



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Eemeli Maunuksela

---

## **Padelharrastajien ostotottumukset mailan hankinnassa**

Opinnäytetyö

Opinnäytetyö

Kevät 2025

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Tekijä: Eemeli Maunuksela

Työn nimi alaotsikoineen: Padelharrastajien ostotottumukset mailan hankinnassa

Ohjaaja: Raija Kangassalo

Vuosi: 2025

Sivumäärä: 41

Liitteiden lukumäärä: -

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää padelharrastajien osto- ja käyttötottumuksia padelmailojen hankinnassa. Työssä tarkasteltiin, mitkä tekijät vaikuttavat mailan valintaan, kuinka usein mailoja vaihdetaan ja kuinka paljon harrastajat ovat valmiita sijoittamaan uusiin tai käytettyihin mailoihin. Lisäksi selvitettiin, minkä kanavien kautta padelmailoja yleisimmin hankitaan, sekä mikä merkitys esimerkiksi teknologialla, brändillä tai hinnalla on ostopäätökseen. Tutkimus tarjoaa ajankohtaista tietoa padelvälinemarkkinoista ja harrastajien kulutuskäyttäytymisestä mailan hankinnassa. Tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi varustemyyjien tuotevalikoiman ja markkinoinnin suunnittelussa.

Työ toteutettiin määrällisenä tutkimuksena hyödyntäen Webropol-kyselypohjaa, johon vastasi 122 padelharrastajaa. Kysely jaettiin padelaiheisissa sosiaalisen median ryhmissä ja yhdellä padelklubilla. Vastaajina oli eri-ikäisiä, eritasoisia ja eri sukupuolta olevia padelharrastajia. Kyselyn avulla kerättiin tietoa vastaajien taustasta, mieltymyksistä ja valintakriteereistä mailan hankintaan liittyen.

Tulosten perusteella padelharrastajat tekevät valintansa pääasiassa käytännön ominaisuuksiin perustuen. Tärkeimmiksi valintakriteereiksi nousivat mailan pelattavuus, käyttömukavuus ja laatu. Hinta vaikutti valintaan, mutta ei noussut tärkeimmäksi tekijäksi. Brändi ja teknologia eivät olleet keskeisessä roolissa. Valtaosa vastaajista suosii uuden mailan hankintaa ja vaihtaa mailan noin 1–2 vuoden välein. Käytettyjen mailojen ostaminen oli selvästi vähäisempää, ja niiden hankintaan käytettiin huomattavasti pienempiä summia kuin uusien. Mailoja hankitaan eniten verkkokaupoista ja padelklubeilta.

<sup>1</sup> Asiasanat: padel, ostokäyttäytyminen, kulutustottumukset

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Business Administration, Business Management

Author: Eemeli Maunuksela

Title of thesis: Buying Habits of Padel Enthusiasts in Racket Purchases

Supervisor: Raija Kangassalo

Year: 2025

Number of pages: 41

Number of appendices: -

---

The objective of this thesis was to examine padel enthusiasts' buying behaviors and preferences regarding padel racket purchases. The study focused on factors influencing racket choice, replacement frequency, budget allocations for new versus used rackets, preferred purchasing channels, and the significance of technology, brand, and price in purchasing decisions. This study provides current insights into consumer behavior in the padel racket market, supporting retailers in developing effective product offerings and targeted marketing strategies.

A quantitative research approach was applied through a Webropol survey, collecting responses from 122 padel players across various age groups, genders, and skill levels. The survey was distributed via padel-related social media groups and a local padel club, gathering data on participants' backgrounds, preferences, and criteria influencing racket selection.

The findings indicated that padel players primarily base racket selection on practical attributes such as playability, comfort, and quality. Price was influential but not paramount, while brand and technological features played minor roles. Most respondents favored buying new rackets, typically replacing them every 1–2 years. Purchases of used rackets were significantly less common, involving notably smaller budgets. Online stores and padel clubs emerged as the most popular purchasing channels.

<sup>1</sup> Keywords: padel, purchasing behavior, consumer habits

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	1
Thesis abstract .....	2
SISÄLTÖ .....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo .....	5
1 JOHDANTO .....	6
2 PADEL JA KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN.....	8
2.1 Padel lajina.....	8
2.2 Padelmailat .....	10
2.3 Padelpallot .....	13
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	14
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	17
4.1 Tutkimustapa.....	17
4.2 Kyselylomake .....	17
5 KYSELYN TULOKSET .....	23
5.1 Vastaajien sukupuoli .....	23
5.2 Vastaajien ikäjakauma .....	23
5.3 Kauanko vastaaja on harrastanut padelia .....	23
5.4 Vastaajan kuvaus omasta pelitasosta .....	23
5.5 Mailan muoto.....	24
5.6 Suosiiko vastaaja hankkiessaan mailaa uutta vai käytettyä .....	24
5.7 Hankkiko vastaaja viimeksi uuden vai käytetyn mailan .....	25
5.8 Mailan ominaisuuksien tärkeydet ostopäätöksessä.....	25
5.9 Kolme tärkeintä tekijää mailan hankinnassa .....	25
5.10 Teknologian merkitys mailassa .....	26
5.11 Paljonko vastaaja olisi valmis maksamaan uudesta mailasta .....	27
5.12 Paljonko vastaaja olisi valmis maksamaan käytetystä mailasta .....	28
5.13 Mitä kautta vastaaja mieluiten ostaa tai hankkii padelmailan .....	28
5.14 Kuinka usein vastaaja vaihtaa padelmailan.....	28

6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	30
6.1 Taustatiedot.....	30
6.2 Mailaan liittyvät valinnat .....	31
6.3 Mailan valintaan vaikuttavat tekijät.....	32
6.4 Hintanäkemykset.....	34
6.5 Hankintakanavat ja mailan vaihtoväli .....	35
7 POHDINTA.....	37
LÄHTEET .....	39

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Padel-kenttä.....	9
Kuva 2. Padelmailojen mallit.....	11
Kuvio 1. Suosiiko vastaaja mailaa hankkiessa uutta vai käytettyä (%) (n=122).....	24
Kuvio 2. 3 tärkeintä tekijää mailan hankinnassa (%) (n=122). ....	26
Kuvio 3. Paljonko vastaaja olisi valmis maksamaan uudesta padelmailasta (%) (n=122). ....	27

# 1 JOHDANTO

Padel on yksi maailman nopeimmin kasvavista urheilulajeista ja viime vuosina sen suosio on räjähdysmäisesti kasvanut myös Suomessa. Padel yhdistää monipuolisesti ominaisuuksia tenniksestä ja squashista ja houkuttelee puoleensa kaikenikäisiä ja -tasoisia harrastajia. Lajin harrastajamäärien kasvaessa myös varusteiden kysyntä ja markkinat ovat monipuolistuneet ja kasvaneet voimakkaasti. Tämän kehityksen myötä padelharrastajat joutuvat tekemään yhä enemmän erilaisia päätöksiä koskien varusteidensa hankintaa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää padelharrastajien kulutustottumuksia erityisesti padelmailojen hankintaan liittyen. Tutkimuksessa tarkastellaan, miten harrastajat tekevät päätöksiä uusien ja käytettyjen mailojen välillä, sekä millaisia budjetteja he käyttävät mailojen ostamiseen. Lisäksi tavoitteena on tunnistaa keskeisimmät tekijät, kuten hinta, laatu, teknologia, merkki, pelaajan pelitaso ja käyttömukavuus, sekä muut asiat, jotka mahdollisesti vaikuttavat näihin hankintapäätöksiin. Vastaavia tutkimuksia padelharrastajien kulutustottumuksista ei ole aiemmin juurikaan toteutettu, joten tämä opinnäytetyö tarjoaa uutta ja hyödyllistä tietoa aiheesta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on lisätä ymmärrystä, sekä padelharrastajien kuluttajakäyttäytymisestä, että yleisemmin urheiluvälineiden hankintapäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Tulokset voivat auttaa harrastajia omissa varustevalinnoissaan. Lisäksi tutkimuksen tulokset ovat hyödyllisiä padelvarusteiden jälleenmyyjille ja valmistajille, sillä parempi ymmärrys kuluttajien toiveista ja tarpeista mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden kehittämisen entistä asiakaslähtöisemmiksi. Tätä kautta tutkimus voi vaikuttaa positiivisesti yritysten liiketoimintaan ja tukea lajin kasvua.

Tutkimuksessa kohderyhmänä ovat eri tasoiset padelharrastajat aloittelijoista kilpapelajiin, mikä mahdollistaa laajemman näkökulman varusteiden kulutustottumuksiin ja markkinakäyttäytymiseen. Aihe on ajankohtainen ja merkittävä, sillä padelmailojen hinnat vaihtelevat laajasti edullisista aloittelijoiden harrastajien malleista, aina ammattitason huippumalleihin, joissa käytetään viimeisintä teknologiaa.

Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää, jonka avulla kerätään numeerista tietoa ja tuotetaan tilastollisesti analysoitavissa olevia tuloksia (Heikkilä, 2014, s. 15). Kvantitatiivinen tutkimus sopii hyvin tähän opinnäytetyöhön, koska tavoitteena on kerätä laajasti tietoa padelharrastajien kulutustottumuksista ja selvittää eroja, sekä yhtäläisyyksiä suuren vastaajajoukon välillä. Yksityiskohtaiset tiedot kyselyn toteuttamisesta ja analysointimenetelmistä esitellään tarkemmin myöhemmin tutkimuksen toteuttaminen-luvussa.

Opinnäytetyön teoriaosuus rakentuu padelin lajiesittelystä, sekä lajin keskeisten varusteiden, erityisesti padelmailojen ominaisuuksista ja eroista. Teoriaosuudessa tarkastellaan erilaisia mailojen muotoja, mailateknologiaa, sekä materiaaleja, ja pyritään luomaan lukijalle kokonaiskuva siitä, mitä erilaisia vaihtoehtoja markkinoilta löytyy ja miksi ne vaikuttavat ostopäätöksiin. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi padelpallojen eroja tennispalloihin verrattuna.

## 2 PADEL JA KULUTUSKÄYTTÄYTYMINEN

### 2.1 Padel lajina

Padel on nopeasti kasvava mailapeli, joka yhdistää ominaisuuksia tenniksestä ja squashista. Se syntyi Meksikossa 1960-luvun lopussa ja on saavuttanut viime vuosikymmeninä suuren suosion erityisesti Euroopassa (Suomen Padelliitto, i.a.). Suomessa padel on tullut tunnetuksi erityisesti viimeisen 5 vuoden aikana, ja uusia padelkeskuksia on rakennettu nopeasti eri puolille maata.

