



EETU HELIMÄKI

Suomalainen ostaja arvokellokaupoilla

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2024

TIIVISTELMÄ

Helimäki, Eetu: Suomalainen ostaja arvokellokaupoilla
Opinnäytetyö, AMK
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Toukokuu 2024
Sivumäärä: 38

Opinnäytetyön aiheena on suomalainen ostaja arvokellokaupoilla. Tarkoituksena oli selvittää ja tutkia minkälainen on suomalainen ostaja, kun kyseessä on arvokkaammat rannekellot. Työtä varten suoritettiin kvantitatiivinen tutkimus, johon sisältyi kysely kelloharrastajille sekä muille kelloista kiinnostuneille ihmisille. Tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia erilaisten kirjallisuuslähteiden sekä kyselyn avulla.

Opinnäytetyössä käydään läpi myös ostoprosessin ja ostokäyttäytymisen keskeiset sisällöt sekä niihin vaikuttavat tekijät. Työn aikana kerrotaan myös arvokellojen historiasta, nykytilanteesta sekä markkinoista Suomessa. Työ sisältää myös omaa pohdintaa sekä näkökulmia omasta kelloharrastamisesta.

Avainsanat: Arvokello, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi

Abstract

Helimäki, Eetu: Finnish buyer at value watch stores

Bachelor's thesis

Degree programme in business administration

May 2023

Number of pages: 38

The subject of the thesis is a Finnish buyer at value watch stores. The purpose was to find out and study what the Finnish buyer is like when it comes to more valuable wristwatches. For the work, a quantitative study was carried out, which included a survey of watch enthusiasts and other people interested in watches. Answers to the research questions are sought with the help of various literary sources and a survey.

The thesis also reviews the central contents of the buying process and buying behavior, as well as the factors affecting them. In this thesis, the history of value watches, the current situation and the market in Finland will also be told. The thesis also contains my own reflection and perspectives on my own watch hobby.

Keywords: Value watches, buying behavior, buying process

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuskysymys ja tavoitteet.....	5
1.2 Tutkimusmenetelmä.....	5
2 ARVOKELLOT	6
2.1 Historiaa	7
2.2 Kellomerkit.....	9
2.2.1 Tunnettuja kellomerkkejä.....	9
2.2.2 Luksusfirmat merkkien takana.....	11
2.2.3 Edelleen itsenäiset valmistajat	11
2.3 Kellot nykypäivänä	12
2.4 Kellot sijoituskohteena	12
3 KELLOHARRASTAMINEN SUOMESSA.....	13
4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	14
4.1 Taustatekijät.....	14
4.2 Sisäiset tekijät	14
4.3 Ulkoiset tekijät.....	15
4.4 Ostajatyypit	15
5 OSTOPROSESSI	16
5.1 Erilaisia ostotilanteita	16
5.2 Ostoprosessin vaiheet	17
5.2.1 Tarpeen tunnistaminen	17
5.2.2 Tiedonhakuvaihe.....	18
5.2.3 Vaihtoehtojen vertailu	18
5.2.4 Ostopäätös.....	19
5.2.5 Ostopäätöksen jälkeen	19
6 TUTKIMUS.....	20
6.1 Toteuttaminen	20
6.2 Tulokset.....	20
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	27
LÄHTEET	28
LIITE 1 KYSELYN KYSYMYKSET.....	30
LIITE 2 KYSELYN TULOKSET	35

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on suomalainen ostaja arvokellokaupoilla. Aihe valikoitui oman kelloharrastamisen ja mielenkiinnon kautta. Kelloharrastaminen on Suomessa nykyään hyvin yleistä ja aiheen tutkiminen alkoi kiinnostamaan etenkin kellojen ostajien näkökulmasta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa tietoa siitä, minkälaista on kelloharrastajien sekä kellojen ostajien ostokäyttäytyminen. Teoriassa tullaan käymään läpi ostoprosessin eri vaiheet sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Teoriassa tutustutaan myös arvokellojen historiaan, nykytilanteeseen sekä kelloharrastamiseen Suomessa.

Opinnäytetyö on tehty syksyn 2023 sekä kevään 2024 aikana. Kyselyn ajankohta sijoittuu syys-lokakuun vaihteeseen.

1.1 Tutkimuskysymys ja tavoitteet

Tutkimuskysymyksenä toimii: minkälainen on suomalainen arvokellon ostaja? Tässä työssä tutkittiin ihmisten ostokäyttäytymistä arvokkaampia rannekelloja ostaessa. Työn tavoitteena oli selvittää ihmisten taustatietoja, mielipiteitä sekä kokemuksia arvokkaampien kellojen ostoon liittyen. Tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia erilaisten kirjallisuuslähteiden ja kyselyn avulla.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Työtä varten suoritettiin kvantitatiivinen tutkimus, jossa ihmisiltä kysyttiin kellojen ostamiseen liittyviä kysymyksiä. Kysely suoritettiin Google Formsin

kautta. Kyselyn avulla oli tarkoitus selvittää, minkälainen on suomalainen arvokellon ostaja. Tutkimus rajattiin vain Suomalaiselle kohderyhmälle.

Tutkimus päädyttiin suorittamaan kvantitatiivisena, sillä työssä haluttiin saada vastauksia kysymyksiin, jotka koskevat Suomessa tapahtuvaa kellokauppaa. Opinnäytetyöhön valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jolla pystytään tutkimaan suurempaa vastaajajoukkoa. Tutkimusta tuetaan kirjallisella aineistolla ja aiheeseen liittyvillä julkaisuilla.

Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa suuren vastaajamäärän tutkimisen tilastollisesti ja aineiston voi hyvin kerätä itse. Tarvittaessa tutkimukseen tarvittavaa tietoa voi kerätä muiden tekemistä aineistoista tai julkisista tilastoista. (Heikkilä, 2014, s.16.)

2 ARVOKELLOT

Arvokellot ovat yleisesti ottaen kuten muutkin rannekellot, mutta ne ovat usein rakennettu laadukkaammista osista sekä niiden mekanismit ovat monimutkaisempia. Tavallisiin rannekelloihin verrattuna arvokellot ovat peräisin arvostetuilta valmistajilta ja ne ovat designer- ja luksustuotteita. Kellon arvoon vaikuttavat monet eri tekijät kuten valmistaja, materiaali, mekanismit ja käytettävien osien määrä. Joidenkin kellojen mekanismeja saatetaan valmistaa jopa vuosia. Arvoon vaikuttavia muita tekijöitä ovat myös valmistusmäärät sekä mallien kysyntä. Esimerkiksi valmistuksesta poistuneita malleja voidaan jo lähtökohtaisesti pitää arvoaan nostavina tai vähintäänkin hyvin arvoaan pitävinä.

Tässä työssä tarkkaa arvon määritelmää arvokelloille ei ole sillä siihen vaikuttavat tekijät kuten merkki, hinta ja ikä ovat niin laajat. Lähtökohtana voidaan kuitenkin pitää muutamista satasista aina tuhansiin euroihin asti arvoansa pitäviä kelloja.

Yleisesti ottaen arvokelloiksi lasketaan sveitsiläiset tunnetut ja laadukkaat kellomerkit. Valmistajia on toki ympäri maailmaa, mutta Sveitsi on tunnettu etenkin sen kelloteollisuudestaan ja arvokkaista kelloistaan jo pitkältä ajalta. Suurin osa arvokelloista syntyvätkin sveitsiläisten tehtaiden työnä. (Yle, 2014.)

Huomioitavaa on myös se, että kyselyyn vastanneiden suosikkikellomerkkejä olivat pääasiassa sveitsiläiset kellomerkit.

2.1 Historiaa

Rannekellojen historia ulottuu aina 1800-luvulle asti, jolloin kellojen valmistajat alkoivat pikkuhiljaa siirtymään taskukellojen valmistuksesta rannekellojen markkinoille tuomiseen. Sveitsi ottaa paikkansa kelloteollisuuden suurimpana maana jo varhain vuosisatoja sitten. Ensimmäisiä rannekellomallistoja tuotiin markkinoille 1800-luvun loppupuolella. Jo ennen virallisia rannekelloja, koruihin saatettiin istuttaa kelloja sekä ihmiset saattoivat ripustaa taskukellonsa roikkumaan ranteeseen. Kerrotaan, että rankalaissyntyinen matemaatikko ja uskonnollinen filosofi Blaise Pascal olisi pitänyt taskukelloaan ranteessa jo 1650-luvulla. (Vuorenpää, 2011, s.265–266.)

