



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Markkinatutkimus

## CASE: Harrastukset.com

---

Hietanoro, Hanna

2012 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

Markkinatutkimus  
CASE: Harrastukset.com

Hanna Hietanoro  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2012

Hanna Hietanoro

**Markkinatutkimus CASE: Harrastukset.com**

Vuosi 2012 Sivumäärä 46

---

Opinnäytetyön aiheena on Harrastukset.com sivuston markkinatutkimus, jonka tavoitteena oli saada tietoa markkinoiden tilanteesta, selvittää mistä internetin käyttäjät etsivät tietoa harrastuksista sekä pyrkiä hyödyntämään saatuja tuloksia Harrastukset.com sivuston kehitystyössä ja markkinoinnissa. Lisäksi haluttiin selvittää mistä tietoa harrastuksista on parhaiten löytynyt sekä mitä ongelmia tietoja etsiessä on ollut.

Keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössä ovat markkinatutkimus, ostokäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, harrastukset ja vapaa-aika, internet informaation välityskanavana sekä tiedonhaku. Lisäksi työssä on käsitelty lyhyesti hakukoneoptimoinnin merkitystä sivuston näkyvyyteen.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Aineistonkeruu toteutettiin www-kyselyllä, käyttäen Surveypal ohjelmaa. Kyselytutkimuksen lisäksi aineistoa saatiin useista internetin käyttöön, vapaa-aikaan ja ajankäyttöön liittyvistä tutkimuksista.

Tutkimuksen avulla onnistuttiin saamaan tietoa internetin käyttäjän tavoista etsiä tietoa harrastuksista, tietoa siitä mistä tietoja haetaan sekä mistä tietoa on parhaiten löytynyt. Internet on tärkeä ja useiden tutkimusten mukaan käytetyin väline tietojen etsimisessä. Tutkimustulokset näyttivät sen, mitä monet muutkin tutkimukset kertovat - Internet ja Google ovat tiedonhaun eniten käytetyimmät välineet. Internetin ohella kaverit ja tuttavat toimivat hyvänä tietolähteenä monelle harrastustietoa etsivälle, eikä perinteistä sanomalehteäkään ole vielä täysin unohdettu.

Hanna Hietanoro

**Market Research CASE: Harrastukset.com**

Year	2012	Pages	46
------	------	-------	----

---

The subject of this Bachelor's thesis was marketing research for the Internet site of [www.harrastukset.com](http://www.harrastukset.com). The aim of this thesis was find out Internet user's habits in searching information of hobbies in order to develop and market the site. Moreover this thesis aimed to finding out where Internet users have found information of hobbies the best and what kind of problems have they met during searching the information.

The study concerned factors of market research, buying behaviour, buying decision process, the Internet as an information channel, free time and hobbies and shortly the meaning of SEO (Search Engine Optimization)

The study was conducted using quantitative research methods. The data was collected by using Surveypal e-form. Data were collected also from many research regarding using internet, free time and time use.

The results of the study illustrate the Internet user's habits to search information of hobbies, where the information is searched and the best ways to find information. The Internet is important and according to many researches the most used tool in searching information. The result of this study indicate similar results than many other researches - the Internet and Google are the most used channels in searching information. Friends and acquaintances are also good information sources, not forgetting the traditional news paper.

Keywords: Marketing research, buying behaviour, buying decision process, hobbies, free time, internet, information retrieval

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Markkinatutkimus .....	8
3	Ostokäyttäytyminen .....	10
	3.1 Kulttuuriset tekijät .....	11
	3.2 Sosiaaliset tekijät .....	12
	3.3 Psykologiset tekijät .....	13
4	Ostopäätösprosessi.....	15
5	Internet informaation välityskanavana.....	18
	5.1 Internetin käyttö Suomessa .....	18
	5.2 Internet-tiedonhaku .....	19
6	Vapaa-aika ja harrastukset.....	21
7	Tutkimuksen toteuttaminen .....	24
	7.1 Tutkimusmenetelmä.....	24
	7.2 Tutkimusongelma .....	24
	7.3 Kyselylomake .....	25
	7.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validius .....	26
	7.5 Kilpailija-analyysi .....	26
8	Tutkimustulokset ja niiden analysointi.....	28
9	Johtopäätökset .....	33
	Lähteet .....	35
	Kuvat .....	37
	Kuviot .....	38
	Taulukot .....	39
	Liitteet.....	40

## 1 Johdanto

Internet on tärkeä ja useiden eri tutkimusten mukaan käytetyin väline tietojen etsimisessä. Tilastokeskuksen vuonna 2009 tekemän Ajankäyttötutkimuksen mukaan selvin muutos suomalaisten ajankäytössä on ollut vapaa-ajan kasvu ja ansiotyön väheneminen. Tutkimuksen mukaan tietokoneen ääressä vietetään yhä enemmän aikaa, vaikka television katselu onkin edelleen eniten vapaa-aikaa vievä toiminto. Kun suomalaisten vapaa-ajan määrä lisääntyy ja internetin käyttö kasvaa, etsii kuluttaja tietoa vapaa-ajan aktiviteeteista ja harrastuksista entistä enemmän.

Opinnäytetyöni aiheena on Harrastukset.com sivuston markkinatutkimus, jonka tavoitteena on saada tietoa markkinoiden tilanteesta, selvittää mistä internetin käyttäjät etsivät tietoa harrastuksista sekä pyrkiä hyödyntämään saatuja tuloksia Harrastukset.com sivuston kehitystyössä ja markkinoinnissa. Harrastukset.com on kirjoittajan vuonna 2011 julkaisema ja ylläpitämä harrastushaku- ja tietosivusto. Harrastushakupalvelun avulla voi etsiä tietoa harrastuksista mm. lajin, kohderyhmän, paikkakunnan, alueen tai vapaan sanahaun avulla. Idea harrastushakupalvelusta syntyi kun sekä itselläni että ystävilläni oli ollut vaikeuksia löytää tietoa harrastuksista sekä siitä missä niitä voi harrastaa. Sivuston rakentaminen on ollut pitkä prosessi, joka jatkuu edelleen.

Keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössäni ovat markkinatutkimus, ostokäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, harrastukset ja vapaa-aika, internet informaation välityskanavana sekä tiedonhaku. Lisäksi käsittelen lyhyesti hakukoneoptimoinnin merkitystä sivuston näkyvyyteen.

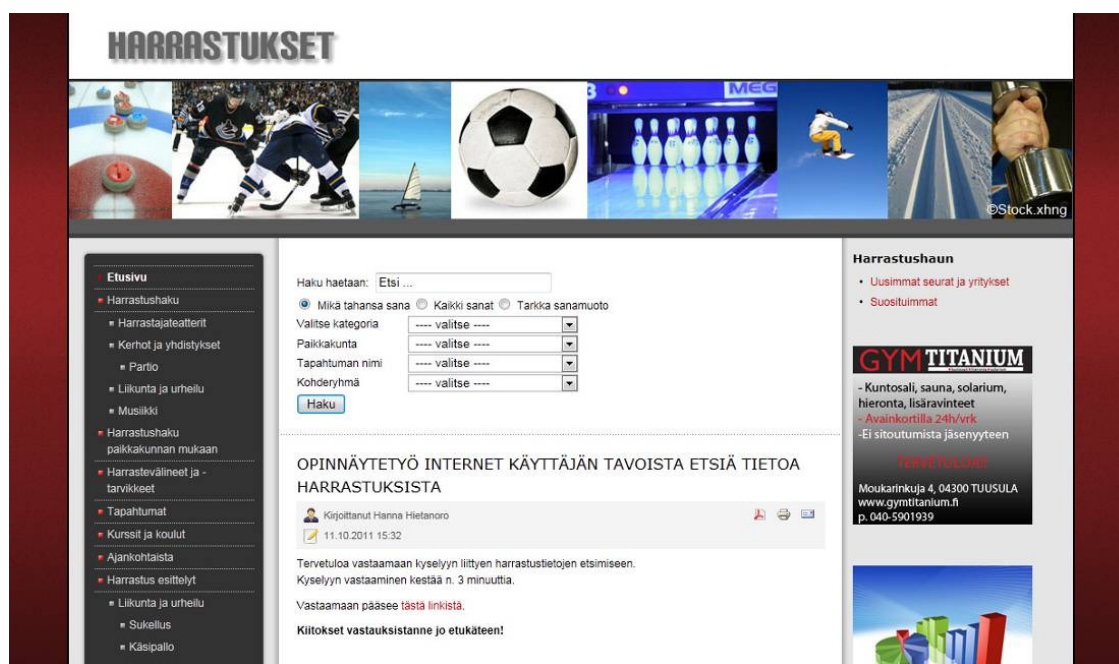
Opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Aineistonkeruu toteutettiin www-kyselyllä, käyttäen SurveyPal ohjelmaa. Kyselytutkimuksen lisäksi tehtiin yksinkertainen kartoitus mahdollisista kilpailevista internetin palveluista, jotta saatiin selville tilanne alan palveluntarjoajista Suomessa.

Tärkeimmät lähteet työni teoriaosuuteen olivat Philip Kotlerin teosten lisäksi Ciscon vuonna 2011 yhdysvaltalaiselta tutkimusyhtiöltä, InsightExpressiltä teettämä Cisco Connected World Technology Report -selvitys, TNS Gallup Oy:n suomalaisten verkkokäyttäytymistä selvittävä NetTrack-tutkimus 2011, IAB:n (The European Interactive Advertising Bureau) vuonna 2009 tekemä verkkokäyttäytymistä ja asenteita kartoittanut Marketers & Consumers, Digital & Connected (MC DC) tutkimus, Tilastokeskuksen vuonna 2009 tekemä ajankäyttötutkimus sekä Suomen Gallup Oy:n toteuttama liikuntatutkimus 2009-2010. Tärkeänä opinnäytetyöni tiedonlähteenä pidän lisäksi tekemääni internet-kyselyä internetin käyttäjän tavoista ja kokemuksista etsiä tietoa harrastuksista. Myös sivuston rakentamisesta ja ylläpitämisestä kertyneellä ko-

kemuksella ja osaamisella on ollut suuri vaikutus opinnäytetyön tekemisessä. Tutkimusosassa käsittelen kyselyä, sen tuloksia sekä teen lyhyen kilpailija-analyysin.

Harrastukset.com on toiminnassa oleva ja koko ajan kehitystyön alla oleva internet-sivusto. Sen alkuperäinen tarkoitus on tuottaa myös taloudellista hyötyä, joten jotkin tähän opinnäytetyöhön liittyvät seikat voidaan luokitella liikesalaisuuksiksi, eikä niitä ole tämän vuoksi lähdetty tarkasti kuvailemaan tai selostamaan.

Harrastukset.com sivusto on Webmedia Hobicomin kehittämä ja ylläpitämä harrastushakupalvelu sekä harrastustietosivusto. Harrastukset.com sivusto on toteutettu ilmaisella ja helposti saatavilla olevalla vapaan lähdekoodin (Open Source) Joomla-julkaisujärjestelmällä. Joomla on useasti palkittu sisällönhallintajärjestelmä (CMS, Content Management System), jolla voi rakentaa verkkosivustoja ja muita tehokkaita verkkosovelluksia. Joomlaan valintaan päädyttiin sen helppokäyttöisyyden, monipuolisuuden ja laajennettavuuden vuoksi. Lisäksi valintaan vaikutti se ettei sivuston päivittämisessä tarvita osaamista ohjelmoinnista, sekä se, että Joomla, että useimmat sen komponenteista ovat saatavissa suomen kielellä. (Joomla.fi)



Kuva 1: Harrastukset.com etusivu.

Harrastushakupalvelun tavoitteena on tarjota kuluttajille mahdollisimman kattava harrastustietotarjonta. Seuroille, yhdistyksille ja yrityksille sivusto tarjoaa ilmoitustilaa, jonne he saavat Seuran/yhdistyksen tai yrityksen nimen, yhteystiedot (osoite, puhelinnumero(t) email-osoite, kotisivujen osoite), kuvauksen/esittelyn toiminnastaan kuvien ja logon kera, hakusanat 5-20 kpl sekä kohderyhmä(t). Lisäksi ilmoittajat voivat valita hakupalvelun valmiista kate-

gorioista 5 tai nimetä omat parhaiten sopivimmat kategoriat. Suosituimmat hakukategoriat ovat palvelun ensimmäisenä vuotena olleet paikkakuntahaku sekä liikuntalajit.

