratuotteita. (Helsinki Triathlon 2004a.)

Seuran tarkoituksena on edistää Helsingin ja Uudenmaan alueen triathlon harrastaneisuutta sekä tietoutta. Seuran järjestää jäsenilleen valmennus, harjoitus- ja kuntourheilutoimintaa, kilpailuita, leirejä ja muita vapaamuotoisia jäsentilaisuuksia. Lisäksi tarjolla on paljon harrastusasusteita, -välineitä, -ravinteita ja muuta triathloniin liittyviä tuotteita lainaan, vuokralle tai ostettavaksi. Yhdistys toimeenpanee kokous-, esitelmä ja keskustelutilaisuuksia sekä julkaisee tuotteita sekä tiedotteita ja pitää jäsenilleen tai muille lajista kiinnostuneille erilaisia tiedotus- ja kommunikaatiomahdollisuuksia. (Helsinki Triathlon 2004b.)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Markkinointi on oleellinen osa yritystä tai seuratoimintaa. Vaikka olisi tarjolla, kuinka hyviä tuotteita eikä niitä osata markkinoida eivät ne todennäköisesti käy kaupaksi. Markkinointi on yrityksen lisäksi myös asiakkaan kannalta oleellista. Tätä kautta saamme riittävästi tietoa tuotteista ja pystymme vertailemaan näitä keskenään. Tärkeää on huomioida, että tuote ei tarkoita pelkästään fyysistä tavaraa vaan se voi myös olla palvelu, henkilö, tapahtuma tai aate. (Bergström & Leppänen 2007, 9–10.)

Nykypäivänä markkinointi ei ole pelkkää myyntiä. Tärkeää on huomioida tuotekehittyä, asiakkaiden tarpeet sekä ostamisen tutkiminen. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Voidaankin ajatella, että markkinointi on johtamistapa, joka lähtee asiakkaan tarpeista. Asiakkaan tarpeita tulisi täyttää mahdollisimman hyvin, koska lähtökohtaisesti tuotetta halutaan myydä asiakkaalle. (Anttila & Iltanen 2001, 13.) Menettely tapoja tähän on monia ja suurimpana haasteena on se, ettei ole olemassa yhtä oikeaa mallia jonka mukaan kuuluisi toimia (Bergström & Leppänen 2007, 9).

3.1 Lähtökohdat

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan tarpeiden tyydyttämistä joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään kyseistä tuotetta. Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on perus edellytys asiakaskeskeisessä markkinoinnissa. Markkinointia koskevat päätökset perustuvat olettamuksiin miten nämä päätökset tulevat vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen. (Ylikoski 1999, 76–77.) Markkinoinnilla puolestaan tarkoitetaan käytäntöjä ja toisaalta tieteenalaa jonka tarkoituksena on tutkia, luoda ja aikaansaada kohdemarkkinoita vastaavia tarpeita kannattavalla tavalla. Pääsääntönä on tunnistaa tarpeet täyttämällä ne toiveilla. Lisäksi se määrittelee ja mittaa todetut markkinat koon ja sen tarjoaman ulospotentiaalilin mukaan. (Kotler 2005, 1.)

Markkinointi tulee ymmärtää laajempaa käsitettä, kun pelkästään esimerkiksi mainonta, myynti ja jakelu. Nämä ovat vain osa kokonaisuutta ja kaikki ovat riippuvaisia toisistaan. Lähtökohtana ei ole pelkästään tuote vaan markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet ja

kysyntä, johon tuotteella vastataan. (Anttila & Iltanen 2001, 12.) Tätä voidaan lähestyä neljällä eri tapaa jolla vaikutetaan tuotteen kysyntään. Ensiksi itse tuote eli mitä yritys tarjoaa: tuotteet ja palvelut sekä eri lajitelmät, valikoimat, tavaramerkit ja pakkaukset. Toiseksi tuotteen hinta eli millä hinnalla tuotetta yritetään kaupata, käytetäänkö alennuksia tai eri maksuehtoja. Kolmantena jakelu eli miten on huomioitu tuotteen saatavuus: jakelutie eli markkinointikanavat sekä fyysinen jakelu. Viimeisenä viestintä eli miten asiakkaille tiedotetaan tarjoamista tuotteista ja niihin liittyvistä asioista kuten henkilökohtainen myynti, mainonta ja suhdetoiminta. (Anttila & Iltanen 2001, 21.)

3.2 Asiakaskeskeinen markkinointi

Asiakaskeskeisen markkinoinnin tärkeimpiä piirteitä on saada asiakas tyytyväiseksi. Sen tulisi huomioida asiakkaan toiveet ja tarpeet yrityksen tavoitteiden ja voimavarojen puitteissa. (Anttila & Iltanen 2001, 50.) Mitä tyytyväisempiä ja uskollisempia asiakkaat ovat, sitä helpompi on yrityksen menestyä (Bergström & Leppänen 2007, 14). Kuitenkin asiakkaan saaminen tyytyväiseksi vaatii ajan tasalla olevaa tietoa asiakaskunnan tarpeista ja odotuksista. Tämä vaatiikin yritykseltä toimivaa informaatiojärjestelmää sekä jatkuvaa seurantaasi asiakkaan näkökulman omaksumiseksi ja ongelmien ratkaisemiseksi. (Anttila & Iltanen 2001, 50.) Asiakaskeskeinen markkinointi korostaakin markkinatutkimusten merkitystä (Anttila & Iltanen 2001, 34).

Asiakaskeskeisyys ja käytännön toteuttaminen ei kuitenkaan ole helppoa. Siinä pitää huomioida montaa eri ajattelutapaa, jotta ongelmakohdilta vältyttäisiin. Seuraavaksi on esitetty viisi eri kohtaa jotka tulisi ottaa huomioon asiakaskeskeisessä markkinoinnissa: Ensiksi tulee huomioida, että asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen kilpailukykyisellä tavalla edellyttää informaatiota. Pitää siis olla oikea käsitys asiakkaiden tarpeista ja ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Tietoa tarvitaan asiakkaiden nykyisestä tarpeesta, mutta myös tulevista. Toiseksi on olennaista, että koko organisaatio toimii yhdessä ja ottaa vastuun asiakkaiden tarpeista sekä reagoi näihin koskevaan informaatioon. Tässä ei kuitenkaan tarkoiteta, että jokainen asiakkaan toive tulisi ottaa täysin huomioon ja unohdettaisiin itse organisaation tavoitteet. Vaan, että organisaation palveluntarjonta ja toimintatavat pystyttäisiin sopeuttamaan asiakkaiden tarpeisiin organisaation sisäisten ja

ulkoisten tekijöiden puitteissa. Kolmantena edellytyksenä on, että organisaatiossa koko henkilöstö ottaa vastuun asiakkaan tyytyväisyydestä. Asiakaskeskeisyys toteutuu organisaation kaikkia toimintoja koskevana prosessina. Toiminta ei kuitenkaan aina suju ilman ristiriitoja, koska erimielisyyksiä saattaa syntyä esimerkiksi tuotoista ja kustannuksista. Neljäntenä tulee ottaa huomioon juuri ne keinot, joilla parhaiten hyödynnetään osaamista ja resursseja. On oltava selvä mitä kustannuksia asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen tuo, koska organisaation resurssit ovat rajalliset. Vasta tämän tietämyksen pohjalta voidaan lähteä suunnittelemaan tarjottavia palveluita. Viimeisenä tulee vielä huomioida kilpailun merkitys. Tämä tarkoittaa, että on tiedettävä kuluttajien suhtautuminen omiin, mutta myös kilpailijoiden palveluihin. Kokoajan on oltava selvillä mitä muilla on tarjolla ja onko se omia tuotteita kehittyneempää. (Ylikoski 1999, 38–40.)

3.3 Kuluttaja

Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttaa monet tekijät. Markkinoinnin kannalta onkin hyvin tärkeää tunnistaa nämä erilaiset osat toisistaan. Markkinoinnin perusajatuksena on tyydyttää ostajan tarpeet. Jokainen meistä on yksilö ja jokaisella meistä on omat mieltymykset sekä tarpeet. Meidän täytyykin ymmärtää miksi kuluttaja valitsee kyseisen tuotteen ja mitkä ovat nämä vaikuttavat tekijät. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell 2009, 148.)

Kuluttaja aikoo tehdä oston, puhutaan niin sanotusta päätöksentekoprosessista. Tämä prosessi etenee portaittain kohti varsinaista tuotteen ostoa. Tuotteen ostoa ei siis ole se hetki, jolloin raha vaihdetaan tuotteeksi. Nämä kaikki vaiheet olisi syytä huomioida laadukkaassa markkinoinnissa. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttajalla ilmeneminen ongelma eli on jokin ongelma tai tarve, mihin tarvitsemme kyseistä tuotetta. Seuraavaksi kerätään informaation kyseisestä tuotteesta. Tutkimme ja vertailemme eri vaihtoehtoja lehdistä, internetistä ja mainoksista. Kolmantena vertaillaan löydettyjä tuotteita keskenään. Onko jossain tuotteessa enemmän ominaisuuksia, kuin toisessa vai onko toisella tuotteella parempi maine. Neljäntenä on varsinaisen tuotteen ostoa. Päätetään ostaa kyseinen tuote, koska se vetoaa enemmän. (Solomon 2009, 351–352.) Viimeisenä vaiheena on tuotteen arviointi ja kokemukset. Tämän vaiheen tärkeys unohtuu helposti, koska

tuote on jo myyty. Kuitenkin tämä on edelleen tärkeä vaihe prosessia markkinoinnin kannalta. Kuluttaja arvioi, kuinka hyvä hänen ostonsa oli, vastasiko mainonta tuotetta ja oltiinko siihen tyytyväisiä. Jos kuluttaja on tyytyväinen tuotteeseensa myös oston jälkeen hän todennäköisemmin palaa uudelleen tai suosittelee tuotetta ystävilleen ja sukulaisilleen. (Solomon ym. 2009, 155.) Tapaus ei välttämättä etene, joka kerta yhtä huolellisesti. Joskus tuotteen ostamista harkitaan ja punnitaan pitkään. Toisaalta joskus taas tuote ostetaan hyvinkin spontaanisti. Näihin päätöksiin vaikuttaa merkittävästi tuotteen hinta, tuotteen ostotiheys, kokemus tuotteesta tai tuotemerkestä sekä paljon on aikaa tehdä taustatyötä. (Solomon 2009, 352–353.)

Päätöksentekoprosessi vaikuttaa kuitenkin moni tekijä. Prosessi ei etene joka kerta samalla tapaa eikä se ole sama jokaisella ihmisellä. Nämä vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: sisäisiin, ulkoisiin, sekä olosuhteellisiin tekijöihin. Vasta näiden tekijöiden yhteisvaikutus päättää miten prosessi etenee. (Solomon ym. 2009, 157.) Sisäisillä vaikutuksilla tarkoitetaan kaikkea meidän demografisia tekijöitä kuten ikä, koulutus, tulot tai ammatti sekä psykologisia tekijöitä kuten motivaatio, oppiminen ja asenteet. Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan puolestaan kaikkia meihin ulkoapäin vaikuttavia tekijöitä kuten kulttuuri, sosiaaliluokat, viiteryhvät ja perhe. (Ylikoski 1999, 80–82.) Olosuhtetekijöillä tarkoitetaan taas fyysistä ympäristöä sekä aikaa (Solomon ym. 2009, 157).

3.4 Segmentointi

Vanhan ajatusmallin mukaan luotiin ensiksi tuote ja katsottiin sitten, löytyykö sille markkinoita. Tänä päivänä lähestymistapa on käytännössä päinvastainen. Segmentoinnilla haluamme selvittää ensiksi markkinat ja onko tuotteelle kysyntää. Tarkoituksena on kohdistaa tuotetta kysynnän mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 74.) Segmentoinnin perustarkoituksena on siis löytää potentiaalisten ostajien ryhmä, joilla on yhteisiä, samanlaisia tarpeita sekä jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samankaltaisesti (Anttila & Iltanen 2001, 96).

Segmentointia kannattaa monesti hyödyntää, koska kokonaismarkkinat ovat hyvin suuret ja ostajat ovat keskenään erilaisia. Tämän lisäksi segmentointi on kannattavampaa yritykselle. Kuitenkin markkinoitten jakamisessa on syytä täyttyä tiettyjä reunaehtoja: Ensiksi on oltava riittävästi potentiaalisia asiakkaita taloudellisen edun saamiseksi. Toiseksi heillä on oltava samanlaiset tarpeet mitä asiakas tuotteesta haluaa. Kolmantena segmentit pitää pystyä selkeästi erottelamaan toisistaan, jotta jokaiselle pystytään suunnittelemaan omat markkinointitoimenpiteet. Viimeisenä tulee saavuttaa segmentit tehokkaasti ja taloudellisesti kannattavasti. (Anttila & Iltanen 2001, 96.)

Markkinat on mahdollista jakaa eri muuttujia käyttäen miten moneen segmenttiin tahansa. Markkinoija puolestaan joutuu päättämään, minkälainen jako tuottaa tulosta. Segmentointi on hyödyllistä nähdä prosessina, jossa

1. Selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät – siis tekijät, jotka todellisuudessa selittävät ostokäyttäytymistä (selittääkö esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan ikä kyseiseen hyödykkeen ostamista)
2. jaetaan kokonaismarkkinat osiin, segmentteihin, selvitettyjen tekijöiden perusteella
3. selvitetään, kuinka segmentit voidaan saavuttaa, ja näiden tietojen pohjalta
4. suunnitellaan markkinointitoimenpiteet kutakin valittua segmenttiä varten erikseen.

(Anttila & Iltanen 2001, 99.)

3.5 USA Triathlon esimerkki tutkimus

Yhdysvaltain triathlonliitto laittoi vuonna 2008 aluilleen tutkimuksen jolla he halusivat saada tarkemman käsityksen triathlonin harrastajista. Tutkimuksen tarkoitus oli saada perusteellista tutkimustietoa harrastajien sosiaalisesta ja emotionaalisesta käyttäytymisestä, väestörakenteesta ja elintavoista. Projektia lähti tekemään TribeGroup niminen yhtiö ja tuotos julkaistiin vuonna 2009 nimellä The Mind Of The Triathlete. Kokonaisuutena tutkimus oli hyvin mittava. Vastauksia tähän kerättiin yli 15 000 ja tuloksista tehtiin 70 sivun mittainen tulososio, johon oli eriteltyä saatuja tuloksia kuvioin ja kaavioin. (USA Triathlon 2014.) Tämän kyseisen tutkimuksen pohjalta syntyi myös idea tähän opinnäytetyöhön. Produktin toimeksiantajan Pasi Raatikaisen toiveena oli, että vastaava tutkimus tehtäisiin myös Suomen tarpeisiin, koska ei voida olettaa kyseisten tulosten pätevät myös Suomessa. Raatikainen oli valmiiksi kääntänyt kysymykset suo-

meksi ennen varsinaisen tutkimuksen alkua. Tämän jälkeen kysymyksiä muokattiin vielä vastaamaan enemmän Suomen tarpeita sekä opinnäytetyön tutkimusongelmia.

4 Tutkimusmenetelmät

Tieteellisissä tutkimusprosesseissa tavoitteena on selvittää tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Prosessi voidaan jakaa kahteen osaan, jossa toinen eli teoreettinen tutkimus käyttää hyväkseen valmiina olevaa tietomateriaalia ja empiirinen eli havainnoiva tutkimus, joka perustuu teoreettiseen tutkimukseen kehitettyihin menetelmiin. (Heikkilä 1998, 13).

Tieteellisessä tutkimuksessa ei pidä koskaan tarttua ensimmäiseen tarjolla olevaan selitykseen. Tarkoituksena ei ole, että tutkija ennustaisi tutkittavaa ilmiötä omilla tulkinnoillaan vaan hänen pitää ennen kaikkea tutkia ja löytää ilmiöön vaikuttavien tekijöiden yhteys. (Jokivuori, Hietala 2007, 15). Yhteistä tutkimuksille on aina jokin kysymys, johon halutaan vastaus. Tämä prosessi voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan: ensiksi selvitetään, mikä on kysymys jota tutkitaan. Toisena kerätään tietoa tähän kysymykseen ja kolmantena esitetään tulokset. (Creswell 2002, 3).

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää juuri sopivan tutkimusmenetelmän valintaa. Tämän valinnan ratkaisee ensisijaisesti tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoite. Joskus kuitenkin käyttökelpoisia vaihtoehtoja voi olla useita ja sopivimman valitseminen voi olla vaikeaa. Monesti myös resurssit antavat jo tiettyjä rajoituksia tutkimuksen tekoon. (Heikkilä, 1998, 14).

Peruskäsitteiden jälkeen voidaan paneutua itse tutkimuksen prosessiin. Prosessi empiirisessä tutkimuksessa, jota tämä työ edustaa, voidaan jakaa seitsemään eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa tutkimusta määritellään tutkittava alue, mikä on sen aihepiiri eli, mihin keskusteluihin työ ottaa kantaa, rajaukset, tutkimusote sekä tietenkin mitä tutkimus varsinaisesti tutkii. Toisessa vaiheessa aletaan käydä läpi tutkimuskirjallisuutta, joka jatkuu koko prosessin ajan. Samoin selvitetään mitä on jo tutkittu. Kolmantena täsmennetään ongelmaa eli, mikä on tutkimuskysymys, mitkä ovat sen muuttujat, ongelmat, alaongelmat ja tavoitteet sekä tuotos. Neljäntenä tehdään aineiston keruu, mitaukset ja tallennukset. Viidentenä puretaan saadut aineistot, analysoidaan ja kootaan saadut tiedot. Kuudentena tehdään näistä saaduista ja kootuista tiedoista tutkimusten

johtopäätökset eli tutkimustulokset, samoin myös tuodaan esiin mahdolliset ongelmat jatkotutkimuksia varten. Viimeisenä julkaistaan valmis tutkimus. (Likitalo & Rissanen 1998, 15–16.)

Valmiita tutkimustuloksia on myös osattava kyseenalaistaa. Joskus tutkimuksista saaduista tuloksista voidaan saada ristiriitaisia tai epäselviä tuloksia ja niitä on vaikea tulkita. Useimmiten tutkimuksesta tietysti haluttaisiin selviä vastauksia. Samoin käytetty tieto tai menetelmät voivat olla kyseenalaisia tai puutteellisia. Vaikka jokin tutkimus olisikin julkaistu hyvin tunnetussa julkaisussa, ei se tee siitä vielä automaattisesti laadukasta. On aina syytä tutkimuksia lukiessa muistaa myös kritiikki. (Creswell 2002, 7.)

Empiirinen tutkimus jakaantuu kahteen alakategoriaan: kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään (Heikkilä 1998, 13). Voidakseen näistä menetelmistä päätää sopiva lähestymistapa kyseiseen tutkimukseen, on tiedettävä mitä nämä menetelmät tarkoittavat. Tutkimusongelmalla on suuri vaikutus kumpaa menetelmistä tullaan lopulta käyttämään. Molempien tutkimustyylien hyvä ymmärtämien on siis erittäin tärkeää, koska tutkimusmenetelmän valinta tulee viemään tutkimusta aina tiettyyn suuntaan. (Creswell 2002, 38.) Tutkimusmenetelmät eivät silti varsinaisesti ole toisiaan vastakkain vain monesti ne täydentävät toinen toisiaan (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 136).

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimustyyli on niin sanottua tilastollista tutkimista. Sen avulla selvitetään luvuin ja prosentein eri osuuksiin liittyviä kysymyksiä. Menetelmän edellytyksenä onkin riittävän suuri ja edustava otos. Tästä syystä tutkimusmenetelmästä käytetään myös nimitystä määrällinen tutkimus. (Heikkilä 1998, 16.) Perusideana on kysyä pieneltä joukolta tutkimuskysymykseen liittyviä kysymyksiä. Tätä pientä joukkoa kutsutaan otokseksi. Tämä otos tulee vastaamaan koko tutkimuksen kattavaa joukkoa jota kutsutaan perusjoukoksi. Menetelmä vaati kuitenkin mahdollisimman suurta otosta, jotta tuloksista tulee luotettavia ja ne voidaan siirtää kuvaamaan koko perusjoukkoa. Tämä tutkimusmenetelmän tavoite onkin saada aikaan yleispäteviä korrelaatioita sekä yleistyksiä. (Kananen 2008a, 10.)

Kysymysten täytyy olla kvantitatiivisessa tutkimuksessa riittävän tarkkoja ja yksinkertaisia. Huonosti tai epäselvästi muotoillut kysymykset voidaan tulkita monella eri tapaa, jolloin saadaan eri vastauksia, kuin mihin tutkija oikeasti haluaisi vastauksia. (Creswell 2002, 39; Kananen 2008a, 12.) Silti esimerkiksi Toivonen väittää, että kvalitatiivisesta tutkimuksesta puuttuu aina ihmisen persoona ja henki, koska ihmiset nähdään vain numeroina ja arvoina. Tutkimuksessa ei vastata kysymyksiin syvällisesti, jolloin syy-seuraussuhde voi myös hämärtyä. Tämä tekee tutkimuksesta toisinaan hyvin yksipuoleisen ja karkean. (Toivonen 1999, 177.)

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta tutkimalla määrän sijaan laatua, mihin jo nimikin viittaa: kvalitatiivinen – laadullinen tutkimus. Tätä tutkimusmenetelmää käytetään, kun halutaan paneutua tutkimuskysymykseen tarkemmin ilman yleispäteviin syy-seuraussuhteisiin nojaamista. Tarkoituksena on löytää jokin syvempi yhteys asioiden välille. (Kananen 2008b, 24.) Kaikkea saatavaa tietoa ei voi mitata numeroin tai kaavoin ja kvalitatiivinen tutkimus ei tähän pyrikään. Menetelmä ottaa huomioon ihmisen ihmisenä ja miten heidän uskomuksensa, perimänsä ja toimintatapansa vaikuttavat tulokseen. (Walliman 2011, 71.) Menetelmän toinen nimitys, kliininen lähestymistapa, kuvaa hyvin tutkimusmenetelmää – tutkimusta käsitellään yksitellen, kuin lääkäri potilastaan (Toivonen 1999, 100).

Kvalitatiivisen tutkimuksen perustana ovat psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden opit. Laadullinen tutkimus ymmärtää ihmisen ihmisenä, jolloin myös tutkimuksen otos on selvästi pienempi, koska jokaista yksilöä tarkastellaan huomattavasti tarkemmin. (Heikkilä 1998, 16.) Kohdejoukon on oltava tarkoituksen mukainen ja tarkkaan valittu sekä välttää satunnaisotosmenetelmien käyttöä. Yksi tärkeimmistä kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän erottajista on, että kvalitatiivinen tutkimus ei testaa hypoteesia tai teoriaa vaan pyrkii paljastamaan odottamattomia seikkoja. Tutkimussuunnitelma muotoutuukin koko ajan työn edetessä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 1997, 164).

Tutkimuksellisia lähestymistapoja kvalitatiivisessa tutkimuksessa on monia ja näihin täytyy suhtautua enemmän ulottuvuutena, kuin luettelona. Jokainen tyyppilajittelu on kuitenkin vain yhden teorian mukainen. Karkeasti jaettuna lähestymistavat voidaan jakaa neljään eri ryhmään: kielelliseen, säännönmukaisuuksiin, tekstin ja toiminnan ymmärtämistä sekä reflektioita tutkiviin menetelmiin. Jokaisesta löytyy vielä omat alalajinsa, joten kirjo laajenee entisestään. Kvalitatiivinen tutkimus on aina monen menetelmän summa ja jokainen tutkija itse päättää mitä metodeita hän yhdistelee. Tutkija voi myös nimetä aina oman tutkimusmenetelmän, joten menetelmien kirjosta tulee erittäin laaja. (Hirsijärvi ym. 165–166.)

4.3 Menetelmät yhdessä

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus nähdään helposti toistensa vastakohtina, mutta usein kumpaakin metodologia käytetään rinnakkain. Ratkaisevaa on tutkimuskohteen luonne sekä tutkimuskysymys, johon halutaan vastaus. (Likitalo & Rissanen 1998, 10.) Oikeastaan jyrkkää menetelmien erottelua käytetään tänä päivänä pelkästään koulutuksellisissa yhteyksissä ja käytännön tasolla kaikki tutkimukset ovat suurimmaksi osaksi näiden menetelmien yhdistelmää. (Creswell 2002, 39.) Monesti myös virheellisesti luullaan, että laadullinen tutkimus on tutkimuksen esitutkimusta ja määrällinen olisi vasta varsinaista tutkimusta. Toisaalta myös voidaan nähdä, että laadullinen tutkimus tuo varsinaisen sisällön ja syvyyden määrälliselle tutkimukselle. (Kananen 2008b, 24.) Tutkimusmenetelmät tulisikin nähdä toisiaan täydentävinä suuntauksina. Käytännössä niitä on tarkkarajaisesti vaikea erottaa toisistaan. Tutkimus tavat voivat edeltää toinen toistaan tai ne voivat toimia tutkimuksen ajan rinnakkain. Vaikka vastakkainasettelu numeroiden ja merkityksien suhteen kuulostaa vastakohtaiselta, niin ne kuitenkin ovat riippuvaisia toisistaan. (Hirsijärvi ym. 1997, 136–137.) ”Numerot perustuvat merkityksiä sisältävään käsitteellistämiseen, ja merkitystä sisältäviä käsitteellisiä ilmiöitä voidaan ilmaista numeroin”. ”Mittaaminen sisältää kaikilla tasoilla sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen puolen.” (Hirsijärvi ym. 1997, 137.)

4.4 Resurssit

Ihannetapauksessa lähes jokaisessa tutkimuksessa käytettäisiin kumpaakin tutkimustapaa, sillä yhdistelmä tutkimus tuo huomattavasti kattavamman tuotoksen. Kuitenkin molempien menetelmien käyttö vaatii huomattavasti suuremman työn, enemmän resursseja ja paljon enemmän aikaa. (Creswell 2002, 516–517.) Ammattikorkeakoulutasoinen tutkimus tuo jo omat rajoituksensa. Työlle on entuudestaan määrätty tietyt rajoitukset joihin sen pitää mahtua. (Taimio & Salmi 2005, 92.) Kuitenkin yhdistelmämenetelmää voi käyttää ja onkin monesti suotavaa (Heikkilä 1998, 29). Tutkimusmenetelmän valinnassa täytyy perehtyä huolella siihen, mikä menettely tuo parhaiten selvyyttä käsiteltävään ongelmaan. Samoin tutkijan itse täytyy olla kaikkein vakuuttunein lähestymistavan ja metodin valinnasta. (Hirsijärvi ym. 1997, 137.)

Tämä tutkimus on AMK-päättötyön tasoinen tutkimus ja se tarkoittaa 15 opintopisteen kokonaisuutta eli ajallisesti noin 400 työtuntia. Tämä antaa heti tutkimukselle tietyn rajoituksen. Käyttäkseen huolella kumpaakin lähestymistapaa vaatisi se huomattavasti enemmän työtä. Tässä tapauksessa on valittava toinen lähestymistapa, johon panostetaan enemmän, tai jos käyttää kumpaakin lähestymistapaa joudutaan niitä käyttämään hieman pinnallisemmin. Mihin suuntaan tutkimusta lähdetään viemään, riippuu suurimmaksi osaksi tutkimuskysymyksestä ja sen asettamista tavoitteista. (Taimio & Salmi 2005, 92.)

4.5 Tilastollinen tutkimus

Lähdettäessä viemään tutkimusta eteenpäin on tutkijalla oltava tutkimuskysymys selvillä. Täytyy myös olla selkeää mitä ollaan tutkimassa, miksi tutkitaan, mitä tutkimustapaa aiotaan käyttää ja missä tutkimus aiotaan toteuttaa. Vasta, kun nämä ovat riittävän selkeät, voidaan aloittaa tutkimuksen tarkempi jäsentely ja toteuttaminen. (Walliman 2011, 30.) Seuraavaksi valitaan tutkimukseen sopiva tiedonkeruumenetelmä sekä sopiva kohderyhmä (Heikkilä 1998, 18).