1900-luvulle siirryttäessä rannekellojen kysyntä ja valmistus kasvaa huomattavasti. Rannekellojen kysyntä oli kovaa varsinkin ensimmäisen maailmansodan aikaan, jolloin sotilaat pitivät toimivaa rannekelloa elintärkeänä. Sodan myötä kelloihin alettiin keksimään uusia ja etenkin kestävämpiä ratkaisuja. Myöhemmin rannekellot alkoivat yleistymään sekä markkinoilla olevat kellovalmistajat alkoivat tuomaan enemmän omia mallejaan myyntiin. (Watchbox, 2021.)

Vuonna 1917 Sveitsistä lähtee 17 miljoonaa kelloa sekä kellojen koneistoja maailmalle. (Vuorenpää, 2011, s.269–270.)

1900-luvun alussa perustettu Rolex valmistaa ensimmäisenä vettä kestävän kellon 1920-luvulla. Rolexin sukelluskellot ovat yksiä maailman tunnetuimpia mekaanisia arvokelloja. (Watchbox, 2021.)

1930-luvulle siirryttäessä taskukellot ja rannekellot jakavat maailmalla markkinaosuuden puoliksi, jolloin rannekellojen suosio jatkaa yhä kovemmin kasvamistaan. Vuonna 1939 Sveitsissä toimii 2462 kellotehdasta sekä kellon osien valmistajaa. Tästä valmistajien määrästä 95 prosenttia tekee rannekelloja. Kellojen valmistus ja vienti maailmalle kasvaa huomattavasti seuraavien vuosikymmenten aikana. Vuonna 1961 Sveitsi vie maailmalle 126 miljoonaa kelloa ja samaan aikaan kelloteollisuus kärsii työvoimapulasta. (Vuorenpää, 2011, s.271–275.)

Historian aikana Sveitsi on tullut tunnetuksi kelloteollisuudestaan jo pitkän aikaa. Sen kellotuotanto on ollut pitkään kärkisijalla maailmalla. Vuonna 1981 ensimmäistä kertaa japanilaiset onnistuvat valmistamaan enemmän kellojen koneistoja kuin sveitsiläiset. Tämä johtuu siitä, että muutamia vuosia aiemmin Sveitsin kelloteollisuuden vienti on alkanut laskenut tasaista vauhtia. Vuoden 1981 aikana kelloteollisuuden kriisi saavuttaa huippunsa Sveitsissä. (Vuorenpää, 2011, s.278.)

Rannekellojen pitkän historian aikana niiden ostajien mieltymykset sekä valmistajien tuotokset ovat muuttuneet valtavasti. Kellojen ominaisuudet ovat kehittyneet ja niiden koneistot sekä niihin käytettävät materiaalit kehittyvät jatkuvasti. 2000-luvulla mekaanisten rannekellojen haluttavuus ja valmistaminen on entistä intensiivisempää. Mekaanisten kellojen keräily ja kelloharrastaminen alkaa yleistymään.

Samaan aikaan markkinat ovat pullollaan uudella teknologialla varustettuja kvartsikelloja, jotka ovat paristokäyttöisiä. Kvartsikellot ovat huolettomia, helppokäyttöisiä sekä huomattavasti edullisempia. Ostajilla on entistä enemmän vaihtoehtoja valita mekaanisten ja paristokäyttöisten kellojen väliltä. Useat perinteiset kellovalmistajat jatkavat edelleen kuitenkin pelkkien mekaanisten kellojen valmistamisella. (Vuorenpää, 2011, s. 280–281.)

2.2 Kellomerkit

Erilaisia kellomerkkejä löytyy maailmalta sadoittain. Löytyy kellovalmistajia, jotka valmistavat kokonaisia rannekelloja sekä tehtaita, jotka valmistavat pelkästään kelloihin kuuluvia osia ja koneistoja. Itse kellon merkki määräytyy sen mukaan mikä tehdas sen julkaisee. Kelloissa voidaan käyttää alihankintana tehtyjä osia sekä koneistoja, jotka eivät ole kyseisen merkin itse valmistamia.

Historian aikana kellomaailmassa on tapahtunut paljon, kuten kellomerkkienkin välillä. Valmistajia on hävinnyt kokonaan tai ne ovat liittyneet yhteen. Myös uudempia tekijöitä on myöhemmin ilmaantunut kilpailemaan markkinoille. Tunnetuimmat kellomerkit ovat kuitenkin pysyneet vahvasti ennallaan ajan saatossa.

Vaikka kellomerkeistä ei olisikaan niin perillä, on niitä jokainen ihminen kohdannut varmasti jossakin. Kellomerkit ovat tunnetusti kautta historian sponsoroineet eri tapahtumia ja kuuluisia ihmisiä, etenkin urheilussa on mukana paljon eri kellomerkkejä sponsoreina. Urheilussa on jo pitkään käytetty kellomerkkien valmistamia mittalaitteita esimerkiksi ajanotossa. Monissa urheilutapahtumissa näkeekin isoilla mainoksilla ja merkeillä esiin tuotuja kellomerkkejä. Urheilua hyödynnetään myös kellojen markkinoinnissa intohimoisesti. Urheilumaailman tähtiä nähdään monesti jonkin tietyn merkin käyttäjinä, jolloin markkinoinnilla tavoitetaan suuria yleisöjä. Kellomerkit pyrkivät monesti hyödyntämään kuuluisuuksia omassa markkinoinnissa urheilun ulkopuolellakin. (Vuorenpää, 2011, s. 245.)

2.2.1 Tunnettuja kellomerkkejä

Tunnetuimpiin kellomerkkeihin ympäri maailmaa kuuluu ehdottomasti sveitsiläiset Rolex, Omega, Tissot, TAG Heuer sekä useat muut merkit. (Taulukko 1). Tunnetuimpiin kellomerkkeihin löytyy myös merkkejä muualtakin maailmalta kuten Seiko, Citizen ja Casio, jotka ovat saaneet lähtönsä

Japanista. Sveitsiä ei turhaan kutsuta kelloteollisuuden kruunun jalokiveksi, sillä sieltä löytyy ehdottomasti eniten tunnettuja kellomerkkejä. (Vuorenpää, 2011, s.252,258.)

Taulukko 1. Kellomerkit. Vuorenpää, (2011).

A.Lange & Söhne	IWC
Anonimo	Jaeger-LeCoultre
Archimade	JeanRichard
Audemars Piguet	Junghans
Baume & Mercier	Kienzle
Bell & Ross	LIP
Blancpain	Longines
BLU	Maurice Lacroix
Breguet	Nomos
Breitling	Omega
Bulova	Oris
Certina	Panerai
Chopard	Parmigiani
Citizen	Patek Philippe
Corum	Porsche Design
Cuervo y Sobrinos	Rado
Doxa	Raymond Weil
Ebel	Revue Thommen
Edox	Rolex
Eterna	Seiko
Fortis	Sinn
Frédérique Constant	Suunto
Girard-Perregaux	TAG Heuer
Glashütte Original	Tissot
Graham	Tudor
H. Moser & Cie.	Universal Genève
Hamilton	Vacheron Constantin
Hublot	Zenith

2.2.2 Luksusfirmat merkkien takana

Useat kellomerkit ovat ajansaatossa siirtyneet isojen ja maailman johtavien luksustalojen omistukseen. Näin ollen usealle eri kellomerkillä saattaa olla yksi ja sama omistaja, joka omistaa kellojen lisäksi myös muita luksustuotteiden brändejä. Esimerkiksi jo 1800-luvulla perustetut kellomerkit TAG Heuer ja Zenith (Taulukko 1). ovat siirtyneet LVMH:n omistukseen. Myös 1980-luvulla perustettu Hublot (Taulukko 1). on kyseisen muotitalon omistuksessa. (LVMH, 2024.) Myös muita aiemmin mainittu brändejä kuten Omega, Longines, Blancpain, Hamilton, Tissot sekä Certina (Taulukko 1). löytyvät yhden ison yhtiön omistuksesta. Yhtiön nimi on Swatch Group ja se onkin kerennyt haalimaan omistukseen useita tunnettuja kello- sekä korumerkkejä. (Swatch Group, 2024.) Kellomerkkien taustalla on usein yrityskaupat isojen luksusbrändien kanssa johtuen esimerkiksi taloudellisista vaikeuksista. Isommilla brändeillä on mahdollisuus haalia omistukseensa vaikeuksissa olevia pienempi kellojenvalmistajia. (Vuorenpää, 2011, s.129–130.)