Harrastushakupalvelun harrastus-artikkeleiden tavoitteena on antaa kuluttajille mahdollisimman paljon tietoa eri harrastuksista, tietoa siitä mistä eri lajeista voi lukea lisää sekä helpottaa kuluttajaa löytämään eri lajien tietosivustoille suorien linkkien avulla.

## 2 Markkinatutkimus

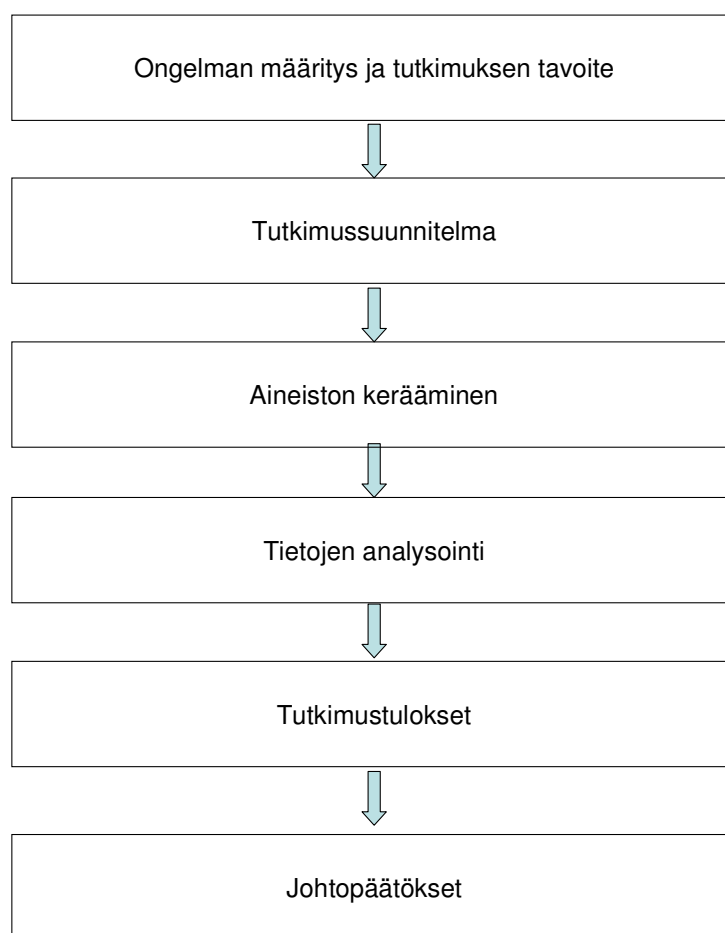
Markkinatutkimus on yksi markkinointitutkimuksen osa-alue. Markkinatutkimuksen avulla hankitaan tietoa markkinatilanteista ja niiden muutoksista, jolloin tutkimus kohdistuu kysyntä- ja kilpailutilanteeseen. Kysynnällä tarkoitetaan sitä määrää, jonka ostajat haluavat ostaa tiettyinä ajanjaksona yrityksen toiminta-alueella. Kysyntä ei kuitenkaan kerro todellisen kysynnän määrää, vaan sen kertoo kulutus. Kysyntä ei pysy jatkuvasti samanlaisena, sillä ihmiset ostavat eri aikoina eri tavoin. Nämä kysynnän vaihtelut voivat olla pitkäaikaisia tai lyhytaikaisia. Pitkäaikaisia kysynnänvaihteluita ovat suhdannevaihtelut, eli muutoksia taloudellisessa kehityksessä ja trendi, joka tarkoittaa kehityksen suuntaa usein jopa kymmenen vuoden aikavälillä. Kysynnän lyhytaikaisia vaihteluita ovat mm. muotitrendit ja kausivaihtelut. Nykypäivän markkinat elävät jatkuvassa muutoksessa, jolloin on tärkeää ymmärtää ja selvittää markkinoiden käyttäytymistä sekä markkinointiaktiiviteettien potentiaalista ja toteutuvaa vaikutavuutta ja tehokkuutta valittujen kohderyhmien keskuudessa. (Bergström & Leppänen 2007, 32-34; Lahtinen & Isoviita 1998, 21; Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 10-11.)

Markkina-analyysi on osa markkinatutkimusta. Markkina-analyysin tavoitteena on tieto, jota voidaan hyödyntää päätöksenteossa. Analyysin tuottama tieto pohjautuu mittareihin ja tunnuslukuihin, joita tuotetaan säännöllisesti ja systemaattisesti. Markkina-analyysi tarvitsee sekä dataa että tulkittua tietoa, joka syntyy ulkoisten ja sisäisten tietojen yhdistämisestä. Oman ja kilpailijan brandien aseman jatkuva mittaaminen on osa markkina-analyysia. (Lotti 2001, 25-28.)

Markkinatutkimusta voidaan tutkia eri tavoin, joko laadullisesti tai määrällisesti, tai yhdistämällä molemmat tutkimusmenetelmät. Jotta tutkimukselle saadaan luotua hyvä pohja, tulee tutkimuksen alussa tehdä valinnat seuraavilla neljällä tasolla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 112):



1. Nimetä, jäsentää ja muotoilla tutkimuksen ongelma selvästi ja ymmärrettävästi
2. Miettiä miten ymmärtää tutkittavan kohteen sekä ajatella mistä saada tietoa.
3. Valita millä strategialla saada parhaiten vastaus asetettuun ongelmaan, mitä eri strategiavaihtoehtoja olisi käytettävissä, millä perusteella strategia on valittu sekä päättää mitä aineistoa on tärkeä kerätä.
4. Ymmärtää mitkä teoriat tutkimukseen liittyvät, testata teorian suhde tutkimukseen, nimetä tutkimuksen avainkäsitteet, päättää miten esittää käsitteet sekä miettiä mahdollisia hypoteeseja sekä niiden asettamista.