Tiedonkeruumenetelmiä on useita ja ne eroavat toisistaan riippuen siitä mitä tutkimusmenetelmää aiotaan käyttää – kvantitatiivista vai kvalitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivi-

selle tutkimusmenetelmälle, jota tässä työssä pääsääntöisesti käytetään, on ominaista kerätä dataa käyttämällä valmiiksi suunniteltuja kyselyitä joilla saadaan numeraalista informaatiota. (Creswell 2002, 47.) Tämän tyyppinen menetelmä sopii parhaiten tutkimuksiin joissa halutaan lukuja, syy-seuraussuhteita ja tilastoja (Heikkilä 19981, 16). Informaation keräämiseen on monia eri vaihtoehtoja, joista survey-kysely on ehkä näistä tunnetuin ja eniten käytetty (Likitalo & Rissanen 1998, 42).

Tutkimuksen on oltava riittävän suuri ja edustava. Harvoin tutkimuksessa on kuitenkaan mahdollista tutkia koko joukkoa tutkittavia, jolloin tutkijan on valittava tätä ryhmää edustava otos. Tämä otos tulee edustamaan koko perusjoukkoa. Nämä tulevat auttamaan päätelmiä sekä yleistyksiä. Otokseen on oltava kuitenkin riittävän suuri, jotta se voidaan siirtämään kuvaamaan koko kohderyhmää. (Hirsijärvi ym. 1997, 179–180.) Otosta valitessa on myös huomioitava, keneltä kysymyksiä kysyy. Kysely täytyy osata kohdistaa oikeille henkilöille joita ilmiö koskettaa, jotta se voi edustaa oikeasti koko perusjoukkoa. (Kananen 2008a, 32.)

4.6 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen on aina pyrittävä olemaan mahdollisimman luotettava ja totuudenmukainen. Luotettavuutta tutkimuksessa voidaan arvioida sen reliabiliteetilla ja validiteetilla. Lyhyesti reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteetilla sitä, että tutkitaan tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Kummassakin luotettavuuden mittarissa on vielä alajaostot. Reliabiliteetissa puhutaan stabiliteetista ja konsistenssista, ja validiteetissa ulkoisesta ja sisäisestä validiteetista. Kiinnittämällä riittävästi huomiota näihin asioihin saadaan tutkimuksesta selvästi laadukkaampi. Etenkin kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä reliabiliteetti ja validiteetti ovat huomattavasti tärkeämmässä roolissa. (Kananen 2008a, 79.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan lähtökohtaisesti testin mitattavuuden pysyvyyttä. Tutkimuksen pitäisi antaa aina sama lopputulos, jolloin tulos ei olisi vain sattumaa. Reliabiliteetista voidaan erotella kaksi eri osaa: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti on ilmeisimpiä tapoja mitata testin luotettavuutta. Sillä tarkoitetaan joko teoriassa tai käytännössä testin

uudelleen mittaamista. Testiä uudelleen tehtäessä tulisi tulosten pysyä lähes muuttumattomina, eikä ajankohdan pitäisi vaikuttaa tutkimukseen. Tutkimusta suunniteltaessa kannattaa miettiä jo valmiiksi testi uudelleen toteuttamista: pysyvätkö tulokset edelleen samoina? Kuitenkin on tärkeää huomioida, että vaikka aika ei teoriassa saisi vaikuttaa tuloksiin, tulee se todennäköisesti aina vaikuttamaan jotenkin. Esimerkiksi taloustilanne on saattanut nousta tai laskea kahden eri tutkimuksen välillä. Tämä varmasti vaikuttaa lopputuloksiin, kuten tässä työssä, jossa mitataan triathlonistien kuluttamista. Enemmän kannattaakin miettiä kysymyksiä teoreettisella tasolla. Testiä uusiessa edellä mainitut kohdat saisivat vaikuttaa mahdollisimman vähän. (Bryman & Bell 2003, 162–163.)

Konsistenssilla taas tarkoitetaan yhtenäisyyttä testissä. Tätä yhteneväisyyttä mitataan niin sanotulla Cronbachin alfa-kertoimella, joka perustuu kahden eri väittämän korrelaatioon. (Kananen 2008a, 80.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mitataan kahden toisistaan riippumattoman mittauksen korrelaatio ja siitä saadun tulokset tulisi olla mahdollisimman lähellä ykköstä. Tätä mitataan kysymällä samaa asiaa kahdella tai useammalla kysymyksellä, jotka usein ovat kontrollikysymyksiä, ja näistä saadun tuloksen pitäisi olla mahdollisimman yhtenevä. (Heikkilä 1998, 187.)

Validiteetilla tarkoitetaan puolestaan tutkimuksen pätevyyttä: mittaako testi oikeita asioita ja onko mittarin tarkkuus luotettava. (Bryman & Bell 2003, 164–165.) Kyselytutkimuksissa validiteetti vaikuttaa suuresti. Miten onnistuneesti kysymykset ovat laadittu ja johdattavatko ne oikeasti tutkimusongelman ratkaisuun. (Heikkilä 1998, 186.) Vastajat saattavat tulkita kysymykset täysin eri tavalla mitä tutkija on sillä tarkoittanut, joten kysymysten asettelussa on oltava huolellinen. (Hirsijärvi ym. 1997, 231–232.) Validiteetti jaetaan tyypillisimmin kahteen eri kategoriaan: sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, mutta muitakin alalajeja on. (Kananen 2008a, 81.) Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan itse tutkimuksessa tehtyjä valintoja ja niiden pitävyyttä. Mitä mittaria on käytetty, mikä ollut mittaus tapahtuma ja mittausten välinen aika, eli toisin sanoen vastaavatko mittaukset esitettyjä käsitteitä. Ulkoinen validiteetti puolestaan kuvaa sitä, että tutkija on tehnyt oikeat johtopäätökset tutkimuksesta, hänen tulkintansa perustuvat tuloksiin ja aineistoon sekä otanta on ollut riittävä ja edustava. (Likitalo & Rissanen 1998, 72; Heikkilä 1998, 186.)

4.7 Survey-kysely

Survey-tutkimus tarkoittaa yleensä poikkitaistutkimusmenetelmää, jossa dataa kerätään valmiiksi tehdyillä kyselylomakkeilla. Otanta on yleensä hyvin suuri ja kysymyksiä on useita. (Bryman & Bell 2003, 56.) Pitkittäistutkimuksella puolestaan tarkoitetaan poikkitaistutkimuksen vastakohtaa. Tässä seurataan jonkin ilmiön kehitystä tietyn ajan välillä. Poikkitaistutkimus tekee puolestaan havaintoja pelkästään tämänhetkisestä tilanteesta. Poikkitaistutkimusta käytetään useimmiten opinnäytetyössä, sillä sen pystyy toteuttamaan huomattavasti lyhyemmässä ajassa. (Hirsijärvi ym. 1997, 178.) Survey-kysely on paras menetelmä silloin, kun halutaan käsitellä isoa joukkoa. Ajallisesti jokaisen erikseen haastattelu veisi paljon aikaa ja resursseja. Henkilökohtaista kontaktia kyselyyn osallistuneisiin ei siis tule, jolloin arkojakin kysymyksiä voidaan kysyä. Toisaalta kyselylomakkeen valmistelu nousee entistä tärkeämpään rooliin, ettei vastaaja tulkitse kysymyksiä väärin. Tästä syystä liian monimutkaisia kysymyksiä tulisi välttää (Walliman 2011, 97.)

Survey-tutkimus sopii erinomaisesti tähän tutkimukseen, mutta siinä on myös omat huonot puolensa. Analyysistä voidaan erottaa viisi kohtaa, jotka heikentävät sen laatua: ensinnä survey on hyvin individualistinen lähestymistapa. Ihmiset harvoin muodostavat kantansa yksin, monesti esimerkiksi oma perhe saattaa vaikuttaa vastaukseen tuomalla painetta tiettyyn suuntaan. Toisekseen, vaikka menetelmää pidetään demokraattisena, kaikissa asioissa ihmisten mielipiteillä ei ole samaa painoarvoa. Kolmanneksi tutkimus on staattinen tarkoittaen, että se antaa tuloksia vain hetken mielipiteestä. Neljänneksi survey on keskiluokkainen eli alimmat kerrostumat eivät välttämättä osaa vastata ja ylemmät voivat pelätä esimerkiksi intimitteettinsä menettämistä. Viidentenä heikkoutena on, että menetelmä toimii pelkästään sosiaalisilla lähietäisyyksillä. Esimerkiksi tutkijan oma poliittinen mielipide saattaa vaikuttaa vastaajan vastauksiin, jos hän kysyy kantaaottavia kysymyksiä. Lopuksi vielä mainittakoon kaikkein ilmeisin survey-menetelmän heikkous, eli sen pinnallisuus. Ihminen nähdään vain mitattavana yksikkönä ja häneltä puuttuu oma persoona kokonaan. (Toivonen 1999, 179–184.)

Vaikka menetelmässä on heikkouksia, on se tietyissä tapauksissa paras lähestymistapa. Menettely on tehokas ja ennen kaikkea resursseja säästävä, kun tutkittavia on paljon. Hyvin suunniteltu lomake onkin tällöin keskiössä. Seuraavassa käydään läpi muutama tärkeä huomio hyvää kyselylomaketta suunnitellessa.

Vastaaaja tekee ensimmäiset päätöksensä jo kyselylomakkeen ulkonäön perusteella. Tästä syystä lomakkeen visuaalisuuteen on syytä panostaa. Selkeään, siistiin ja houkuttelevan näköiseen kyselyyn vastataan paljon mieluummin. Samalle sivulle ei kannata laittaa montaa kysymystä, jottei kysely näytä liian täyteen ahdetulta. Kysymyksiä kysytään asia kerrallaan ja ne etenevät loogisessa järjestyksessä ja samaan aiheeseen liittyvät kysymykset ovat ryhmitelty omiksi kokonaisuuksikseen. Lomake ei saa kuitenkaan olla liian pitkä jottei vastaajan mielenkiinto lopu kesken. Kannattaa siis tarkoin punnita, mitä oikeasti on tarpeellista kysyä ja mitä ei. Fontin pitäminen pienenä saa kyselyn näyttämään lyhyemmältä. (Heikkilä 1998, 48–49.)

Kysely kannattaa aloittaa yksinkertaisista ja helpoista kysymyksistä. Näin saadaan vastaaja viritettyä oikeaan tunnelmaan. Tutkimuksessa kannattaa kysyä mahdollisimman monta asteikkokysymystä, koska tämä helpottaa myöhemmin huomattavasti tulosten purkua. Kyselyssä pyritään myös välttämään johdattelevia kysymyksiä. Samoin kysymyksiin jätetään oma vastausvaihtoehto siltä varalta, ettei vastaajan mielestä oikeaa vaihtoehtoa löydy. Muussa tapauksessa vastaus ei tule olemaan täysin oikea ja vastausta on näin ollen hieman johdateltu. (Morris 2008, 50.)

Kyselyyn kannattaa asettaa kontrollikysymyksiä, joilla voidaan testata tutkimuksen luotettavuutta. Kysely on syytä myös esitestata, jotta sen mahdolliset virheet tulevat esiin ennen kyselyn varsinaista lähettämistä. Tärkeää on myös pyrkiä koko kyselyn ajan miettimään, miten lopussa tullaan analysoimaan tulokset. Tämä säästää huomattavasti työtä. (Morris 2008, 50–51) Viimeisenä kyselyä suunnitellessa on huomioitava, että kyselyyn vastaaja tuntee vastaamisella olevan merkitystä. Turhiin kyselyihin joko ei vastata tai vastataan puolihuolimattomasti. (Heikkilä 1998,49.)

4.8 Hypoteesi

Etenkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimukseen kuuluu usein vahvasti hypoteesin asettaminen. Hypoteesilla tarkoitetaan ennen tutkimuksen varsinaisten tulosten saamista tutkijan omia päätelmiä: mitä tutkimuksesta oletetaan saatavan. Nämä päätelmät ilmaistaan erilaisilla väitteillä ja väittämillä. Väitteet eivät kuitenkaan aina ole oikeassa ja tutkimuksen lopussa katsotaan olivatko olettamukset pitäviä. (Walliman 2001, 19.)

Hypoteesien asettaminen ei pelkästään ole tutkijan oma ehdotus sille mitä hän luulisi tutkimuksen tuovan esille vaan väittämät yleensä perustetaan teorioihin, teoreettisiin malleihin tai aiempiin tutkimuksiin. Hyvän hypoteesin löytäminen vaatii kuitenkin muutaakin, kuin vahvaa kirjallisuuden tuntemista. Tutkijalle jää tilaa myös mielikuvitukselle. Olisi myös hyvä keskustella mahdollisesta hypoteesista muiden ohjaajien ja tutkijoiden kanssa, jotta saataisiin uusia näkökulmia ja innovatiivisia mielipiteitä. Monesti tutkija saattaa itse olla jo hieman sokaistunut omalle aiheelleen, jolloin on hyvä saada ulkopuolisten tutkijoiden mielipiteitä. Hypoteesin asettaminen voi toisinaan olla myös hyvin haastavaa: esimerkiksi tilanteessa, jossa jotakin aihetta on jo tutkittu pidemmän aikaa eikä siitä ole saatu vastauksia. (Hirisjärvi ym. 1997, 158.)

Hypoteesia asettaessa täytyy palata tutkimuskysymykseen. Hypoteesihan haluaa vastata (jo ennen varsinaisen tutkimuksen suorittamista) siihen, mitkä olisivat mahdolliset vastaukset tähän kysymykseen. Kuitenkaan pelkästä tutkimuskysymyksestä ei kannata lähteä johtamaan suoraa päätelmää. Tutkimusta olisi syytä vielä silmäillä kokonaisuutena, jotta voi alkaa hahmottamaan mahdollista lopputulosta. Tämä tarkoittaa, että käydään kerran vielä läpi tutkimuksen alkuvaiheet: mitä tutkitaan, miksi tutkitaan ja miten tutkitaan. Heti, kun nämä ovat tutkijalle riittävän selvät, on hypoteesin asettaminen huomattavasti helpompaa. (Bryman & Bell 2003.)

Tutkimuksessa, jossa tarkoituksena on vain kuvata jotakin ilmiötä, ei hypoteesin esittäminen ole aina tarpeellista. Hypoteesi haluaa saada olettamuksia joko vanhasta tutkimuksesta tai aiemmasta olettamuksesta. (Heikkilä 1998, 189.)

Hypoteesista voidaan erottaa kaksi alalajia: suuntaa osoittava sekä tilastollinen hypoteesi. Nämä kumpikin eroavat toisistaan niiden tarkoituksen mukaan. Suuntaa osoittava hypoteesi esittää positiivisen tai negatiivisen riippuvuuden tutkimuksen ilmiöiden välillä. Omassa tutkimuksessani tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi, että triathlonin harrastajien oletetaan kuluttavan enemmän rahaa urheiluvarusteisiin, kuin tavallisten ihmisten. Toinen tapa eli tilastollinen hypoteesi esittää, ettei tutkimusten ilmiöiden välillä esiinny suhdetta tai löydy eroavaisuuksia. Menetelmää kutsutaan myös nolla-hypoteesiksi. Tutkimuksessani tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi olettamusta, että triathlonistien kuluttamisella ei ole maakuntakohtaisia eroja. Näiden kahden alalajin lisäksi jotkin tutkijat käyttävät vielä niin sanottua työhypoteesia, joka esittää puhtaasti tutkijan omia mielipiteitä ja odotuksia. Näiden on kuitenkin syytä perustua aina johonkin teoriaan tai aikaisempaan tutkimukseen, kuten edellisissä kappaleissa jo mainittiin. (Hirisjärvi ym. 1997, 159.)

5 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyö lähdettiin tekemään Helsinki Triathlon ry:n toimeksiannosta. Heidän toivomuksenaan oli selvittää, mikä on triathlonin harrastajien tuoma ostovoima, millaisia he ovat kuluttajina sekä mitä ovat heidän tuoteattribuutit. Näiden pohjalta Helsinki Triathlonin on helpompi lähteä kasvattamaan seuratoimintaansa sekä parantamaan tuotteitaan.

Vastaava tutkimus on tehty Yhdysvalloissa USA Triathlonin toimesta ja siitä tämä tutkimus sai alkunsa. Yhdysvalloissa tehtyä tutkimusta ei voida täysin hyödyntää Suomen oloihin, joten tämä tutkimus vastaa tarpeeseen tehdä Suomen oloihin soveltuva triathlonitutkimus. USA Triathlonin tutkimuksesta saatiin malli ja suunta mitä opinnäytetyö tulee tutkimaan. Samoin työssä käytettiin USA Triathlonin tekemää kyselypohjaa sovellettuna Suomen oloihin.

Tässä opinnäytetyössä tulee olemaan kolme tutkimusongelmaa. Ensiksi selvitetään tarkemmin millainen harrastaja triathlonisti on. Miksi hän harrastaa triathlonia, paljonko ja kuinka säännöllisesti hän harjoittelee sekä mitä muita lajeja hän harrastaa. Toisena selvitetään millainen triathlonisti on kuluttajana. Kuinka suurituloisia he ovat keskimäärin ja paljon rahaa kulutetaan triathlonituotteisiin. Viimeisenä selvitetään vielä mitä tuotteita ostetaan ja mitä ominaisuuksia ostetuissa tuotteissa arvostetaan.

6 Menetelmät

Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi tutkimuksen sisältöä. Ketkä ovat toimineet kohderyhmänä, miten kysely järjestettiin, mitä kysely sisälsi ja mitä menetelmiä tulosten purkamisessa käytettiin.

6.1 Kohderyhmä

Tutkimuksen otos kohdistettiin tutkimuksen mukaisesti triathlonin harrastajiin. Kohderyhmänä toimi Helsinki Triathlonin jäsenrekisteri. Tähän rekisteriin kuuluu tänä päivänä yli 600 triathlonin harrastajaa. (Raatikainen, P. 1.7.2014.) Otoksesta saatiin määrällisesti hyvin kattava, mutta toisaalta maantieteellisesti hyvin homogeeninen, koska Helsinki Triathlon toimii pelkästään Uudenmaan alueella. Nyt maakuntakohtaisia eroja ei voida tutkimuksesta käytännössä hyödyntää. Vastauksia saatiin 130 kappaletta, joka on erittäin hyvä otos tämän kokoiseen tutkimukseen ja etenkin survey-kyselyyn, jossa normaalisti vastausprosentit jäävät hyvin pieniksi.

6.2 Kyselyn järjestäminen

Tutkimus toteutettiin survey-kyselynä, koska tutkimuksen otos oli hyvin suuri. Tällä menettelytavalla on myös huomattavasti helpompi tavoittaa ihmisiä ja saada riittävästi vastauksia. Kysely lähetettiin sähköpostilla jokaiselle Helsinki Triathlonin jäsenrekisteriin kuuluville henkilöille lauantaina 27.9. Sähköposti sisälsi lähdetekstin kyselystä, jossa kerrottiin mitä kysely tulee koskemaan ja miksi vastaaminen olisi erittäin tärkeää. Vastausaikaa annettiin kyselyn tekemiseen reilu viikko. Vastaus ajan pituus päätettiin pitää näinkin lyhyenä, koska jos viikon jälkeen ei ole vastannut kyselyyn niin hyvin epätoivottavasti siihen enää sen jälkeen.

6.3 Kyselyn sisältö

Tutkimuksen kysely koostui 30 kysymyksestä (Liite 2). Kysymykset oli lajiteltuna viiteen eri asia kokonaisuuteen: harjoittelu, osallistuminen kilpailuihin, talous ja kuluttaminen, median käyttö sekä henkilötiedot. Jokainen näistä osioista sisälsi 4-8 asiakokonaisuutta tarkentavaa kysymystä. Tutkimuksen kysely sisälsi hyvin paljon kysymyksiä ja kaikki kysymykset ei vastaa opinnäytetyön tutkimusongelmiin. Toimeksiantajan toiveesta päätettiin, että kerätään riittävästi informaatiota jatkotutkimuksia varten. Tässä työssä tullaan avaamaan ja pohtimaan pelkästään niitä kysymyksiä jotka varsinaisesti vastaavat opinnäytetyön tutkimusongelmiin.

Ensimmäinen kategoria selvitti vastaajien harjoittelutaustoja. Osio koostui kuudesta tarkentavasta kysymyksestä. Tässä osiossa halutaan selvittää syitä miksi vastaaja harrastaa triathlonia, kuinka paljon hän harjoittelee, kuinka säännöllistä harjoittelu on sekä mitä muita urheilulajeja harrastetaan. Osion ensimmäinen kysymys on asteikko kysymys, jossa selvitetään syitä miksi harrastat triathlonia. Kysymyksessä on annettu 12 erilaista syytä triathlonin harrastamiseen joista vastaaja arvioi jokaisen kohdan asteikolla yhdestä viiteen - yhden ollessa ei lainkaan tärkeä syy ja viiden ollessa erittäin tärkeä syy.

Seuraava osio selvittää vastaajien kilpailuaktiivisuutta. Tässä osiossa on kahdeksan tarkentavaa kysymystä joilla selvitetään, missä päin Suomea käydään kilpailemassa, kuinka aktiivisesti, syitä sekä kokemuksia kilpailuista. Osion kuudes kysymys (numero 12) on asteikko kysymys, joka selvittää vastaajan syitä valitessaan kilpailuita. Eri vaihtoehtoja on annettu yhdeksän joista vastaaja arvioi asteikolla yhdestä viiteen – yhden ollessa ei lainkaan tärkeä syy ja viiden erittäin tärkeä syy, kuinka tärkeäksi hän kokee seuraavat asiat olevan valitessaan kilpailuita. Samoin seuraava kysymys on asteikko kysymys, jossa kysyjältä kysytään hänen kokemuksiaan yleisesti triathlonkilpailuista. Eri vaihtoehtoja kilpailuiden sujuvuudesta on annettu 16 kappaletta josta vastaaja arvioi jokaisen samoin kriteerein edellisen kanssa yhdestä viiteen. Osion viimeinen kysymys (numero 14) on myös asteikko kysymys, mutta erona edelliseen asteikkokysymykseen se selvittää miten tärkeäksi samat asiat koetaan olevan kilpailuissa. Arviointi asteikko on myös sama yhdestä viiteen.

Kolmas osio kyselyssä selvittää vastaajien taloutta ja kuluttamista. Tähän kokonaisuuteen kuuluu kuusi kysymystä joilla selvitetään vastaajien tulotasoa, kuluttajakäyttäytymistä sekä mitä triathlonituotteista arvostetaan. Osion viimeinen kysymys (numero 20) on asteikkokysymys, jossa halutaan saada selville, kuinka tärkeitä edellä annetut ominaisuudet ovat valitessaan triathlonituotteita. Vaihtoehtoja on annettu kymmenen kappaletta joista vastaaja arvioi jokaisen asteikolla yhdestä viiteen – yhden ollessa ei lainkaan tärkeä syy ja viiden erittäin tärkeä syy.

Neljäs kategoria on median käyttöä tarkentava osio. Tällä osiolla halutaan saada selville mitä lehtiä tai verkkosivuja triathlonin harrastajat seuraavat, kuinka aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä he ovat sekä kuinka paljon erilaisia mobiililaitteita käytetään. Tähän osioon kuuluu neljä tarkentavaa kysymystä. Näillä kysymyksillä emme saa varsinaiseen tutkimusongelmaan vastauksia, mutta Helsinki Triathlonille silti erittäin arvokasta tietoa siitä mistä heidän harrastajiaan tavoittaa parhaiten, missä kannattaa mainostaa tai, kuinka aktiivisia elektroniikan käyttäjiä he ovat.

Viimeinen kysymysoosio selvittää vastaajan perustiedot. Osio koostuu kuudesta tarkentavasta kysymyksestä. Kuten Kananen (2008, 33) toteaa, kannattaa henkilötietojen kysyminen jättää vasta kyselyn loppuun. Monelle näiden tietojen antaminen voi olla alussa arkaluontoista. Samoin vastaaja saattaa liiaksi asettua hänen henkilötietojensa rooliin, joka vääristää haluttuja vastauksia (Heikkilä 1998, 48). Viimeinen osio selvittää jakaumaa tutkimukseen osallistujista. Näitä tuloksia voidaan käyttää eniten hyväksi verratessa näitä muihin kysymyksiin kuten ovatko vanhemmat ihmiset valmiita käyttämään triathloniin enemmän rahaa. Saamme myös leikkauksen minkälainen jakauma harrastajia kuuluu lajin harrastajiin, onko miehiä enemmän, kuin naisia ja onko harrastus suosituinta minkä ikäisten joukossa.

6.4 Tilastolliset menetelmät

Kysely toteutettiin webropol internet-pohjaisella ohjelmalla. Kysymyksen vastaukset saatiin kerättyä suoraan tähän ohjelmaan josta niitä on huomattavasti helpompi lähteä

purkamaan. Kysely jakautui pääsääntöisesti kahden tyyppisiin kysymyksiin: luokitteluasteikko- ja asteikkokysymyksiin. Kysymystyyppien jako korostaa niiden purkamisvaiheessa johtuen eri menettely tavoista.

Kysymyksiä tarkasteltiin luokitteluasteikkoisten muuttujien osalta suhteellisina frekvensseinä eli prosenttiosuuksina. Tämä helpottaa hahmottamaan tulosten saadut osuudet koko otoksesta. Asteikkokysymyksissä puolestaan laskettiin keskiarvoja vastauksista eli, mikä oli keskiarvoltaan yleisin vastaus. Tässä apuna käytettiin myös keskihajontaa tulkitsemaan, kuinka pitäviä keskiarvot olivat. Myös asteikkokysymyksissä käytettiin toisinaan suhteellista frekvenssiä kuvaamaan tuloksia absoluuttisten frekvenssin sijaa.

Suorien tulosten lisäksi tutkimuksessa käytettiin tulosanalyysijä erottamaan eri muuttujaryhmien eroja. Monessa kohtaa esimerkiksi ikä tai sukupuoli vaikuttaa merkittävästi mitä kysymykseen on vastattu. Menetelmät jakaantuivat taas kysymystyyppien mukaan. Luokitteluasteikkosisissa kysymyksissä tehtiin ristiintaulukointia käyttäen khiin neliötestiä ja asteikkokysymyksissä keskiarvojen t-testiä. Tilastollisen merkitsevyyden rajana pidettiin $p < 0.05$.