2.2.3 Edelleen itsenäiset valmistajat

Vaikka viime vuosisatoina kellovalmistajia on lopettanut tai yhdistänyt toimintansa, on markkinoilla vielä useita itsenäisesti toimivia kellovalmistajia. Itsenäisillä kellovalmistajilla tarkoitetaan niitä valmistajia, jotka suunnittelevat, rakentavat ja markkinoivat itse omat tuotantonsa. Itsenäiset kellovalmistajat eivät myöskään kuulu muiden isompien yhtiöiden omistukseen.

Nimeltä mainitsemisen arvoisia edelleen itsenäisiä kellovalmistajia ovat muun muassa Audemars Piguet, Breitling, Citizen, Oris, Patek Philippe, Rolex ja Seiko. (Taulukko 1). Nämä merkit ovat yksiä maailman vanhimmista kellovalmistajista, jotka kuuluvat vielä tänä päivänäkin itsenäisten kellovalmistajien joukkoon. (Vuorenpää, 2011, s. 130.)

2.3 Kellot nykypäivänä

Erilaisia rannekelloja löytyy nykyään todella paljon, niin kuin erilaisia käyttäjiäkin. Kellojen monipuolisuus ja monet eri vaihtoehdot ovatkin lisänneet niiden käyttäjiä, vaikka nykyään ajan voi katsoa kaikkialta muualtakin kuin pelkästä ranteesta. Vaihtoehtoja löytyy paljon eri käyttötarkoituksiin sekä käyttäjän omiin mieltymyksiin.

Erilaisia malleja on todella paljon ja monipuolisesti. Niitä löytyy vaikkapa työhön, vapaa-aikaan, urheiluun ja juhlaan. Erilaisia kellomalleja ovat esimerkiksi peruskellot, sporttikellot, sotilaskellot, pilottikellot, sukeltajankellot, pukukellot, Haute horlogerie-kellot sekä vintage-kellot. (Vuorenpää, 2011, s.21–37.)

Näihin edellä mainittuihin kellomalleihin on syytä lisätä vielä nykyään erittäin suosittu älykellot, jotka ovat ottaneet viime vuosina paikkansa kellojen maailmassa. Etenkin älykeloissa ihmisiä kiehtoo useat hienot ominaisuudet sekä yhdistettävyyden omaan älypuhelimeseen. Ensimmäinen älykello julkaistiin Applen toimesta syyskuussa vuonna 2014, joten kyseessä on vielä melko tuore juttu kellomaailmassa. (Tekniikan maailma, 2021.)

2.4 Kellot sijoituskohteena

Kaikkia arvokelloja ei voida lähtökohtaisesti pitää hyvinä sijoituskohteina. Hyvänä sijoituskohteena arvokellon tulee yleisesti ottaen olla jokin semmoinen kellomalli, jossa kysyntä ja valmistusmäärät ovat kaukana toisistaan. Sijoituksena hyviä ovat sellaiset kellot, joiden valmistamisen on kerrottu loppuvan. Näillä jälleenmyyntiarvo ja sekä arvon nousu ovat usein mahdollista. Harva ihminen sekä kelloharrastaja ostaa kelloa kuitenkaan pelkkä sijoitusmielessä vaan usein on kysymys kellon käyttämisestä sekä omista mieltymyksistä. Vaikka kellomaailmassa on paljon eri malleja, joiden arvo tulee vain nousemaan, kelloihin sijoittaminen ei ainakaan vielä ole yhtä yleistä kuin muu sijoittaminen. Suurin osa arvokelloista ei sovi sijoituskohteeksi. (Salkkumestarit, 2021.)

3 KELLOHARRASTAMINEN SUOMESSA

Suomessa kelloharrastaminen on vielä suhteellisen tuore ilmiö, vaikka se onkin viimeisen kymmenen vuoden aikana yleistynyt hurjaa vauhtia. Toisin kuin muualla maailmassa Suomessa kelloista ja kelloharrastamisesta on alettu puhua enemmänkin 2010-luvulta asti. Vaikka yksittäisiä harrastajia on ollut täällä jo pitkään, ovat erilaiset kelloryhmät- ja yhteisöt nousseet esiin vasta viime vuosina. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Kelloharrastajat-yhteisöä, jolta löytyy omat verkkosivut sekä ryhmä Facebookissa. Tänä päivänä Kelloharrastajat Facebook-ryhmässä on jo yli 29 tuhatta jäsentä. (Kelloharrastajat, 2023.)

Kelloharrastajien yhteisö on kasvanut vauhdilla ja 3.11.2023 Kelloharrastajat viettivät 10-vuotisjuhlapäivää. Juhlaan osallistui yli 100 kelloharrastajaa, sekä siellä annettiin huomionosoituksia aiempien vuosien kelloharrastajille. Kaiken kaikkiaan 10 harrastajaa palkittiin Vuoden kelloharrastaja tittelillä, yksi jokaiselta kuluneelta vuodelta. Tapahtumassa julkaistiin virallisesti myös suomalaisen S.U.F kellovalmistajan kanssa yhteistyössä suunniteltu kello, joka toimii Kelloharrastajien 10-vuotisena juhlakellona. Kyseisiä kelloja tullaan valmistamaan vain rajoitettu 50 kappaleen erä. (Kelloharrastajat, 2023.)

Nämä edellä mainitut tapahtumat vahvistavat sitä, että Suomessa kelloharrastaminen on kasvamaan päin ja harrastajia löytyy. Kelloharrastaminen Suomessa huokuu yhteisöllisyyttä ja yleistyy voimakasta tahtia. Myös erilaiset kelloihin liittyvät tapahtumat ja kokoontumiset yleistyvät.

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

4.1 Taustatekijät

Ostajan taustatekijät ovat tuttuja käsitteitä jokaiselle. Tunnetuimpia ja yleisimmin tutkittavia taustatekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti. Taustatekijöihin kuuluvat myös ostajan perhesuhteet ja yleinen elämän tilanne. Ostokäyttäytymistä voidaan helposti tarkastella ja tutkia ostajan taustatekijöiden valossa. Sen kautta voidaan määritellä pääpiirteittäin kenelle ja millä tavalla tuotteiden ja palveluiden markkinointia olisi hyvä kohdentaa. Esimerkiksi onko markkinointi kohdennettu nuorille vai vanhoille? Entäpä miehille vai naisille? (Verkkovaria, 2016.)

4.2 Sisäiset tekijät

Sisäiset tekijät ovat ostajan psykologisia tekijöitä, jotka herättävät ostomotiiveja. Näitä tekijöitä ovat muun muassa ostomotiivit, ostotarpeet, asenteet sekä ostajan persoonallisuus. Ostokäyttäytyminen ja päätös ostaa jokin tietty tuote tai palvelu, saavat päätöksen, kun ostotarpeeseen lisätään ostomotiivi. Kuluttajalla voi olla jo olemassa ostotarve johonkin tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, mutta päätös ostamisesta ja tai sen jättämisestä syntyy vasta kun ostomotiivi on löytynyt. Näitä voivat esimerkiksi olla tilanteet, jolloin kuluttaja on miettinyt ostavansa rikkoutuneen tavaran tilalle uuden. Lopullinen päätös voi syntyä, vaikka siitä, että tuote tulee alennusmyyntiin. (Verkkovaria, 2016.)