Kuvio 1: Markkinatutkimusprosessin vaiheet (mukaillen Kotler & Keller 2006, 103.).

Philip Kotlerin ja David Lane Kellerin mukaan markkinatutkimusprosessi voidaan jakaa Kuvion 1 mukaisesti kuuteen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään tutkimuksen pää-

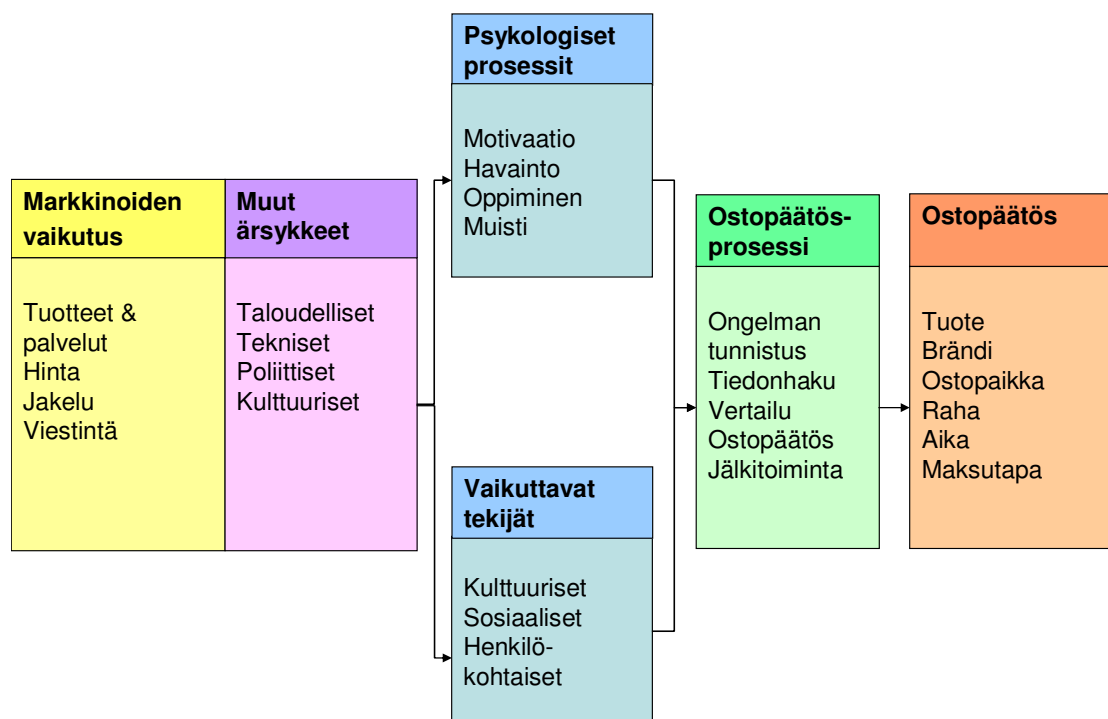
ongelma, tehdään tutkimusongelmaa tarkentavia lisäkysymyksiä sekä asetetaan tutkimukselle tavoite. Toisessa vaiheessa on tutkimussuunnitelman teko. Suunnitelma sisältää tietolähteet, tutkimusmenetelmän tai -menetelmät, aineistonkeruutavan, otantasuunnitelman sekä yhteydenottomenetelmän. Yhteydenottotavoista, postikysely, puhelinhaastattelu, www-kysely sekä henkilökohtainen haastattelu, on tutkijan valittava tutkimukseen parhaiten sopiva. Kolmas vaihe on aineiston kerääminen. Jos valmista aineistoa ei ole saatavilla tai se ei sovellu tutkimukseen, tarvitsee tutkijan kerätä tarvittava aineisto havainnointi-, kysely ja haastattelu- tai kokeellisin tutkimuksin. Tutkimusaineistoa voidaan kerätä kolmella päävälineellä: kyselylomakkeella, laadullisilla mittauksilla sekä mekaanisilla laitteilla. Kyselylomake on näistä kolmesta selkeästi yleisin tapa sen joustavuuden takia. Neljäs markkinatutkimuksen vaihe on tietojen analysointi. Tutkimusaineisto taulukoidaan ja muodostetaan muuttujia, keskiarvoja sekä mitataan hajontaa. Aineisto koodataan ja toivotaan, että aineistosta tehtyjen mallien avulla löytyy lisää muutoksia tuloksissa. Viimeiset viides ja kuudes vaihe ovat tutkimustulosten esittäminen ja johtopäätösten tekeminen. Tavoitteena on, että markkina-analyysin tutkimustuloksia voidaan käyttää tukemaan päätöksen tekemisessä (Kotler & Keller 2006, 103-115.)

### 3 Ostokäyttäytyminen

”Yksityisten kuluttajien ja yritysten ostopäätöksiin vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytyminen ohjaa sitä millä perusteella valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan” (Bergström & Leppänen 2007, 97).

Kuluttajien ostokäyttäytymisen tutkiminen alkoi 1960-luvulla markkinatutkimuksen ohessa. Ostokäyttäytymisen tutkiminen on ottanut vaikutteita taloustieteestä, sosiologiasta, psykologiasta sekä ihmistieteestä. Taloustiede selittää kuluttajan käyttäytymistä järkipäisesti ja psykologia ihmisten keskinäistä käyttäytymistä. Sosiologia keskittyy sosiaalisten aselelmien selittämiseen ja ihmistutkimus kuvaa kulttuurin vaikutuksia. (Varey 2002, 42.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri tekijät ja prosessit. Kuvio 2 kuvaa kuinka markkinat ja ympäristö yhdessä kuluttajan psykologisten prosessien (motivaatio, havainnot, oppiminen, muisti) ja kulttuuristen, sosiaalisten ja henkilökohtaisten tekijöiden kanssa vaikuttavat ostopäätösprosessiin ja ostopäätökseen. Jotta markkinoija osaisi parhaiten täyttää asiakkaiden toiveet ja tarpeet sekä suunnitella markkinointinsa ostajien mukaisesti on ymmärrettävä mitä tapahtuu kuluttajan alitajunnassa markkinoinnin ärsyksen ja lopullisen ostopäätöksen välissä, sekä mitä ovat niihin vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2007, 98.; Blythe. 2008, 9.)