Padel on sosiaalinen ja helposti lähestyttävä peli, joka sopii kaikenikäisille ja -tasoisille pelaajille. Padelia pelataan yleensä nelinpelinä, mutta kaksinpeliäkin voidaan pelata harjoitusmuodossa. Peli tapahtuu lasi- ja metalliverkkoseinillä ympäröidyllä kentällä (Kuva 1), jonka mitat ovat 10 metriä leveä ja 20 metriä pitkä (Suomen Padelliitto, i.a.). Kentän taka- ja sivuseinät ovat osa peliä, sillä palloa voidaan pelata myös oman lasiseinän kautta. Tämä mahdollistaa taktisesti monipuoliset pallorallit, joissa pelaajien sijoittuminen, ennakointi ja yhteistyö pelikaverin kanssa korostuvat. Palloa saa lyödä suoraan ilmasta tai yhden pompun jälkeen, mikä tarjoaa laajasti erilaisia pelillisiä vaihtoehtoja ja tekee lajista monipuolisen.



Kuva 1. Padel-kenttä (Bueno Padel, i.a).

Padelissa syöttö tapahtuu oman kentän takaviivan takaa pompun kautta, lantion alapuolelta, ja pisteet lasketaan samalla tavalla, kuin tenniksessä. Syötön tulee osua vastustajan kenttäpuoliskon syöttöruutuun ristiin, ja syötön vastaanottajan tulee palauttaa pallo yhden pompun jälkeen. Laji on tunnettu siitä, että pelitilanteet kestävät usein pitkään, mikä edellyttää pelaajilta hyvää fyysistä kuntoa, nopeutta ja kestävyyttä. Padelia voidaan pelata, sekä sisä- että ulkokentillä, mikä mahdollistaa sen ympärivuotisen harrastamisen eri sääolosuhteissa.

Padelin nopea kasvu ja suosio perustuvat erityisesti lajin matalan kynnyksen lähestyvyyteen ja hauskuuteen. Monissa maissa, kuten Espanjassa, Ruotsissa ja Suomessa, laji on noussut nopeasti yhdeksi suosituimmista vapaa-ajan liikuntamuodoista.

Padelin suosio perustuu varmasti sen helppoon lähestyttävyyteen, suhteellisen matalaan hintaan, sosiaaliseen luonteeseen ja monipuolisuuteen. Pelaajakunta koostuu eri ikäisistä ja tasoista harrastajista, mikä vaikuttaa myös varustemarkkinoiden monimuotoisuuteen ja kuluttajien tekemiin hankintapäätöksiin. Harrastajat kohtaavat usein tilanteen, jossa heidän

täytyy tehdä valintoja erilaisten mailojen ja varusteiden välillä. Valintaa tehdessään he puntaroivat, kannattaako panostaa uusimpaan teknologiaan ja huippubrändeihin vai valita käytettyjä tai muuten edullisempia vaihtoehtoja.

## 2.2 Padelmailat

Padelmailat ovat olennainen osa peliä, ja niiden ominaisuudet vaikuttavat merkittävästi pelaajan suorituskykyyn ja pelituntumaan. Mailojen valinnassa on tärkeää huomioida useita eri tekijöitä, kuten mailan muoto, materiaalit ja ytimen rakenne (van t Klooster, 2024). Mailoista löytyy laaja valikoima eri valmistajilta, ja niiden hintahaitari on suuri.

Edullisimmat padelmailat ovat yleensä hinnaltaan noin 30–100 euroa, ja ne soveltuvat hyvin aloittelijoille ja satunnaisille harrastajille. Keskiluokan mailojen hinnat liikkuvat yleensä noin 100–200 euron välillä, ja ne tarjoavat jo parempaa laatua, teknologiaa ja pelituntumaa säännöllisesti pelaaville harrastajille. Huipputasoisten mailoista puolestaan maksetaan noin 200–350 euroa tai jopa enemmän, ja näissä malleissa käytetään kehittyneitä materiaaleja, kuten korkealaatuista hiilikuitua, sekä edistyneitä ydinrakenteita. Huippuluokan mailat soveltuvat erityisesti kilpapelaaajille, aktiivipelaajille ja ammattilaisille, jotka haluavat maksimoida suorituskykynsä kentällä.

Padelmailat voidaan jakaa kolmeen perusmalliin niiden muodon perusteella: pyöreä, pisan muotoinen ja timantin muotoinen (Kuva 2). Pyöreä maila sopii erityisesti aloittelijoille ja pelaajille, jotka arvostavat hallittavuutta ja tarkkuutta, sillä sen painopiste ja sweet spot on lähempänä mailan keskustaa, mikä helpottaa mailan kontrolloimista (van t Klooster, 2024). Timantin muotoinen maila on suunnattu kokeneemmille pelaajille, jotka etsivät erityisesti voimaa lyönteihinsä, sillä mailan painopiste ja sweet spot sijaitsee ylempänä mailan kärjessä. Pisan muotoinen maila, on käytännössä pyöreän ja timantin muotoisen mailan välimuoto, jossa yhdistyvät hallittavuus ja voima. Tämä maila soveltuu keskitason pelaajille, jotka kaipaavat monipuolisuutta peliinsä.



Kuva 2. Padelmailojen mallit (Ramsden, i.a).

Materiaalien osalta padelmailat valmistetaan yleensä, joko lasikuidusta tai hiilikuidusta. Lasikuitumailat ovat yleensä pehmeämpiä ja joustavat enemmän osumassa palloon, mikä auttaa erityisesti aloittelijoita ja niitä pelaajia, jotka haluavat palloon pehmeämpää tuntumaa ja mukavuutta. Hiilikuitumailat taas ovat jäykempiä ja kestävämpiä, tarjoten enemmän voimaa ja tarkkuutta. Monet kokeneemmat pelaajat suosivat hiilikuitumailoja niiden paremman tehon ja kontrollin vuoksi (Padel Drive, 2024).

Hiilikuitumailoissa käytetään erilaisia kuitutiheyksiä, joita kuvataan termeillä kuten 3k, 12k ja 18k. Nämä luvut ilmaisevat yhden kuitunipun sisältämien säikeiden määrän, esimerkiksi 12k tarkoittaa, että kuitunippu koostuu 12 000 yksittäisestä hiilikuitusäikeestä (Padel Drive, 2024). Pienempi säikeiden määrä, kuten 3k, tekee mailasta yleensä joustavamman, mikä helpottaa pallotuntumaa ja mailan kontrolloitavuutta. Korkeampi määrä, kuten 18k, tekee yleensä mailasta jäykemmän, mikä puolestaan parantaa voimantuottoa, mutta heikentää mahdollisesti pallotuntumaa.

On myös paljon merkkikohtaisia eroja ja poikkeuksia, vaikka mailaan olisi merkattu 18k, niin se voi olla pehmeämpi pelata, kuin 12k koska tämä numero kertoo ainoastaan

ylimmän kerroksen kuitutiheyden (Padel Drive, 2024). Yleensä ylimmän kerroksen alla on 2–4 kerrosta hiilikuitua ja lasikuitua ja sen kuitutiheys voi vaihdella. Mailan kovuuteen / pehmeuteen vaikuttaa aina kuitujen tiheys, kuitujen kerrosmäärä, kuitujen kudonta kuvio, sekä mailassa käytetty ydinmateriaali.

Mailojen ydinmateriaali vaikuttaa myös huomattavasti mailan pelituntumaan ja ominaisuuksiin. Padelmailojen yleisimmät ydinmateriaalit ovat EVA (etyyli-vinyyli-asettaatti) ja FOAM (vaahtomuovi) (Ortega, 2023). EVA-ydin on yleensä kovempi ja tarjoaa enemmän voimaa sekä tarkkuutta, sopien siten hyvin voimakkaille ja kokeneemmille pelaajille. EVA-ytimiä käytetään yleensä kalliimman hintatason mailoista. FOAM-ydin puolestaan on pehmeämpi, mikä parantaa pallon kontrollia ja mukavuutta alhaisissa pallonnopeuksissa, sopien erityisesti aloittelijoille ja harrastajille, joilla ei ole kova lyöntinopeus. FOAM-ytimiä käytetään yleensä halvemmissa hintaluokan mailoissa.

EVA-ytimeistä on olemassa erilaisia variaatioita riippuen sen tiheydestä ja kovuudesta, esim. Soft EVA, Medium EVA ja Hard EVA (Staveley, i.a.). Soft EVA on pehmein vaihtoehto, joka tarjoaa erittäin hyvän pallotuntuman ja iskunvaimennuksen, mutta sen voimantuotto on vähäisempi. Soft EVA soveltuu erityisesti aloittelijoille ja niille pelaajille, jotka kärsivät helposti kyynärpäävaivoista. Medium EVA tarjoaa tasapainoisen yhdistelmän voimaa ja hallittavuutta, minkä ansiosta se sopii hyvin monen tasoille pelaajille. Hard EVA puolestaan on erittäin kova ja tiheä materiaali, joka maksimoi mailan voimantuoton ja tarkkuuden lyöntihetkellä. Se onkin suosittu edistyneempien pelaajien ja ammattilaisten keskuudessa, jotka hyödyntävät kovempaa mailaa tehokkaksiin, voimakkaksiin lyönteihin.

Viime aikoina valmistajat ovat alkaneet myös hyödyntää Multi-EVA-rakennetta, jossa yhdistetään eri tiheyksisiä EVA-kerroksia. Tämän "sandwich"-rakenteen tavoitteena on tarjota pelaajille, sekä pehmeään ytimen mukavuutta, että kovan ytimen tuomaa voimaa ja tarkkuutta (Bullpadel, i.a.). Esimerkiksi Bullpadel käyttää mailoissaan Multi-EVA-teknologiaa, jossa kaksi erilaista EVA-kerrosta yhdistetään: kaksi ulompaa kerrosta lisäävät lyöntien räjähtävyyttä, kun taas sisempi kerros tuo mukavuutta kevyempiin lyönteihin.

Mailan valinta riippuu pelaajan pelitasosta ja pelityylistä. Aloittelijat suosivat yleensä pyöreitä, pehmeämpiä mailoja, jotka tarjoavat enemmän kontrollia ja virheiden sietokykyä.

Kokeneemmat pelaajat valitsevat usein pisaran tai timantin muotoisia mailoja, jotka mahdollistavat voimakkaammat lyönnit. Lisäksi mailan valintaan vaikuttaa pelaajan sijainti kentällä. Hyökkäävät pelaajat, jotka pelaavat usein verkolla tai kentän vasemmalla puolella, hyötyvät timantin muotoisista mailoista, kun taas puolustavat pelaajat, eli kentän oikealla puolella pelaavat suosivat usein pyöreitä mailoja paremman kontrollin vuoksi (Padelshop.com, 2024).