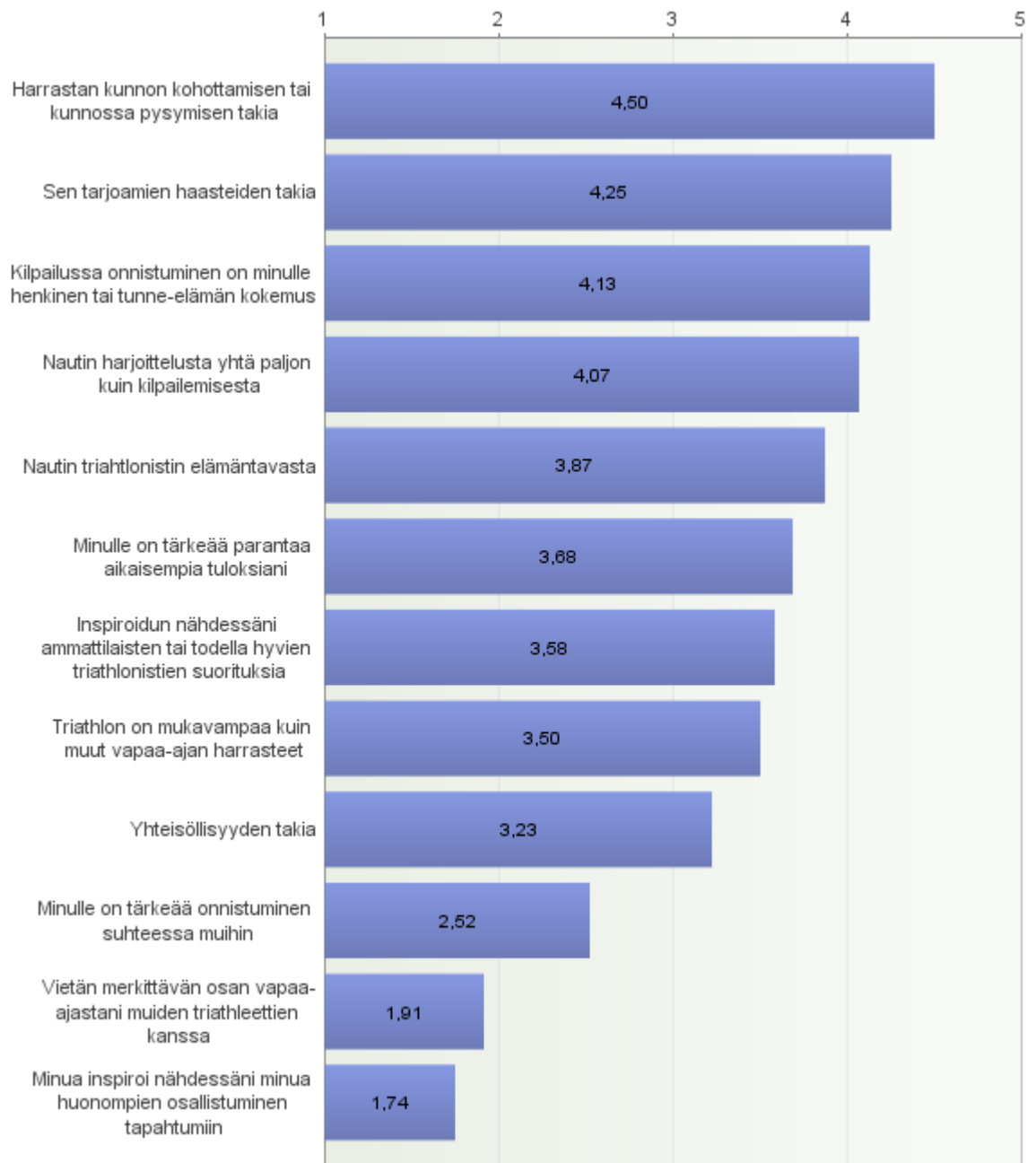
7 Kyselyn tulokset

Keskimääräinen triathlonin harrastaja on iältään noin 35-vuotias, parisuhteessa oleva ja työssä käyvä henkilö. Harrastajat ovat jakautuneet lähes tasaisesti miesten ja naisten välille ainoastaan 10 prosenttiyksikön erolla miesten hyväksi. Miehiä vastaajista oli 78 ja naisia 50. Noin puolella vastaajista on taloudessaan alaikäisiä lapsia. Käytännössä kaikki tähän tutkimukseen osallistuneet asuvat Uudenmaan alueella. Keskimääräinen harrastaja toimii työssään ylempänä toimihenkilönä ja on hyvätuloinen. (Liite 2; Tilastokeskus 2014a; Tilastokeskus 2014b.)

7.1 Triathlonin harrastaja

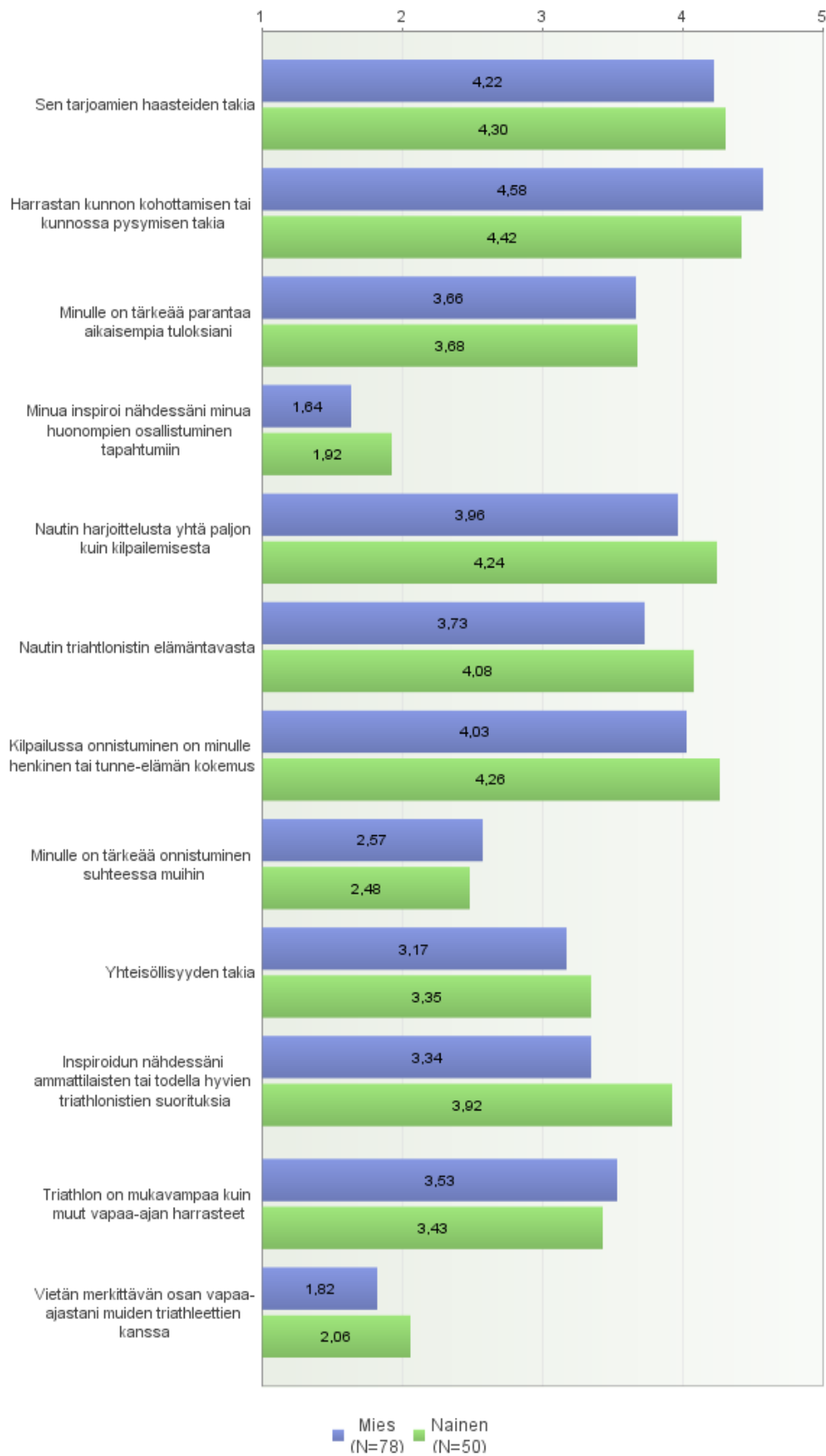
Ensimmäinen tutkimusongelma oli selvittää millainen on triathlonin harrastaja. Miksi triathlonia harrastetaan, kuinka paljon sitä harjoitellaan sekä, kuinka aktiivisesti harrastetaan triathlonin lisäksi muuta liikuntaa. Lisäksi pääjoukosta eroteltiin jokaisessa kysymyksessä erot sukupuolten välillä.

Suurin osa vastaajista kertoi harrastavansa triathlonia kunnossa pysymisen tai kunnan kohottamisen takia (Kuvio 1). Tämän lisäksi tärkeäksi koettiin lajin tarjoamat haasteet sekä kilpaileminen. Nämä kaikki saivat yli neljän keskiarvon asteikolla yhdestä viiteen, yhden ollessa ei lainkaan tärkeä syy ja viiden erittäin tärkeä syy. Kuitenkin erot vastausvaihtoehtojen välillä jäivät pieniksi verrattuna toisiinsa, joten mitään yksittäistä selvää syytä ei kysymyksestä saatu.



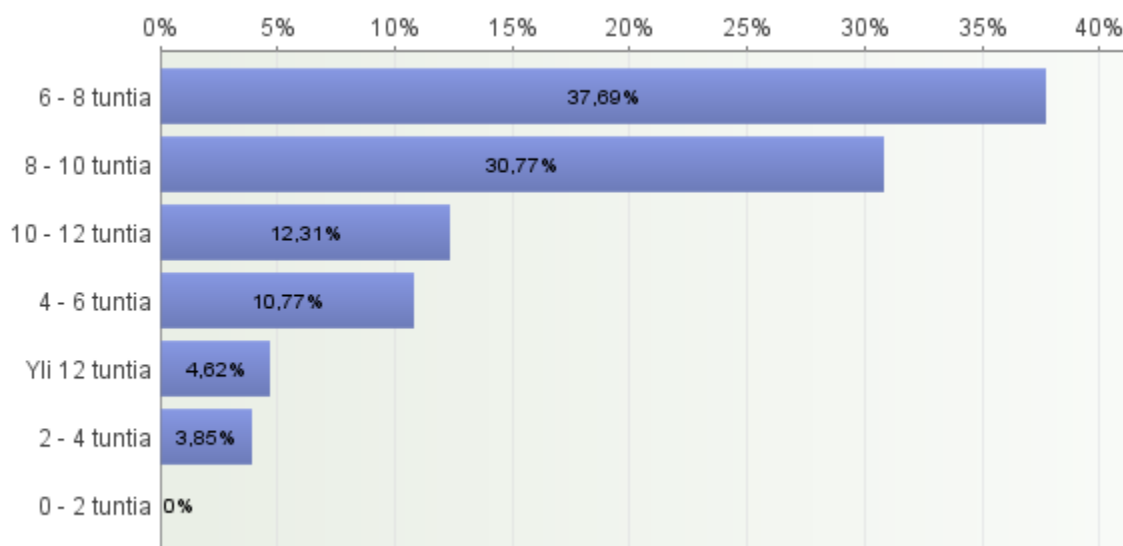
Kuvio 1. Syyt triathlonin harrastamiseen arvosteltuna asteikolla yhdestä viiteen yhden ollessa ei lainkaan tärkeä syy ja viiden erittäin tärkeä syy (n = 130)

Kysymyksestä selvitettiin lisäksi sukupuolten välisiä eroja (Kuvio 2). Tällä ei kuitenkaan ollut merkittävää vaikutusta triathlonin harrastamisen syiksi. Erot miesten ja naisten välillä pysyivät kaikissa vastauksissa tilastollisesti merkitsemättöminä.



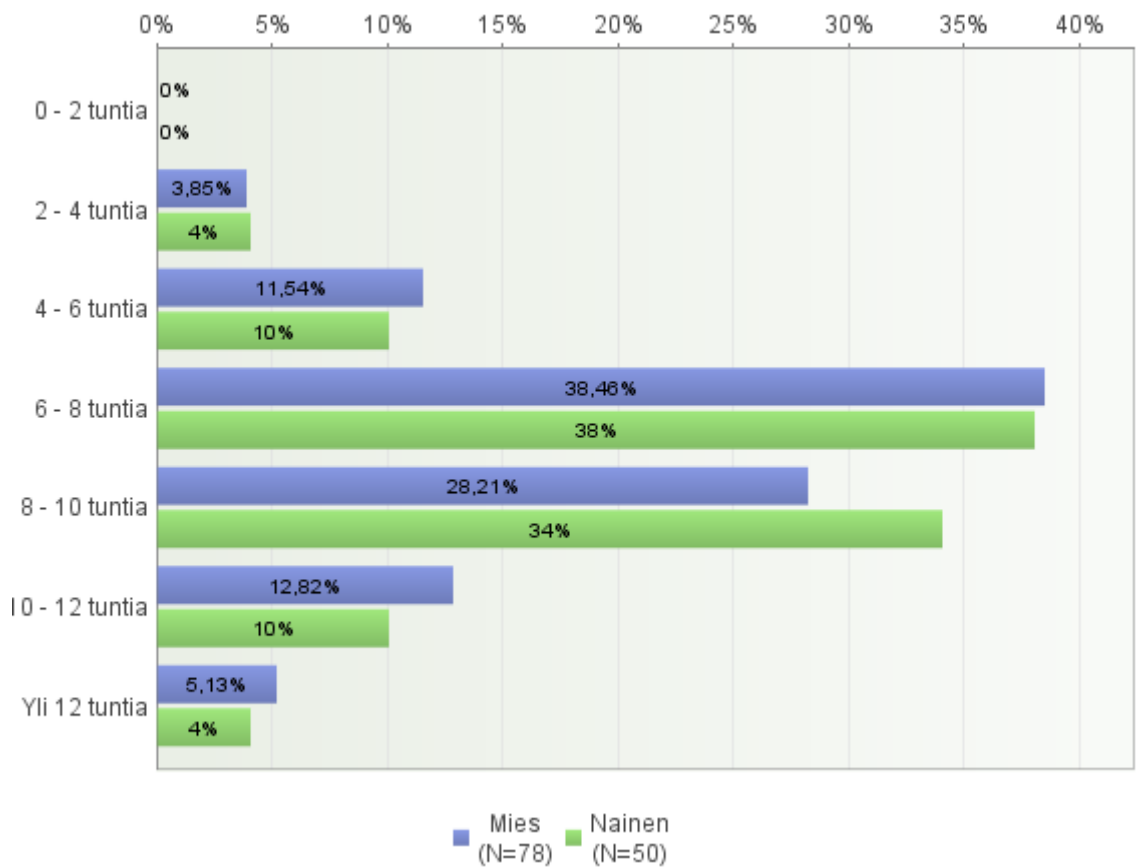
Kuvio 2. Sukupuolten väliset erot triathlonin harrastamisen syissä

Triathlonia harrastetaan selkeästi useampi tunti viikossa (Kuvio 2). Eniten vastauksia sai 6-8 tuntia viikossa 38 % osuudella. Toiseksi eniten kerrottiin harjoittelevan 8 – 10 tuntia viikossa 31 % osuudella. Nämä osuudet saivat merkittävästi suuremman osuuden verrattuna muihin ryhmiin. Keskiarvollisesti triathlonia harjoiteltiin noin 8 tuntia viikossa ja tämän keskihajonta oli ainoastaan 1,11. Voimme siis pitää harjoitusmääriä hyvin pitävinä suhteutettuna perusjoukkoon.



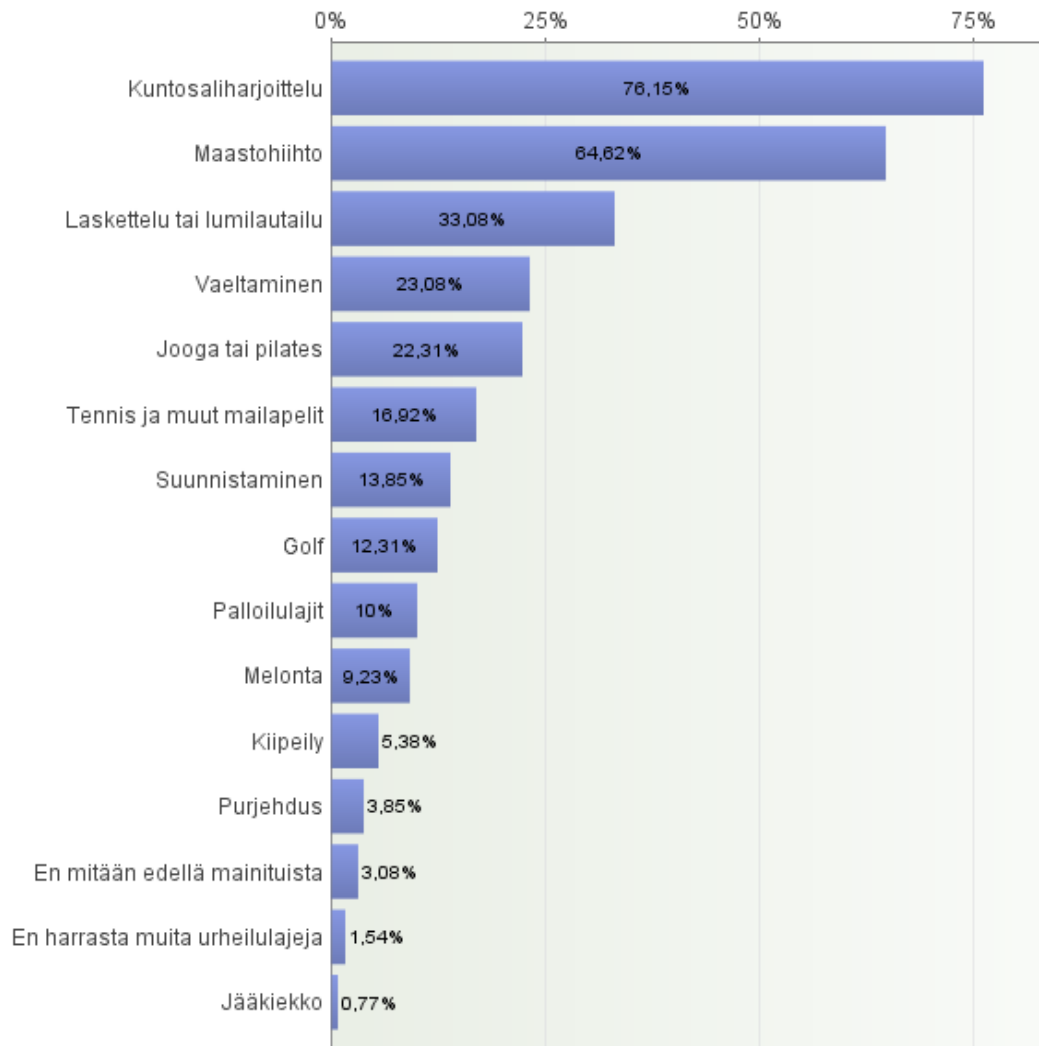
Kuvio 3. Kuinka paljon harrastat triathlonia viikossa (n = 130)

Merkittäviä eroja sukupuolten välillä sen sijaan ei syntynyt myöskään harjoittelun määrässä (Kuvio 4). Naiset ja miehet harjoittelivat keskimäärin yhtä paljon.



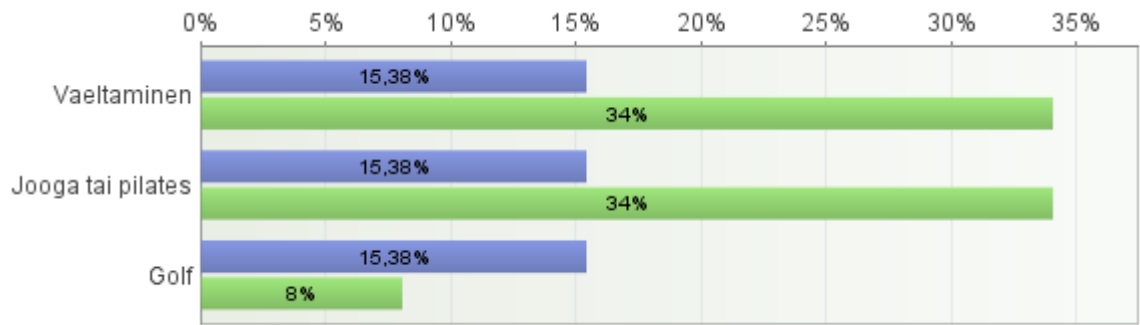
Kuvio 4. Miesten ja naisten väliset erot harjoittelun määrässä

Käytännössä kaikki vastaajat harrastivat triathlonin lisäksi myös muuta liikunta (Kuvio 5). Ainoastaan noin 1,54 % vastaajista kertoi, ettei harrasta triathlonin lisäksi muuta. Voidaan siis päätellä, että käytännössä kaikki triathlonistit harrastavat myös muuta liikuntaa. Suosituimmaksi lajiksi nousi kuntosaliharjoittelu jota 76 % vastaajista kertoi harrastavansa. Toiseksi suosituimmaksi ylsi maastohiihto 65 % osuudella. Nämä kaksi vaihtoehtoa saivat selvästi muita suuremman osuuden.



Kuvio 5. Mitä muuta liikuntaa harrastat triathlonin lisäksi (n = 130)

Sukupuolten välillä saatiin muutamia merkittäviä eroja. Naisten keskuudessa vaeltaminen sekä jooga ja pilates olivat huomattavasti suosituimpia, kuin miesten. Puolestaan taas golf oli miesten keskuudessa selkeästi naisia suosituimpaa (Kuvio 6).

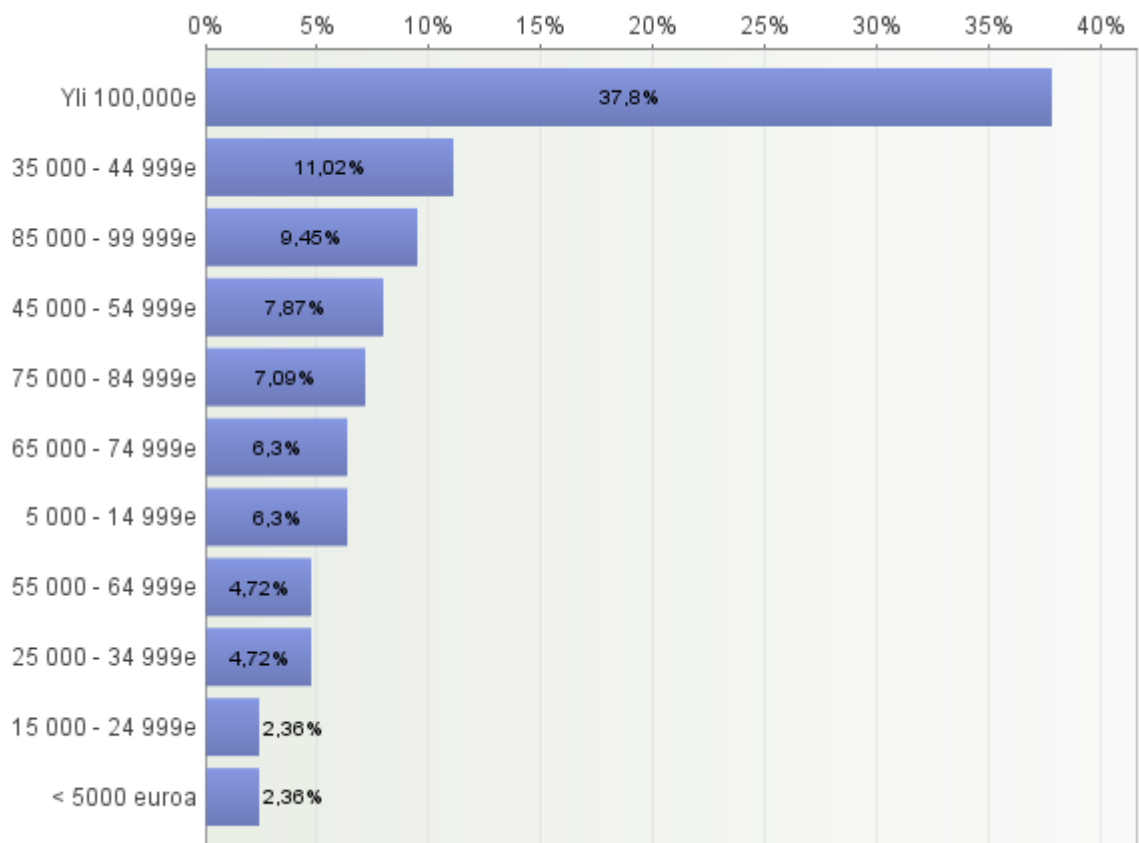


Kuvio 6. Merkittävimmät erot naisten (n = 50, vihreä palkki) ja miesten (n = 78, sininen palkki) välillä eri urheilulajeissa

7.2 Triathlonisti kuluttajana

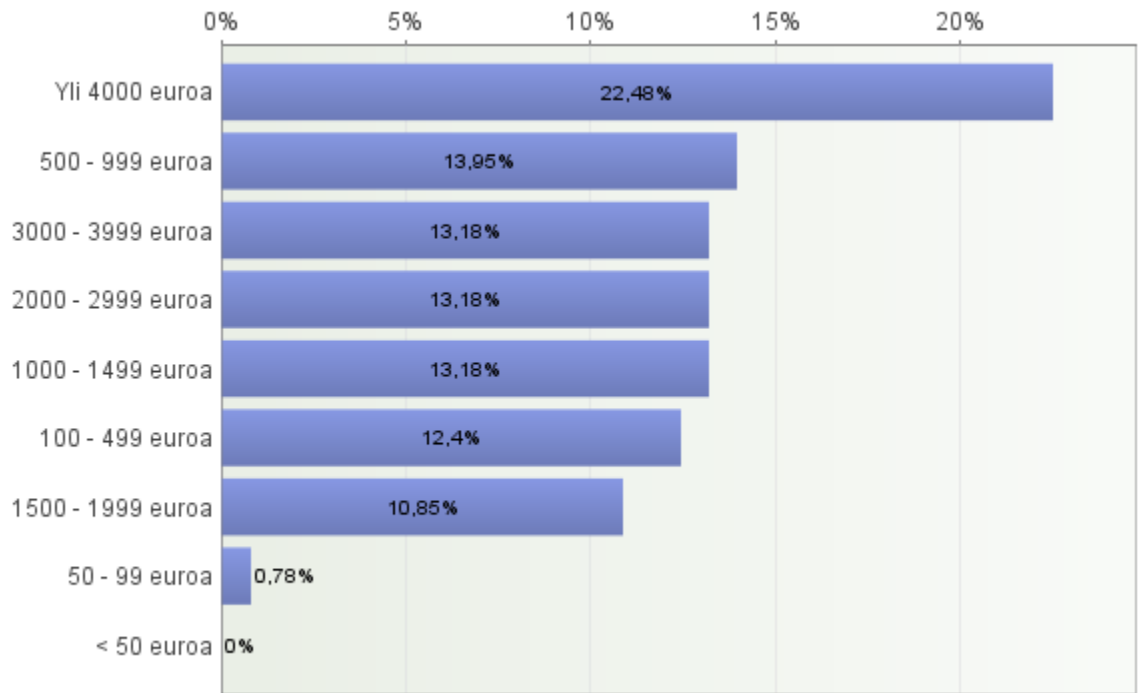
Toinen tutkimusongelma oli selvittää millainen triathlonisti on kuluttajana. Paljonko ovat heidän keskimääräiset bruttotulot, miten paljon rahaa kulutetaan harrastukseen sekä, mihin suuntaan kulutus on menossa tulevaisuudessa. Näiden lisäksi tuloksissa tehtiin ristiintaulukointia keskenään esimerkiksi korreloivatko bruttotulot tehtyjen ostojen määrään.

Vastaajista selkeästi suurin osa asuu taloudessa jonka bruttotulot ovat yli 100,000e vuodessa (Kuvio 7). Tämän osuus kaikista vastaajista on 38 %. Loput vastausvaihtoehdoista jakautuivat hyvin tasaisesti muiden vastausvaihtoehtojen välille. Keskiarvollisesti kuitenkin triathlonin harrastajan talouden bruttotulot ovat noin 74,999e vuodessa. Keskiarvoa selkeästi nostaa 100,000e osuus, joka poikkeaa muusta jakaumasta huomattavasti.