Kuvio 2: Ostokäyttäytymisen malli (Kotler & Keller 2006, 184.).

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät, joita ovat kulttuuri (kulttuuri, alakulttuurit ja sosiaaliluokka), sosiaaliset tekijät (viiteryhmät, perhe, sosiaalinen asema ja arvot) sekä sisäiset tekijät (ikä, elämäntilanne, persoonallisuus ja minäkäsitys). Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa lisäksi neljä psykologista prosessia: Motivaatio, havaitseminen, oppiminen ja muisti. (Kotler & Keller 2006, 203.)

### 3.1 Kulttuuriset tekijät

Kulttuuritekijöillä on syvä ja laaja-alainen vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kulttuuri vaikuttaa arvojen, asenteiden ja tapojen muodostumiseen, joita jo lapsena tiedostamattaan kuuntelemalla ja jäljittelemällä omaksuu. Oman kulttuurin muodostuminen on pitkä ja usein huomaamatonkin prosessi, joka koskettaa kaikkia elämäntilanteita. Kulttuuri on aina opittua ja sen osaksi kasvaa yksilön ja yhteiskunnan vuorovaikutuksessa. Kulttuurista helposti tunnistettavissa ja näkyvimmissä osat ovat kieli, ruoka ja vaatteet sekä helposti havaittavat käytöstavat. Valta-osa kulttuurin asioista on pinnan alla, kuten arvot, normit, viestintätavat, suhteet luontoon, uskomukset ja asenteet. (Kotler & Keller 2006, 174-175; Plym-Rissanen.)

Kuluttajat tavoittelevat tiettyjä kulttuurillisten merkityksien hankkimista tuotteista tavoitellessaan persoonallista identiteettiään. Vaikutteita tuotteiden merkitystä kohtaan ihmiset ot-

tavat työpaikoiltaan, perheiltään, uskonnoistaan sekä erilaisista sosiaalisista kanssakäymisistä. Jotta voidaan kehittää tehokkaita markkinointistrategioita, tulee markkinoijan huomioida kulttuurin vaikutus tuotteissaan ja brändeissään, sekä selvittää niiden vaikutusta ostokäyttämiseen. (Peter & Olson 2002, 304-305.)

Kulttuurit jakautuvat alakulttuureihin ja sosiaaliluokkaan. Alakulttuurit ovat ihmisryhmiä, joissa kaikki ryhmän jäsenet jakavat samat arvot. Alakulttuureita voivat olla eri kansallisuudet, uskonnolliset ryhmät sekä samalla alueella asuvat ihmiset. Suuret alakulttuuriryhmät luovat omat merkittävät markkinansa tai oman asiakassegmenttinsä. Markkinoija tarvitsee tuntemusta eri kulttuureista, jotta osaa huomioida kulttuurin vaikutuksen kuluttajan ostokäyttämiseen. (Kotler & Keller 2006, 174.)

Yhteisöissä esiintyy sosiaalisia kerrostumia, joka näkyy ja ilmentyy erilaisten sosiaaliluokkien muodostumisena. Samaan sosiaaliluokkaan kuuluvilla yksilöillä on yhtenäiset arvot, kiinnostuksen kohteet ja käyttäytymismallit. Asema sosiaaliluokassa määräytyy mm. ammatin, tulojen, varallisuuden tai koulutuksen mukaan. Sosiaaliluokkaan kuuluminen ei ole sitovaa, joten elämäntilanteen mukaan ihmiset voivat useastikin vaihtaa sosiaaliluokasta toiseen. Eri sosiaaliluokkiin kuuluvat ihmiset saattavat selkeästi ostaa eri tuotteita ja palveluita, joten niitä voidaan markkinoida suoraan kohdentamatta eri sosiaaliluokille. (Kotler & Keller 2006, 174-176.)

### 3.2 Sosiaaliset tekijät

Ostokäyttämiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä kutsutaan myös sosiaalisiksi tekijöiksi. Sosiaaliset tekijät muodostuvat perheen, sosiaalisen roolin ja aseman, viiteryhmiä sekä monien erilaisten pienryhmien vaikutuksista. (Kotler & Keller 2006, 177.)

Perhe on yksi hyvin tärkeä yksilöön vaikuttava ryhmä, sillä vanhempien vaikutus on merkittävä lapsen ja nuoren asenteiden, tapojen ja tottumusten muodostumisessa, jotka edelleen heijastuvat myöhemmin heidän omaan perheeseensä, esimerkiksi ostokäyttämisenä. Perheen elinvaiheella on oma merkityksensä ostokäyttämisenä, sillä siitä riippuu sekä kulutuksen määrä että rakenne. Myös yksilön puolisoilla ja lapsilla on vaikutusta ostokäyttämiseen. Perinteiset roolit perheissä ovat muuttuneet, sillä mm. yksinhuoltaja- ja sinkkotalouksien määrät ovat kasvussa, joten monesti puhutaankin kokonaisten kotitalouksien ostopäätösten tekemisestä. Ostajan rooli perheessä tai kotitaloudessa kiinnostaa markkinoijaa, sillä perinteiset ostokäyttämisen roolit ovat muuttuneet. Enää ei ole yhtä selkeitä ostokäyttämiseen liittyviä naisten ja miesten rooleja kuin joskus on ollut, vaan markkinoijan on syytä nähdä molemmat sukupuolet potentiaalisina asiakkaina. (Kotler & Keller 2006, 176-179.)

Sosiaalisista tekijöistä mitattavissa on se millaisiin ryhmiin ja sosiaaliluokkaan yksilö kuuluu. Se, miten nämä eri ryhmät vaikuttavat yksilön ostokäyttämiseen, on vastaavasti vaikeasti mitattavissa olevaa tietoa. (Bergström & Leppänen 2007, 109.)