Markkinoilla on myös naisille suunnattuja mailoja, joiden suunnittelussa huomioidaan erityisesti naispelaajien fyysiset tarpeet. Naisille suunnitellut mailat ovat usein hieman kevyempiä ja niiden painopiste on matalammalla, mikä helpottaa mailan käsittelyä ja parantaa pelikokemusta (Tennisnuts, i.a.). Naisille suunnatut mailat painavat yleensä noin 340–360 g, kun taas miehille suunnattujen mailojen paino sijoittuu yleensä 360–385 g väliin.

### **2.3 Padelpallot**

Padelpallot ovat ulkonäöltään oikeastaan täysin samannäköisiä, kun tennispallot. Padelpallojen ominaisuudet eroavat kuitenkin jonkin verran tennispalloista. Padelpallot ovat hieman pienempiä ja niissä on matalampi sisäinen paine verrattuna tennispalloihin (Padelshop.com, 2024). Padelpallon halkaisija on 6,35–6,77 cm ja paino 56–59,5 g, kun taas tennispallon halkaisija on 6,54–6,86 cm paino on 56,7–58,5 g.

Merkittävin ero on kuitenkin pallojen paineessa, tennispallon sisäinen paine on 14psi ja padelpallossa paine on 10-11psi, mikä tekee padelpalloista pehmeämpiä ja vähemmän kimmoisia (Padelshop.com, 2024). Tämä matalampi kimmoisuus hidastaa pallon nopeutta ja vähentää sen pomppua, mikä puolestaan korostaa tarkkuutta, strategista ajattelua ja pitkäjänteisiä palloralleja.

### 3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajien käyttö- ja ostotottumukset ovat monimutkaisia prosesseja, joihin vaikuttavat useat eri tekijät ja muuttuvat tilanteet (Bergström & Leppänen, 2014, Luku 3). Näillä prosesseilla tarkoitetaan tapoja tunnistaa erilaisia tarpeita, tehdä hankintapäätöksiä, käyttää ostettuja tuotteita, sekä hyödyntää palveluita eri tavoin arkielämässään. Kulutustottumukset muodostuvat pitkän ajan kuluessa ja muokkautuvat kuluttajien omien kokemusten, ympäristöstä tulevien vaikutteiden, sekä yksilöllisten arvojen ja mieltymysten mukaan. Näiden kulutustottumusten ja niiden taustalla olevien syiden ymmärtäminen auttaa yrityksiä kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan entistä asiakaslähtöisemmiksi, sekä vastaamaan tehokkaammin kuluttajien muuttuvaan kysyntään. Lisäksi tarkka tieto kulutustottumuksista mahdollistaa yrityksille tulevien trendien ennakoimisen ja liiketoimintansa mukauttamisen ajoissa vastaamaan asiakkaiden tulevia tarpeita ja odotuksia.

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on moniulotteinen prosessi, joka voidaan jakaa yleisesti viiteen vaiheeseen: tarpeen tai ongelman tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös, sekä ostoksen jälkeinen arviointi (Advance B2B, 2015). Prosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja tunnistaa jonkin tarpeen, ongelman tai halun, joka johtaa siihen, että hän alkaa aktiivisesti hakea tietoa saatavilla olevista vaihtoehdoista. Tämä tiedonhaku vaihe voi sisältää esimerkiksi verkkosivustoihin tutustumista, ystävien tai perheenjäsenten suositusten kuuntelua sekä eri vaihtoehtojen vertailua. Tiedonhaku johtaa vaihtoehtojen arviointivaiheeseen, jossa kuluttaja vertailee tuotteita tai palveluita keskenään useiden kriteerien avulla, kuten hinnan, laadun, merkin ja muiden ominaisuuksien perusteella.

Vaihtoehtojen arvioinnin jälkeen kuluttaja tekee lopulta ostopäätöksen, joka perustuu hänen tekemäänsä vertailuun, sekä henkilökohtaisiin mieltymyksiin, odotuksiin ja taloudellisiin mahdollisuuksiin (Advance B2B, 2015). Päätökseen voi vaikuttaa myös tunneperäinen tai impulsiivinen tekijä, kuten mielikuva tuotemerkestä tai aiemmat kokemukset. Ostopäätöksen tekemisen jälkeen alkaa ostoksen jälkeinen arviointivaihe, jolloin kuluttaja analysoi ja pohtii, vastaako hankittu tuote tai palvelu hänen odotuksiaan ja tarpeitaan. Tämä jälkikäteen tehty arviointi voi vaikuttaa ratkaisevasti siihen, tekeekö kuluttaja vastaavia hankintoja tulevaisuudessa, ja millä perusteilla hän tekee valintoja seuraavissa ostotilanteissa. Lisäksi

ostoksen jälkeinen arviointi voi vaikuttaa siihen, suositteleeko kuluttaja tuotetta tai palvelua muille ihmisille.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät, esimerkiksi henkilökohtaiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan ikä, sukupuoli, tulotaso, ammatti ja elämäntilanne (Bergström & Leppänen, 2021, Luku 3). Nämä tekijät määrittävät pitkälti sitä, mitä tuotteita tai palveluita kuluttaja pitää tärkeänä ja mihin hän on valmis käyttämään rahaa. Esimerkiksi nuoret kuluttajat suosivat yleensä erilaisia tuotteita ja palveluita kuin iäkkäämmät, ja korkeampi tulotaso mahdollistaa yleensä kalliimpien ja laadukkaampien vaihtoehtojen valinnan.

Sosiaaliset tekijät vaikuttavat myös merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin ja mieltymyksiin (Bergström & Leppänen, 2014, Luku 3). Näitä ovat muun muassa perheenjäsenten, ystävien ja muiden läheisten ihmisten mielipiteet ja suositukset. Nykyään sosiaalisen median vaikutus on erityisen vahva, sillä kuluttajat voivat helposti vertailla tuotteita ja lukea muiden kuluttajien kokemuksia, suosituksia ja arvosteluja verkossa. Sosiaalinen media toimii paitsi tiedonlähteenä, myös alustana, jolla kuluttajat voivat jakaa omia kokemuksiaan ja vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin ja ostopäätöksiin.

Psykologiset tekijät, kuten motivaatio, asenteet, tunteet ja oppiminen, ovat myös keskeisessä asemassa kuluttajien ostokäyttäytymisessä (Bergström & Leppänen, 2021, Luku 3). Motivaatio määrittää sitä, kuinka vahvasti kuluttaja kokee tarpeen tai halun hankkia tietty tuote tai palvelu. Asenteet puolestaan vaikuttavat siihen, miten positiivisesti tai negatiivisesti kuluttaja suhtautuu tuotteisiin tai tuotemerkkeihin. Lisäksi tunteet voivat usein ohjata ostopäätöksiä rationaalista arviointia voimakkaammin, minkä vuoksi yritykset panostavat paljon tunnepohjaiseen markkinointiin.

Viime vuosina kuluttajien arvot ja asenteet ovat kokeneet merkittävän muutoksen, erityisesti nuorempien sukupolvien keskuudessa (Karjaluoto, 2021). Nuoret kuluttajat ovat aiempia sukupolvia tiedostavampia kulutusvalintojensa seurauksista ja vaikutuksista yhteiskuntaan, ympäristöön, sekä tuleviin sukupolviin. He vaativat yrityksiltä paitsi vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä, myös konkreettisia toimia ja sitoumuksia kestävän kehityksen edistämiseksi. Tämän myötä vastuullisuus ja ekologisuus ovat nousseet tärkeiksi

ostopäätöksiin vaikuttaviksi tekijöiksi, mikä näkyy muun muassa ekologisesti kestävien tuotteiden, kierrätettävien pakkausten sekä eettisesti tuotettujen tuotteiden kasvavana suosiona.

Kuluttajat ovat yhä tarkempia sen suhteen, mistä ja miten heidän ostamansa tuotteet on valmistettu, millaisia materiaaleja niissä käytetään ja millaiset ovat yritysten työolot, sekä eettiset periaatteet (Taina, 2022). Yrityksiltä odotetaan läpinäkyvyyttä tuotantoketjuissa ja aitoa vastuullisuutta, joka ulottuu myös markkinointiviestinnän ulkopuolelle. Lisäksi sosiaalinen vastuu, kuten työntekijöiden oikeudenmukainen kohtelu ja osallistuminen yhteiskunnallisiin kysymyksiin, on saanut yhä suurempaa painoarvoa kuluttajien ostopäätöksissä. Yritykset, jotka onnistuvat osoittamaan sitoutuneensa eettisiin toimintatapoihin ja ympäristövastuuseen, voivat vahvistaa kuluttajien luottamusta ja saavuttaa kilpailuetua markkinoilla.

Myös teknologian nopea kehitys on vaikuttanut merkittävästi kuluttajien käyttö- ja ostotottumuksiin viime vuosina (Capgemini, 2023). Digitaalisten alustojen, verkkokauppojen, sekä erilaisten mobiilisovellusten yleistymisen on muuttanut tapaa, jolla kuluttajat etsivät ja vertailevat tietoja tuotteista ja palveluista. Kuluttajat voivat nykyään nopeasti ja vaivattomasti vertailla eri tuotteiden ominaisuuksia, hintoja ja laatua missä ja milloin tahansa. Tämä helppous ja saatavuus ovat lisänneet kuluttajien odotuksia, ja yritysten täytyy vastata tähän tarjoamalla mahdollisimman ajantasaiset ja läpinäkyvät tiedot tuotteistaan ja palveluistaan.

Sosiaalisen median rooli on kasvanut erittäin merkittäväksi kuluttajien ostoprosesseissa (Karjaluoto, 2021). Sosiaalinen media tarjoaa kuluttajille paitsi alustan omien kokemusten ja mielipiteiden jakamiselle myös mahdollisuuden seurata vaikuttajien ja muiden kuluttajien suosituksia ja arvioita. Monet kuluttajat tekevät ostopäätöksensä yhä useammin sosiaalisessa mediassa saamiensa tietojen perusteella. Sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, Facebook ja TikTok, toimivat yrityksille tärkeinä markkinointialustoina, joissa ne voivat luoda yhteyttä asiakkaisiin, esitellä tuotteitaan visuaalisesti houkuttelevasti ja kerätä suoraa palautetta kuluttajilta. Tämä teknologinen muutos on vaikuttanut myös siihen, kuinka nopeasti uudet trendit leviävät, ja pakottanut yritykset mukautumaan entistä ketterämmin kuluttajien muuttuviin tarpeisiin ja odotuksiin.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Tutkimustapa

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää, joka soveltuu hyvin määrällisen tiedon keräämiseen ja analysointiin (Heikkilä, 2014, s. 15). Kvantitatiivinen menetelmä mahdollistaa laajan vastaajajoukon mielipiteiden ja tottumusten tilastollisen tarkastelun, mikä tekee siitä erinomaisen vaihtoehdon silloin, kun tavoitteena on tunnistaa trendejä ja yleisiä käyttäytymismalleja.