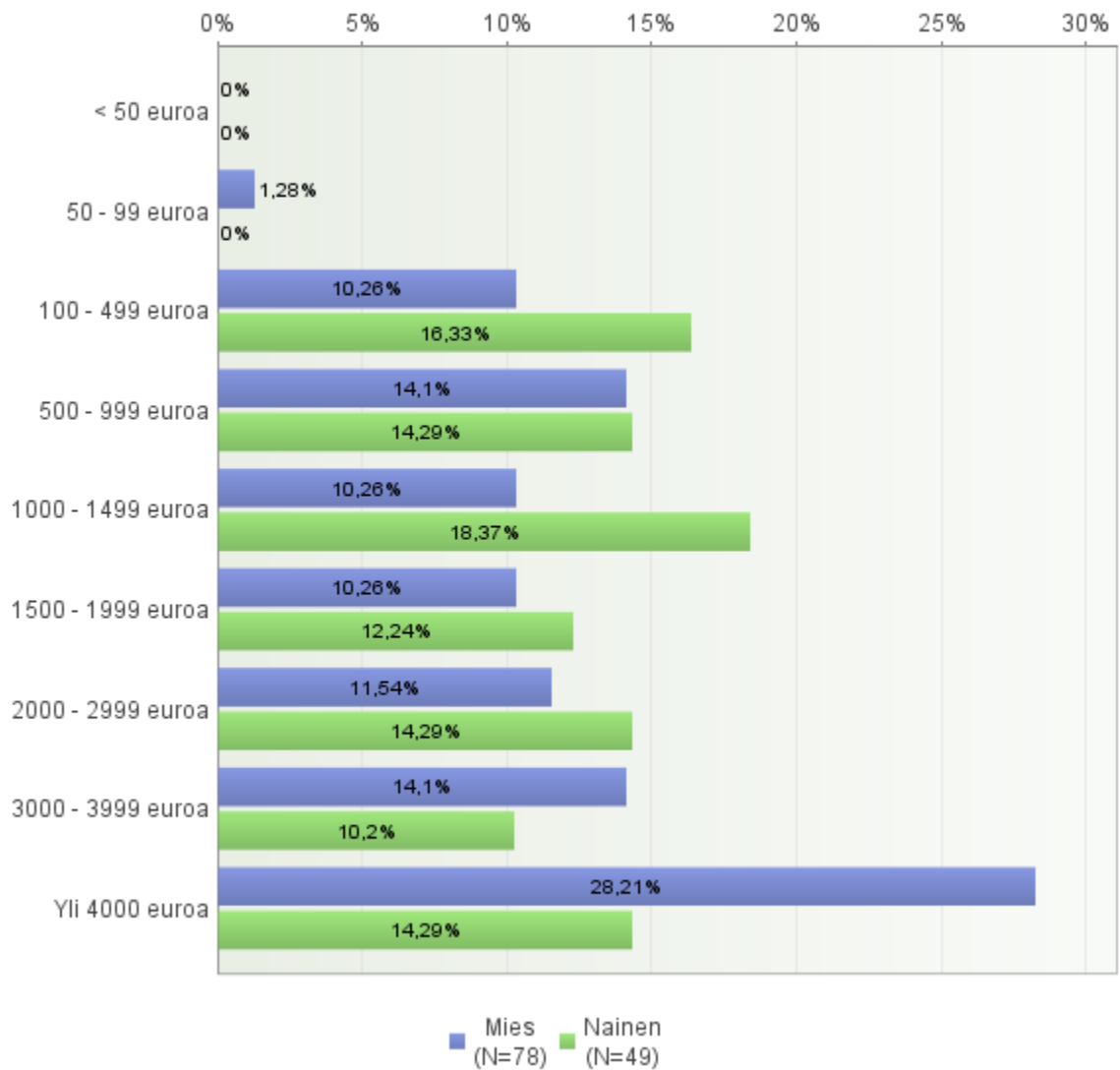
Kuvio 7. Vastaajien talouden bruttotulot vuodessa (n = 127)

Triathlonuotteisiin käytetään keskimäärin 1500 – 1999e vuodessa (Kuvio 8). Kuitenkin hyvä huomioida, että lähes neljännes vastaajista käyttää yli 4000e euroa vuodessa, muiden tulosten jakaannuttua lähes tasan.



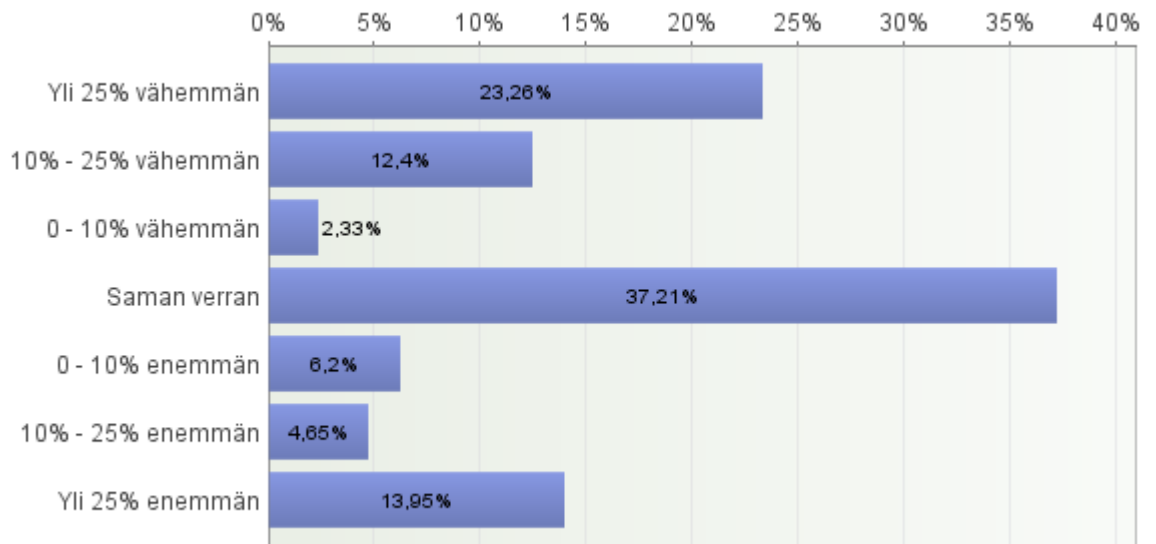
Kuvio 8. Vastaajien keskimääräinen kulutus triathlon tuotteisiin (n = 129)

Miehet puolestaan käyttivät triathlon tuotteisiin keskimäärin hieman enemmän rahaa, kuin naiset (Kuvio 9). Selvin ero sukupuolten välillä on yli 4000e vuodessa, jossa miesten osuus on lähes tuplasti enemmän, kuin naisten.



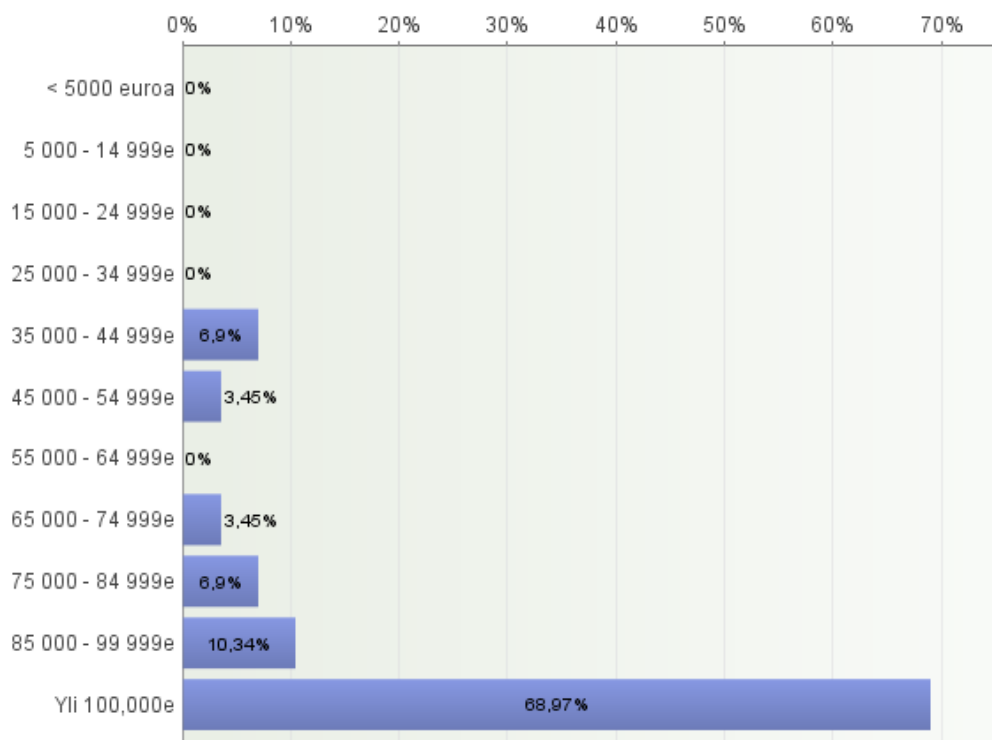
Kuvio 9. Miesten ja naisten väliset erot kulutuksessa

Tulevan vuoden aikana triathlon tuotteisiin aiotaan kuluttaa lähes saman verran, kuin edellisenä vuonna tai hieman vähemmän (Kuvio 10). Selkeästi eniten kannatusta sai saman verran verrattuna edelliseen vuoteen 37 %. Kuitenkin huomattavaa on, että lähes neljännes vastaajista aikoo kuluttaa tulevana vuonna yli 25 % vähemmän, kuin viime vuonna.



Kuvio 10. Kuinka paljon aiot kuluttaa triathloniin tulevan vuoden aikana (n = 129)

Talouden bruttotulot näyttivät korreloivan ostojen määrään. Esimerkiksi yli 4000e vuodessa käyttävistä vastaajista selkeästi suurin osa tuli taloudesta jonka bruttotulot vuodessa olivat yli 100,000e (Kuvio 11).

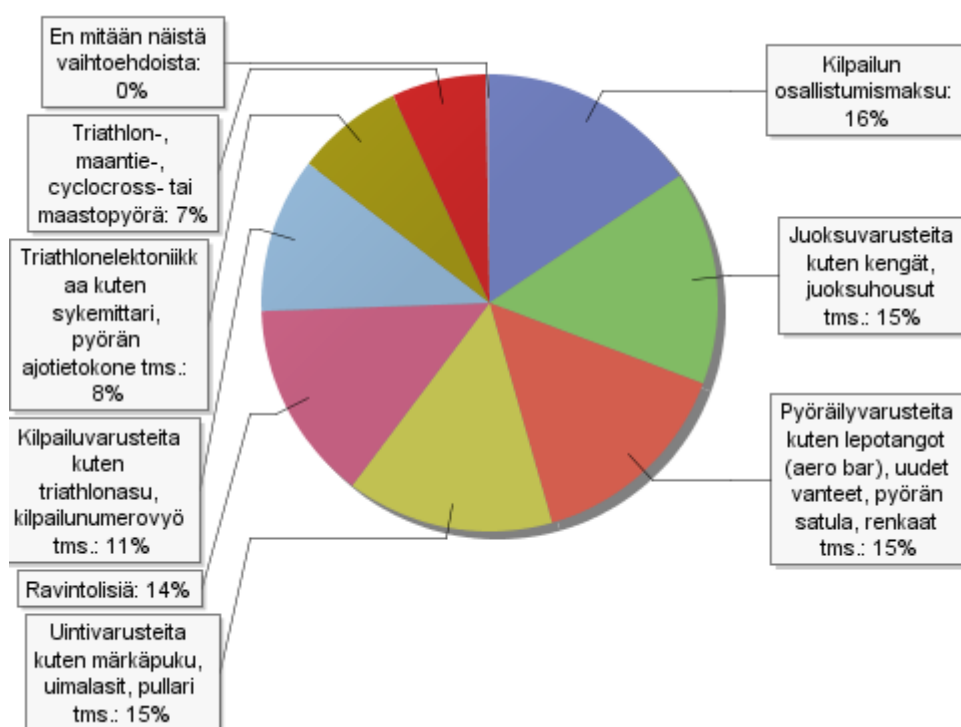


Kuvio 11. Jakauma tulotasojen mukaan ketkä kuluttavat yli 4000e vuodessa triathlon-tuotteisiin (n = 29)

7.3 Tuoteattribuuttien arvostus

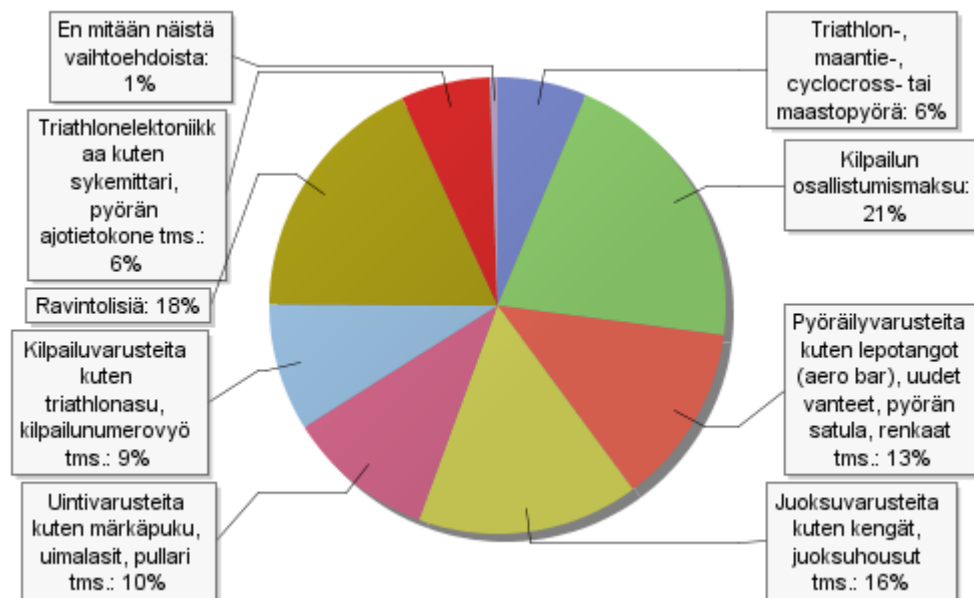
Viimeinen tutkimusongelma selvittää mitä triathlon tuotteita vastaajat ovat ostaneet, mitä aiotaan ostaa sekä mitä ostamissa tuotteista arvostetaan.

Mikään yksittäinen tuoteryhmä ei noussut selkeästi ostetuimmaksi triathlon tuotteeksi verrattuna muihin (Kuvio 12). Ainoastaan pientä eroa syntyi tuotteen hinnan mukaan. Kalliimpia ostoja kuten pyöriä sekä triathlon tekniikkaa ostettiin hieman harvemmin, kuin halvempia ostoja kuten juoksuvarusteita.



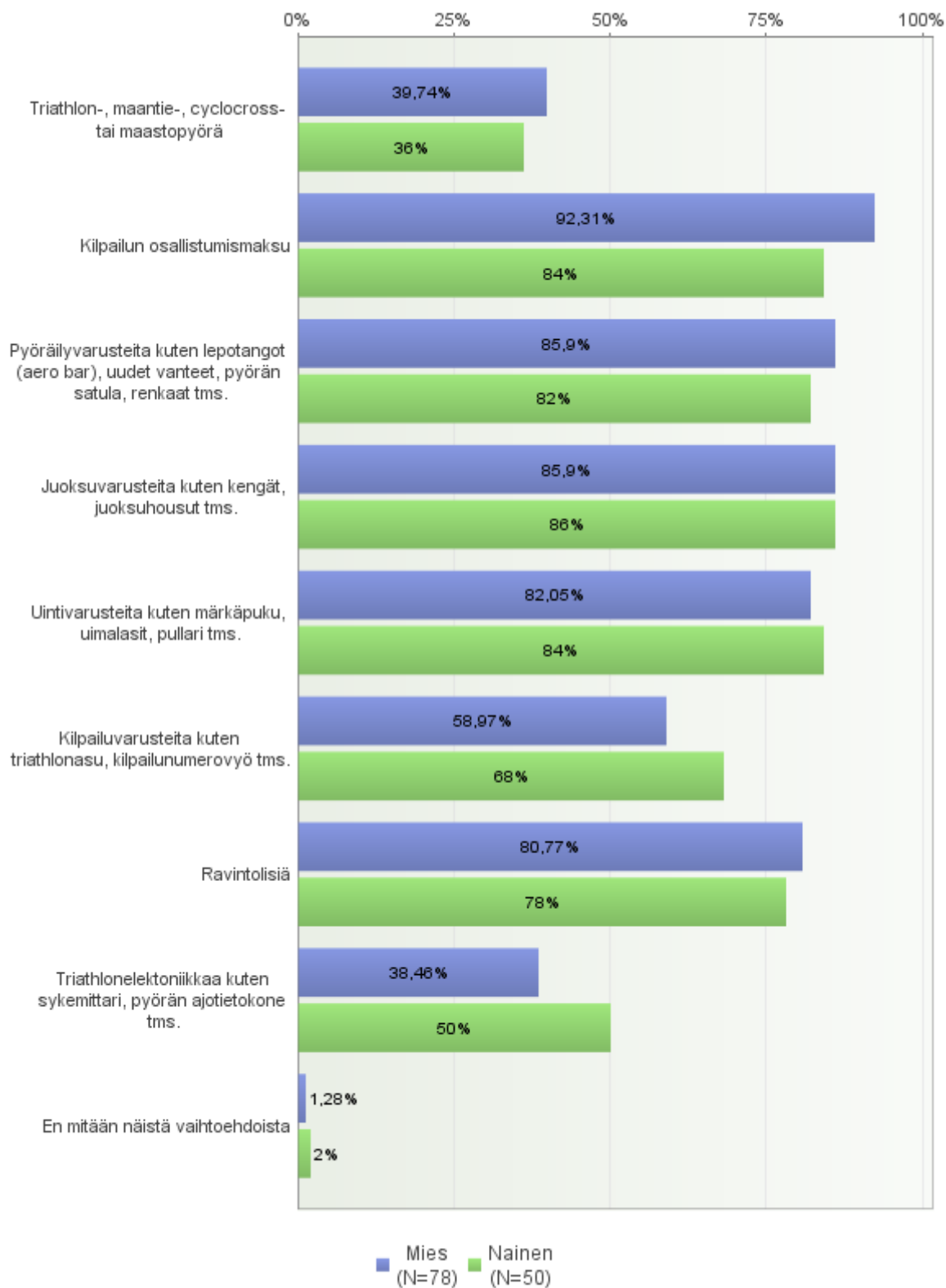
Kuvio 12. Mitä triathlon tuotteita on ostettu viimeisen vuoden aikana (n = 130)

Tulevan vuoden aikana ostojen kohteet säilyivät lähes muuttumattomina (Kuvio 13) verrattuna edellisen vuoden ostoihin. Isoin ero syntyi kilpailumaksuissa, johon tulevana vuonna uskotaan kulutettavan 5 % enemmän verrattuna viime vuoteen.



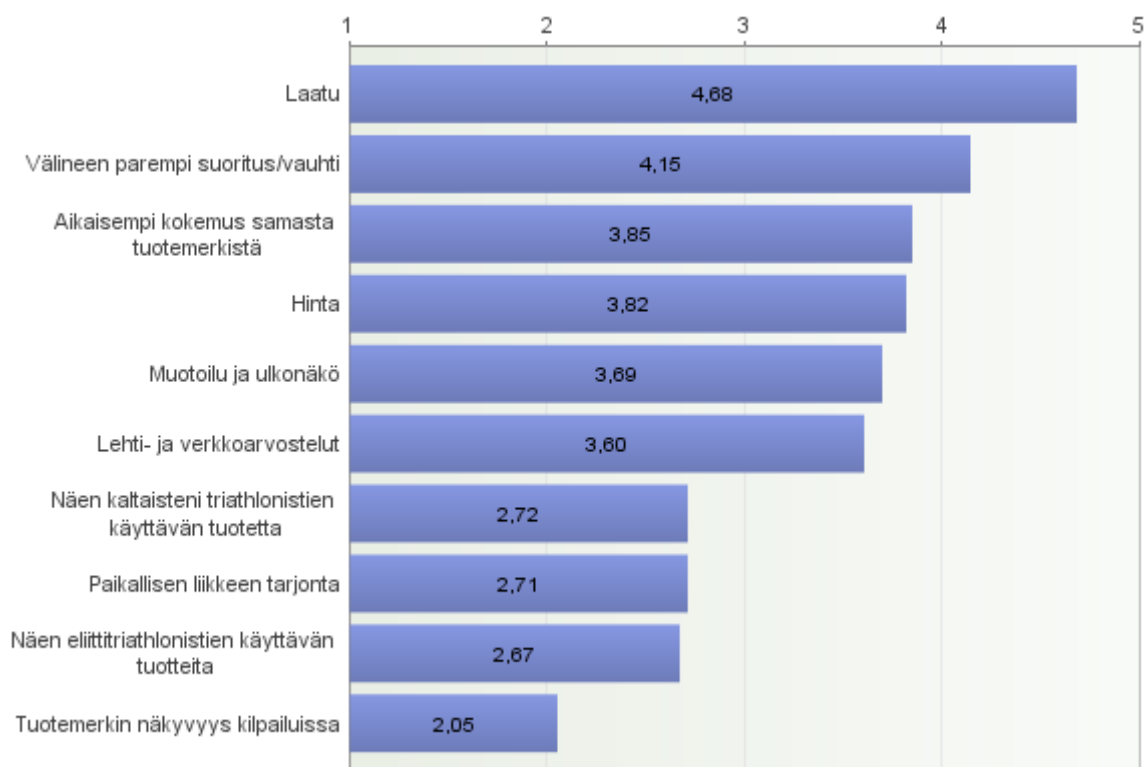
Kuvio 13. Mitä triathlon tuotteita aiot ostaa tulevan vuoden aikana (n = 129)

Sukupuolten välillä ei myöskään syntynyt merkittäviä eroja ostoissa (Kuvio 14). Selkeimmät erot syntyivät kilpailun osallistumismaksuilla joihin miehet kuluttivat reilu 8 % naisia enemmän, triathlon tekniikkaa naiset ostivat reilu 12 % enemmän ja samoin naiset ostivat useammin kilpailuvarusteita 9 % erolla. Kuitenkin kaikki erot jäävät tilastollisesti hyvin pieniksi.



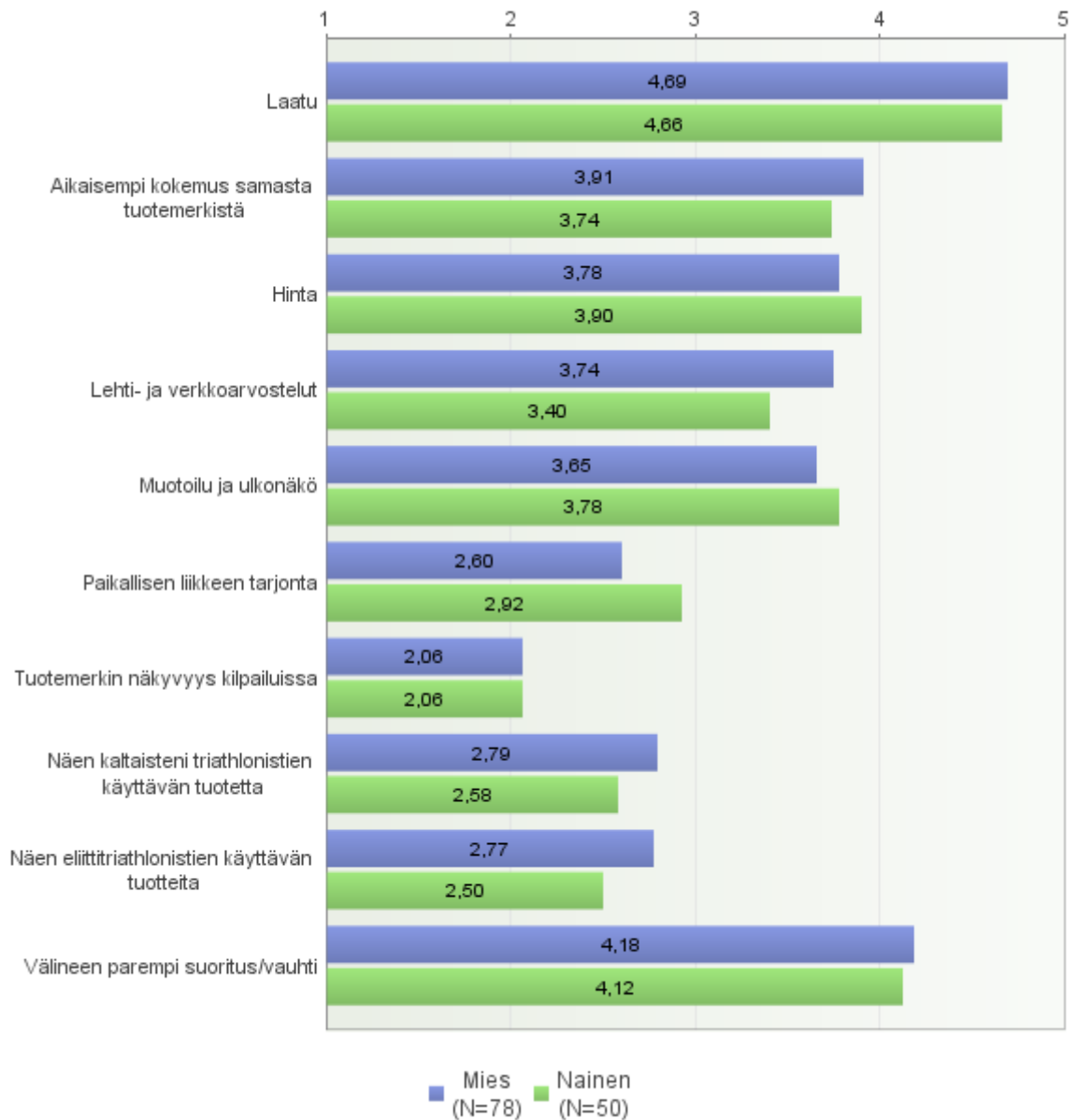
Kuvio 14. Miesten ja naisten väliset erot tuotteiden ostamisessa

Triathlon tuotteita hankkiessa selvästi tärkeimmäksi syyksi nousi tuotteen laatu (Kuvio 15). Vastaajista 69 % arvioi tämän erittäin tärkeäksi syyksi. Toiseksi tärkeimmäksi syyksi nousi tuotteen parempi suorituskyky, joka sai keskiarvoltaan 4,15 asteikolla yhdestä viiteen. Tuotteen varsinainen hinta jäi kyselyssä vasta neljänneksi tärkeimmäksi kohdaksi.



Kuvio 15. Keskiarvot tärkeimmistä syistä triathlon tuotteissa asteikolla yhdestä viiteen, yhden ollessa ei lainkaan tärkeä syy ja viiden erittäin tärkeä syy (n = 130)

Sukupuolella ei ollut merkittävää eroa valitessaan triathlon tuotteita (Kuvio 16).



Kuvio 16. Sukupuolten väliset erot tärkeimmistä systä triathlon tuotteissa asteikolla yhdestä viiteen, yhden ollessa ei lainkaan tärkeä syy ja viiden erittäin tärkeä

8 Raportti Helsinki Triathlonille

Tärkeä osa tätä työtä oli tehdä tiivistelmä raportti Helsinki Triathlon ry:lle (Liite 1). Tämän raportin tarkoituksena on tiivistää kaikki oleellimmat löydöt tiiviiseen pakettiin, jota on helppo hyödyntää jatkossa. Raportti tulee toimimaan apuvälineenä Helsinki Triathlonille, jotta he voivat todentaa mahdollisille yhteistyökumppaneille heidän tuomaansa ostovoimaa ja potentiaalia sekä parantaa jo olemassa olevia tuotteita. Raportin valmistelussa käytiin keskustelua produktion toimeksiantajan Helsinki Triathlon ry:n toiminnanjohtajan Pasi Raatikaisen kanssa. Raportti tulee sisältämään kaikki oleelliset löydöt tutkimuksesta mahdollisimman tiiviisti ja selkeästi rakennettuna. Näin se olisi ulkopuolisille osapuolille mahdollisimman kevytlukuinen ja siitä löytyisi mahdollisen yhteistyön kannalta oleellinen tieto nopeasti. Tämä raportti voidaan siis antaa mahdolliselle yhteistyökumppanille suoraan ikään kuin lyhennelmänä tutkimuksesta ja mitä oleellista saatiin selville.