Asenteisiin vaikuttavat muiden mielipiteet ja kokemukset tehdyistä ostopäätöksistä. Jos jokin tuote tai palvelu saa hyviä kokemuksia aikaan, tällöin myös muiden asenteet ovat positiivisia. Huonot kokemukset ja mielipiteet taas heikentävät mahdollisen ostajan asennetta. (Verkkovaria, 2016.)

Sisäisistä tekijöistä persoonallisuus on mutkikkain. Siihen vaikuttavat monet asiat kuten ostajan fyysinen rakenne, perusluonne, kokemukset sekä uusien asioiden omaksumistapa. Uusien tuotteiden sekä palveluiden omaksumisen kohdalla voidaan puhua innovatiivisuudesta joka merkittävä asia markkinoijille. Siinä seurataan ihmisten reaktioita markkinoille tulleisiin uutuuksiin. On tärkeää saada selville mahdolliset mielipiteet sekä kokemukset, jolloin markkinointia on jatkossa helpompi kohdentaa oikeille ostajille. (Verkkovaria, 2016.)

4.3 Ulkoiset tekijät

Ulkoiset tekijät ovat sosiaalisia tekijöitä, jotka ohjaavat jokaisen ostokäyttäytymistä. Näitä ovat erilaiset ryhmät, joihin kuulumme. Yleisimmät ovat perhe, työporukka, koululuokka tai urheiluseura. Niissä opitut, hyväksi tai huonoksi todetut tavat ohjaavat meitä tekemään päätöksiä.

Ulkoisista tekijöistä tärkeä on myös sosiaaliluokka. Markkinoijalle on tärkeää tuntea mahdolliset sosiaaliluokat, joista ostajat tulevat. Esimerkiksi luksustuotteita kohdennetaan usein yläluokille, joilta löytyy ostovoimaa. Samoin taas edullisia jokaiselle suunnattuja tuotteita kohdennetaan myös keski- ja alaluokkiin. Sosiaaliluokka määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen sekä varasuuden perusteella. (Verkkovaria, 2016.)

4.4 Ostajatyypit

Ostajatyyppejä on paljon erilaisia ja niiden selvittäminen auttaa hahmottamaan ostokäyttäytymistä. Taloudellinen ostaja on kiinnostunut tuotteiden sekä palveluiden hinta-laatusuhteesta ja hän haluaa tehdä järkeviä päätöksiä ostotilanteissa. Yksilöllinen ostaja haluaa tuoda valinoillaan itseään sekä omaa persoonaansa esiin. Yksilöllinen ostaja on usein valmis käyttämään suuren ajan mahdollisiin ostoksiinsa. Shoppailijalle ostosten tekeminen on mieluisaa

ajanviettoa ja hän viihtyy kaupoilla tutustamassa sekä vertailemassa mahdollisia tuotteita sekä palveluita. Innoton ostaja haluaa suoriutua nopeasti ja vain silloin kun on pakko. Sosiaaliselle ostajalle tärkeää ovat asiakaspalvelu ja arvot, joita ovat esimerkiksi kotimaisuus ja ympäristöystävällisyys.

Erilaisten ostajatyyppeiden tunteminen markkinoijalle on tärkeää myynnin kannalta. Kaikkien huomioon ottaminen edesauttaa uusien ostajien löytymistä sekä vanhojen palaamista. On tärkeää tarjota jokaiselle ostajatyypille sopivia ratkaisuja. (Verkkovaria, 2016.)

5 OSTOPROSESSI

5.1 Erilaisia ostotilanteita

Kuten kaikissa muissakin prosesseissa, myös ostoprosessissa on erilaisia tilanteita. Ostoprosessi voi olla esimerkiksi rutiininomainen ostotilanne, jokseenkin harkittu ostotilanne tai harkittu ostotilanne.

Rutiininomaisessa ostotilanteessa ostoprosessin vaiheet jäävät vähäisiksi, sillä siinä kuluttaja on jo valmis ostamaan omien tottumuksiensa mukaan. Ostotilanteeseen käytetään vähän aikaa ja siinä ostetaan omien tottumuksien perusteella kuluttajalle jo valmiiksi tuttuja tuotteita. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.)

Jokseenkin harkitussa ostotilanteessa kuluttaja käyttää jo hieman enemmän aikaa vaihtoehtojen vertailuun. Tässä vaiheessa tuotteiden vertailua tapahtuu jo hieman enemmän ja kuluttaja saattaa tuntea pientä riskiä päätöksen teossa. Ostotilanne ei ole aiemmin mainitulla tavalla rutiininomainen ja näitä tapahtuu harvemmin. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.)

Harkitussa ostotilanteessa kuluttaja käyttää enemmän aikaa tuotteiden vertailuun sekä vaihtoehtojen etsimiseen. Tässä tilanteessa käydään koko ostoprosessi läpi vaihe vaiheelta. Harkittuun ostotilanteeseen liittyy yleensä enemmän riskejä, joita voivat olla esimerkiksi taloudelliset haasteet. Tällöin kuluttaja miettii myös enemmän taloudellisia riskejä sekä tuotteiden sopivuutta ja oikeita valintoja. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.)

5.2 Ostoprosessin vaiheet

Yksittäisen ihmisen eli kuluttajan ostoprosessiin sisältyy eri vaiheita. Yleensä tyypillinen ostoprosessi alkaa jostakin tietystä ärsykkeestä, joka laukaisee koko prosessin liikkeelle. Tämän jälkeen kuluttaja käy läpi useamman eri vaiheen ennen lopullista päätöstä ostaa tai olla ostamatta.

5.2.1 Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessi lähtee kokonaisuudessaan liikkeelle tarpeen tunnistamisella. Tässä vaiheessa kuluttaja pohtii jo jonkin tutun tuotteen uudelleen ostamista tai kokonaan uuden tuotteen ostamista. Tällöin kuluttaja on jo kokenut jonkin ärsykkeen eli ajatuksen siitä miksi jotakin pitäisi ostaa. Tarpeen tunnistamisen aikana kuluttajan täytyy olla tarpeeksi halukas ostamaan tuote ennen kuin hän siirtyy prosessissa eteenpäin. Tarpeen tunnistamisen aikana kuluttajalle syntyy ongelma, jonka hän haluaa ratkaista. Ongelman ratkaisu voi olla prosessissa eteenpäin meneminen tai tarpeen unohtaminen. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.)

Markkinoijat ja mainoksien tekijät ovat usein keskittyneet luomaan mainoksensa niin, että kuluttajalle syntyisi jokin ärsyke, josta prosessi etenee seuraavaan vaiheeseen. Tällöin he ovat vahvemmillä siinä, että kuluttaja siirtyy seuraavaksi tiedonhakuvaiheeseen.

5.2.2 Tiedonhakuvaihe

Kun kuluttajaa kokee, että hänen ongelmaansa on saatava ratkaisu, ostoprosessissa seuraavana on tiedonhakuvaihe. Kuluttaja alkaa vertailemaan eri vaihtoehtojen ja mahdollisten ostopaikkojen välillä. Eri vaihtoehtojen vertailuun käytetään yleensä enemmän aikaa, jos tuotteen ostamiseen liittyy suurempi riski.

Kuluttaja lähtee vertailemaan eri vaihtoehtoja yleensä eri tietolähteistä, joita ovat tyypillisesti muut ihmiset, internet sekä omat kokemukset. Internet on suosittu, sillä sieltä on helppo ja nopea löytää vastauksia. Tietolähteitä onkin paljon ja jokainen etsii tietoa yleensä sieltä mikä itselle luontaiselta tuntuu.

Tiedonhakuvaihe on haastavampi mitä enemmän vaihtoehtoja on. Haastetta voi tuoda myös kuluttajan omat tottumukset sekä persoonallisuus. Tässä vaiheessa markkinoijan on otettava huomioon omien tuotteidensa kanssa oikeiden kohderyhmien tavoitettavuus. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.)