Aineistonkeruu toteutettiin Webropol-kyselynä, joka jaettiin padelin harrastajille suunnatussa WhatsApp-ryhmässä. Ryhmässä on noin 300 jäsentä, joista suurin osa asuu Etelä-Pohjanmaan alueella. Lisäksi kyselyyn oli mahdollista vastata paikallisella padelhallilla QR-koodin avulla. Tämä jakelutapa mahdollisti kohdennetun ja tehokkaan vastaajajoukon tavoittamisen sekä monipuolisen aineiston keräämisen.

Kyselylomake sisälsi yhteensä 14 kysymystä, joilla kartoitettiin padelharrastajien taustatietoja, mailan hankintaan liittyviä tottumuksia, sekä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Kysymykset olivat pääosin monivalintakysymyksiä ja asteikkoon (1–5) perustuvia väittämiä, joiden avulla selvitettiin esimerkiksi hinnan, laadun ja käyttömukavuuden merkitystä ostopäätöksissä. Lisäksi mukana oli avoimia kenttiä, joissa vastaajat pystyivät tarkentamaan valintojaan tekstivastauksella.

Kyselyn lopussa oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa vastaaja sai halutessaan jättää nimensä ja sähköpostiosoitteensa. Arvonnan palkintoina oli yhteistyössä Bueno Padelin kanssa tarjottu 90 minuutin padel-vuoro Seinäjoen Bueno Padelilla, sekä Head Graphene 360 Zephyr UL -padelmaila. Yhteystiedot kerättiin erillään kyselyvastauksista, eikä niitä yhdistetty tutkimusaineistoon.

### 4.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen avulla pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat padelharrastajien päätöksiin padelmailaa hankittaessa. Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa muun muassa

vastaajien nykyisiä varusteita, ostopäätöksiin vaikuttavia asioita, kuten hintaa, laatua ja pe-  
littavuutta, sekä selvittää, kuinka usein harrastajat hankkivat uuden mailan ja kuinka pal-  
jon he ovat valmiita maksamaan uudesta tai käytetystä mailasta. Lisäksi kyselyllä tutkittiin  
ostokanavia, padelmailojen teknologian merkitystä, sekä padelin harrastajien yleisiä kulu-  
tustottumuksia varustehankinnoissa. Kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 122 padelhar-  
rastajaa, ja se koostui yhteensä 14 kysymyksestä.

Kyselylomakkeen ensimmäiset **kysymykset (1–4)** kartoittivat vastaajien taustatietoja.

**Kysymyksessä 1** kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vastausvaihtoehdot olivat:

1. nainen
2. mies
3. muu / en halua kertoa

**Kysymyksessä 2** tiedusteltiin vastaajan ikää. Vastausvaihtoehdot jaoteltiin seuraaviin ryh-  
miin:

1. alle 20 vuotta
2. 20–29 vuotta
3. 30–39 vuotta
4. 40–49 vuotta
5. 50–59 vuotta
6. yli 60 vuotta

**Kysymyksessä 3** selvitettiin, kuinka kauan vastaaja on harrastanut padelia. Vaihtoehdot  
olivat:

1. alle vuoden
2. 1–2 vuotta

3. 3–5 vuotta
4. yli 5 vuotta

**Kysymyksessä 4** pyydettiin arvioimaan omaa pelitasoa. Vastausvaihtoehdot olivat:

1. aloittelija
2. aktiivinen harrastaja
3. kilpaharrastaja
4. ammattilainen

Kyselylomakkeen seuraavat **kysymykset (5–7)** liittyivät vastaajien nykyiseen padelmailaan ja sen hankintaan.

**Kysymyksessä 5** selvitettiin, millainen padelmaila vastaajalla on tällä hetkellä käytössä. Mailan muotoja on tyypillisesti kolme, jotka vaikuttavat pelattavuuteen ja sopivat eri tasoisille ja tyyllisille pelaajille. Vastausvaihtoehdot olivat:

1. pyöreä (kontrolli)
2. pisara (hybridi)
3. timantti (hyökkäävä)
4. en tiedä

**Kysymyksessä 6** kysyttiin, suosiiko vastaaja padelmailaa hankkiessaan uutta vai käytettyä mailaa. Vastausvaihtoehdot olivat:

1. uutta
2. käytettyä

**Kysymyksessä 7** kysyttiin, onko vastaaja ostanut viimeisimmän mailansa uutena vai käytettynä. Vastausvaihtoehdot olivat:

1. uutena
2. käytettynä

Kyselylomakkeen seuraavat **kysymykset (8–9)** käsittelivät padelmailan valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä, sekä uuden mailan hankintaan varattua budjettia.

**Kysymyksessä 8** vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeinä he pitävät erilaisia tekijöitä padelmailan hankinnassa. Arviointi tehtiin asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoitti ”ei lainkaan tärkeä” ja 5 ”erittäin tärkeä”. Lisäksi oli mahdollista valita vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Arvioidtavat tekijät olivat:

1. hinta
2. laatu
3. merkki/brändi
4. ulkonäkö/design
5. pelattavuus/käyttömukavuus
6. kestävyys
7. uusien teknologia
8. suositukset ja arvostelut

**Kysymyksessä 9** vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat eniten heidän päätökseensä hankkiessaan padelmailaa. Vastausvaihtoehdot olivat:

1. hinta
2. laatu
3. merkki/brändi
4. pelattavuus ja käyttömukavuus

5. uusin teknologia
6. suositukset tai arvostelut
7. jokin muu, mikä?

Kyselylomakkeen viimeiset **kysymykset (10–14)** liittyivät padelmailan teknologisiin ominaisuuksiin, hinnan merkitykseen, ostokanaviin ja siihen kuinka usein vastaaja hankkii uuden mailan.

**Kysymyksessä 10** tiedusteltiin, onko vastaajalle merkitystä minkälaista teknologiaa padelmailassa on käytetty. Esimerkkeinä mainittiin lyöntipinnan materiaali (hiilikuitu vai lasikuitu), lyöntipinnan karhennus, sekä ytimen tyyppi (EVA vai FOAM). Vastausvaihtoehdot olivat:

1. on merkitystä
2. ei ole merkitystä / en tiedä

**Kysymyksessä 11** vastaajaa pyydettiin ilmoittamaan, kuinka paljon hän olisi valmis maksamaan uudesta padelmailasta. Vastausvaihtoehdot olivat:

1. alle 100 €
2. 100–150 €
3. 151–200 €
4. 201–250 €
5. 251–300 €
6. yli 300 €

**Kysymyksessä 12** selvitettiin, kuinka paljon vastaaja olisi valmis maksamaan käytetystä padelmailasta. Vastausvaihtoehdot olivat:

1. alle 50 €

2. 50–100 €
3. 101–150 €
4. 151–200 €
5. yli 200 €

**Kysymyksessä 13** kysyttiin, mitä kautta vastaaja mieluiten ostaa tai hankkii padelmailansa. Vastausvaihtoehdot olivat:

1. paikallisesta urheiluliikkeestä
2. paikalliselta padelklubilta
3. verkkokaupasta
4. käytettynä yksityiseltä (esim. Tori.fi tai sosiaalinen media)
5. muu, mikä?

**Kysymyksessä 14** tiedusteltiin, kuinka usein vastaaja tavallisesti vaihtaa padelmailansa. Vastausvaihtoehdot olivat:

1. alle 1 vuoden välein
2. 1–2 vuoden välein
3. yli 2 vuoden välein
4. vain silloin kun on pakko (esim. nykyinen hajoaa)

Kyselyn lopussa oli lisäksi erillinen yhteystietolomake, jossa vastaaja sai halutessaan ilmoittaa nimensä ja sähköpostiosoitteensa osallistuakseen kahteen erilliseen arvontaan. Arvonta järjestettiin yhteistyössä Bueno Padelin kanssa, ja palkintoina oli 90 minuutin padel-vuoro Seinäjoen Bueno Padelilla ja Head Graphene 360 Zephyr UL -padelmaila. Tämä arvonta auttoi varmasti saavuttamaan laajemman määrän vastaajia.

## 5 KYSELYN TULOKSET

### 5.1 Vastaajien sukupuoli

Kyselyn ensimmäinen kysymys käsitteli vastaajien sukupuolta, ja siihen, kuten kaikkiin tuleviin kysymyksiin saatiin vastauksia yhteensä 122 kappaletta. Vastaajista 73 henkilöä (59,8 %) ilmoitti olevansa mies ja 48 henkilöä (39,3 %) nainen. Lisäksi yksi vastaaja (0,8 %) valitsi vaihtoehdon "muu / en halua kertoa". Nämä luvut osoittavat, että padel on harrastus, joka puhuttelee molempia sukupuolia, vaikka miehet muodostavatkin hieman suuremman osan harrastajakunnasta vastausten perusteella.

### 5.2 Vastaajien ikäjakauma

Kyselyn toinen kysymys käsitteli vastaajien ikää ja siitä selvisi, että vastaajista suurin yksittäinen ikäryhmä olivat 30–39-vuotiaat, joita oli 51 henkilöä (41,8 %). Toiseksi eniten vastauksia saatiin 40–49-vuotiailta (33 henkilöä, 27,1 %) ja kolmanneksi eniten 20–29-vuotiailta (22 henkilöä, 18,0 %). Vastaajista yhdeksän henkilöä (7,4 %) kuului ikäryhmään 50–59 vuotta, viisi henkilöä (4,1 %) oli yli 60-vuotiaita ja kaksi henkilöä (1,6 %) alle 20-vuotiaita.

### 5.3 Kauanko vastaaja on harrastanut padelia

Kolmannessa kysymyksessä perehdyttiin, kauanko vastaaja on harrastanut padelia. Suurin osa vastaajista oli harrastanut padelia jo useamman vuoden ajan. Yleisin vastausvaihtoehto oli 3–5 vuotta, jonka valitsi 59 henkilöä (48,4 %). Toiseksi yleisin oli 1–2 vuotta, jonka ilmoitti 47 vastaajaa (38,5 %). Alle vuoden harrastaneita oli 9 henkilöä (7,4 %) ja yli viisi vuotta harrastaneita oli vain 7 henkilöä (5,7 %).

### 5.4 Vastaajan kuvaus omasta pelitasosta

Kyselyn neljäs kysymys käsitteli vastaajien omaa arviota pelitasostaan padelissa. Ylivoimaisesti suurin osa, eli 80 henkilöä (65,6 %), kuvaili itseään aktiiviseksi harrastajaksi.