Raportti koostuu neljästä kappaleesta. Alkuun raportissa käydään läpi millainen on tutkimuksen mukaan tyypillinen triathlonin harrastaja. Mitä triathlon on, minkä ikäiset lajia harrastavat, onko se mies- vai naisvoittoinen laji ja minkä tulotason harrastajat omaavat. Seuraava kappale avaa triathlonistien harjoittelua. Montako kertaa viikossa harjoitellaan, minkä tyyppisistä urheilijoista on kyse ja mitä he saavat tai odottavat triathlonilta. Kolmas kappale kertoo varsinaisesti harrastajien kuluttamisesta, kuten paljonko rahaa käytetään harrastukseen, mitä tuotteelta odotetaan tai mitä tuotteita yleensä ostetaan eniten. Viimeinen kappale kerää yhteen sen, mitä tutkimuksessa saatiin selvitettyä, miten näitä tuloksia voisi hyödyntää ja mitä olisivat mahdolliset jatkotutkimukset.

Palaute Helsinki Triathlonilta oli pääsääntöisesti positiivista. He olivat aidosti innoissaan tutkimusraportista ja uskoivat, että tällä tutkimuksella pystytään varmasti parantamaan heidän toimintaansa. Korjausehdotuksiakin tuli vain vähän, mutta nämä pyrittiin huomioimaan vielä raportin lopullisessa versiossa.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoite oli saada kuluttajakäyttäytymistutkimus Helsinki Triathlon ry:lle. Heidän toiveena oli saada tutkimus triathlonharrastajien kuluttamisesta ja tuoteattribuuteista. Tämän avulla Helsinki Triathlon pystyy todentamaan heidän tuomaa ostovoimaa konkreettisesti ja käyttämään tätä apuna markkinoinnissa. Tutkimuksen keskeisiksi tutkimuskysymyksiksi nousi millainen on triathlonin harrastaja, millainen triathlonisti on kuluttajan sekä mitä ovat heidän tuoteattribuutit.

Tutkimuksen päälöytönä voidaan pitää, että triathlonharrastajien keskuudesta löytyy selkeä ryhmä varakkaita harrastajia. Tämä löydös erottui, kun kysyttiin harrastajan talouden vuosituloja. Kaikki muut vaihtoehdot olivat saaneet lähes saman kannatuksen, mutta yli 100,000e vuodessa oli selkeä enemmistö. Keskiarvallisesti talouden vuositulot olivat noin 75 000e, joka on tilastollisesti hieman korkeampi, kuin Suomalaisten kesiansiotulot vuodessa, mutta kuitenkin lähes samaa luokkaa Uudenmaan alueen keskiansioihin. (Tilastokeskus 2014a; Tilastokeskus 2014b). Kuitenkin merkittävä ero oli yli 100 000e vuodessa ryhmä jonka osuus oli 38 % vastaajista. Laskettaessa, että taloudessa asuisi kaksi työssäkäyvää aikuista olisi silti tämän ryhmän keskiarvolliset ansiot selkeästi enemmän, kuin Uudenmaan seudun keskitulot. (Tilastokeskus 2014b.) Löydöksen tärkeys korostui entisestään ristiintaulukoinnissa, jossa huomattiin, että korkeampituloisemmat harrastajat käyttivät myös triathlon tuotteisiin enemmän rahaa.

Löydöksen pohjalta Helsinki Triathlonin kannattaisi lähteä kohdentamaan palveluitaan ja mahdollisia yhteistyösopimuksia tämän mukaan. Selkeästi harrastajista suuri osa on hyvätuloisia, joten he todennäköisesti käyttävät tiettyjä tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi heillä on todennäköisesti laadukkaampia autoja, joten kilpailuissa olisi paljon kannattavampaa olla sponsorina jokin automerkki, joka on profiloitunut enemmän hyvätuloisten automerkiksi.

Opinnäytetyössä ensimmäinen tutkimusongelma oli selvittää millainen on triathlonin harrastaja: miksi hän harrastaa juuri triathlonia, paljon keskimäärin harjoitellaan ja har-

rastetaanko triathlonin lisäksi muuta liikuntaa. Ensimmäisessä kohdassa, jossa selvitetiin syyt triathlonin harrastamiseen, saatiin hyvin tasaiset vastaukset. Mikään yksittäinen kohta ei noussut selkeästi yli muiden. Tämä tekee tulosten tulkitsemisesta huomattavasti hankalampaa. Kysymysmuotoa olisi ehkä kannattanut muuttaa niin, että vastaaja valitsisi esimerkiksi vain yhden vaihtoehdon. Tällä menettelytavalla olisi saanut todennäköisesti tarkemmin esille oikeasti tärkeät syyt miksi triathlonia harrastetaan.

Keskimäärin triathlonia harrastettiin 6-10 tuntia viikossa. Vastaukset 6-8 tuntia ja 8-10 tuntia saivat selkeästi isoimman kannatuksen. Harrastukseen käytettiin siis paljon aikaa. Tämä vastaus korreloi selkeästi siitä väitettä jota triathlon kappaleessa todettiin – triathlonharrastus vaatii paljon harjoittelutunteja.

Viimeisenä selvitetiin mitä muita liikuntalajeja triathlonistit harrastavat. Käytännössä kaikki vastaajat harrastivat triathlonin lisäksi muuta liikuntaa. Tämä vastaus oli melko itsestään selvä ottaen huomioon triathlonin tuomat fyysiset vaatimukset. Itse lajeissa saatiin selviä eroja. Kuntosaliharjoittelu ja maastohiihto saivat selkeästi suurimman kannatuksen. Myös sukupuolten välillä saatiin aikaan eroja mitkä ovat suosituimpia lajeja.

Toinen tutkimusongelma oli selvittää millaisia triathlonin harrastajat ovat kuluttajina: paljonko heidän talouden bruttotulot ovat vuodessa, paljonko triathloniin on kulutettu viimeisen vuoden aikana ja paljonko siihen aiotaan kuluttaa tulevan vuoden aikana. Talouden keskimääräiset bruttotulot vuodessa olivat 65,000 – 74,999e. Kuitenkin mielenkiintoista oli, että noin 38 % kertoi asuvan taloudessa jonka bruttotulot ovat yli 100,00e vuodessa. On hyvin vaikea päätellä tämän tutkimuksen pohjalta mistä tämä johtuu. Onko triathlon vain profiloitunut osaksi varakkaiden ihmisten urheilua? Olisi hyvin mielenkiintoista tehdä jatkotutkimusta tästä ja pyrkiä löytämään tälle jokin syvempi syy. Omasta mielestäni tässä kysymyksessä olisi ehkä voinut vielä kysyä suoraan harrastajan bruttotuloja vuodessa. Näin olisi saanut tarkemman kuvan itse harrastajan tulotasosta, joka on ehkä oleellisempi ja helpompi verrata muihin tuloksiin kuten esimerkiksi paljon rahaa on käytetty harrastukseen. Tässä kuitenkin produktin toimeksian-

taja halusi nimenomaan kysyä talouden bruttotuloja joten sovittiin, että lopulliseen kyselyyn jätettiin talouden keskitulot.

Triathlon tuotteisiin käytettiin keskimäärin 1500 – 1999e vuodessa. Trendi tulevan vuoden aikana oli kuitenkin hieman laskeva, mutta kuitenkin hyvin vähän. Summa henkilö saattaa kuulostaa pieneltä, mutta kerrottaessa summa koko Helsinki Triathlonin jäsenillä saadaan todellinen seuran tuoman ostovoima, jolloin luku on hyvin merkittävä. Uskon, että tämä tieto tulee olemaan erittäin hyvää näyttöä Helsinki Triathlonille heidän tuomasta ostovoimasta ja mitä vaikutusta sillä oikeasti on.

Viimeinen tutkimuskysymys oli selvittää tuoteattribuuttien arvostusta. Ensimmäisinä selvitettiin mitä triathlonituotteita on ostettu viimeisen vuoden aikana ja mitä aiotaan ostaa. Tuloksista tuli hyvin tasaiset toisten tuoteryhmien kanssa kummassakin kysymyksessä. Mikään yksittäinen tuote ei siis noussut selkeästi yli muiden. Pientä trendiä oli havaittavissa suhteessa kalliiden ja halvempien tuotteiden välillä – kalliita tuotteita ostettiin määrällisesti hieman vähemmän verrattuna halpoihin. Tämä kysymyksen kohdalla olisi ehkä voinut tarkentaa vaihtoehtoja entisestään, jotta olisi saatu todelliset erot esille. Nyt yhden vaihtoehdon alla oli ehkä liian monta asiaa. Oletuksena olisi voinut pitää, että uinti, pyöräily ja juoksu varusteet ovat keskenään yhtä tärkeitä ja tämän tutkimuksen mukaan niihin kulutetaankin yhtä paljon.

Lisäksi selvitettiin mitä tuoteattribuutteja harrastajat arvostavat triathlonituotteissa. Tässä kysymyksessä ilmeni sama ongelma, kuin heti ensimmäisessä – vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti monen vaihtoehdon välille. Tämä johtui todennäköisesti siitä, että kaikki vastausvaihtoehdot sai arvioida asteikolla yhdestä viiteen. Sen sijaa jos vastaukset olisi pitänyt arvioida esimerkiksi tärkeysjärjestykseen, olisi tuloksista varmasti tullut hyvin erilaiset.

Vaikka tutkimuksessa käsiteltiin laajasti tutkimusongelmia, jäi silti paljon tutkimatta. Tutkimuksen yhteydessä tehty kysely sisälsi paljon informaatiota jota tässä tutkimuksessa ei vielä hyödynnetty ja tämä työ oli vasta aiheen ensimmäinen. Opinnäytetyön jatkok tutkimus voisi syventyä vielä tarkemmin eri alaryhmiin eli ketkä vastasivat ja mitä. Ala-

ryhmiä oli työssä kysytty monia ja hyvin tarkoin jaoteltuna, mutta kyseisen työn aikana resurssit eivät riittäneet kaikkien läpikäymisen. Samoin yksi suuri ongelma otoksessa oli sen homogeenisyys. Suurin osa vastaajat olivat demografisesti hyvin samantyyppisiä, joka näkyi esimerkiksi, kun yritettiin erottaa ikä alaryhmää, jolloin moneen ikäryhmään jäi ainoastaan pari vastaajaa. Jatkotutkimus voisi myös tutkia enemmän niitä kysymyksiä mitä tämän tutkimuksen aikana ei vielä avattu tai etsiä lisää korrelaatioita niiden väliltä kuten esimerkiksi onko kilpailuaktiivisuudella ja tulotasolla yhteyttä.

Tuloksia verratessa Yhdysvalloissa tehtyyn tutkimukseen löytyi yhtäläisyyksiä paljon. Esimerkiksi keski-ikä oli kummassakin lähes sama: Suomessa 35 vuotta ja Yhdysvalloissa 38 vuotta. Prosentuaalinen ero sukupuolten välillä oli täysin sama: harrastajista noin 60 % on miehiä ja 40 % naisia. Keskitulot poikkesivat toisistaan hieman. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan mediaanikeskiarvo talouden bruttotuloille oli noin 100 000e. Suomessa mediaani keskiarvo puolestaan oli 80 000e. Tässä suuri ero tulee rahojen jakautumisessa. Suomessa on selkeästi isoin osa yli 100 000e vuodessa taloudesta tulevia, kun Yhdysvalloissa tulotasot ovat jakautuneet huomattavasti tasaisemmin kaikkiin tulotasoihin. Syyt triathlonin harrastamiseen olivat kummassakin maassa myös hyvin samantyyppiset. Lähes kaikki tärkeimmät syyt olivat kummassakin nousseet kärki sijoille. Kuitenkin selvin ero tässä kysymyksessä oli, että Yhdysvaltalaisille muiden osallistujien vaikutus oli selvästi suurempi, kuin Suomalaisille. Suurimmaksi yksittäiseksi eroksi maiden välillä nousi rahan käyttö. Suomessa triathloniin käytetään vuodessa keskimäärin 1500 – 1999 euroa vuodessa, kun taas Yhdysvalloissa käytetään noin 3200 euroa.

Työstä on varmasti suuri apu Helsinki Triathlon ry:lle. Tutkimuksessa saatiin paljon vastauksia kysymyksiin joihin tätä ennen ei ollut vastauksia. Tutkimusta voidaan myös pitää luotettavana. Työ tehtiin alusta loppuun huolella, otanta oli suuri, tuloksia tarkasteltiin monesta eri näkökulmasta ja tulokset ilmoitettiin siinä muodossa, kuin ne olivat. Mainittavaa on vielä, että vastausotos pysyi koko kyselyn ajan korkeana vaikka kysely olikin hyvin pitkä. Lähes kaikki vastaukset saivat 130 vastausta tai hyvin lähelle tätä.

Tulokset ovat varmasti luotettavia vielä muutaman vuoden ajan. Kuitenkin tutkimus on helppo uusaa säännöllisin väliajoin nyt, kun pilottitesti on tehty. Seuraavalla kerralla pystyy kysymyksiä taas rakentamaan Helsinki Triathlonin kannalta otollisempaan suuntaan.

Tämän produktin avulla Helsinki Triathlonin on nyt huomattavasti helpompi rakentaa yhteistyösopimuksia, kun heillä on nyt ensikertaa jotain millä he voivat todentaa heidän ostovoimaa. Samoin vastauksista saa varmasti paljon hyödyllistä tietoa esimerkiksi miten heidän itse kannattaa parantaa markkinointiaan, mihin kohdentaa ja mitä ostajat oikeasti haluavat.

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Barfield, M. 2008. Triathlon: 20 week to succes in 5 hours a week. A&C Black Publisher Ltd. Lontoo, Englanti.

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

Bryman, A & Bell, E. 2007. Business research methods. 2. painos. Oxford university press. Oxford, Englanti.

Creswell, J. 2005. Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. 2. painos. Pearson education, inc. New Jersey, Yhdysvallat.

Elonen, P., Vuoripuro, V. & Boxberg, K. 2014. Luettavissa: <http://www.hs.fi/politiikka/a1409103411995>. Luettu: 24.10.2014.

Finch, M. 2004. Triathlon: An expert training companion. New Holland publishers. Lontoo, Englanti.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Edita prima oy. Helsinki.

Helsinki Triathlon 2004a. Luettavissa: <http://www.heltri.net/tietoa-seurasta/>. Luettu 10.9.2014.

Helsinki Triathlon 2004b. Luettavissa: <http://www.heltri.net/tietoa-seurasta/seuran-saannot/>. Luettu 27.11.2014.

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

International Triathlon Union 2014. Luettavissa:
<http://www.triathlon.org/multisports>. Luettu 24.10.2014.

Kananen, J. 2008a. Kvantti, kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2008b. Kvali, kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kiuru, P & Nuuttila, S. 2000. Triathlon. Otava kirjapaino oy. Helsinki.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta - markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Scriptum, Schiedam. Hollanti.

Likitalo, H. & Riitta, R. 1998. Tutkimusmenetelmät: menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille; opetusmoniste. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisusarja D 8, 1998. Pohjois-Savoin ammattikorkeakoulu. Kuopio.

Moore, P. & Hoad, R. 2011. Ultimate triathlon: A complete training guide for long-distance triathletes. A&C black publishers ltd. Lontoo, Englanti.

Mora, J. 1999. Triathlon 101 – essentials for multisport success. Human kinetics. Yhdysvallat.

Morris, C. 2008. Quantitative approaches in business studies. 7. uudistettu painos. Pearson education limited. Essex, Englanti.

Pallonen 2013. Luettavissa http://yle.fi/uutiset/triathlonin_suosio_huipussaan_-_joroisten_ensi_kesan_puolimatkat_tayttyivat_alle_vuorokaudessa/6810469. Luettu 14.9.2014.

Raatikainen, P. 1.7.2014. Toiminnanjohtaja. Helsinki Triathlon ry. Haastattelu. Helsinki.

Solomon, M. 2009. Consumer behavior - buying having, and being. 8. painos. Pearson education. Englanti.

Solomon. Marshall. Stuart. Barnes & Mitchell. 2009. Marketing – real people, real decisions. Pearson Education. Englanti.

Stubb, A. & Järvimäki, I. 2009. Miehen treenikirja. Otava. Helsinki.

Taimio, H & Salmi, M. 2005. Opinnäytetyöllä onneen. Helian julkaisusarja A 22, 2005. Edita. Helsinki.

Taloussanomat 2014. Luettavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/politiikka/2014/06/06/rinne-suomen-taloustilanne-ei-ole-erityisen-hyva/20148042/12>. Luettu: 24.10.2014.

Tilastokeskus 2014a. Palkkarakenne 2013. ISSN=1799-0076. Luettavissa:

http://tilastokeskus.fi/til/pra/2013/pra_2013_2014-10-14_tie_001_fi.html. Luettu: 29.11.2014. Tilastokeskus. Helsinki.

Tilastokeskus 2014b. Palkkarakenne 2012. ISSN=1799-0076. Luettavissa:

http://tilastokeskus.fi/til/pra/2012/pra_2012_2014-04-08_tie_001_fi.html. Luettu: 29.11.2014. Tilastokeskus. Helsinki.

Toivonen, T. 1999. Empiirinen sosiaalitutkimus: filosofia ja metodologia. WSOY. Helsinki.

TriathlonSuomi 2013-2014a. Luettavissa:

<http://www.triathlonsuomi.com/harjoittelu/>. Luettu 19.11.2014.

TriathlonSuomi 2013-2014b. Luettavissa:

<http://www.triathlonsuomi.com/perustietoa-triathlonista/perustietoa-lajeista/>. Luettu 14.9.2014.

USA Triathlon 2014. Luettavissa: <http://www.usatriathlon.org/about-multisport/demographics.aspx>. Luettu: 2.12.2014.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi. Helsinki.

Walliman, N. 2011. Research methods: the basics. Routledge. Lontoo, Englanti.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. painos. Otavan kirjapaino oy. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Raportti tutkimuksen tuloksista Helsinki Triathlonille



Triathlonharrastajien kuluttajakäyttäytyminen

Raportti tutkimuksen tuloksista

Simon Karman
Haaga-Helia AMK

Johdanto

Tämä tutkimus on toteutettu Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä yhteistyössä Helsinki Triathlon ry:n kanssa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville millaisia triathlonistit ovat urheilijoina ja kuluttajina. Tämän avulla Helsinki Triathlon ry:n on tulevaisuudessa helpompi luoda yhteistyökontakteja, sopimuksia sekä kehittää triathlonharrastusta. Ennen tätä tutkimusta asiasta ei ollut mitään tutkittua tietoa, joten aiemmin on jouduttu nojautumaan pelkkiin oletuksiin. Tämän tutkimuksen myötä on olemassa vankka näyttö siitä, millaisista urheilijoista tai kuluttajista on kyse.

Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan survey-tutkimusmenetelmällä, jotta saataisiin mahdollisimman suuri ja kattava otos. Survey- eli kyselytutkimuksella pystytään myös kysymään arkaluontoisia asioita, kun vastaajat saavat vastata anonyymeina: tällaisia asioita ovat esimerkiksi tiedot tulotasosta ja kuluttamisesta. Otoksessa käytettiin Helsinki Triathlon ry:n jäsenrekisteriä, johon tällä hetkellä kuuluu yli 600 harrastajaa. Kysely lähetettiin sähköpostin kautta koko seuran jäsenrekisterille.

Tutkimuskysely tehtiin aikavälillä 27.9.2014 - 5.10.2014 ja vastauksia saatiin 130, joka kattaa noin neljänneksen koko seuran jäsenrekisteristä. Tämän kokoinen otos tekee tutkimuksesta luotettavan. Tutkimuskyselyyn sisältyi 30 eri kysymystä jaettuna viiteen eri kategoriaan: henkilötiedot, harjoittelu, osallistuminen kilpailuihin, talous ja kuluttaminen sekä median käyttö.

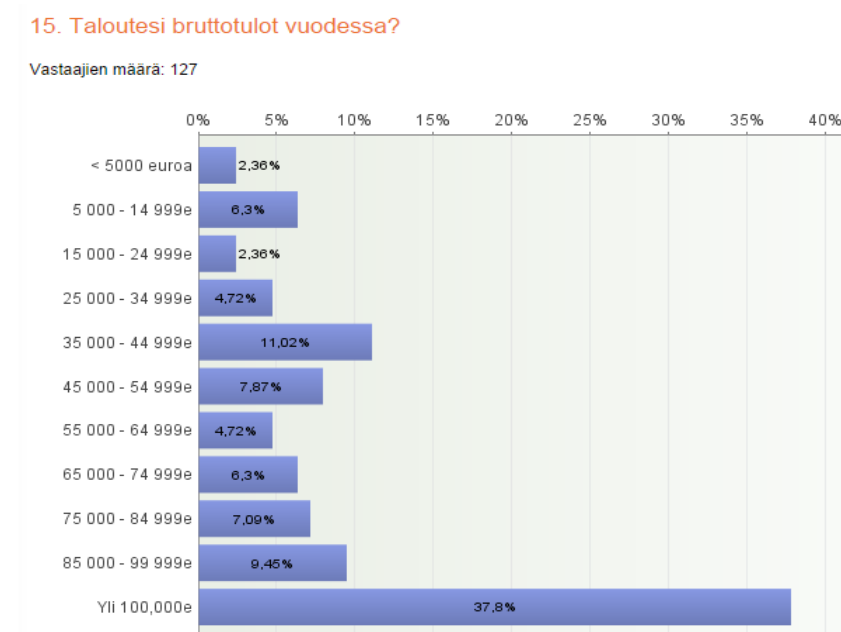
Tässä raportissa tullaan käymään läpi tutkimuksessa saatuja tuloksia, oleellisia huomioita ja havaintoja. Alkuun käydään läpi millaisia triathlonin harrastajat ovat, onko heillä perhe, minkä ikäisiä he ovat ja millaisessa ammatissa he ovat. Seuraavana tarkastellaan heidän harrastuneisuusaktiivisuuttaan triathlonin parissa ja viimeisenä vielä heidän kulutuskäyttäytymistään.

Triathlonharrastaja

Triathlon on kolmesta osalajista koostuva kestävyyslaji. Perinteisesti siihen katsotaan kuuluvan uinti-, pyöräily- ja juoksuosuudet. Kilpailumatkoja on erilaisia aina sprintti- matkasta (750m uinti, 20km pyöräily ja 5km juoksu) täysmatkaan eli ns. ironmaniin (3800m uinti, 180km pyöräily ja 42km juoksu). Laji vaatiikin urheilijalta sekä henkistä että fyysistä kestävyyttä. Triathlon on lajina Suomessa tällä hetkellä suuressa nousussa ja lajin harrastaminen on suositumpaa, kuin koskaan ennen. Harrastajia löytyy tasaisesti ympäri Suomea lähes kaikista ikäluokista. Triathlonia voi harrastaa kuntoilumuotona ja siinä voi kilpailla aina maailman huipulle asti. Työn toimeksiantajana toimiva Helsinki Triathlon ry on tällä hetkellä Suomen suurin triathlonseura.

Tutkimuksen mukaan keskimääräinen triathlonin harrastaja on iältään noin 35-vuotias, parisuhteessa oleva ja työssä käyvä henkilö. Harrastajat ovat jakautuneet lähes tasaisesti miesten ja naisten välille ainoastaan 10 prosenttiyksikön erolla miesten hyväksi. Noin puolella vastaajista on taloudessaan alaikäisiä lapsia. Käytännössä kaikki tähän tutkimukseen osallistuneet asuvat Uudenmaan alueella. Keskimääräinen harrastaja toimii työssään ylempänä toimihenkilönä ja on selvästi hyvätuloinen (kuva 1).

Kuva 1. Taloutesi bruttotulot vuodessa



Triathlonisteille tärkeää on kunnossa pysyminen ja kunnostaan huolehtiminen: tämä nousi tutkimuksessa selvästi tärkeimmäksi attribuutiksi. Triathlonin harrastajat odottavat lajiltaan haasteita ja itsensä ylittämistä. Myös kilpailemisen koetaan olevan tärkeä osa lajia. Kuitenkin kilpailuista haetaan enemmän elämyksiä ja itsensä ylittämistä, kuin itse kilpailukokemusta.

Harjoittelu

Triathlonia harrastetaan keskimäärin kahdeksan tuntia viikossa ja sitä harjoitellaan aktiivisesti ympäri vuoden. Kilpailuissa käyminen kuuluu oleellisena osana lajiin, mutta se koetaan enemmän kunto- kuin kilpaurheiluna. Kilpailuista halutaan saada irti elämyksiä ja itsensä ylittämisen tunteita. Ensimmäisiin kilpailuihinsa keskimääräinen triathlonharrastaja on osallistunut noin kolme vuotta sitten. Vastaajat käyvät tasaisesti kaiken mittaisilla matkoilla, täysmatkan ollessa kuitenkin hieman vähemmän suosittu, luultavasti johtuen matkan haastavuudesta. Suurin osa harrastajista tekee itse omat harjoittelu-suunnitelmansa, mutta tarvetta tehdyille harjoitusohjelmille koetaan olevan.

Triathlonharrastajat ovat aktiivisia kuntourheilijoita ja käyvät paljon myös muiden lajien tapahtumissa. Yli puolet harrastajista on viimeisen vuoden aikana kertonut osallistuneensa puolimaratonille ja lähes kolmannes täysmaratonille. Eri kilpailuihin osallistutaan useamman kerran vuodessa, eli voidaan sanoa kilpailuissa käymisen olevan triathlonisteille hyvin säännöllistä. Kilpailuihin ollaan myös valmiita lähtemään omaa asuinpaikkakuntaa pidemmälle. Vaikka tutkimukseen vastanneet olivat pääsääntöisesti Uudenmaan alueelta, olivat he silti käyneet usein ulkopaikkakunnilla kilpailemassa. Myös tulevaisuudessa harrastajat olivat edelleen valmiita lähtemään pidemmälle kilpailemaan. Kilpailun paikkakunnalla ei kuitenkaan ollut suurta merkitystä: tärkeimmäksi syyksi kilpailua valitessa nousi oikea aika vuodesta, eli ajankohdan sopivuus omaan harjoitusohjelmaan ja suoritukselle ihanteellinen ilmasto. Kilpailun sijaintia tärkeämpänä seikkana nähtiin myös kilpailun taso, reitti ja aikaisemmat kokemukset kyseisestä kilpailusta.

Varsinaisessa kilpailutapahtumassa tärkeäksi koettiin asiat, jotka vaikuttavat suoranaisesti itse kilpailusuoritukseen. Aiemmin todettiin, että triathlonin harrastajat ovat kuntoheilijöitä jotka kokevat itsensä ylittämisen ja hyvän kilpailuajan saavuttamisen tärkeiksi. Tämä välittyy myös saatuihin tuloksiin, sillä tärkeimmiksi syiksi osallistua tiettyyn kilpailuun koettiin olevan varsinaiseen suoritukseen liittyvät asiat: rekisteröinnin tarkkuus, toimitsijoiden ammattitaito, selkeät reittimerkinnät ja toimiva juomahuolto. Vähemmän tärkeänä koettiin kaikki joka ei varsinaisesti vaikuttanut itse suoritukseen, kuten kilpailuiden jälkeinen juhla tai kisakassi. Tämä vahvistaa väittämää, että triathlonistit osallistuvat kilpailuun itse kilpailusuorituksen takia ja kaikki muu koetaan vähemmän tärkeänä, ns. ylimääräisenä.

Vastaajat ovat aktiivisia liikkujia myös muissa liikuntalajeissa (kuva 2). Ainoastaan marginaaliosa vastaajista kertoi, ettei harrasta triathlonin lisäksi mitään muuta liikuntaa. Valtaosa harrastajista kertoo käyvänsä triathlonin lisäksi kuntosalilla. Erittäin suosittuja ovat myös talviurheilulajit, kuten maastohiihto ja laskettelu.