5.2.3 Vaihtoehtojen vertailu

Vaihtoehtojen vertailuun sisältyykin jo paljon enemmän kuluttajalle päänvaivaa aiheuttavia tekijöitä. Useimmiten kuluttaja on kiinnostunut hinnan ja laadun välisestä suhteesta. Onko ostos järkevä vai ei. Muita huomioitavia vertailun kohteita ovat mm. laaturiski, turvallisuusriski, sosiaalinen riski tai ajankäyttöön liittyvä riski. Vaihtoehtojen vertailuun käytetään enemmän aikaa, jos jokin riskeistä mietityttää kuluttajaa. Kuluttaja haluaa usein vastinetta rahoilleen ja ajankäytölleen. Tällöin vaihtoehdon halutaan olevan mahdollisimman lähellä kuluttajan asettamaa arvoa. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.)

Kaikissa tilanteissa vaihtoehtojen vertailu ei ole haastavaa ja aikaa vaativaa. Esimerkiksi jos tuotteita vertaillaan vasta myymälässä. Enemmän aikaa vievää on yleensä kuluttajan internetissä tekemä vertailu, sillä vaihtoehtoja on jo huomattavasti enemmän saatavilla. Vaihtoehtojen vertailuun vaikuttaa myös

onko vertailtavat tuotteet keskenään kilpailevia vai valitaanko täysin erilaisten tuotteiden välillä. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.)

5.2.4 Ostopäätös

Kun vaihtoehtoja on vertailtu tarpeeksi, kuluttaja joko päättää ostoprosessinsa eikä osta mitään tai siirtyy seuraavaksi ostotapahtumaan. Ostoprosessi voi myös päättyä siihen, että kuluttajan valitsemaa tuotetta ei ole sillä hetkellä saatavilla. Onnistuneen prosessin seurauksena kuluttaja päättää ostaa valitsemansa vaihtoehdon. Kuluttaja valitsee usein itselleen mieluisen ostopaikan. Se voi olla esimerkiksi kivijalkamyymälä, verkkokauppa tai yksityishenkilön kanssa tapahtuva kauppa. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.)

5.2.5 Ostopäätöksen jälkeen

Kuluttajan ostoprosessin viimeinen vaihe ei ole itse ostotapahtuma, vaan prosessi jatkuu myös pitkään sen jälkeen. Oston jälkeen alkaa tuotteen käyttäminen ja oman ratkaisun pohdinta. Tuliko ostettua oikea tuote vai menikö valinta sittenkin väärin. Jos kuluttaja on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen, ostoprosessi päättyy hyvin. Mikäli valinta ei ollut mieleinen kuluttajalle ostoprosessi ei ole oikein toteutunut. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.)

Ostopäätöksen jälkeen kuluttajalla alkaa omien kokemusten punnitseminen valitsemastaan tuotteesta. Tyytyväinen kuluttaja on usein valmis tekemään mahdollisen uusintaoston sekä antamaan positiivista palautetta valitsemastaan tuotteesta. Tyytymätön kuluttaja sen sijaan ei tule tekemään uusintaostoa ja palaute on negatiivista. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.)

Markkinoijille on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota kuluttajan ostotapahtuman jälkeisiin kokemuksiin ja palautteisiin. Hyvät ja huonot palautteet ovat tärkeitä

tuotteiden kehityksen ja niille löytyvän oikean kohderyhmän kannalta. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.)

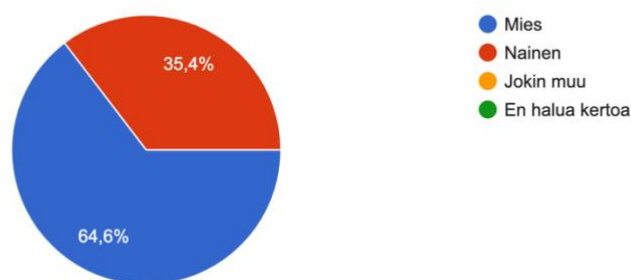
6 TUTKIMUS

6.1 Toteuttaminen

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselyn avulla. Tutkimuksen kyselyyn käytettiin Google Forms lomakkeelle tehtyä kyselyä, jossa oli kaikkiaan 11 kysymystä. Työn kannalta sopivimpana tutkimusmenetelmänä pidettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, johon päätettiin hakea vastauksia kyselyn avulla. Pakollisia kysymyksiä oli 9 ja valinnaisia 2. Kysely jaettiin kelloharrastajille Facebookissa 19.9.2023 ja vastauksia kerättiin kahden viikon ajan. Kysely oli avoinna myös muille kelloista kiinnostuneille henkilöille omassa Instagram profiilissani. Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 65.

6.2 Tulokset

1. Sukupuoli?
65 vastausta



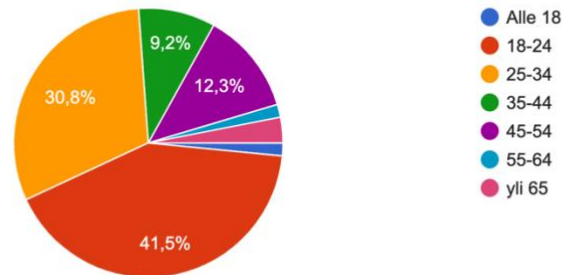
Kuvio 1. Kysymyksen 1 tulokset (Liite 2 1/10)

Kuten kuviossa 1 huomataan, kyselyyn vastanneista 64,6 % oli miehiä ja 35,4 % naisia. Kukaan vastanneista ei valinnut vaihtoehtoja jokin muu tai en halua

kertoa. Tuloksen perusteella huomataan, että miehiä oli naisiin verrattuna yli puolet kokonaismäärästä.

2. Mikä on ikäsi?

65 vastausta

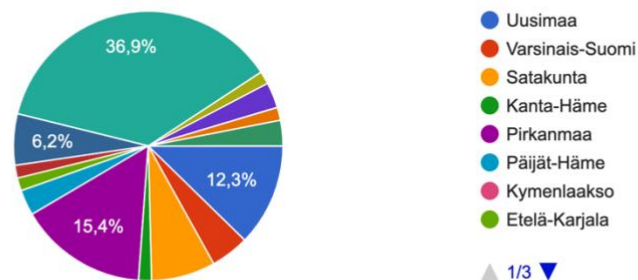


Kuvio 2. Kysymyksen 2 tulokset (Liite 2 2/10)

Kuviossa 2 nähdään vastaajien ikähaarukka, joka jakautui niin, että 41,5 % oli 18–24-vuotiaita, joita oli eniten. Toiseksi eniten oli 25–34-vuotiaita eli 30,8 %. Kolmanneksi eniten oli 45–54-vuotiaat, joita oli 12,3 %. Kyselyyn vastanneista siis suurin osa oli nuoria aikuisia.

3. Missä maakunnassa asut?

65 vastausta

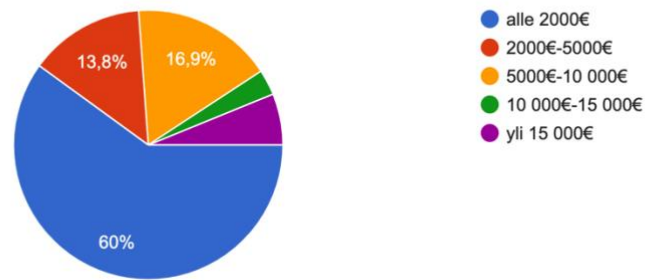


Kuvio 3. Kysymyksen 3 tulokset (Liite 2 3/10)

Kuvio 3 osoittaa, että kyselyyn vastanneita löytyi lähes jokaisesta Suomen maakunnasta. Eniten löytyi Keski-Suomesta prosentilla 36,9 %. Toiseksi eniten Pirkanmaalta prosentilla 15,4 % ja kolmanneksi eniten Uudeltamaalta prosentilla 12,3 %. Vastauksien kokonaismäärään nähden jakaumaa oli hyvin.