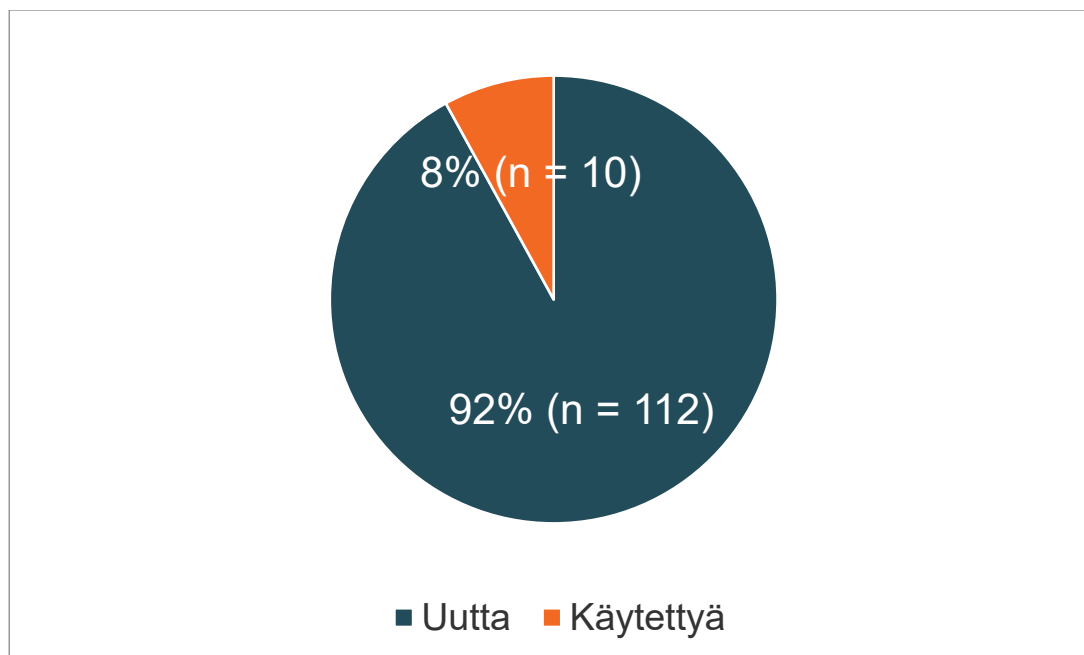
Seuraavaksi yleisin ryhmä oli kilpaharrastajat, joita oli 35 henkilöä (28,7 %). Aloittelijoita oli mukana 6 henkilöä (4,9 %) ja ammattilaiseksi itsensä luokitteli vain yksi vastaaja (0,8 %).

## 5.5 Mailan muoto

Kyselyn viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin, minkä muotoista mailaa vastaaja käyttää. Ylivoimaisesti suosituin mailamuoto oli pisara (hybridi), jota käytti 56 vastaajaa (45,9 %). Toiseksi eniten käytössä oli timantin muotoinen, hyökkäävä maila 38 vastaajalla (31,1 %) ja kolmanneksi eniten pyöreä, kontrolliin painottuva maila, jota käytti 24 vastaajaa (19,7 %). Neljä vastaajaa (3,3 %) ei osannut sanoa, minkä muotoinen maila heillä on käytössä.

## 5.6 Suosiiko vastaaja hankkiessaan mailaa uutta vai käytettyä

Kyselyn kuudes kysymys koski sitä, suosiiko vastaaja padelmailaa hankkiessaan uutta vai käytettyä mailaa. Vastauksista kävi selkeästi ilmi, että valtaosa harrastajista suosii uuden mailan ostamista: 112 vastaajaa (91,8 %) ilmoitti suosivansa uutta mailaa ja vain 10 vastaajaa (8,2 %) kertoi suosivansa käytettyä (Kuvio 1).



Kuvio 1. Suosiiko vastaaja mailaa hankkiessa uutta vai käytettyä (%) (n=122).

## 5.7 Hankkiko vastaaja viimeksi uuden vai käytetyn mailan

Seitsemännessä kysymyksessä tiedusteltiin, oliko vastaajan viimeisin padelmaila hankittu uutena vai käytettynä. Tulosten perusteella suurin osa vastaajista oli ostanut mailansa uutena, näin vastasi 100 henkilöä (82,0 %). Käytetyn mailan oli sen sijaan hankkinut 22 henkilöä (18,0 %).

## 5.8 Mailan ominaisuuksien tärkeidet ostopäätöksessä

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeinä he pitävät erilaisia tekijöitä padelmailan hankinnassa asteikolla 1–5 (1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä). Tärkeimpänä ominaisuutena pidettiin pelattavuutta ja käyttömukavuutta, jonka keskiarvo oli 4,7. Toiseksi tärkeimmäksi nousi laatu (keskiarvo 4,5) ja kolmanneksi kestävyys (4,0).

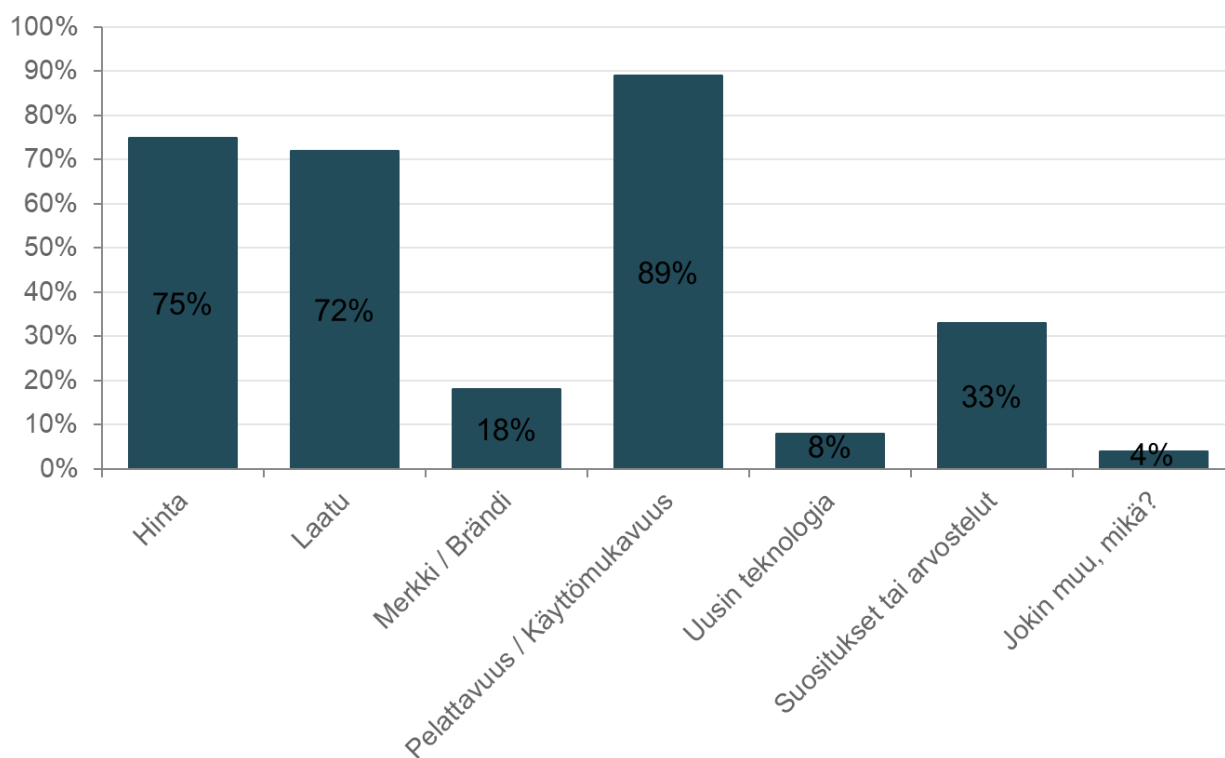
Suosituksset ja arvostelut sai keskiarvoksi 3,6 ja hinta 3,5. Vähemmän tärkeinä tekijöinä pidettiin merkkiä / brändiä ja ulkoasua / designia, jotka molemmat saivat keskiarvoksi 3,0. Uusinta teknologiaa pidettiin vastaajien keskuudessa vähiten tärkeänä tekijänä, sen keskiarvo oli 2,8.

## 5.9 Kolme tärkeintä tekijää mailan hankinnassa

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat eniten vastaajien päätöksiin hankkiessa padelmailaa. Vastaajat saivat valita kolme tärkeintä tekijää valmiista listasta. Selkeästi tärkein tekijä oli pelattavuus ja käyttömukavuus, jonka valitsi 109 henkilöä (89,3 %) (Kuvio 2). Toiseksi tärkein tekijä oli hinta, sen valitsi 92 vastaajaa (75,4 %) ja kolmanneksi laatu, 88 vastaajaa (72,1 %).

Muita usein valittuja tekijöitä olivat suosituksset tai arvostelut, 40 vastaajaa (32,8 %), sekä merkki / brändi, 22 vastaajaa (18,0 %). Uusinta teknologiaa piti tärkeimpänä tekijänä vain 10 henkilöä (8,2 %).

Vastaajista 5 henkilöä (4,1 %) valitsi vaihtoehdon "jokin muu, mikä?", ja he täsmensivät vastauksiaan seuraavasti: Pelituntuma, mailan painotus, ulkonäkö ja ammattilainen katsoo, että maila sopii pelitasoon ja pelitapaan.



Kuvio 2. 3 tärkeintä tekijää mailan hankinnassa (%) (n=122).