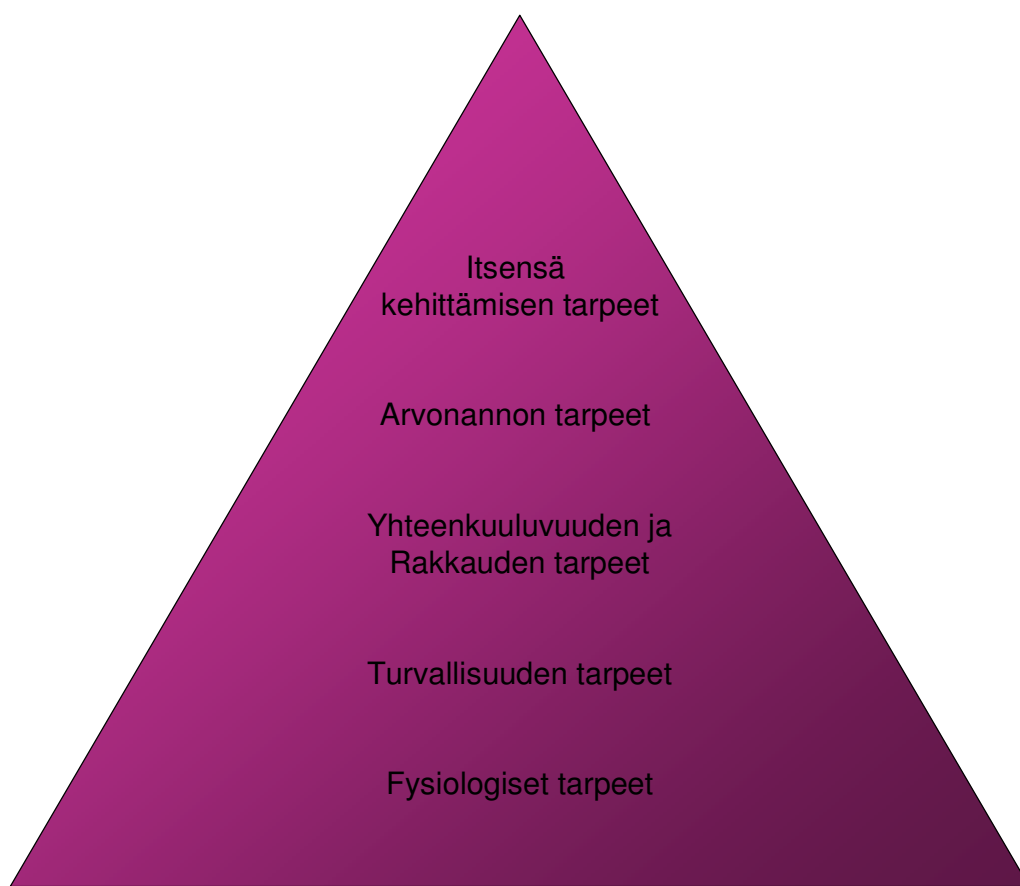
Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä, joihin yksilö kuuluu ja joilla on joko suora tai epäsuora vaikutus yksilön asenteeseen, arvoihin, mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Viiteryhmiä ovat mm. perhe, ystävät, naapurit, työkaverit ja ryhmät joiden kanssa yksilö on jatkuvasti yhteydessä. Muilla viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmiä joihin kuulutaan tai halutaan samastua. Viiteryhmiä ovat jäsenryhmät (työyhteisö, urheiluseura), ihanneryhmät (jengi, bändi), idolit (urheilija, julkisuuden henkilö) sekä negatiiviset ryhmät (ryhmät, johon ei haluta kuulua). (Kotler & Keller 2006, 177; Bergström & Leppänen 2007, 60-66.)

### 3.3 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä eli ostajan sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan henkilökohtaisia ostamiseen ja ostoskäyttäytymiseen vaikuttavia asioita. Ihmisen ostokäyttäytyminen heijastuu usein vuorovaikutuksessa muiden kanssa, joten henkilökohtaisia tekijöitä ei täysin voida erottaa muista ulkoisista tekijöistä. Ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ovat arvot ja asenteet, tarpeet, motiivit, innovatiivisuus ja oppiminen. (Bergström & Leppänen 2007, 53.)

Persoonallisiin tekijöihin kuuluu olennaisena osana yksilön ikä ja elämäntilanne, ammatti, taloudellinen tilanne, persoonallisuus, minäkuva, elämäntyyli sekä arvot. Jokaisella tekijällä on vaikutusta yksilön ostokäyttäytymiseen, eri tavoin. Esimerkiksi ikä ja elämäntilanne vaikuttavat tapoihimme ostaa ruokaa ja vaatteita, ammatti siihen ostamme työvaatteita ja taloudellinen tilanne siihen ostamme viimeisimpiä trendi- ja merkkitarvikkeita. (Kotler & Keller 2006, 180-181.)

Ostokäyttäytymisen motiiveita selittäviä teorioita on tehty useita, joista tunnetuimmat ovat Abraham Maslowin, Sigmund Freudin ja Frederick Herzbergin teorit. Näistä tunnetuin ja käytetyin on Abraham Maslowin tarvehierarkia, joka selittää miksi ihmisillä on määrättyjä tarpeita määrättyyn aikaan.



Kuvio 3: Maslow'n tarvehierarkia mukailten (Kotler & Keller 2006, 185.).

Kuvion 3 pyramidissa kuvataan tarpeiden sijoittumista. Perustarpeet ovat pohjimmaisina ja korkeimmat tarpeet huipulla. Maslow'n alkuperäisen idean mukaan tarpeet tuli tyydyttää järjestyksessä. Maslow'n mukaan tarpeiden hierarkinen järjestys menee seuraavasti:

1. Fysiologiset tarpeet (hengittäminen, vesi, ruoka, uni)
2. Turvallisuuden tarpeet (terveys, asunto, työturvallisuus)
3. Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet (ystävät, perhe)
4. Arvonannon tarpeet (itsekunnioitus, luottamus, saavutukset)
5. Itsensä toteuttamisen tarpeet (luovuus, spontaanisuus)

(Kotler & Keller 2006, 184-185 ; Blythe 2008, 15-16 ; Varey 2002, 42.)