4. Minkä hintainen on ostamasi arvokello? Jos on useampi niin arvokkain.

65 vastausta

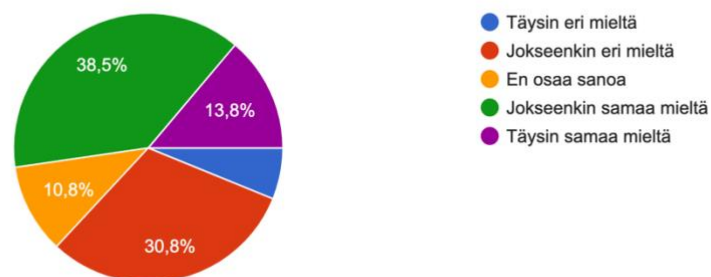


Kuvio 4. Kysymyksen 4 tulokset (Liite 2 4/10)

Kuvio 4 kertoo, että vastanneiden omistamien arvokellojen arvot jakautuivat niin, että eniten oli alle 2000 € kelloja prosentilla 60 %, joka on selvästi yli puolet vastanneiden kokonaismäärästä. Toiseksi eniten oli 5000–10000 € kelloja prosentilla 16,9 %. Kolmanneksi eniten oli 2000–5000 € kelloja, joita oli 13,8 %. Joukkoon mahtui myös hyvä määrä reilusti kalliimpiakin arvokelloja. Vastauksista päätellen Suomessa ei kuitenkaan ole niin yleistä omistaa yli kymmenien tuhansien eurojen arvoisia arvokelloja. 65 vastanneen joukkoon niitä silti sisältyi muutamia.

5. Ostan arvokelloni mieluiten uutena.

65 vastausta



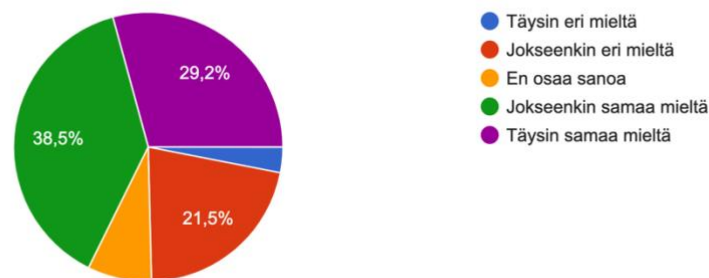
Kuvio 5. Kysymyksen 5 tulokset (Liite 2 5/10)

Kyselyssä haluttiin saada vastauksia myös itse kellojen ostamiseen liittyen. Kuten kuviosta 5 nähdään, vastanneista 13,8 % oli sitä mieltä, että haluaisi ostaa mieluiten arvokellon uutena. Suurin osa eli 38,5 % oli jokseenkin samaa mieltä. 10,8 % ei osannut sanoa. Jokseenkin eri mieltä oli 30,8 % sekä täysin eri mieltä 6,2 %.

Arvokelloissa näkyy selvästi käytettyjen kellojen kaupan suosio. Hyvässä kunnossa ja hyvin huollettuja kelloja halutaan ostaa. Monille myös kokonaan uuden kellon ostaminen on liian kallista. Suomessa löytyykin paljon käytettyjen arvokellojen asiantuntijoita ja jälleenmyyjä. Yksittäiset harrastajat käyvät myös paljon kauppaa käytetyillä arvokelloilla.

6. Ostan arvokelloni mieluiten liikkeestä.

65 vastausta



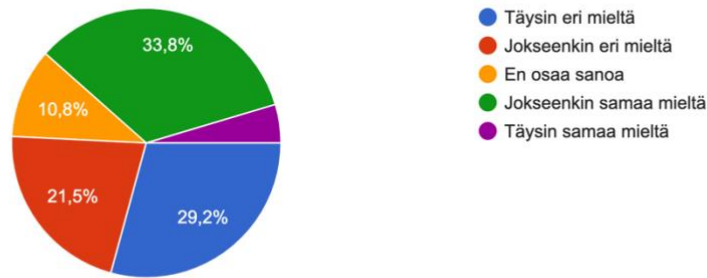
Kuvio 6. Kysymyksen 6 tulokset (Liite 2 6/10)

Kuviosta 6 selviää, että 29,2 % oli täysin samaa mieltä halustaan ostaa kellon mieluummin liikkeestä yksittäisen myyjän sijaan. Eniten vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä, heitä oli 38,5 %. Kolmanneksi eniten vastattiin jokseenkin samaa mieltä prosentilla 21,5 %. Loput vastanneista eivät osanneet sanoa tai olivat täysin eri mieltä.

Vastauksista voi tehdä päätelmän siitä, että monesti arvokkaampia ostoksia tehdessä luotetaan enemmän liikkeisiin, jotka ovat niihin erikoistunut. Varsinkin arvokellojen kohdalla luottamus ja turvallisuuden tunne kaupoissa ovat tärkeitä, sillä kelloja osataan väärentää erittäin vakuuttavasti. Yksityisissä kaupoissa luottamusta haetaan kanssaharrastajilta, joihin voi luottaa kellon aitouden suhteen.

7. Ostan arvokelloni sijoitus tarkoituksessa.

65 vastausta



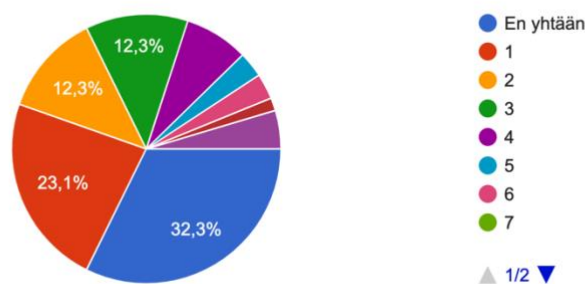
Kuvio 7. Kysymyksen 7 tulokset (Liite 2 7/10)

Kun kysyttiin arvokellon ostamista sijoitustarkoituksessa, ainoastaan 4,6 % oli täysin samaa mieltä. 33,8 % oli jokseenkin samaa mieltä, heitä oli eniten. 10,8 % vastasi en osaa sanoa. Jokseenkin eri mieltä olivat 21,5 %. Sen sijaan täysin eri mieltä olivat 29,2 %, heitä oli toiseksi eniten vastanneista.

Kuvion 7 perusteella kovinkaan moni vastanneista ei ostaisi arvokelloa pelkästään sijoitus tarkoituksessa. Sitä kuitenkin mietitään, koska moni oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. Voidaan päätellä, että kelloja ostetaan suurimmaksi osaksi käytön takia.

8. Kuinka monta arvokelloa omistat?

65 vastausta

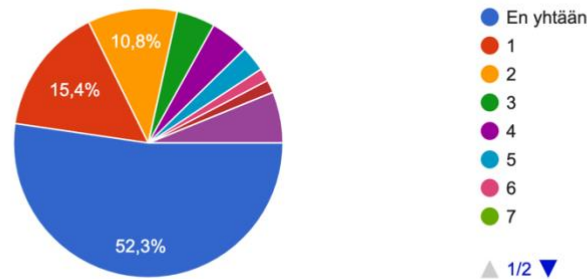


Kuvio 8. Kysymyksen 8 tulokset (Liite 2 8/10)

Suurin osa vastanneista ei omistanut yhtään arvokelloa, heitä oli kokonaisuudessaan 32,3 %. 23,1 % omistivat yhden kellon. Vastanneiden määrä pieneni mitä enemmän kelloja löytyi, kuten kuvio 8 osoittaa. Kuitenkin 4,6 % vastasi 10 tai enemmän.

9. Kuinka monta kelloa ostat/vaihdat keskimäärin vuodessa?

65 vastausta



Kuvio 9. Kysymyksen 9 tulokset (Liite 2 9/10)

Kuviosta 9 nähdään, että vastanneista yli puolet vastasivat, etteivät keskimäärin osta/vaihda yhtään kelloa vuodessa. Heitä oli 52,3 %. Vastauksien määrä lähti selkeästi laskemaan mitä isompi lukema oli. Tässäkin kysymyksessä kuitenkin useampi vastasi 10 tai enemmän. Heitä oli 6,2 %.

Kelloharrastajien keskuudessa ei ole mitenkään epätavallista, että kelloja saatetaan ostaa, myydä tai vaihtaa isoja määriä vuodessa. Suurin osa kuitenkin pitää harrastuksen yhden tai muutaman kellon kokoelmassa. Tähän voi vaikuttaa kellojen markkinat ja tänä päivänä etenkin keskimääräiset hintojen nousut. Ostovoimaa ei välttämättä ole uusiin kelloihin.