Kuva 2. Mitä muita urheilulajeja, kuin triathlonia harrastat



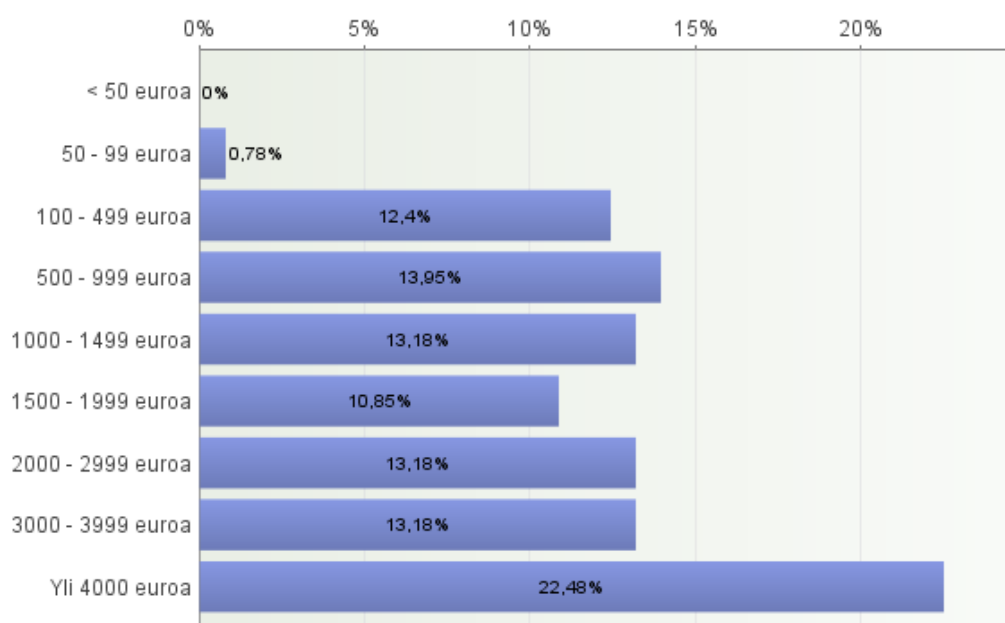
Tuotteet ja kuluttaminen

Viime vuoden aikana yksittäinen triathlonharrastaja käytti keskimäärin 2000 euroa harrastukseensa (kuva 3). Tutkimuksen otos on sovellettavissa koko Helsinki Triathlonin jäsenistöön (yli 600 harrastajaa), jolloin koko seuran tuoma ostovoima nousee yli 1,2 miljoonaan euroon vuodessa. Tutkimuksessa tarkennettiin vielä, mihin suuntaan triathlonistien kuluttamistrendi on menossa tulevan vuoden aikana: tulosten mukaan harrastukseen ollaan edelleen valmiita käyttämään yhtä paljon rahaa, kuin edellisenäkin vuonna.

Kuva 3. Paljonko olet kuluttanut triathloniin viimeisen 12kk aikana

16. Paljonko olet kuluttanut triathloniin viimeisten 12 kk aikana?

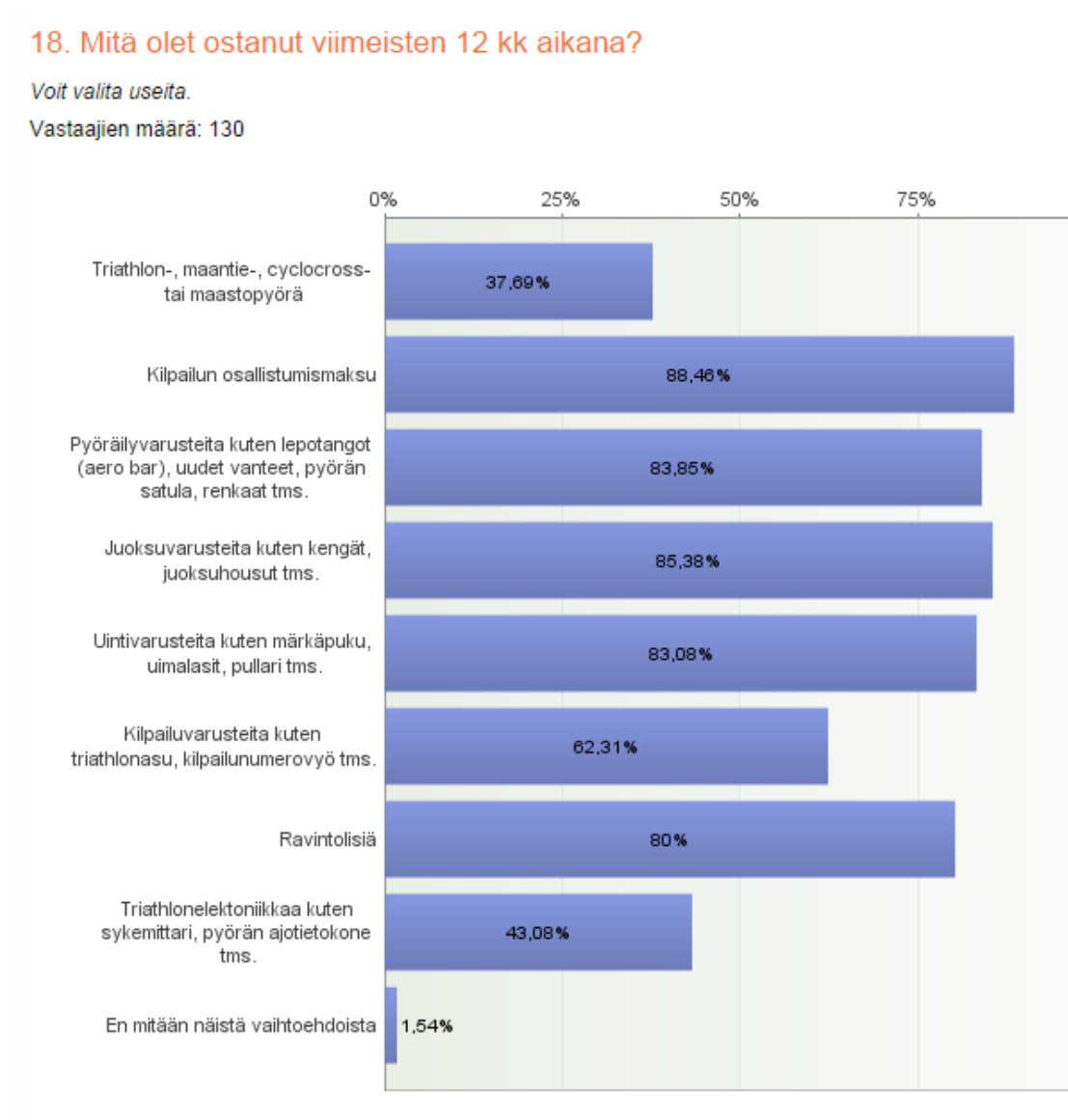
Vastaajien määrä: 129



Helsinki Triathlonin tuoma ostovoima on siis erittäin suuri. Tutkimuksessa selvitettiin myös, mihin tätä rahaa pääasiassa käytetään. Vastaajat saivat valita kaikki vaihtoehdot, joihin he ovat kuluttaneet rahaa harrastukseensa liittyen. Mikään yksittäinen tuoteryhmä

ei noussut selkeästi yli muiden. Tyypillinen harrastaja ostaakin siis monia eri tuotteita useasta eri ryhmästä (kuva 4).

Kuva 4. Mitä olet ostanut viimeisten 12kk aikana



Tuotteiden suhteellinen osuus korreloi lähes suoraan niiden hinnan kanssa. Kalliita ostoksia, esimerkiksi pyöriä, tehdään luonnollisesti harvemmin, kuin halvempia. Vastaajilta kysyttiin mitkä ovat tärkeimpiä attribuutteja heidän valitessaan tuotteita, jäi hinta kuitenkin vasta neljänneksi (kuva 5). Harrastajat haluavat ostamaltaan tuotteelta ennen kaikkea laatua ja parempaa suorituskykyä. Myös aiemmat kokemukset samasta tuotemerkestä nousivat tärkeämmäksi, kuin tuotteen varsinainen hinta. Tämä viittaa siihen,

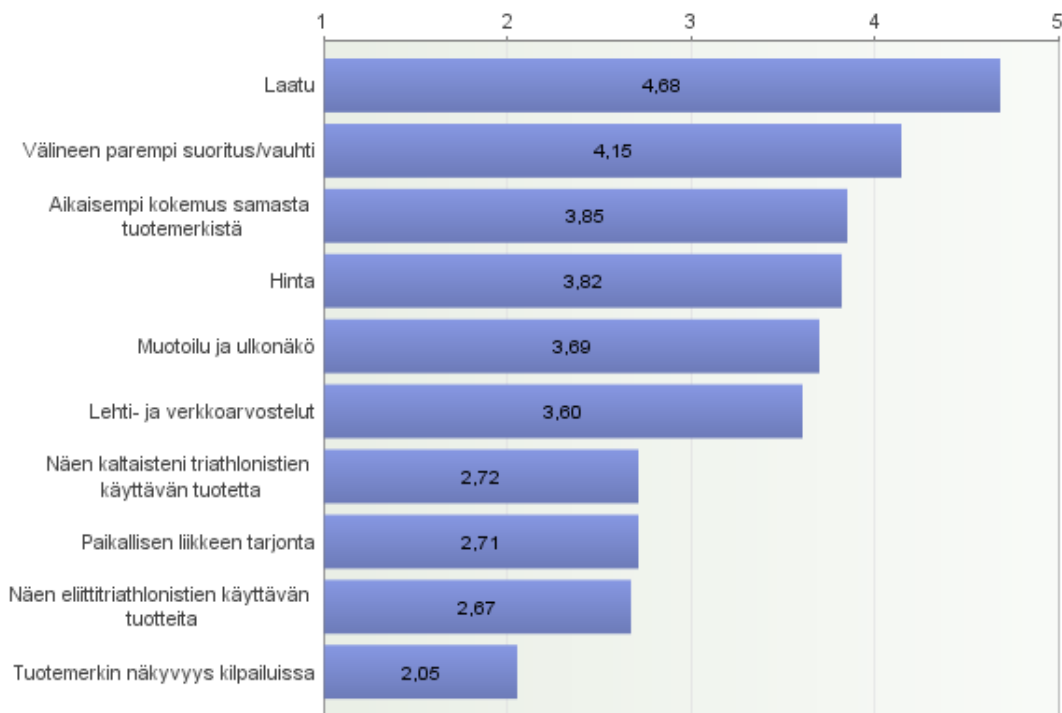
että triathlonistit ovat tosissaan harjoittelevia kuntosuorittajia jotka haluavat panostaa lajiinsa ostamalla laadukkaita tuotteita.

Kuva 5. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat valitessasi triathlonituotteita

20. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat valitessasi triathlonituotteita?

1 = ei lainkaan tärkeä - 5 = erittäin tärkeä

Vastaajien määrä: 130



Liite 2. Tutkimuksen kyselylomake

1. Miksi harrastat triathlonia?

1 = Ei lainkaan tärkeä syy - 5 = Erittäin tärkeä syy

	1	2	3	4	5
Sen tarjoamien haasteiden takia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastan kunnan kohottamisen tai kunnossa pysymisen takia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää parantaa aikaisempia tuloksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua inspiroi nähdessäni minua huonompien osallistuminen tapahtumiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nautin harjoittelusta yhtä paljon kuin kilpailemisesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nautin triathlonistin elämäntavasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailussa onnistuminen on minulle henkinen tai tunne-elämän kokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on tärkeää onnistuminen suhteessa muihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisöllisyyden takia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiroidun nähdessäni ammattilaisten tai todella hyvien triathlonistien suorituksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Triathlon on mukavampaa kuin muut vapaa-ajan harrasteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vietän merkittävän osan vapaa-ajastani muiden triathleettien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Miten harjoittelet triathlonia?

- Harjoittelen vuoden ympäri, minulla on tarkka harjoitussuunnitelma
- Harjoittelen vuoden ympäri, minulla ei ole tarkkaa harjoitussuunnitelmaa
- Harjoittelen kausittain, minulla on tarkka harjoitussuunnitelma
- Harjoittelen kausittain, minulla ei ole tarkkaa harjoitussuunnitelmaa
- En harjoittele tavoitteellisesti, koetan vain pysyä hyvässä kunnossa

3. Paljonko harjoittelet keskimäärin viikossa?

- 0 - 2 tuntia
- 2 - 4 tuntia
- 4 - 6 tuntia
- 6 - 8 tuntia
- 8 - 10 tuntia
- 10 - 12 tuntia
- Yli 12 tuntia

4. Milloin osallistuit ensimmäiseen triathlonkilpailuusi?

- Viimeisten 12 kk aikana
- 1 - 2 vuotta sitten
- 3 - 4 vuotta sitten
- 5 - 9 vuotta sitten
- 10+ vuotta sitten
- En ole osallistunut triathlonkilpailuun

5. Miten saat harjoitusohjelmasi?

- Henkilökohtainen valmentaja tekee sen minulle, tapaan häntä säännöllisesti
- Henkilökohtainen valmentaja tekee sen minulle, tapaan häntä epäsäännöllisesti
- Henkilökohtainen valmentaja tekee sen minulle, kontaktoimme puhelimitse tai sähköpostilla säännöllisesti
- Henkilökohtainen valmentaja tekee sen minulle, kontaktoimme puhelimitse tai sähköpostilla epäsäännöllisesti
- Harjoittelen valmiin sähköisen tai kirjallisuudesta otetun harjoitusohjelman avulla
- Teen itse harjoitusohjelmani
- Minulla ei ole harjoitusohjelmaa, mutta haluaisin sellaisen
- Minulla ei ole harjoitusohjelmaa enkä halua sellaista

6. Mitä muita urheilulajeja kuin triathlonia harrastat?

Voit valita useita.

- Maastohiihto
- Kuntosaliharjoittelu
- Vaeltaminen
- Laskettelu tai lumilautailu
- Jooga tai pilates
- Golf
- Melonta
- Kiipeily
- Tennis ja muut mailapelit
- Suunnistaminen
- Palloilulajit
- Purjehdus
- Jääkiekko
- En mitään edellä mainituista
- En harrasta muita urheilulajeja

7. Minkätyyppiseen triathlonkilpailuun olet osallistut viimeisen 12 kk aikana?

Voit valita useita.

- Pikamatka
- Perusmatka (1500m - 40km - 10km)
- Puolimatka (1900m - 90km - 21km)
- Täysmatka (3800m - 180km - 42km)
- Lyhyt duathlon
- Pitkä duathlon
- Aquathon
- En mihinkään

8. Minkälaisiin muihin kilpailuihin olet osallistunut viimeisen 12 kk aikana?

Voit valita useita.

- Puolimaraton
- Maraton
- Maastopyöräily
- Maastohiihto
- Suunnistus
- Muu triathlon (talvi-, maastotriathlon..)
- En mihinkään edellä mainituista
- En ole osallistunut kilpailuihin

9. Kuinka moneen triathlonkilpailuun olet osallistunut viimeisen 12 kk aikana?

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5 tai useampia

10. Missä maakunnissa osallistuit triathlonkilpailuihin Suomessa viimeisten 12 kk aikana?

Voit valita useita.

- Lappi (mm. Rovaniemi, Tornio, Kemi)
- Pohjois-Pohjanmaa (mm. Oulu, Kuusamo, Raahel)
- Kainuu (mm. Kajaani, Kuhmo, Sotkamo)
- Pohjanmaa (mm. Vaasa, Närpiö, Pietarsaari)
- Etelä-Pohjanmaa (mm. Seinäjoki, Kauhava, Lapua)
- Keski-Suomi (mm. Jyväskylä, Jämsä, Ääneskoski)
- Pohjois-Savo (mm. Kuopio, Varkaus, Iisalmi)
- Pohjois-Karjala (mm. Joensuu, Kitee, Lieksa)
- Satakunta (mm. Pori, Rauma, Kankaanpää)
- Pirkanmaa (mm. Tampere, Valkeakoski, Nokia)
- Etelä-Savo (mm. Mikkeli, Pieksämäki, Savonlinna)
- Häme (mm. Lahti, Hämeenlinna, Riihimäki)
- Kaakkois-Suomi (mm. Kotka, Kouvola, Imatra)
- Varsinais-Suomi (mm. Turku, Salo, Kaarina)
- Uusimaa (mm. Helsinki, Espoo, Vantaa)
- Ahvenanmaa

11. Missä maakunnissa aiot osallistua triathlonkilpailuihin Suomessa seuraavien 12 kk aikana?

Voit valita useita.

- Lappi (mm. Rovaniemi, Tornio, Kemi)
- Pohjois-Pohjanmaa (mm. Oulu, Kuusamo, Raahe)
- Kainuu (mm. Kajaani, Kuhmo, Sotkamo)
- Pohjanmaa (mm. Vaasa, Närpiö, Pietarsaari)
- Etelä-Pohjanmaa (mm. Seinäjoki, Kauhava, Lapua)
- Keski-Suomi (mm. Jyväskylä, Jämsä, Ääneskoski)
- Pohjois-Savo (mm. Kuopio, Varkaus, Iisalmi)
- Pohjois-Karjala (mm. Joensuu, Kitee, Lieksa)
- Satakunta (mm. Pori, Rauma, Kankaanpää)
- Pirkanmaa (mm. Tampere, Valkeakoski, Nokia)
- Etelä-Savo (mm. Mikkeli, Pieksämäki, Savonlinna)
- Häme (mm. Lahti, Hämeenlinna, Riihimäki)
- Kaakkois-Suomi (mm. Kotka, Kouvola, Imatra)
- Varsinais-Suomi (mm. Turku, Salo, Kaarina)
- Uusimaa (mm. Helsinki, Espoo, Vantaa)
- Ahvenanmaa

12. Syyt valitessasi kilpailua?

1 = Ei lainkaan tärkeä - 5 = Erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Lähellä kotia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopiva aika vuodesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailun taso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailureitti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikaisempi kokemus tästä kilpailusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävän tai sukulaisen suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailun kotisivujen antama tieto	<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"/>

13. Kuinka tyytyväinen olet kokemuksesi perusteella seuraaviin triathlonkilpailujen asioihin?

1 = Täysin tyytymätön - 5 = Erittäin tyytyväinen

	1	2	3	4	5
Rekisteröinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailijoiden merkitseminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitsijoiden ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeät reittimerkinnät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uintireitti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uintireitin turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyöräilyreitti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyöräilyreitin turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juoksureitti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juoksureitin turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihtoalueiden organisointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomahuolto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokahuolto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköintijärjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalitoimien siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kisakassi (yhteistyökumppaneiden tuotenäytteet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailun jälkeen tapahtuva juhla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka tärkeäksi koet seuraavat asiat kilpailussa?

1 = Ei lainkaan tärkeä asia - 5 = Erittäin tärkeä asia

	1	2	3	4	5
Rekisteröinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailijoiden merkitseminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitsijoiden ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeät reittimerkinnot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uintireitti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uintireitin turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyöräilyreitti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyöräilyreitin turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juoksureitti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juoksureitin turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihtoalueiden organisointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomahuolto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokahuolto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköintijärjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalitulojen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kisakassi (yhteistyökumppaneiden tuotenäytteet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailun jälkeen tapahtuva juhla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Taloutesi bruttotulot vuodessa?

- < 5000 euroa
- 5 000 - 14 999e
- 15 000 - 24 999e
- 25 000 - 34 999e
- 35 000 - 44 999e
- 45 000 - 54 999e
- 55 000 - 64 999e
- 65 000 - 74 999e
- 75 000 - 84 999e
- 85 000 - 99 999e
- Yli 100,000e

16. Paljonko olet kuluttanut triathloniin viimeisten 12 kk aikana?

- < 50 euroa
- 50 - 99 euroa
- 100 - 499 euroa
- 500 - 999 euroa
- 1000 - 1499 euroa
- 1500 - 1999 euroa
- 2000 - 2999 euroa
- 3000 - 3999 euroa
- Yli 4000 euroa

17. Aion käyttää rahaa triathloniin seuraavien 12 kk aikana verrattuna edellisiin 12 kk?

- Yli 25% vähemmän
- 10% - 25% vähemmän
- 0 - 10% vähemmän
- Saman verran
- 0 - 10% enemmän
- 10% - 25% enemmän
- Yli 25% enemmän

18. Mitä olet ostanut viimeisten 12 kk aikana?

Voit valita useita.

- Triathlon-, maantie-, cyclocross- tai maastopyörä
- Kilpailun osallistumismaksu
- Pyöräilyvarusteita kuten lepotangot (aero bar), uudet vanteet, pyörän satula, renkaat tms.
- Juoksuvarusteita kuten kengät, juoksu housut tms.
- Uintivarusteita kuten märkäpuku, uimalasit, pullari tms.
- Kilpailuvarusteita kuten triathlonasu, kilpailunumerovyö tms.
- Ravintolisiä
- Triathlonelektoniikkaa kuten sykemittari, pyörän ajotietokone tms.
- En mitään näistä vaihtoehdoista

19. Mitä aiot ostaa seuraavien 12 kk aikana?

Voit valita useita.

- Triathlon-, maantie-, cyclocross- tai maastopyörä
- Kilpailun osallistumismaksu
- Pyöräilyvarusteita kuten lepotangot (aero bar), uudet vanteet, pyörän satula, renkaat tms.
- Juoksuvarusteita kuten kengät, juoksu housut tms.
- Uintivarusteita kuten märkäpuku, uimalasit, pullari tms.
- Kilpailuvarusteita kuten triathlonasu, kilpailunumerovyö tms.
- Ravintolisiä
- Triathlonelektoniikkaa kuten sykemittari, pyörän ajotietokone tms.
- En mitään näistä vaihtoehdoista

20. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat valitessasi triathlon tuotteita?

1 = ei lainkaan tärkeä - 5 = erittäin tärkeä

	1	2	3	4	5
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikaisempi kokemus samasta tuotemerkestä	<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"/>
Lehti- ja verkkoarvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muotoilu ja ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisen liikkeen tarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotemerkin näkyvyys kilpailuissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näen kaltaisteni triathlonistien käyttävän tuotetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näen eliittitriathlonistien käyttävän tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välineen parempi suoritus/vauhti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Mitä aikakauslehtiä luet?

1 = En koskaan - 5 Säännöllisesti

	1	2	3	4	5
Triathlonlehtiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juoksulehtiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyöräilylehtiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uintilehtiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muita urheilun aikakauslehtiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muita kuin urheiluun liittyviä aikakauslehtiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Millä verkkosivustoilla olet vierailut viimeisten 4 viikon aikana?

1 = En kertaakaan - 5 Päivittäin

	1	2	3	4	5
www.triathlon.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.juoksija-lehti.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.hevoskuuri.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.juoksufoorumi.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.tinyurl.com/triathlonkisat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.triathlonsuomi.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.pakkotoisto.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Mitä sosiaalisen median alustoja käytät?

1 = En koskaan - 5 = Päivittäin

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myspace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Paljonko käytät seuraavia palveluja tai välineitä päivässä?

	0 - 30 min	30 - 60 min	60 - 90 min	90 - 120 min	Yli 120 min
Sähköposti mobiililaitteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetin selailu mobiililaitteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstiviestien lähettäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhuminen puhelimessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti pöytätietokoneella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetin selailu pöytätietokoneella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Sukupuolesi

- Mies
- Nainen

26. Ikäsi

- < 20 vuotta
- 20 - 24 vuotta
- 25 - 29 vuotta
- 30 - 34 vuotta
- 35 - 39 vuotta
- 40 - 44 vuotta
- 45 - 49 vuotta
- 50 - 54 vuotta
- 55 - 59 vuotta
- 60 - 64 vuotta
- 65 - 69 vuotta
- 70 tai yli

27. Siviilisäätysi?

- Naimaton
- Naimisissa tai avoliitossa
- Yksin huoltaja
- Leski

28. Montako alaikäistä lasta taloudessasi asuu?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 tai enemmän

29. Asuinpaikkasi

- Lappi
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Pohjanmaa
- Etelä-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Satakunta
- Pirkanmaa
- Etelä-Savo
- Häme
- Kaakkois-Suomi
- Varsinais-Suomi
- Uusimaa
- Ahvenanmaa

30. Ammattiasemasi?

Valitse sinua parhaiten kuvaava vaihtoehto.

- Opiskelija
- Yrittäjä
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Suoritan varusmies- tai siviilipalvelusta

Liite 3. Kyselyn tulokset

1. Miksi harrastat triathlonia?

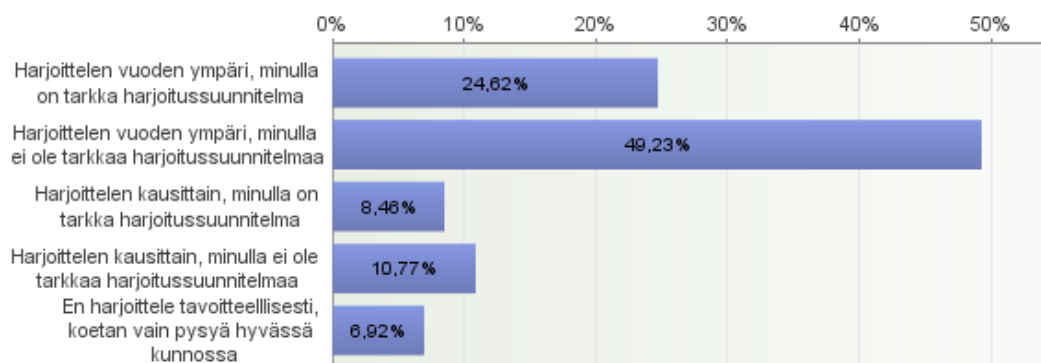
1 = Ei lainkaan tärkeä syy - 5 = Erittäin tärkeä syy

Vastaajien määrä: 130

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Sen tarjoamien haasteiden takia	1,54%	0,77%	9,23%	47,69%	40,77%	130	4,25
Harrastan kunnon kohottamisen tai kunnossa pysymisen takia	0%	1,54%	7,69%	30%	60,77%	130	4,5
Minulle on tärkeää parantaa aikaisempia tuloksiani	1,55%	11,63%	25,58%	39,53%	21,71%	129	3,68
Minua inspiroi nähdessäni minua huonompien osallistuminen tapahtumiin	51,16%	29,46%	13,95%	4,65%	0,78%	129	1,74
Nautin harjoittelusta yhtä paljon kuin kilpailemisesta	0,78%	6,2%	15,5%	40,31%	37,21%	129	4,07
Nautin triathlonistin elämäntavasta	0,78%	9,38%	22,66%	36,72%	30,47%	128	3,87
Kilpailussa onnistuminen on minulle henkinen tai tunne-elämän kokemus	2,33%	3,1%	13,95%	40,31%	40,31%	129	4,13
Minulle on tärkeää onnistuminen suhteessa muihin	17,83%	34,11%	29,46%	15,5%	3,1%	129	2,52
Yhteisöllisyyden takia	6,25%	17,97%	32,81%	32,81%	10,16%	128	3,23
Inspiroidun nähdessäni ammattilaisten tai todella hyvien triathlonistien suorituksia	4,69%	14,06%	26,56%	28,13%	26,56%	128	3,58
Triathlon on mukavampaa kuin muut vapaa-ajan harrasteet	6,25%	7,81%	27,34%	46,88%	11,72%	128	3,5
Vietän merkittävän osan vapaa-ajastani muiden triathlonistien kanssa	38,76%	41,09%	11,63%	6,98%	1,55%	129	1,91
Yhteensä	11%	14,75%	19,66%	30,79%	23,8%	1546	3,42

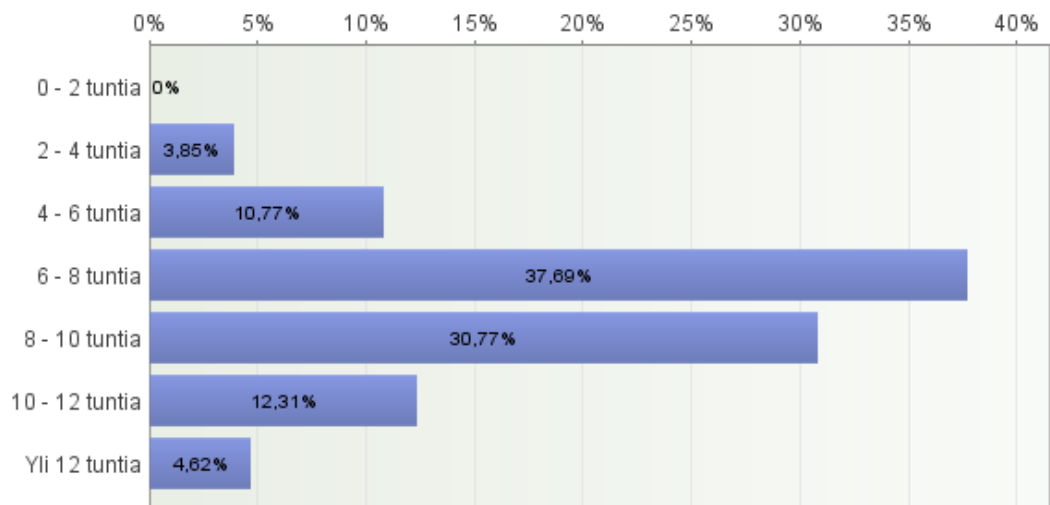
2. Miten harjoittelet triathlonia?