### 5.10 Teknologian merkitys mailassa

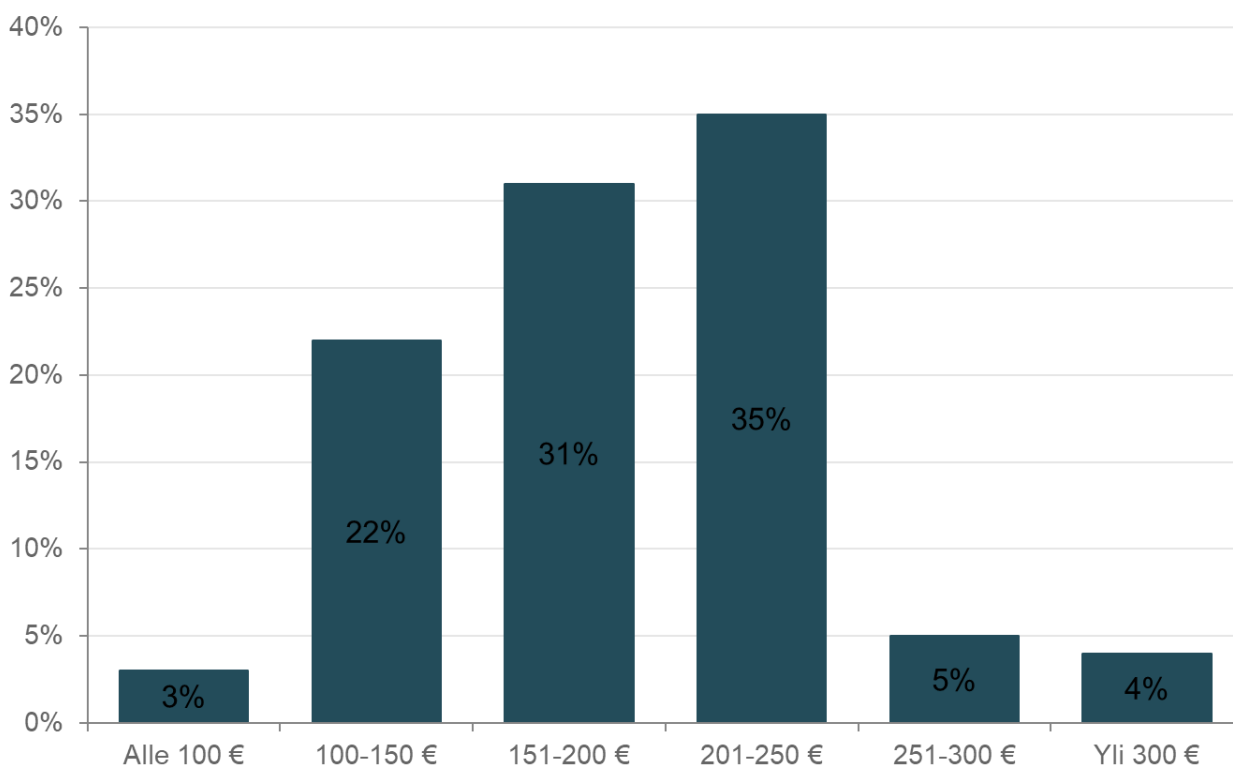
Kymmenennessä kysymyksessä selvitettiin, onko vastaajille merkitystä sillä, millaista teknologiaa padelmailassa on käytetty. Teknologialla viitattiin esimerkiksi lyöntipinnan materiaaliin (hiilikuitu, lasikuitu, karhennus), sekä ydinmateriaaliin (EVA- tai FOAM-ydin).

Tulosten perusteella hieman yli puolet, 68 vastaajaa (55,7 %) ilmoitti, että mailan teknologialla on heille merkitystä. Sen sijaan 54 vastaajaa (44,3 %) koki, ettei sillä ole merkitystä tai he eivät tiedä teknologian yksityiskohdista.

### 5.11 Paljonko vastaaja olisi valmis maksamaan uudesta mailasta

Yhdestoista kysymys selvitti, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan uudesta padelmailasta. Suurin osa vastaajista oli valmis sijoittamaan 201–250 euroa, tämän vaihtoehdon valitsi 42 henkilöä (34,4 %) (Kuvio 3). Toiseksi yleisin hintaluokka oli 151–200 euroa, jonka valitsi 38 vastaajaa (31,2 %), ja kolmanneksi 100–150 euroa, jonka valitsi 27 vastaajaa (22,1 %).

Pienempi osa vastaajista oli valmis maksamaan enemmän. 6 henkilöä (4,9 %) ilmoitti olevansa valmiita maksamaan 251–300 euroa, ja 5 henkilöä (4,1 %) oli valmiita maksamaan yli 300 euroa. Vähiten vastauksia löytyi alle 100 euron hintaluokasta, jonka valitsi 4 vastaajaa (3,3 %).



Kuvio 3. Paljonko vastaaja olisi valmis maksamaan uudesta padelmailasta (%) (n=122).

### 5.12 Paljonko vastaaja olisi valmis maksamaan käytetystä mailasta

Kahdennessatoista kysymyksessä selvitettiin, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan käytetystä padelmailasta. Suurin osa vastaajista, 72 henkilöä (59,0 %), ilmoitti olevansa valmis maksamaan 50–100 euroa käytetystä mailasta. Seuraavaksi yleisin vastaus oli alle 50 euroa, jonka valitsi 32 henkilöä (26,2 %). Kolmanneksi tuli 101–150 euroa, jonka valitsi 18 vastaajaa (14,8 %). Korkeampiin hintaluokkiin, 151–200 euroa ja yli 200 euroa ei tullut lainkaan vastauksia.

### 5.13 Mitä kautta vastaaja mieluiten ostaa tai hankkii padelmailan

Kolmannessatoista kysymyksessä selvitettiin, mitä kautta vastaajat mieluiten ostavat tai hankkivat padelmailansa. Suosituin vaihtoehto oli verkkokauppa, jonka valitsi 75 henkilöä (61,5 %). Toiseksi eniten mainintoja sai paikallinen padelklubi, josta 70 vastaajaa (57,4 %) ilmoitti hankkivansa mailansa. Kolmanneksi suosituin kanava oli paikallinen urheiluliike, jonka valitsi 34 henkilöä (27,9 %).

Käytetty maila yksityiseltä (esim. Tori.fi tai Facebook) oli selvästi harvinaisempi vaihtoehto, ja sen valitsi 17 henkilöä (13,9 %). Lisäksi 4 vastaajaa (3,3 %) valitsi vaihtoehdon ”muu, mikä?” ja tarkensi vastauksensa seuraavasti:

1. Padelmyymälästä, ei tavallisesta urheiluliikkeestä (esim. padel Nuestro Pirkkala)
2. Toiselta pelaajalta
3. Pelikaverilta
4. Kaveri

### 5.14 Kuinka usein vastaaja vaihtaa padelmailan

Neljästoista kysymys selvitti, kuinka usein vastaajat suurin piirtein vaihtavat padelmailan. Yleisin vastaus oli 1–2 vuoden välein, jonka ilmoitti 57 henkilöä (46,7 %). Seuraavaksi yleisin vastaus oli vain silloin kun on pakko (esim. nykyinen hajoaa), jonka valitsi 42 henkilöä (34,4 %).

Alle vuoden välein mailansa vaihtavia oli 17 henkilöä (14,0 %), ja yli 2 vuoden välein vaihtavia vain 6 henkilöä (4,9 %).

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Taustatiedot

Kyselyn tulosten perusteella padelin harrastajakunta jakautuu sukupuolen mukaan varsin tasaisesti. Tämä viittaa siihen, että padel ei ole erityisesti mies- tai naisvaltainen laji, vaan kiinnostaa laajasti molempia sukupuolia. Tulos poikkeaa monista muista urheilulajeista, joissa sukupuolijakauma on usein selvästi painottunut jompaankumpaan suuntaan. Padel näyttäytyy kaikille avoimena ja helposti lähestyttävänä lajina, mikä lisää sen vetovoimaa eri kohderyhmissä. Tasainen sukupuolijakauma voi myös helpottaa varusteiden ja palveluiden markkinointia, kun tarjontaa ei tarvitse välttämättä suunnata tietylle sukupuolelle.

Vastauksista pystyttiin tulkita, että padelia harrastetaan selvästi eniten työkäisten keskuudessa. Vastaajista suurin osa sijoittui ikäryhmiin 20–49 vuotta, mikä on tyypillisesti elämänvaihe, jossa harrastuksiin ollaan valmiita panostamaan niin ajallisesti kuin taloudellisestikin. Tämä tekee kyseisestä ryhmästä erityisen kiinnostavan kohderyhmän varuste- ja palvelutarjoajille. Vaikka nuorempien ja vanhempien ikäluokkien edustus jäi vähäisemmäksi, heidän mukanaolonsa kertoo siitä, että padel ei ole rajautunut vain yhteen ikäsegmenttiin. Esimerkiksi yli 60-vuotiaiden osallistuminen, vaikkakin pienimuotoista, osoittaa lajin saavutettavuuden myös varttuneemmille. Alle 20-vuotiaiden matala osuus puolestaan viittaa siihen, että padelin asema nuorten liikuntamuotona on vielä kehittymässä.

Padelin harrastusaikaa tarkasteltaessa nousee esiin, että suurimmalla osalla vastaajista on jo useamman vuoden kokemus lajista. Erityisesti 3–5 vuoden harrastaneiden suuri osuus viittaa siihen, että padel on onnistunut vakiinnuttamaan asemansa monen vapaa-ajan rutiineissa. Tämä kehitys on todennäköisesti seurausta lajin nopeasta suosioista Suomessa, erityisesti pandemian jälkeisinä vuosina, jolloin uusia harrastusmuotoja haettiin aktiivisesti.

Alle vuoden harrastaneiden vähäinen osuus voi kertoa padelin kasvun hetkellisestä taantumisesta tai siitä, että aivan uusimmat harrastajat eivät vielä ole päässyt mukaan padel-yhteisöön. Vastaavasti yli viisi vuotta pelanneiden osuus jäi pieneksi, mikä selittyy lajin tuoreudella Suomessa. Esimerkiksi Seinäjoella ensimmäinen padelhalli avattiin vasta

vuonna 2020 (Padel Or Die, 2020). Kokeneiden harrastajien määrän kasvu viittaa siihen, että lajiin sitoudutaan yhä vahvemmin, mikä luo kysyntää myös edistyneemmille pelaajille suunnatuille varusteille ja palveluille.

Pelitasoa koskeva kysymys osoitti, että valtaosa vastaajista on jo vahvasti sitoutunut padelin harrastamiseen. Suurin ryhmä koostui aktiivisista harrastajista, ja myös merkittävä osa määritteli itsensä kilpaharrastajiksi. Tämä viittaa siihen, että moni kyselyyn vastanneista pelaa säännöllisesti ja suhtautuu lajiin tavoitteellisesti. Kilpailullinen asenne näkyy usein myös varustehankinnoissa ja harjoittelumotivaation tasossa.

Aloittelijoiden osuus jäi hyvin pieneksi, mikä kertoo siitä, että kysely tavoitti erityisesti jo kokemusta kartuttaneita pelaajia. Tämä voi selittää osaltaan myös muiden kysymysten vastauksia, kuten kiinnostusta varusteiden laatuun, teknologiaan ja käyttömukavuuteen. Kysely tarjoaa näin ollen arvokasta tietoa padelin aktiivisimman käyttäjäkunnan kulutus- ja käyttötottumuksista, niistä pelaajista, jotka panostavat lajiin pitkäjänteisesti ja jotka todennäköisimmin myös ohjaavat kysyntää varuste- ja palvelumarkkinoilla.

## **6.2 Mailaan liittyvät valinnat**

Mailan muotoon liittyvät vastaukset kuvastavat pelaajien pelityyliä ja kokemustasoa. Eniten käytetty malli oli pisaran muotoinen hybridimaila, joka yhdistää kontrollin ja voiman. Sen suosio viittaa siihen, että moni harrastaja arvostaa monipuolisuutta ja kykyä mukautua erilaisiin pelitilanteisiin. Timanttmailan valinneet edustavat selkeämmin hyökkäävää pelitapaa suosivia pelaajia, mikä kertoo aktiivisemmasta otteesta ja mahdollisesti myös kilpailullisemmasta asenteesta. Pyöreän kontrollimailan pienempi suosio (alle viidennes vastaajista) voi puolestaan kertoa siitä, että kysely tavoitti pääasiassa pelaajia, joilla on jo jonkin verran kokemusta ja jotka haluavat panostaa enemmän mailan voimantuottoon, kuin kontrolliin.