Kymmenennessä kysymyksessä Mitä mielestäsi kuuluu hyviin ja onnistuneisiin kellokauppiihin haluttiin saada näkemyksiä siihen mitä heidän mielestään kuuluu hyviin ja onnistuneisiin kellokauppiihin. Vastauksia saatiin yhteensä 49 kappaletta. Kysymys oli vapaavalintainen, johon ei ollut pakko vastata.

Vastauksissa tuli esiin, että arvokello kaupoilla ehdottomasti tärkeintä on luotettavuus ostajan ja myyjän välillä. Kellojen takuu- ja aitoustodistukset tuovat luotettavuutta etenkin käytettyä arvokelloa ostaessa. Kellojen oikeanlaista ja ajallaan tehtyä huoltoa sekä siitä olevaa todistetta pidetään myös erittäin tärkeänä. Lisäksi esiin tuli monessa vastauksessa se, että

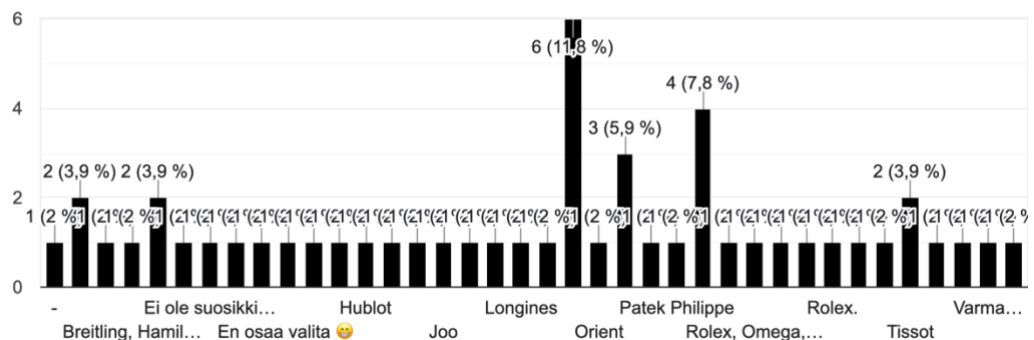
kelloissa tärkeää on hintalaatusuhde. On tärkeää, että kello ja sen kunto otetaan huomioon myyntihetkellä etenkin, jos kello on käytetty.

Esiin nousi myös se, miten tärkeää harrastajille on kemia myyjän ja ostajan välillä. Esimerkiksi se, että ostajan annetaan rauhassa miettiä ostopäätöstään eikä turhaa yritetä tyrkyttää ja tai kiirehtiä asian kanssa. Lisäksi myös se, että kaupoissa tullaan avoimesti vastaan, jos tarjoaa mahdollisesti vaihdossa toista kelloa tai esimerkiksi rannekkeita ja muita kellon varasosia. Sitä arvostetaan, että kaupoissa otetaan kaikki asiat huomioon.

Harrastajien keskuudessa hyvistä kaupoista saattaa syntyä uusia kontakteja ja ystävyysuhteita, jotka jatkavat tarinaansa vielä kauppojen jälkeenkin. Kun on kerran ostanut hyvän käytetyn arvokellon yksityiseltä myyjältä, voi sen hyvillä mielin tehdä toistekin.

11. Mikä on suosikki kellomerkkisi?

51 vastausta



Kuvio 10. Kysymyksen 11 tulokset (Liite 2 10/10)

Kyselyn 11 kysymyksessä tiedusteltiin vastanneiden lempi kellomerkkiä. Kysymys oli vapaavalintainen ja vastauksia tuli 51. Eniten vastauksia sai Rolex, joita tuli kokonaismäärästä 23,5 %. Toiseksi suosituin oli Omega, jonka vastasivat 19,6 % vastanneista. Kolmanneksi suosituin oli Tissot prosentilla 9,8 %. Vastauksiin tuli yhteensä 24 eri kellomerkkiä.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen perusteella voidaan havaita, että Suomessa kelloharrastaminen on suositumpaa miesten kuin naisten keskuudessa. Silti harrastajia löytyy paljon molemmilta sukupuolilta, eikä harrastus ole pelkästään miesvaltaista toimintaa. Ikäjakauma on todella laajaa ja harrastajia löytyy laidasta laitaan Suomessakin.

Ostajan näkökulmasta ei ole niinkään väliä ostetaanko kello uutena liikkeestä vai käytettynä liikkeestä tai yksityiseltä myyjältä. Tärkeintä on se, että tuote vastaa sitä mitä myyjä on antanut ymmärtää. Tässä korostuu se, kuinka vilkasta kaupankäynti on myös jälleenmyynti tilanteissa.

Kuten luvussa 3 kerrottiin, huomasin myös omassa tutkimuksessani miten eri tavoin ihmiset tekevät ostopäätöksensä. Esimerkiksi kellokauppoihin liittyen tyytyväisyys sekä asiakaslähtöisyys ovat tärkeässä roolissa, ja niihin tulikin hyviä esimerkkejä vastanneilta.

Opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus antaa vastauksia siihen, miten ostaja sekä myyjä voivat toimia kellokaupoilla niin että kaupat ovat sujuvia. Jokainen ostotapahtuma on kuitenkin omanlaisensa, mutta positiivisia kokemuksia pystytään hyödyntämään. Luvussa 3 otettiin esille Bergströmin ja Leppäsen ostopäätöksen jälkeiset tapahtumat, joita oikein hyödyntämällä voidaan luoda uusia hyviä kellokauppoja.

Myös itse kelloharrastajana opin tutkimuksen kautta lisää kellojen ostamisesta, ostajatyypeistä sekä kellokaupasta. Olen itse aiemmin ostanut kelloni aina uutena, mutta tutkimuksen jälkeen pohdin, että kannattaisi enemmän tutustua harrastajalta harrastajalle kaupankäyntiin. Omasta mielestäni sain kattavan tutkimuksen aikaan, josta tulee olemaan hyötyä näin kelloharrastajan näkökulmasta. Tutkimuksen tulokset vastasivat hyvin asettamiani tavoitteita, mutta samalla sain myös uusia hyviä näkökulmia koko aiheeseen.

LÄHTEET

Bergström, S., Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi (19., uudistettu painos.). Edita.

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus (9 painos.) Edita.

<https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>

Kelloharrastajat. (2023). Kellot harrastuksena Haettu 7.11.2023 osoitteesta

<https://kelloharrastajat.fi/kellot-harrastuksena/>

Kelloharrastajat. (2023). Kelloharrastajat juhlivat 10-vuotista matkaa – Vuoden kelloharrastajat -kiitokset myönnetty! Haettu 14.11.2023 osoitteesta

<https://kelloharrastajat.fi/2023/kelloharrastajat-juhlivat-10-vuotista-matkaa-vuoden-kelloharrastaja-kiitokset-myonnetty/>

LVMH. (2024). Watches & Jewelry. Haettu 19.5.2024 osoitteesta

<https://www.lvmh.com/houses/watches-jewelry/>

Salkkumestarit. (2021). Kello sijoituskohteena. Haettu 6.11.2023 osoitteesta

<https://salkkumestarit.com/2021/08/29/kellot-sijoituskohteena/>

Swatch Group. (2024). Brands & Companies. Haettu 19.5.2024 osoitteesta

<https://www.swatchgroup.com/en/brands-companies>

Tekniikan maailma. (2021). Teema-artikkeli: Älykellot. Haettu 6.11.2023 osoitteesta

<https://tekniikanmaailma.fi/teemalehti/elektroniiikka/alykellot-tekniikan-maailman-teema-artikkeli-kertoo-miten-kellot-kehittyivat-aikaraudasta-rannetietokoneeksi/>

Yle. (2014). Luksuskellot pyörittävät Sveitsin taloutta. <https://yle.fi/a/3-7197105>

Verkkovaria. (2016). Teema 2: Ostokäyttäytyminen. Haettu 12.2.2024 osoitteesta https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Vuorenpää, J. (2011). Kellomies. Rannekellot ajan käyttöesineinä ja harrasteena. Tammi.