Tarpeet ovat sekä ostamisen että markkinoivan yrityksen lähtökohta. Yritys voi menestyä ai-noastaan tuottamalla tarpeita vastaavia tuotteita tai palveluja. Jos tuotteelle tai palvelulle ei ole tarvetta, ei liiketoimintaa myöskään synny. Ihmiset ovat erilaisia, joten myös tarpeet ovat erilaisia. Tarpeet ovat tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostettu tarve tajutaan kuten esimerkiksi nälkä, mutta tiedostamattomia ei. (Bergström & Leppänen 2007, 53-54.)

Motiivit ovat erilaisia tekemisen syitä ja syitä ostamiseen ovat ostomotiivit. Tarve aktivoi ihmisen ja motiivi selittää valintoja eli mikä on syy ostoon. Motiiveja on erilaisia, joko järkiperäisiä (halpa hinta, auton turvallisuus) tai tunneperäisiä (muodikkuus, urheilullisuus). Motiivit jaetaan tarpeiden tavoin tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostetut motiivit ymmärtään ja niitä on helppo selittää kun tiedostamattomat motiivit ovat usein tunneperäisiä. (Bergström & Leppänen 2007, 55-56.)

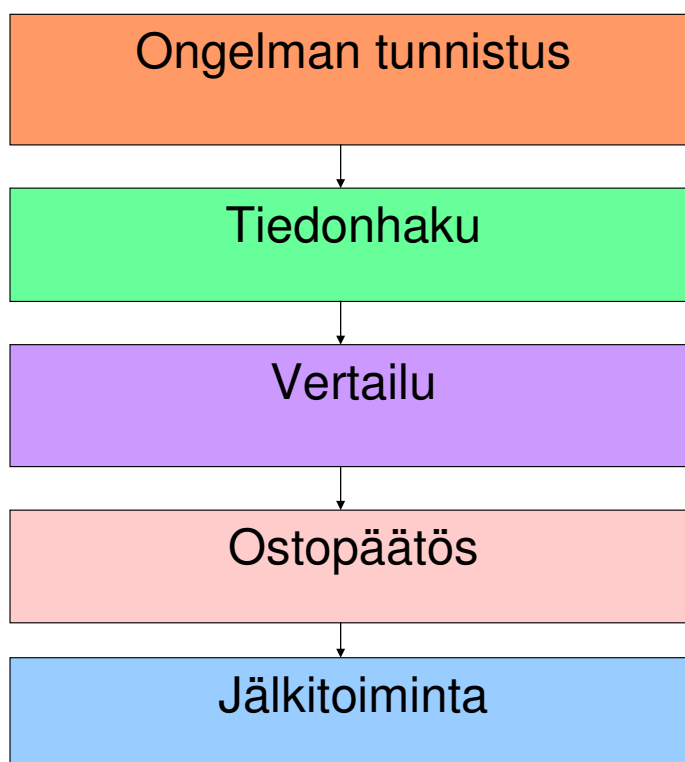
Asenteet vaikuttavat ihmisen tunteisiin ja toimintaan sen tiedon ja kokemuksen perusteella mikä ennestään ihmisellä asiasta on. Asenne on ihmisen tapa suhtautua asioihin kuten toisiin ihmisiin tai tuotteisiin. Tieto, omat ja toisten kokemukset ja kulttuuri vaikuttavat ja muokkaavat asenteita. (Bergström & Leppänen 2007, 56.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostohalu ja ostokyky. Yksilön tarpeet ja motiivit herättävät ostohalun. Tarpeita ja motiiveja muokkaavat ostajan taustatekijät, henkilökohtaiset ominaisuudet sekä ulkoiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2007, 98.)

#### 4 Ostopäätösprosessi

Harrastukset.com sivuston harrastushakupalvelu toimii osana kuluttajan ostopäätösprosessia. Kuluttajalla on mahdollista verrata tietoja harrastuksista sivustolta löytyvien hakukriteerien avulla ja tehdä päätös ostamisesta tai ostamatta jättämisestä. Palvelu toimii tiedonvälittäjänä harrastusseuran, -yhdistyksen tai -yrittäjän ja harrastuksista tietoa etsivän kuluttajan välillä.

Ostopäätöksen tekeminen on monimutkainen prosessi, joka vaihtelee tuotteittain, yksilöittäin ja tilanteen mukaan. Yrityksen on tärkeää oman toimintansa kannalta tunnistaa päätöksentekoprosessin eri vaiheet. Ostopäätösprosessista on useita eri teorioita. Kuviossa 4 on kuvattu ostopäätösprosessin eteneminen Kotlerin viiden vaiheen teorian mukaan. Nämä vaiheet ovat ongelman tunnistaminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja osto sekä hankinnan jälkeinen arviointi eli jälkitoiminta. Ostopäätösprosessi alkaa siis jo paljon ennen varsinaista ostoa ja se jatkuu vielä pitkään ostotilanteen jälkeenkin. Kuluttajan ostopäätösprosessi ei aina noudata samaa kaavaa/ järjestystä vaan jokin prosessin vaiheista saattaa jäädä välistä tai tapahtua useampia kertoja. (Kotler & Keller 2006, 191; Joensuu yliopisto, Taloustieteet ; Kotler & Armstrong 2001, 192.)



Kuvio 4: Ostopäätösprosessi (mukaillen Kotler & Keller 2006, 191.).

Ostopäätösprosessi alkaa, kun kuluttaja tunnistaa ongelman tai tarpeen. Tarpeen voi laukaista joko sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Sisäiset tarpeet ovat ihmisen perustarpeita, esimerkiksi nälkä, kuumuus ja jano. Ulkoisia ärsykeitä ovat mm. kaupallinen ilmoitus tai naapurin uusi auto. Markkinoijien täytyy tunnistaa ne olosuhteet jotka laukaisevat kuluttajien kiinnostuksen ja ostotarpeet sekä suunnitella markkinointinsa sen mukaan. Erityisesti paljon harkintaa vaativien tuotteiden kuten esimerkiksi luksus-tuotteiden ja lomamatkojen myynnin markkinoimisessa kuluttajien tarpeiden tunteminen on erittäin tärkeää. Ja jotta potentiaalinen ostotilanne tulisi mahdolliseksi, on markkinoijan osattava vaikuttaa kuluttajien tarpeisiin ja motiiveihin. (Kotler & Keller 2006, 191; Solomon 2009, 354-355.)