Vain harva vastaaja ei osannut nimetä käyttämänsä mailan muotoa, mikä osoittaa, että valtaosa pelaajista on hyvin tietoinen varusteistaan. Tämä tukee aiempia havaintoja pelaajien sitoutumisesta lajiin ja varustevalintoihin liittyvästä harkinnasta. Mailan muodon valinta

näyttää liittyvän kiinteästi pelaajan omaan pelityyliin ja tavoitteellisuuteen, mikä voi heijastua suoraan myös harrastajien ostokäyttäytymiseen.

Vastausten perusteella harrastajat suosivat selkeästi uuden mailan hankintaa. Tämä kertoo halusta panostaa laatuun ja varmuuteen heti ostohetkellä. Uusi maila tuo usein mielenrauhaa. Maila on virheetön, kestoaltaan luotettava ja tarjoaa mahdollisuuden valita tarkasti omaan pelityyliin ja tarpeisiin sopivat ominaisuudet. Tämä on johdonmukaista aiempien havaintojen kanssa, joissa suuri osa vastaajista sijoittui aktiivisen tai kilpatason pelaajiin, jotka todennäköisesti suhtautuvat varusteisiinsa tarkasti.

Käytettyjen mailojen suosion vähäisyys voi liittyä muun muassa tarjonnan rajallisuuteen ja epävarmuuteen tuotteen kunnosta ja kestävydestä. Lisäksi yksilölliset mieltymykset, kuten painotus tai tuntuma, voivat vaikuttaa siihen, että pelaajat haluavat nimenomaan uuden, omiin käsiin sovitettua mailaa.

Vaikka harrastajat yleisesti suosivat uuden mailan hankintaa, osa oli viimeisimmän ostoksensa kohdalla valinnut käytetyn vaihtoehdon. Käytetty maila voi olla toimiva ja harkittu ratkaisu erityisesti silloin, kun budjetti on rajallinen, tutun mallin löytää edullisesti tai ostopäätös tehdään nopeasti saatavuuden perusteella. Se voi myös palvella kakkosmailana, harjoittelukäytössä tai väliaikaisena ratkaisuna ennen uuden hankintaa. Pelaajan kokemus ja ymmärrys mailojen ominaisuuksista voivat osaltaan lisätä luottamusta käytetyn mailan toimivuuteen. Erityisesti silloin, kun on selkeä käsitys siitä, millaisia ominaisuuksia mailalta haetaan.

### **6.3 Mailan valintaan vaikuttavat tekijät**

Padelmailan hankintaan vaikuttavat vastaajien mukaan ennen kaikkea käytännölliset ja pelilliset tekijät. Kysymyksessä arvioitiin erilaisten valintakriteerien tärkeyttä asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoitti "ei lainkaan tärkeä" ja 5 "erittäin tärkeä". Tärkeimmäksi tekijäksi nousi pelattavuus ja käyttömukavuus (keskiarvo 4,7), sen arvioi erittäin tärkeäksi valtaosa vastaajista. Tämä korostaa, kuinka keskeisenä harrastajat pitävät mailan tuntumaa ja sen soveltuvuutta omaan pelityyliin.

Toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi laatu (keskiarvo 4,5), ja kolmanneksi kestävyys (4,0), mikä viittaa odotuksiin pitkäikäisestä ja suorituskykyisestä mailasta erityisesti säännöllisessä käytössä. Seuraavaksi sijoittui suositukset ja arvostelut (3,6), mikä kertoo siitä, että vaikka pelaajat tekevät valintansa pääasiassa omien kokemusten perusteella, myös muiden näkemyksillä voi olla jonkin verran vaikutusta päätöksentekoon.

Hinnan keskiarvo jäi hieman matalammalle (3,5), mutta senkään merkitys ei ollut vähäinen. Tulokset viittaavat siihen, että pelaajat ovat valmiita maksamaan enemmän, mikäli maila täyttää muut tärkeät vaatimukset. Vähiten tärkeiksi arvioitiin mailan brändi (3,0), ulkoasu (3,0) ja uusien teknologia (2,8). Nämä tulokset osoittavat, että harrastajat tekevät ostopäätöksiä ensisijaisesti mailan ominaisuuksien ja käytännön tuntuman pohjalta, eivät niinkään visuaalisten tai markkinoinnillisten tekijöiden perusteella. Teknologian matala arvio voi liittyä myös siihen, ettei sen vaikutuksia pelituntumaan täysin tunnusteta tai niistä ei ole riittävästi tietoa tavalliselle harrastajalle.

Kysyttäessä tekijöitä, jotka vaikuttavat eniten mailan hankintapäätökseen vastaaja sai valita listasta kolme tekijää. Tulokset korostivat jälleen käytännönläheistä ja pelisuoritukseen keskittyvää lähestymistapaa. Tärkeimmäksi tekijäksi nousi selvästi mailan pelattavuus ja käyttömukavuus, joka oli mukana valinnoissa lähes kaikilla vastaajilla. Tämä tukee aiempia havaintoja siitä, kuinka keskeisessä roolissa mailan tuntuma ja toimivuus ovat pelaajien valinnoissa. Hinta oli toiseksi tärkein tekijä ja laatu kolmanneksi tärkein. Tulokset viittaavat siihen, että harrastajat pyrkivät löytämään tasapainon kustannusten ja laadun välillä. Vaikka laadukkaita mailoja arvostetaan, hankinnat tehdään silti budjetti huomioiden. Tämä osoittaa, että pelaajat tekevät päätöksensä harkiten ja vertaillen. He ovat valmiita sijoittamaan varusteisiin, mutta eivät mihin tahansa hintaan.

Brändin, suositusten ja teknologian merkitys jäi selvästi vähäisemmäksi mailan valinnassa. Vain harva vastaaja piti teknologiaa ratkaisevana tekijänä, mikä tukee aiempaa havaintoa siitä, että teknisten ominaisuuksien vaikutusta ei ainakaan vielä koeta kovin konkreettisenä. Myös brändi jäi selvästi muiden vastausvaihtoehtojen varjoon, mikä viittaa siihen, että päätökset tehdään ensisijaisesti tuotteen toimivuuden perusteella, ei tuotemerkin tai imagon. Avoimissa vastauksissa nousivat esiin myös yksilölliset tekijät, kuten mailan painotus, ulkonäkö ja asiantuntijan suositus. Nämä havainnot korostavat, että vaikka tietyt

ominaisuudet nousevat esiin yleisesti tärkeimpinä, osa pelaajista tekee valintansa hyvin henkilökohtaisten mieltymysten ja pelityylin perusteella.

Padelmailojen teknologisia ominaisuuksia koskevat näkemykset jakautuivat selvästi kahtia. Osa vastaajista pitää teknologiaa, kuten lyöntipinnan tai ydinmateriaalin ominaisuuksia, merkityksellisinä ja huomioi ne ostopäätöstä tehdessään. Toisille teknologia ei kuitenkaan ole ratkaiseva tekijä tai ei ole kiinnostunut tästä, mikä saattaa johtua joko tiedon puutteesta tai siitä, että muut ominaisuudet, kuten käyttömukavuus, pelituntuma ja hinta koetaan huomattavasti tärkeämmiksi valintakriteereiksi.

Vaikuttaa siltä, että teknologian merkitys kasvaa pelaajakokemuksen ja varustetietoisuuden kehittyessä. Tämä tukee aiempia havaintoja siitä, ettei teknologia ainakaan vielä ohjaa suurta osaa mailahankinnoista, mutta kiinnostus siihen on kasvussa erityisesti tavoitteellisten ja kehittymishaluisten harrastajien keskuudessa. Näin ollen teknisten ominaisuuksien esiin tuominen voi olla perusteltua erityisesti silloin, kun kohderyhmänä ovat kokeneemmat pelaajat.

#### **6.4 Hintanäkemykset**

Vastaajien ilmoittamat budjetit uuden padelmailan hankintaan sijoittuvat selvästi keskikorkeaan hintaluokkaan. Suosituimpia olivat hintahaarukat 151–250 euroa, mikä viittaa siihen, että suurin osa harrastajista on valmis panostamaan varusteisiin, kunhan hinta ja laatu ovat tasapainossa.

Hieman edullisempi, 100–150 euron hintaluokka keräsi vähän yli viidesosan vastauksista. Tämä vaihtoehto saattaa houkuttaa erityisesti aloittelijoita tai satunnaisesti pelaavia, joille suuria investointeja ei vielä koeta perustelluiksi. Alle 100 euroa oli selkeästi harvinaisempi valinta, mikä osoittaa, että edullisimpia mailoja ei useinkaan pidetä riittävinä laadun tai toimivuuden näkökulmasta. Hintahaarukan yläpäässä, eli yli 250 euron tasolla, valintoja oli selvästi vähemmän. Tämä viittaa siihen, että vaikka laadusta ollaan valmiita maksamaan niin kaikkein korkeimmat hinnat ylittävät monen harrastajan budjetin. Lisäksi säännöllinen pelaaminen ja mailojen uusimistarve voivat hillitä investointeja aivan korkeimpiin hintaluokkiin.

Käytettyjen padelmailojen kohdalla hinta vaikuttaa päätöksiin selvästi enemmän kuin uusien mailojen kohdalla. Vastaajista hieman yli puolet oli valmiita maksamaan käytetystä mailasta 50–100 euroa, ja noin neljäsosa ilmoitti maksavansa korkeintaan 50 euroa. Valtaosa vastaajista pysytteli siis sadan euron hintarajan alapuolella.

101–150 euron hintaluokka jäi selvästi vähemmistöön verrattuna alle sadan euron valintoihin, eikä yli 150 euron vaihtoehdot saaneet lainkaan kannatusta. Tämä rajaa käytetyn mailan budjetin selvästi alemmas, kuin uusien mailojen kohdalla. Taustalla voi olla huoli kulumisesta, mahdollisista piilovaurioista tai vaikeudesta arvioida käytetyn tuotteen todellista laatua ennen ostoa. Myös mailan sopivuuden arviointi ilman kokeilumahdollisuutta voi vähentää halukkuutta maksaa enemmän.

Tällainen vastausjakauma antaa viitteitä siitä, miten käytettyjen padelmailojen tarjonta ja hinnoittelu kannattaa jatkossa suunnitella. Uuden ja käytetyn mailan välille tarvitaan selkeä hintaero, jotta käytetty vaihtoehto koetaan aidosti houkuttelevaksi. Lisäksi luottamus tuotteen kuntoon ja avoin tieto sen aiemmasta käytöstä voivat vaikuttaa ostopäätökseen merkittävästi.