Watchbox. (2021). The Invention of the Wristwatch: An Evolution Over Time. Haettu 23.4.2024 osoitteesta <https://www.thewatchbox.com/blog/invention-of-the-wristwatch.html>

LIITE 1 KYSELYN KYSYMYKSET

1. Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen
- Jokin muu
- En halua kertoa

2. Mikä on ikäsi? *

- Alle 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- yli 65

3. Missä maakunnassa asut? *

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

4. Minkä hintainen on ostamasi arvokello? Jos on useampi niin arvokkain. *

- alle 2000€
- 2000€-5000€
- 5000€-10 000€
- 10 000€-15 000€
- yli 15 000€

5. Ostan arvokelloni mieluiten uutena. *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

6. Ostan arvokelloni mieluiten liikkeestä. *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

7. Ostan arvokelloni sijoitus tarkoituksessa. *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

8. Kuinka monta arvokelloa omistat? *

- En yhtään
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 tai enemmän

9. Kuinka monta kelloa ostat/vaihdat keskimäärin vuodessa? *

- En yhtään
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 tai enemmän

10. Mitä mielestäsi kuuluu hyviin ja onnistuneisiin kello kaappoihin?

Oma vastauksesi _____

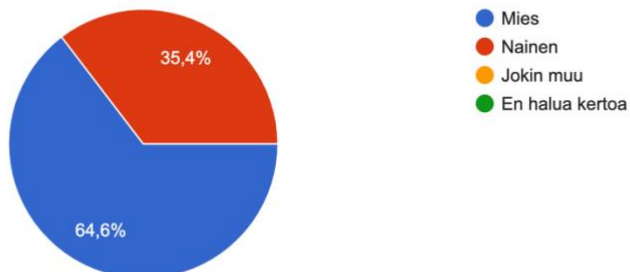
11. Mikä on suosikki kellomerkkisi?

Oma vastauksesi _____

LIITE 2 KYSELYN TULOKSET

1. Sukupuoli?

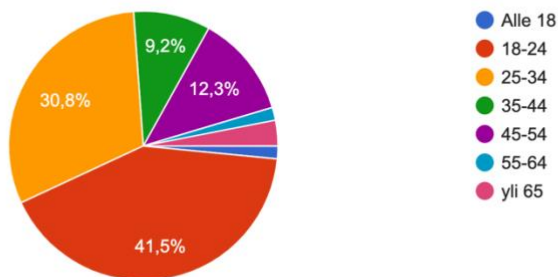
65 vastausta



Liite 2 1/10 kysymys 1

2. Mikä on ikäsi?

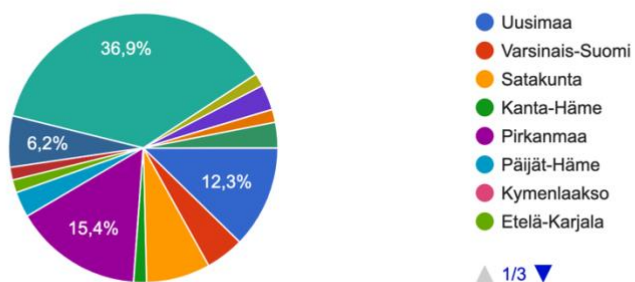
65 vastausta



Liite 2 2/10 kysymys 2

3. Missä maakunnassa asut?

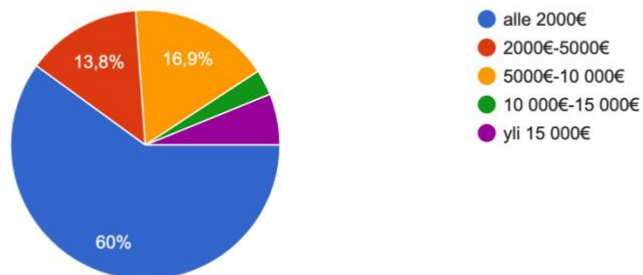
65 vastausta



Liite 2 3/10 kysymys 3

4. Minkä hintainen on ostamasi arvokello? Jos on useampi niin arvokkain.

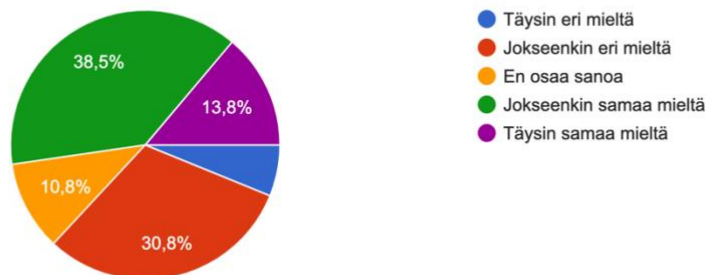
65 vastausta



Liite 2 4/10 kysymys 4

5. Ostan arvokelloni mieluiten uutena.

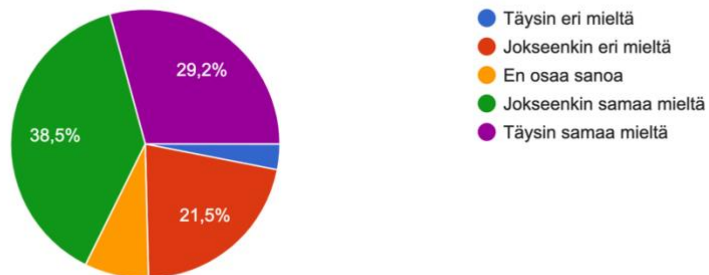
65 vastausta



Liite 2 5/10 kysymys 5

6. Ostan arvokelloni mieluiten liikkeestä.

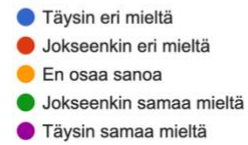
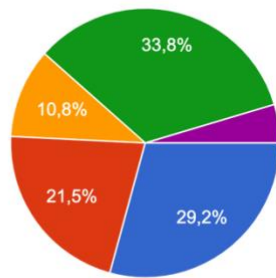
65 vastausta



Liite 2 6/10 kysymys 6

7. Ostan arvokelloni sijoitus tarkoituksessa.

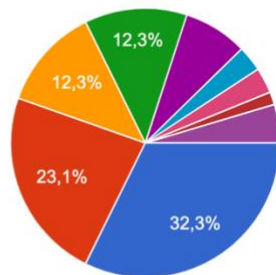
65 vastausta



Liite 2 7/10 kysymys 7

8. Kuinka monta arvokelloa omistat?

65 vastausta

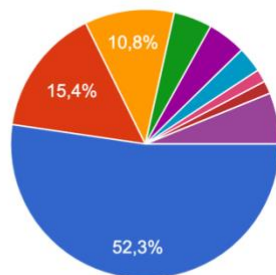


▲ 1/2 ▼

Liite 2 8/10 kysymys 8

9. Kuinka monta kelloa ostat/vaihdat keskimäärin vuodessa?

65 vastausta

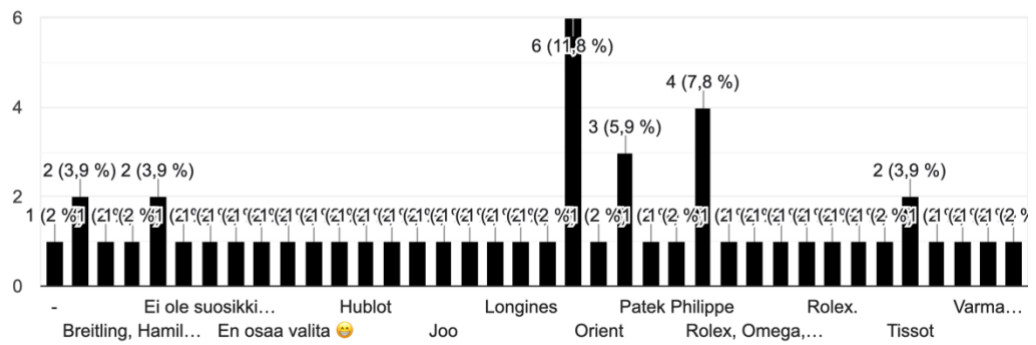


▲ 1/2 ▼

Liite 2 9/10 kysymys 9

11. Mikä on suosikki kellomerkkisi?

51 vastausta



Liite 2 10/10 kysymys 11