Vastaajien määrä: 130



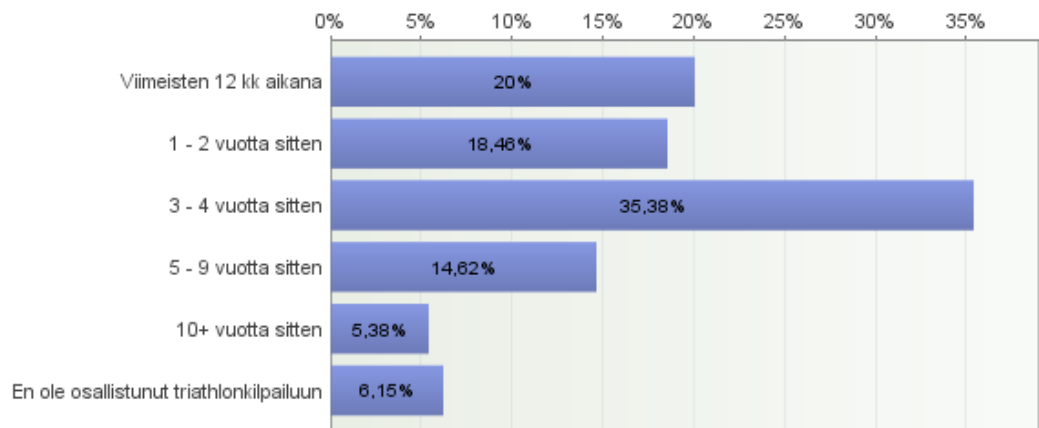
3. Paljonko harjoittelet keskimäärin viikossa?

Vastaajien määrä: 130



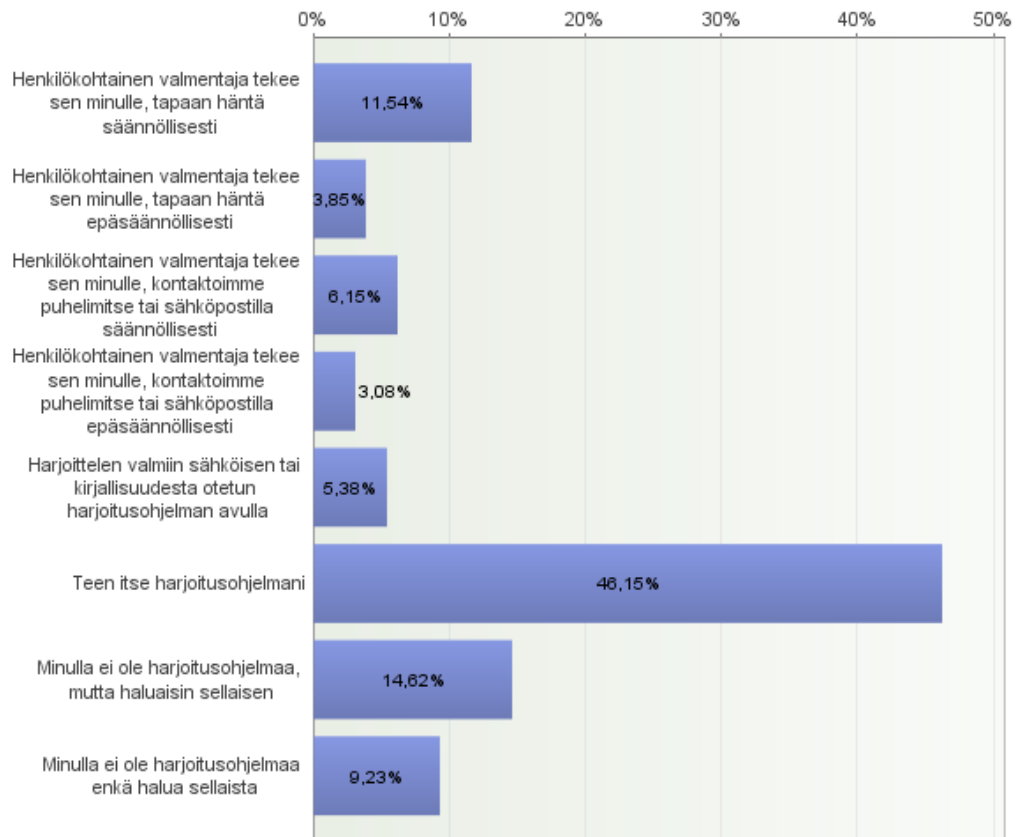
4. Milloin osallistuit ensimmäiseen triathlonkilpailuusi?

Vastaajien määrä: 130



5. Miten saat harjoitusohjelmasi?

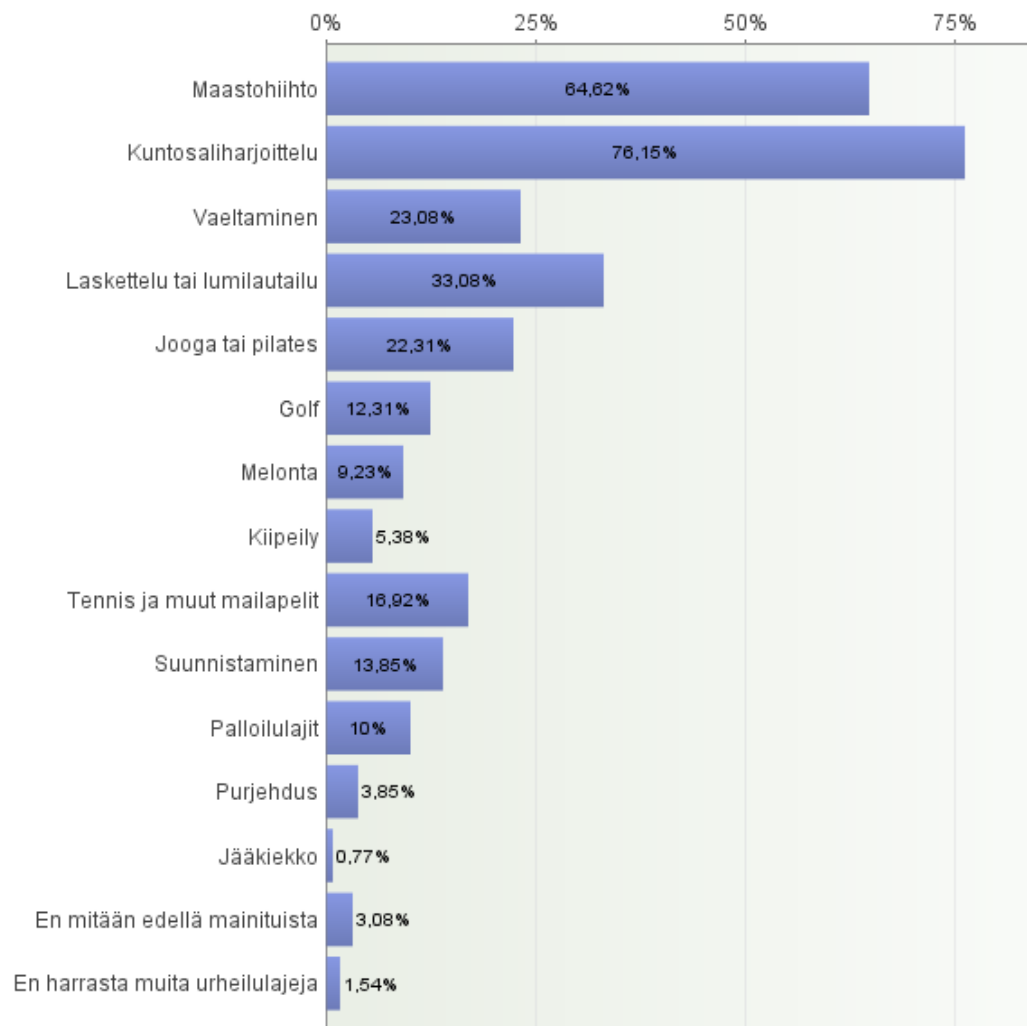
Vastaajien määrä: 130



6. Mitä muita urheilulajeja kuin triathlonia harrastat?

Voit valita useita.

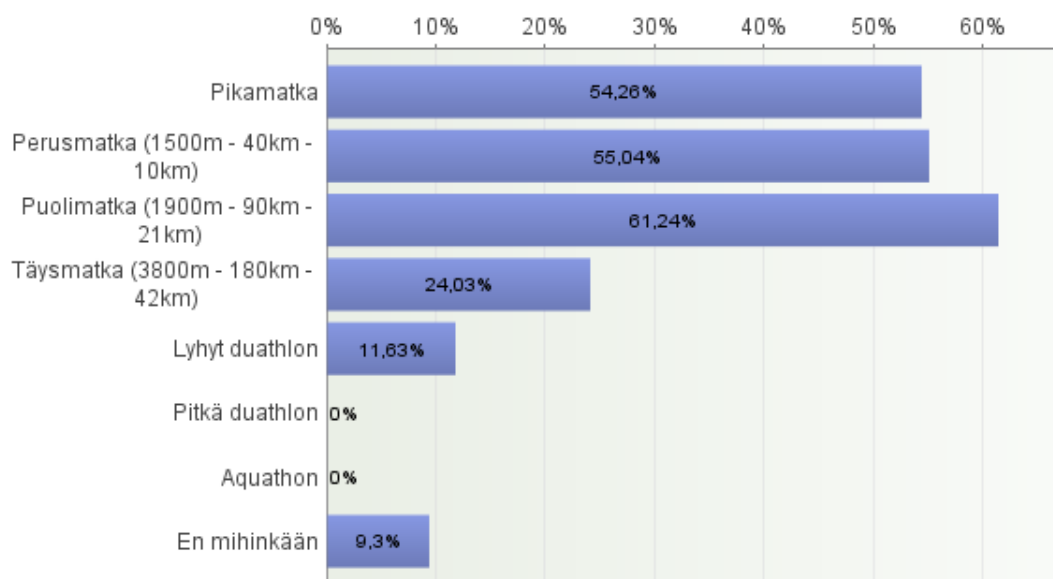
Vastaajien määrä: 130



7. Minkätyyppiseen triathlonkilpailuun olet osallistut viimeisen 12 kk aikana?

Voit valita useita.

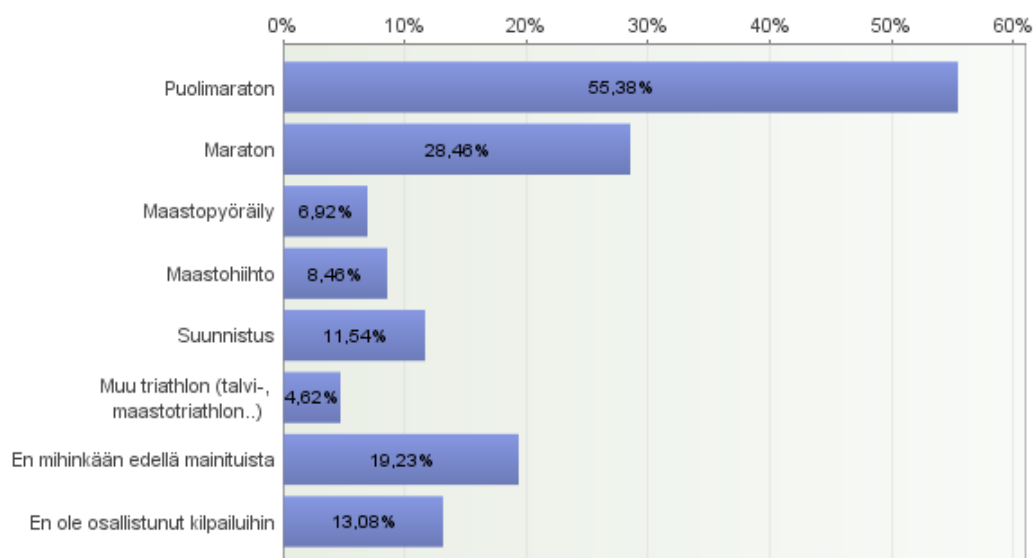
Vastaajien määrä: 129



8. Minkälaisiin muihin kilpailuihin olet osallistunut viimeisen 12 kk aikana?

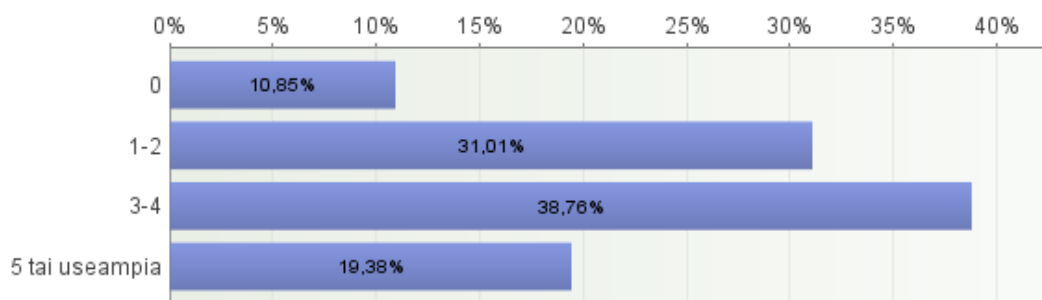
Voit valita useita.

Vastaajien määrä: 130



9. Kuinka moneen triathlonkilpailuun olet osallistunut viimeisen 12 kk aikana?

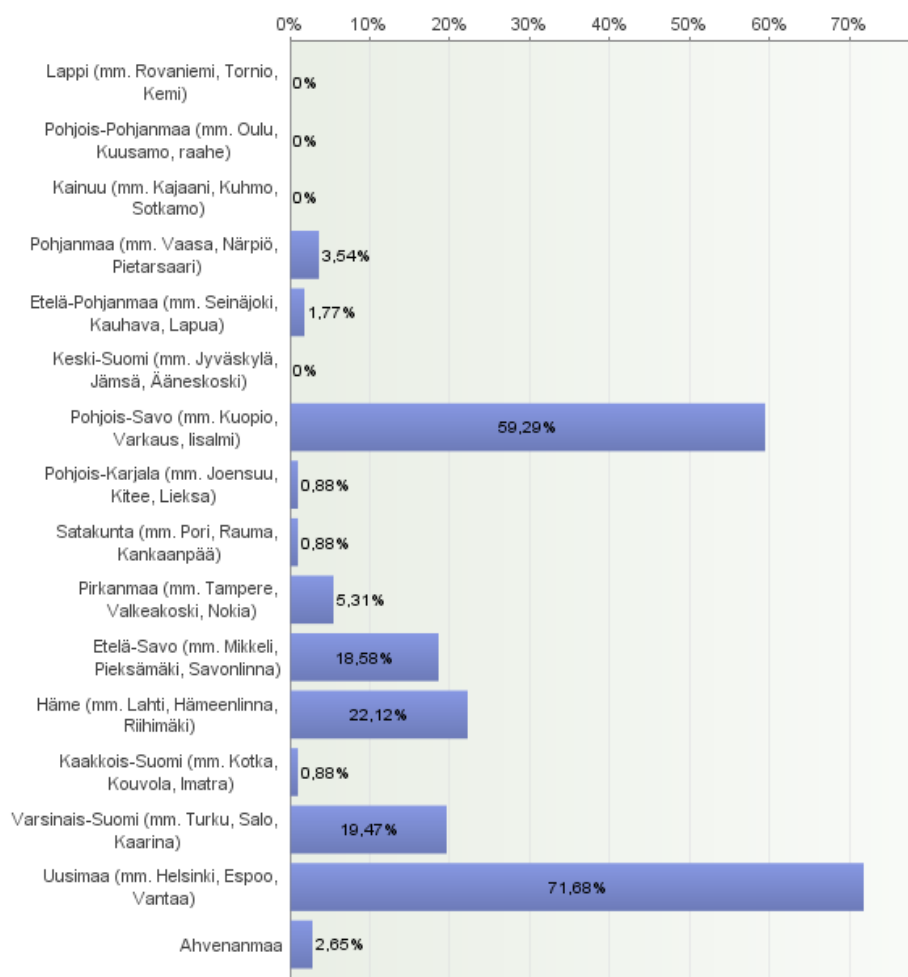
Vastaajien määrä: 129



10. Missä maakunnissa osallistuit triathlonkilpailuihin Suomessa viimeisten 12 kk aikana?

Voit valita useita.

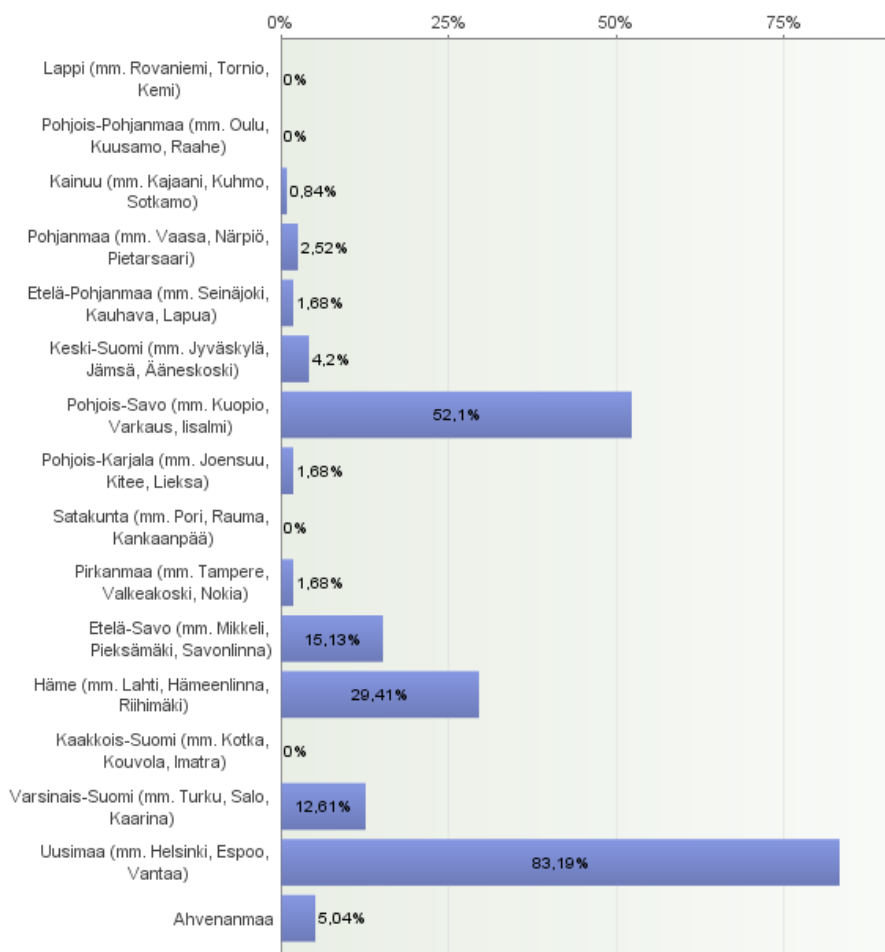
Vastaajien määrä: 113



11. Missä maakunnissa aiot osallistua triathlonkilpailuihin Suomessa seuraavien 12 kk aikana?

Voit valita useita.

Vastaajien määrä: 119



12. Syyt valitessasi kilpailua?

1 = Ei lainkaan tärkeä - 5 = Erittäin tärkeä

Vastaajien määrä: 130

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Lähellä kotia	11,9%	15,08%	27,78%	28,57%	16,67%	126	3,23
Sopiva aika vuodesta	0,78%	1,56%	3,13%	46,09%	48,44%	128	4,4
Kilpailun taso	10,4%	12,8%	24%	33,6%	19,2%	125	3,38
Kilpailureitti	7,2%	15,2%	23,2%	44%	10,4%	125	3,35
Aikaisempi kokemus tästä kilpailusta	10,94%	14,06%	21,09%	38,28%	15,63%	128	3,34
Ystävän tai sukulaisen suositus	14,17%	25,2%	24,41%	30,71%	5,51%	127	2,88
Muiden suositus	11,81%	17,32%	33,86%	34,65%	2,36%	127	2,98
Kilpailun kotisivujen antama tieto	6,35%	15,87%	28,57%	42,06%	7,14%	126	3,28
Hinta	12,1%	20,16%	30,65%	25,81%	11,29%	124	3,04
Yhteensä	9,51%	15,23%	24,03%	36%	15,23%	1136	3,32

13. Kuinka tyytyväinen olet kokemuksesi perusteella seuraaviin triathlonkilpailujen asioihin?

1 = Täysin tyytymätön - 5 = Erittäin tyytyväinen

Vastaajien määrä: 125

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Rekistörointi	0,8%	7,2%	16,8%	47,2%	28%	125	3,94
Kilpailijoiden merkitseminen	0%	4,8%	23,2%	52%	20%	125	3,87
Toimitsijoiden ammattitaito	0,8%	3,2%	27,2%	51,2%	17,6%	125	3,82
Selkeät reittimerkinnot	0,8%	7,2%	24%	43,2%	24,8%	125	3,84
Uintireitti	0,8%	0,8%	18,4%	55,2%	24,8%	125	4,02
Uintireitin turvallisuus	0%	1,6%	12,8%	48%	37,6%	125	4,22
Pyöräilyreitti	0,8%	1,6%	19,2%	54,4%	24%	125	3,99
Pyöräilyreitin turvallisuus	0%	5,6%	20%	52%	22,4%	125	3,91
Juoksureitti	0,8%	4,8%	29,6%	44,8%	20%	125	3,78
Juoksureitin turvallisuus	0%	0%	11,2%	53,6%	35,2%	125	4,24
Vaihtoalueiden organisointi	0,8%	6,4%	20%	50,4%	22,4%	125	3,87
Juomahuolto	0%	3,2%	26,4%	49,6%	20,8%	125	3,88
Ruokahuolto	0%	10,4%	39,2%	35,2%	15,2%	125	3,55
Pysäköintijärjestelyt	0,8%	15,2%	43,2%	30,4%	10,4%	125	3,34
Sosiaalitoimien siisteys	0,8%	8,8%	40,8%	39,2%	10,4%	125	3,5
Kisakassi (yhteistyökumppaneiden tuotenäytteet)	1,6%	23,2%	40,8%	24%	10,4%	125	3,18
Kilpailun jälkeen tapahtuva juhla	4,27%	15,38%	62,39%	15,38%	2,56%	117	2,97
Yhteensä	0,76%	6,99%	27,82%	43,98%	20,45%	2117	3,76

14. Kuinka tärkeäksi koet seuraavat asiat kilpailussa?

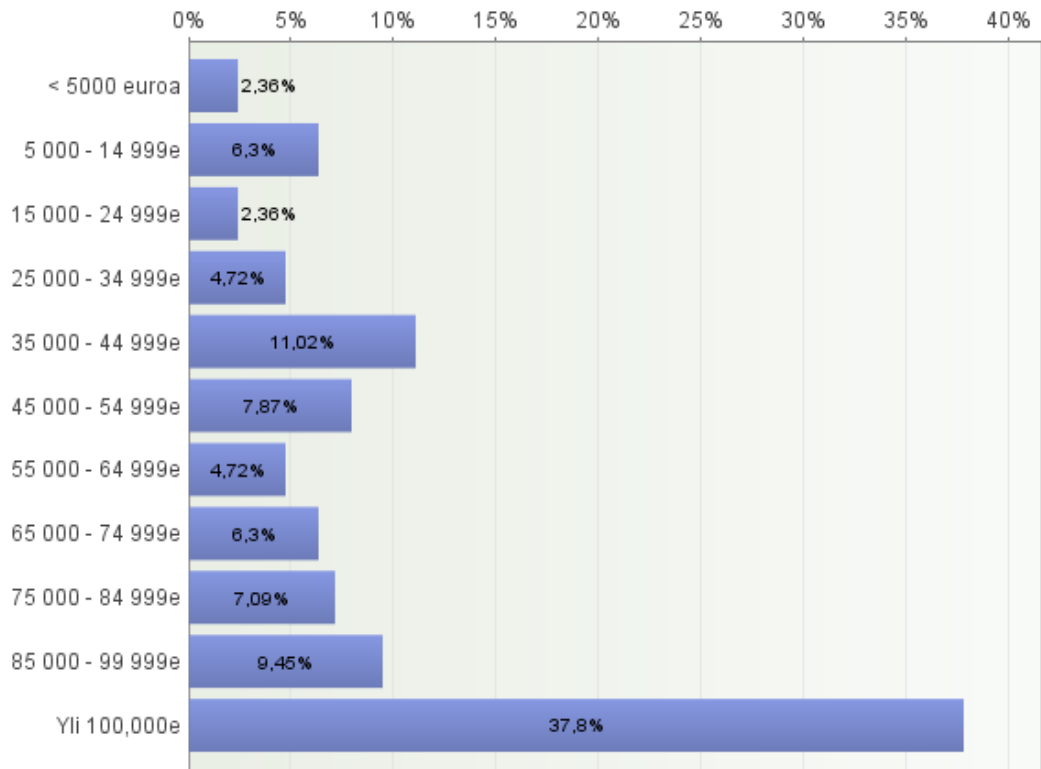
1 = Ei lainkaan tärkeä asia - 5 = Erittäin tärkeä asia

Vastaajien määrä: 129

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Rekistörointi	1,55%	3,88%	17,83%	45,74%	31,01%	129	4,01
Kilpailijoiden merkitseminen	1,55%	10,85%	31,78%	34,11%	21,71%	129	3,64
Toimitsijoiden ammattitaito	0,78%	0%	7,75%	39,53%	51,94%	129	4,42
Selkeät reittimerkinnot	0%	0%	3,1%	17,05%	79,84%	129	4,77
Uintireitti	0,78%	1,55%	10,85%	39,53%	47,29%	129	4,31
Uintireitin turvallisuus	0,78%	0,78%	5,43%	24,03%	68,99%	129	4,6
Pyöräilyreitti	0%	0,78%	9,3%	35,66%	54,26%	129	4,43
Pyöräilyreitin turvallisuus	0%	0,78%	4,65%	20,93%	73,64%	129	4,67
Juoksureitti	0%	2,33%	8,53%	41,09%	48,06%	129	4,35
Juoksureitin turvallisuus	0,78%	3,1%	13,18%	27,13%	55,81%	129	4,34
Vaihtoalueiden organisointi	0%	0%	2,33%	31,78%	65,89%	129	4,64
Juomahuolto	0%	0,78%	6,98%	40,31%	51,94%	129	4,43
Ruokahuolto	1,55%	9,3%	15,5%	41,86%	31,78%	129	3,93
Pysäköintijärjestelyt	2,33%	4,65%	26,36%	43,41%	23,26%	129	3,81
Sosiaalitoimien siisteys	3,1%	3,1%	32,56%	43,41%	17,83%	129	3,7
Kisakassi (yhteistyökumppaneiden tuotenäytteet)	20,93%	17,83%	29,46%	24,03%	7,75%	129	2,8
Kilpailun jälkeen tapahtuva juhla	34,88%	21,71%	25,58%	14,73%	3,1%	129	2,29
Yhteensä	4,06%	4,79%	14,77%	33,2%	43,18%	2193	4,07

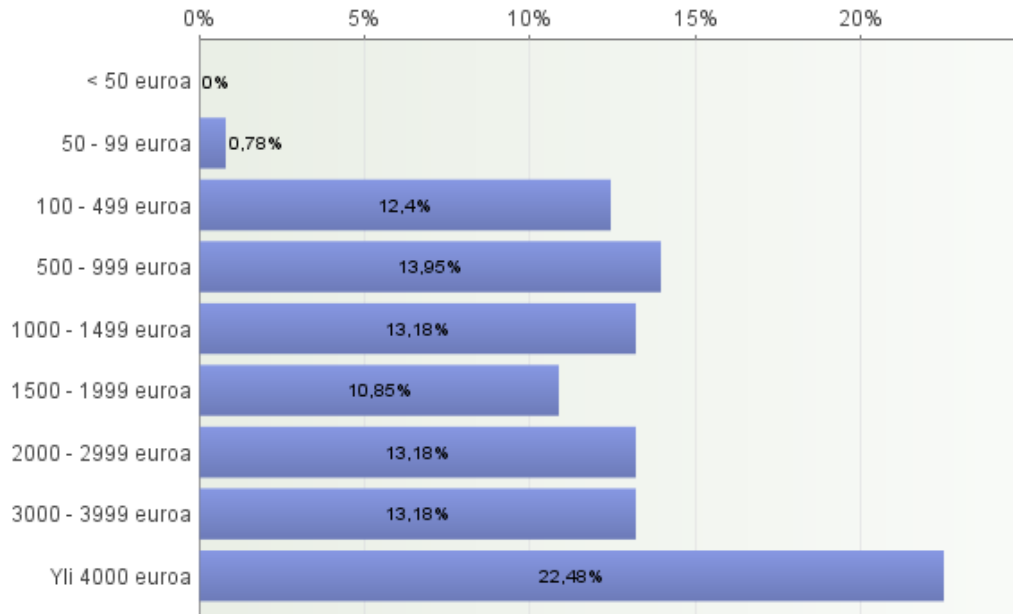
15. Taloutesi bruttotulot vuodessa?