## **6.5 Hankintakanavat ja mailan vaihtoväli**

Vastaajien mieltymykset padelmailojen hankintakanavista jakoutuivat useaan vaihtoehtoon, mutta selkein suosikki oli verkkokauppa. Sen vahva asema selittyy todennäköisesti laajalla tuotevalikoimalla, hintojen helpolla vertailtavuudella ja vaivattomalla ostamisella. Verkkokauppa houkuttelee erityisesti silloin, kun ostaja tietää valmiiksi millaista mailaa on etsimässä, eikä koe tarvitsevänsä asiakaspalvelua tai mahdollisuutta testata tuotetta paikan päällä. Toiseksi yleisimmin mainittu hankintakanava oli paikallinen padelklubi. Klubeilla tehtyjen ostosten suosio kertoo siitä, että varustehankinnat liittyvät usein suoraan harrastusympäristöön. Klubin etuina voivat olla mahdollisuus kokeilla mailoja, saada suosituksia valmentajilta tai ottaa huomioon pelikavereiden kokemuksia. Henkilökohtainen palvelu ja asiantunteva opastus tekevät padelklubista erityisen houkuttelevan vaihtoehdon etenkin pelaajille, jotka eivät halua tehdä päätöstä pelkästään tuotetietojen perusteella.

Paikallisten urheiluliikkeiden asema jäi selvästi pienemmäksi. Tämä voi viitata siihen, ettei urheiluliikkeiden valikoima tai tuotetuntemus padelin osalta ole vielä samalla tasolla kuin erikoistuneilla toimijoilla. Myös käytettyjen mailojen hankinta yksityishenkilöiltä oli harvinaisempaa, mikä tukee aiempaa havaintoa siitä, että suurin osa pelaajista suosii uusia ja varmatoimisia tuotteita. Avoimissa tekstivastauksissa mainittiin myös yksittäisiä muita hankintakanavia, kuten padelvarusteisiin erikoistuneet kivijalkaliikkeet tai pelikaverit. Näissä tapauksissa ostopäätökseen vaikuttavat usein luottamus, suositukset ja mahdollisuus tehdä kaupat helposti tutun tai suositellun henkilön kautta.

Padelmailojen vaihtovälejä koskevan kysymyksen vastaukset osoittavat, että suurin osa harrastajista uusii mailansa melko säännöllisesti. Yleisimpänä vaihtovälinä korostui 1–2 vuotta, mikä viittaa siihen, että maila koetaan kulutustuotteena, jonka ominaisuudet heikenevät käytössä tai jota halutaan päivittää vastaamaan paremmin omaa pelityyliä tai uusia teknologiaa. Myös monet pelaajista ilmoitti vaihtavansa mailan vasta pakon edessä, esimerkiksi mailan hajotessa. Tämä heijastaa käytännönläheistä ja taloudellisesti harkittua suhtautumista varustehankintoihin, varusteita käytetään niin kauan kuin se täyttää tehtävänsä.

Osa vastaajista ilmoitti vaihtavansa mailan alle vuoden välein. Tämä viittaa todennäköisesti aktiivisiin tai kilpailuhenkisiin harrastajiin, jotka seuraavat tarkasti markkinoita ja haluavat testata uusia malleja, eikä halua, että varusteet rajoittavat pelisuoritusta. Pitkää käyttöikää suosivia vastauksia oli huomattavasti vähemmän, mikä viittaa siihen, että padelmailojen säännöllinen vaihtaminen on yleistä. Vastausten perusteella padelmailojen kysyntä on jatkuvaa, ja pelaajien varusteita vaihdetaan melko säännöllisesti. Tämä antaa varustemyyjille viitteitä siitä, että pelaajilla on jatkuva tarve uusille mailoille, ja tarjontaa sekä kampanjoita voidaan suunnitella vastaamaan tätä rytmiä.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää padelharrastajien osto- ja käyttötottumuksia padelmailojen hankinnassa. Tavoitteena oli saada selville, millaisia valintaperusteita harrastajilla on mailan hankinnassa, kuinka usein mailoja vaihdetaan ja miksi, sekä kuinka paljon harrastajat ovat valmiita sijoittamaan uusiin tai käytettyihin mailoihin. Lisäksi haluttiin selvittää, minkä kanavien kautta mailoja yleisimmin hankitaan ja mikä merkitys esimerkiksi teknologialla, brändillä tai hinnalla on valintaan.

Tulokset vastasivat hyvin odotuksia, ja niiden perusteella voidaan todeta, että padel on harrastajille mielekäs ja tavoitteellinen liikuntamuoto, johon ollaan valmiita panostamaan. Harrastajat arvostavat varusteiden toimivuutta ja laatua, ja tekevät valintansa hyöty edellä. Esimerkiksi mailan pelattavuus ja käyttömukavuus nousivat selvästi tärkeimmiksi valintakriteereiksi, kun taas brändi tai uusin teknologia eivät olleet suuressa roolissa. Tämä kertoo siitä, että valinnoissa painottuu oma kokemus ja pelituntuma, ei niinkään mielikuvat tai trendit.

Määrällinen tutkimus oli hyvin toimiva menetelmä tämänkaltaisen aiheen kartoittamiseen. Webropol-alusta mahdollisti vastausten tehokkaan keräämisen ja käsittelyn. Menetelmän vahvuutena oli se, että vastaajilta saatiin laajasti näkemyksiä eri osa-alueista. Jälkikäteen ajateltuna olisi voinut olla hyödyllistä sisällyttää vielä tarkempia kysymyksiä esimerkiksi siitä, kuinka usein pelaaja harjoittelee viikossa tai vaikuttaako harrastajan omat arvot mailavalintaan. Lisäksi avoimille vastauksille olisi voinut antaa enemmän tilaa, sillä niistä nousi esiin yksilöllisiä ja kiinnostavia näkökulmia.

Kysely tavoitti todennäköisesti aktiivisesti padelia harrastavia henkilöitä, mikä voi osaltaan selittää esimerkiksi uuden mailan suosiota tai korkeampia budjetteja. Tulokset eivät siis välttämättä täysin kuvaa koko harrastajakuntaa, mutta antavat hyvän yleiskuvan niistä pelaajista, jotka suhtautuvat lajiin tavoitteellisesti ja seuraavat aktiivisesti varustemarkkinoita.

Tämän aiheen jatkotutkimus voisi keskittyä tarkemmin siihen, miten pelaajien tausta, kuten ikä, pelikokemus tai arvot, vaikuttavat padelmailojen valintaan. Lisäksi olisi kiinnostavaa selvittää jälleenmyyjien näkemyksiä kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksista ja toiveista. Laadullinen lähestymistapa, kuten haastattelut, voisi tarjota erilaista ja mahdollisesti

syvempää ymmärrystä siitä, millaiset tekijät vaikuttavat varustehankintojen taustalla tapahtuvaan päätöksentekoon.

Opinnäytetyön tekeminen kehitti omaa osaamistani tutkimuksen suunnittelussa, aineiston keräämisessä ja analysoinnissa. Työ opetti myös kriittistä ajattelua erityisesti siinä, mitä lähteitä käyttää tai miten tuloksia tulkitaan ja miten niistä muodostetaan selkeitä johtopäätöksiä. Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi oli vaativa, mutta erittäin opettavainen. Opinnäytetyön tekeminen kehitti erityisesti kykyäni suunnitella ja toteuttaa tutkimusprosessi itsenäisesti. Näistä taidoista on varmasti hyötyä myös tulevaisuuden työelämässä.

## LÄHTEET

- Advance B2B. (2015, 3. kesäkuuta). *Ostoprosessin viisi vaihetta*. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2014). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (15. painos). Edita Publishing Oy.
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19. painos). Edita Oppiminen Oy.
- Bueno Padel Seinäjoki. (i.a.). *Bueno Padel Seinäjoki*. <https://buenopadel.fi/seinajoki/>
- Bullpadel. (i.a.). *Vertex 04 2025*. <https://www.bullpadel.com/gb/proline/4547-pala-bullpadel-vertex-04-25.html>
- Capgemini. (2023, 29. maaliskuuta). *Tutkimus selvitti: Kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttunut radikaalisti – vaikutuksia myös kaupan alalle*. <https://www.capgemini.com/fi-en/news/press-releases/tutkimus-selvitti-kuluttajien-ostokayttaytyminen-muuttunut-radikaalisti-vaikutuksia-myos-kaupan-alalle/>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. painos). Edita.
- Karjaluoto, H. (2021, 28. tammikuuta). *Tietoisku: Miten kuluttajien arvot ja asenteet muuttuvat?* <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/01/28/tietoisku-miten-kuluttajien-arvot-ja-asenteet-muuttuvat/>
- Ortega, M. (2023, 1. syyskuuta). *Differences between foam and EVA rubber in paddle*. Padel Pro Shop. <https://padelproshop.com/en-eu/blogs/blog/differences-between-foam-and-eva-rubber-in-paddle>
- Padel Drive. (2024, 17. joulukuuta). *The truth about carbon K in padel rackets - Explained by an expert (3K vs 12K vs 18K)*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ge2rf4rrGBs>
- Padel Or Die. (2020, 4. huhtikuuta). *Seinäjoen ensimmäiset sisäkentät avattu 4.4.2020*. <https://padelordie.fi/2020/04/04/seinajoen-esimmaiset-sisakentat-avattu-3-4-2020-osoitteessa-jalostajankuja-4/>
- Padelshop.com. (2024, 5. huhtikuuta). *Difference between a tennis ball and a padel ball*. <https://padelshop.com/blogs/padel-tips/difference-between-a-tennis-ball-and-a-padel-ball>

Ramsden, E. (i.a.). *What is the sweet spot on your padel racket?*  
<https://everythingpadel.co.uk/sweet-spot-on-your-padel-racket/>

Staveley, R. (i.a.). *The power of EVA foam variations in padel rackets.* Novor.  
<https://novor.co.uk/the-power-of-eva-foam-variations-in-padel-rackets/>

Suomen Padelliitto. (i.a.). *Padel Suomessa.* <https://padel.fi/padel-suomessa/>

Taina. (2022, 7. syyskuuta). *Vastuullisuus kiinnostaa suomalaisia kuluttajia.* Kulma.  
<https://kulma.kkv.fi/2022/09/07/vastuullisuus-kiinnostaa-suomalaisia-kuluttajia/>

Tennisnuts. (i.a.). *Women's padel rackets.*  
<https://www.tennisnuts.com/shop/padel/womens-padel-rackets.html>

van t Klooster, J. (i.a.-a). *What are the different shapes of padel rackets?* Padelshop.com.  
<https://padelshop.com/blogs/padel-tips/what-are-the-different-shapes-of-padel-rackets>

van t Klooster, J. (i.a.-b). *Which padel racket shape fits your playing style?*  
Padelshop.com. <https://padelshop.com/blogs/padel-tips/which-padel-racket-shape-fits-your-playing-style>