Vastaajien määrä: 127



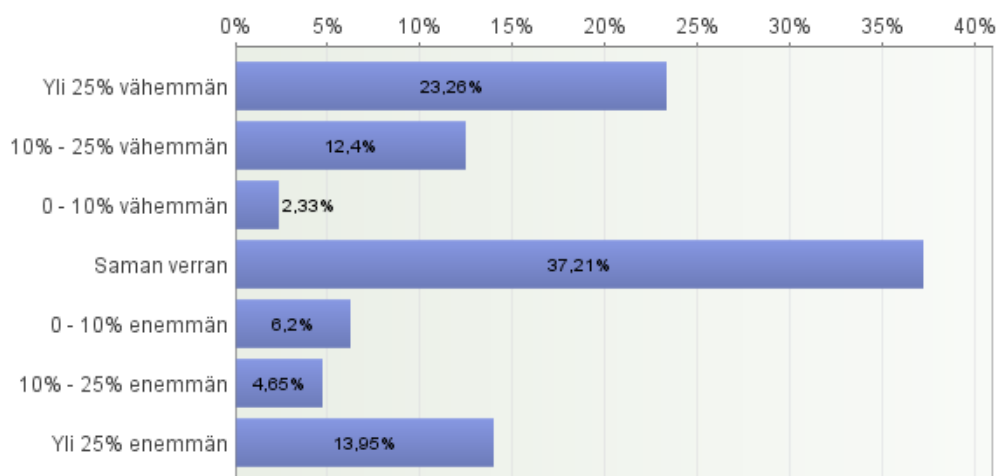
16. Paljonko olet kuluttanut triathloniin viimeisten 12 kk aikana?

Vastaajien määrä: 129



17. Aion käyttää rahaa triathloniin seuraavien 12 kk aikana verrattuna edellisiin 12 kk?

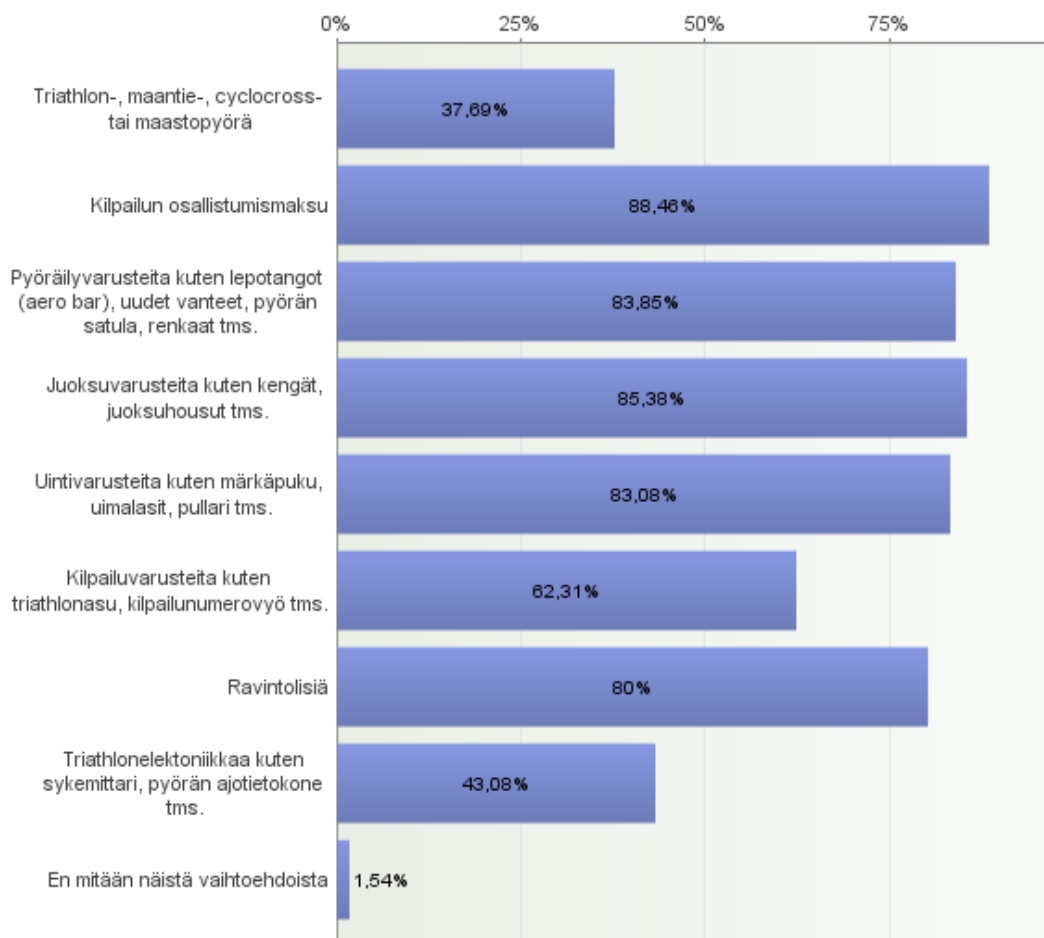
Vastaajien määrä: 129



18. Mitä olet ostanut viimeisten 12 kk aikana?

Voit valita useita.

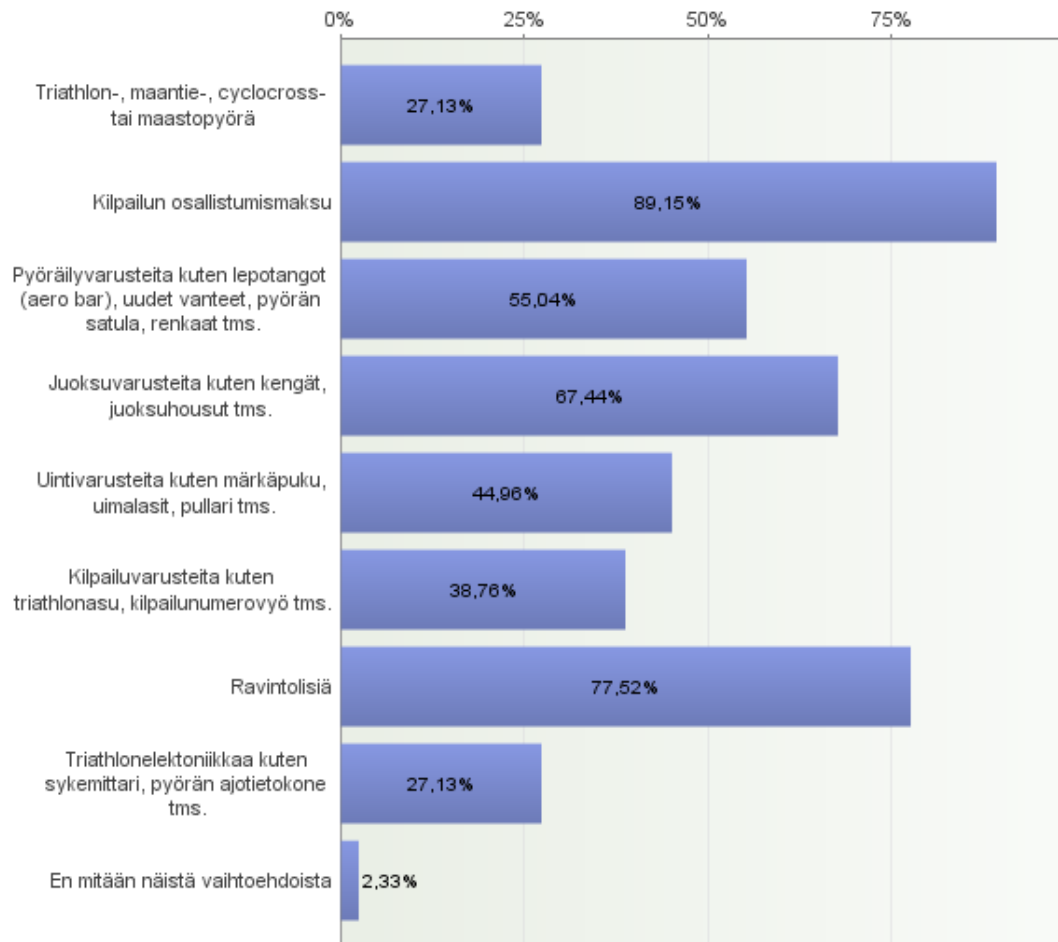
Vastaajien määrä: 130



19. Mitä aiot ostaa seuraavien 12 kk aikana?

Voit valita useita.

Vastaajien määrä: 129



20. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat valitessasi triathlontuotteita?

1 = ei lainkaan tärkeä - 5 = erittäin tärkeä

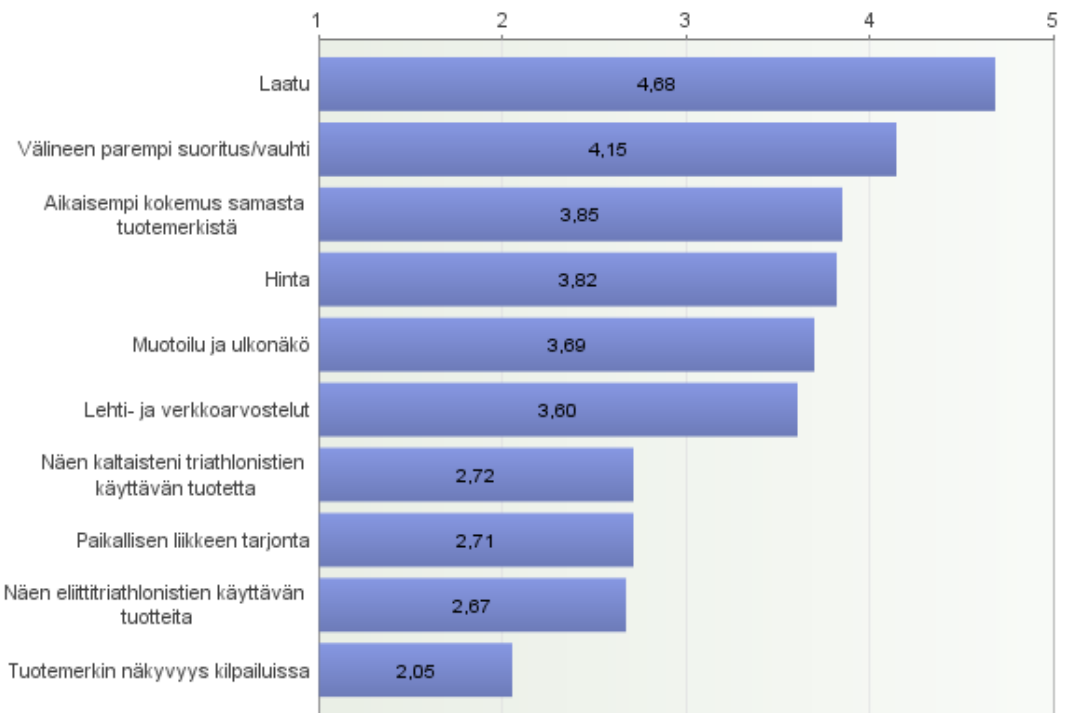
Vastaajien määrä: 130

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Laatu	0%	0%	1,54%	29,23%	69,23%	130	4,68
Aikaisempi kokemus samasta tuotemerkestä	3,85%	6,15%	13,08%	55,38%	21,54%	130	3,85
Hinta	1,55%	6,2%	26,36%	40,31%	25,58%	129	3,82
Lehti- ja verkkoarvostelut	3,08%	6,92%	31,54%	43,85%	14,62%	130	3,6
Muotoilu ja ulkonäkö	0,77%	8,46%	27,69%	46,92%	16,15%	130	3,69
Paikallisen liikkeen tarjonta	16,15%	33,85%	20,77%	21,54%	7,69%	130	2,71
Tuotemerkin näkyvyys kilpailuissa	34,62%	30%	31,54%	3,08%	0,77%	130	2,05
Näen kaltaisteni triathlonistien käyttävän tuotetta	16,92%	20,77%	39,23%	20%	3,08%	130	2,72
Näen eliittitriathlonistien käyttävän tuotteita	20%	25,38%	28,46%	20%	6,15%	130	2,67
Väliseen parempi suoritus/vauhti	0%	2,31%	18,46%	41,54%	37,69%	130	4,15
Yhteensä	9,7%	14,01%	23,86%	32,18%	20,25%	1299	3,39

20. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat valitessasi triathlon tuotteita?

1 = ei lainkaan tärkeä - 5 = erittäin tärkeä

Vastaajien määrä: 130



21. Mitä aikakauslehtiä luet?

1 = En koskaan - 5 Säännöllisesti

Vastaajien määrä: 130

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskisarvo
Triathlonlehtiä	12,31%	17,69%	9,23%	22,31%	38,46%	130	3,57
Juoksulehtiä	17,32%	22,83%	13,39%	22,83%	23,62%	127	3,13
Pyöräilylehtiä	17,46%	19,84%	25,4%	15,08%	22,22%	126	3,05
Uintilehtiä	69,35%	20,16%	8,06%	0,81%	1,61%	124	1,45
Muita urheilun aikakauslehtiä	37,6%	27,2%	18,4%	8,8%	8%	125	2,22
Muita kuin urheiluun liittyviä aikakauslehtiä	15%	14,17%	19,17%	22,5%	29,17%	120	3,37
Yhteensä	28,06%	20,35%	15,56%	15,43%	20,61%	752	2,8

22. Millä verkkosivustoilla olet vierailut viimeisten 4 viikon aikana?

1 = En kertaakaan - 5 Päivittäin

Vastaajien määrä: 130

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
www.triathlon.fi	42,86%	23,81%	23,81%	3,97%	5,56%	126	2,06
www.juoksija-lehti.fi	51,61%	20,97%	22,58%	1,61%	3,23%	124	1,84
www.hevoskuuri.fi	68,8%	13,6%	14,4%	2,4%	0,8%	125	1,53
www.juoksufoorumi.fi	39,37%	20,47%	22,05%	11,81%	6,3%	127	2,25
www.tinyurl.com/triathlonkisat	76,61%	13,71%	6,45%	1,61%	1,61%	124	1,38
www.triathlonsuomi.com	32%	20,8%	25,6%	15,2%	6,4%	125	2,43
www.pakkotoisto.com	71,43%	15,08%	9,52%	2,38%	1,59%	126	1,48
Yhteensä	54,62%	18,36%	17,79%	5,59%	3,65%	877	1,85

23. Mitä sosiaalisen median alustoja käytät?

1 = En koskaan - 5 = Päivittäin

Vastaajien määrä: 128

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Facebook	12,5%	9,38%	1,56%	7,81%	68,75%	128	4,11
Twitter	52,76%	17,32%	6,3%	5,51%	18,11%	127	2,19
LinkedIn	36,22%	17,32%	19,69%	12,6%	14,17%	127	2,51
Instagram	70,87%	7,09%	4,72%	4,72%	12,6%	127	1,81
Myspace	99,21%	0,79%	0%	0%	0%	126	1,01
Yhteensä	54,17%	10,39%	6,46%	6,14%	22,83%	635	2,33

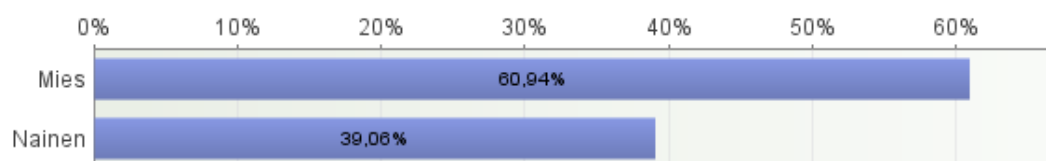
24. Paljonko käytät seuraavia palveluja tai välineitä päivässä?

Vastaajien määrä: 130

	0 - 30 min	30 - 60 min	60 - 90 min	90 - 120 min	Yli 120 min	Yhteensä	Keskiarvo
Sähköposti mobiililaitteella	58,46%	23,85%	10%	4,62%	3,08%	130	1,7
Internetin selailu mobiililaitteella	44,19%	25,58%	19,38%	7,75%	3,1%	129	2
Tekstiviestien lähettäminen	90%	9,23%	0,77%	0%	0%	130	1,11
Puhuminen puhelimessa	59,23%	26,15%	6,92%	4,62%	3,08%	130	1,66
Sähköposti pöytätietokoneella	32,31%	23,85%	16,15%	12,31%	15,38%	130	2,55
Internetin selailu pöytätietokoneella	23,44%	28,13%	21,09%	11,72%	15,63%	128	2,68
Yhteensä	51,35%	22,78%	12,36%	6,82%	6,69%	777	1,95

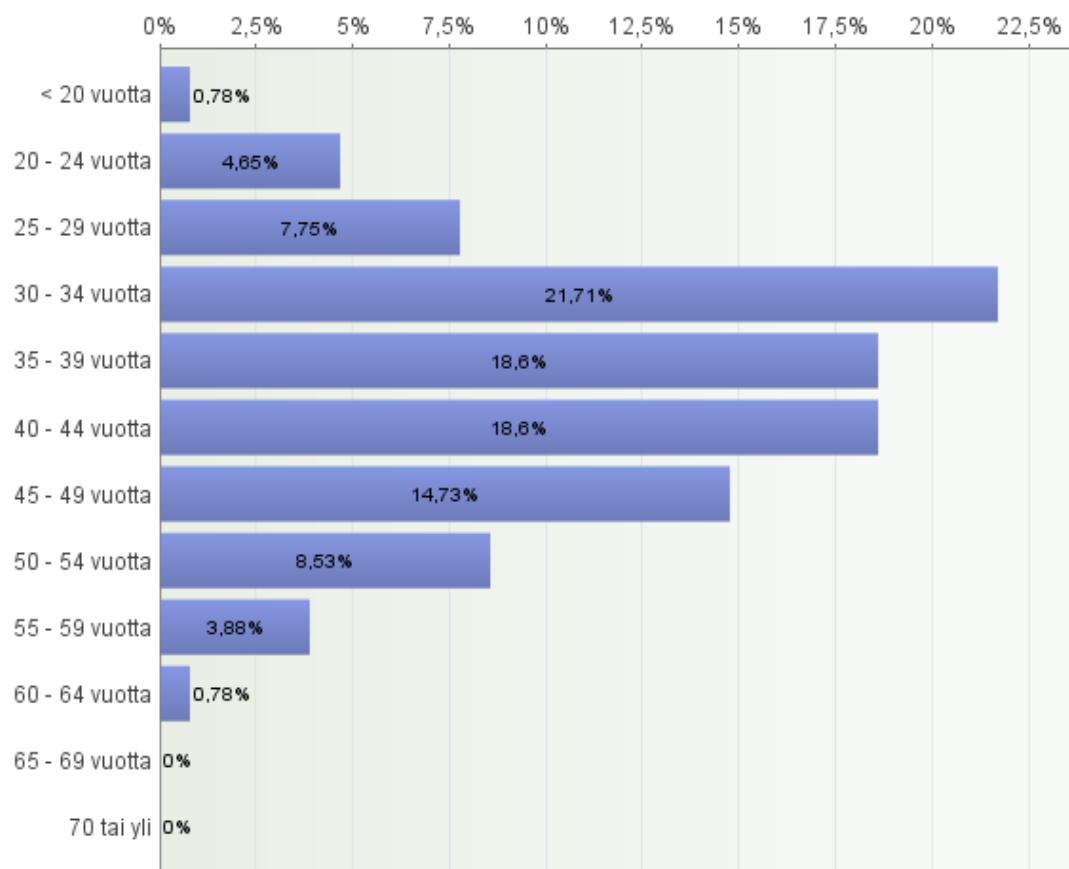
25. Sukupuolesi

Vastaajien määrä: 128



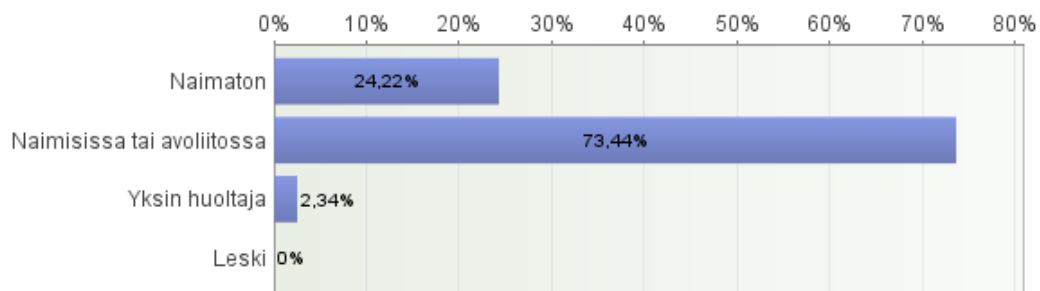
26. Ikäsi

Vastaajien määrä: 129



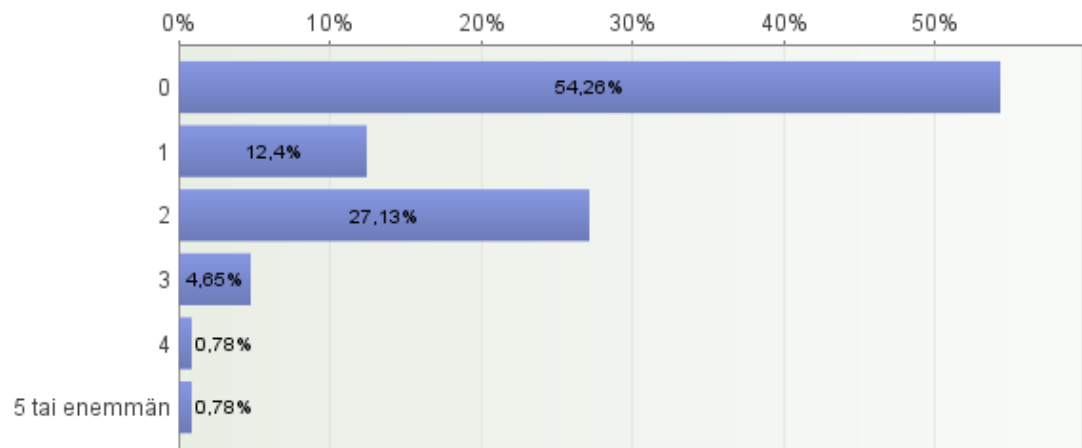
27. Siviilisäätysi?

Vastaajien määrä: 128



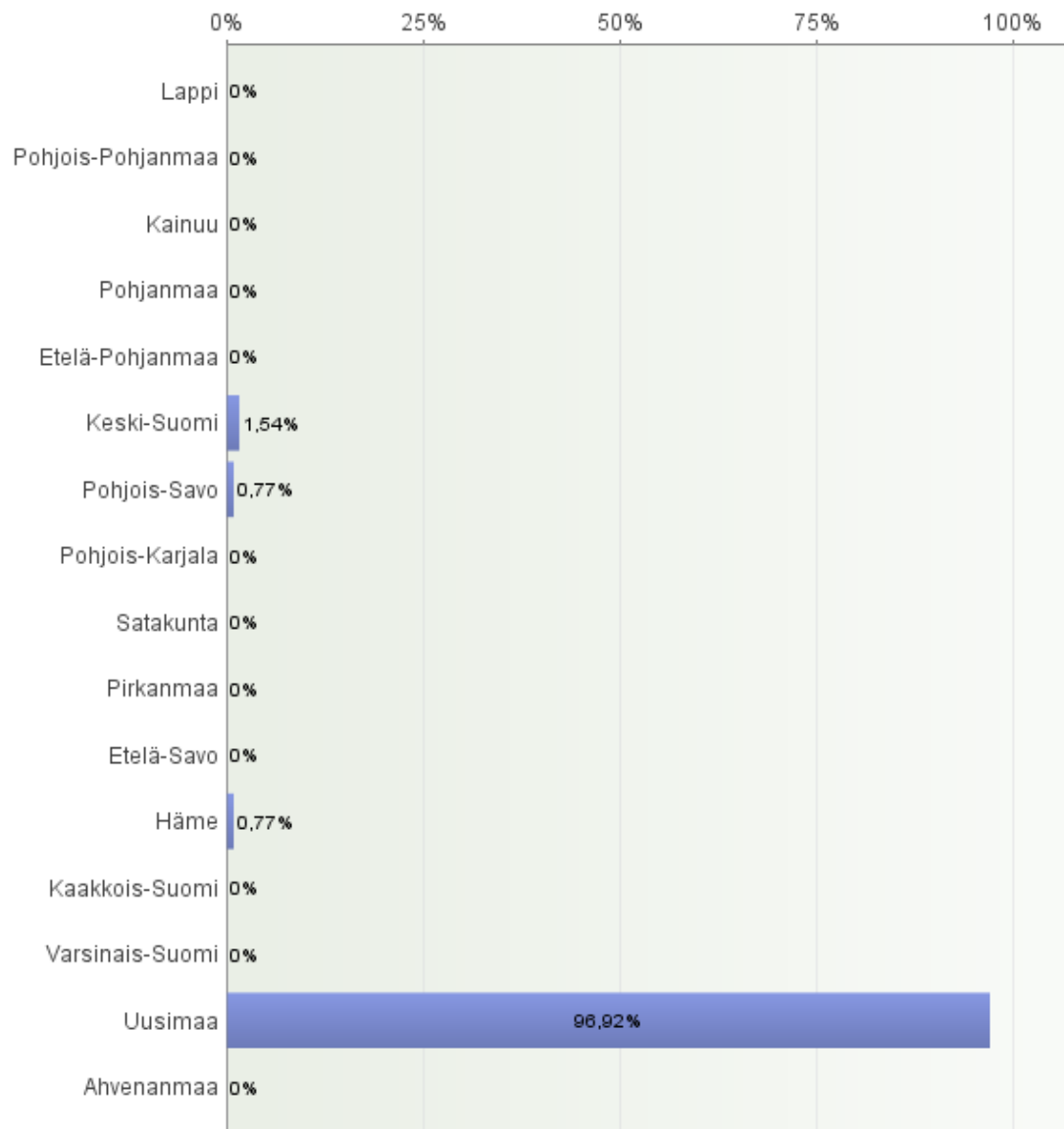
28. Montako alaikäistä lasta taloudessasi asuu?

Vastaajien määrä: 129



29. Asuinpaikkasi

Vastaajien määrä: 130



30. Ammattiasemasi?

Valitse sinua parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Vastaajien määrä: 129