Mikäli kuluttaja on motivoitunut ratkaisemaan tarpeesta tai ärsykkeestä alkaneen ongelman, alkaa hän etsiä tietoa. Tiedon etsintä voidaan jakaa kahteen erilaiseen tasoon: tietoa voidaan etsiä joko juuri tunnistettuun ongelmaan tai se voi olla jatkuvaa, jolloin halutaan olla selvillä markkinatilanteesta. Aktiivisessa tiedonhankinnassa kuluttaja etsii lisää tietoa lukemalla saatavilla olevia materiaaleja, soittamalla ystävilleen, menemällä internetiin ja vieraillemalla liikkeissä jotta pystyisi oppimaan lisää tuotteesta. Markkinoijan kannalta on tärkeää olla tietoinen, mistä tietolähteestä kuluttaja tietoa etsii ja mikä niiden merkitys kuluttajalle on ostopäätöstä tehdessä. Nämä tietolähteet voidaan jakaa neljään eri kuluttajaan vaikuttavaan ryhmään:



- Toisiin ihmisiin (perhe, ystävät, naapurit, tuttavat)
- Kaupallisiin (mainonta, internetsivut, myyntihenkilöt, jakelijat, pakkaukset ja esillä olo)
- Julkisiin (joukkotiedotusvälineet, kuluttajatutkimuslaitokset)
- Kokemuksiin (käsittely, tutkiminen, tuotteen käyttäminen)

Se mikä kunkin ryhmän vaikutus kuluttajaan on, vaihtelee ostettavan tuotteen ja ostajan henkilökohtaisten ominaisuuksien mukaan. Eniten tietoa kuluttaja saa kaupallisista lähteistä, mutta suurin merkitys on usein kuitenkin läheisillä henkilöillä tai julkisilla tietolähteillä. Jokaisella ryhmällä voidaan katsoa olevan oma vaikutuksensa kuluttajaan. Internet on muuttanut tiedonhankinnan prosessia. Useimmat kuluttajat tekevät ostokset sekä perinteisistä kaupoista että internetistä, jonka takia useimpien yritysten on löydettävä perinteisten liikkeiden lisäksi myös internetistä. (Kotler & Keller 2006, 191-192.)

Tietojen keruun jälkeen kuluttaja vertailee vaihtoehtoja, joita vertailee asemansa ja tilanteesta riippuvien kriteerien mukaan ja tekee päätöksensä - joko ratkaisu löytyi, tai sitten ei löytynyt. Miten kuluttaja tekee päätöksensä? Ensiksikin kuluttaja yrittää tyydyttää jonkin tarpeen. Toiseksi kuluttaja etsii tiettyjä etuja tuotteiden ominaisuuksista. Kolmanneksi kuluttaja vertailee tuotteita keskenään ja arvioi niiden tuomaa tyydytystä suhteessa niiden ominaisuuksiin ja saatavuuteen. Ostopäätökseen liittyvät tuotteiden ominaisuudet ovat erilaisia eri tuotteiden kohdalla. Esimerkiksi kameran valintaan vaikuttavat kuvan terävyys, kameran koko, hinta ja kuvan säädöt yms. kun taas hotellin valintaan vaikuttavat sijainti, puhtaus, ympäristö, hinta yms. Ostopäätöksen kuluttaja tekee niiden ominaisuuksien mukaan, jotka ovat hänelle tärkeitä. (Kotler & Keller 2006, 193.)

Jos sopiva vaihtoehto löytyi, kuluttaja ostaa sen mikäli tuote tai palvelu on saatavilla. Kuluttaja tekee päätöksen ostettavan tuotteen merkistä, määrästä, mistä tuotteen tai palvelun hankkii, sopii maksu- ja toimitusehdoista, päättää ostopaikan sekä ostaa tuotteen. (Kotler & Keller 2006, 197; Joensuun yliopisto, Taloustieteet.)

Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä jatkossa. Mikäli hän oli tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, saattaa hän tehdä uusintaostoja. Jos hän oli tyytymätön, voi hän palauttaa tuotteen ja tehdä valituksen sekä informoida muita tapahtuneesta. (Joensuun yliopisto, Taloustieteet; Kotler & Armstrong 2001, 192.)

## 5 Internet informaation välityskanavana

Internet eli World Wide Webin ensimmäinen käyttötarkoitus oli tiedon jakaminen. Myös ensimmäisten kaupallisten kotisivujen sisältö koostui yritysten tiedoista ja niiden tuotteista. (Salmela 1999, 16.)

*“Verkkojärjestelmän kautta jaettava tieto on saatavissa etäisyydestä, aikaerosta ja henkilökunnan työajoista riippumatta periaatteessa juuri silloin, kun asiakas tietoa tarvitsee”* (Salmela 1999, 16).

Cisco teetti vuonna 2011 yhdysvaltalaiselta tutkimusyhtiöltä, InsightExpressiltä Cisco Connected World Technology Report -selvityksen, joka toteutettiin 14 eri maassa. Euroopan maista mukana olivat Iso-Britannia, Espanja, Saksa, Italia ja Venäjä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat yliopisto-opiskelijat, sekä vasta työelämän aloittaneet nuoret. Tutkimuksen otanta oli yhteensä 2 800 henkilöä. Tutkimustuloksista ilmenee, että perinteisten tiedotusvälineiden merkitys on nuorten elämässä vähentynyt. 33 prosenttia nykyopiskelijoista pitää internetiä yhtä tärkeänä kuin ilmaa, vettä ja suojaa, 49 prosenttia opiskelijoista ja 47 prosenttia nuorista työntekijöistä pitää sitä lähes yhtä välttämättömänä ja 64 prosenttia opiskelijoista luopuisi mieluummin autosta kuin internetistä. Cison tekemän tutkimuksen mukaan 91 prosentilla opiskelijoista ja 88 prosentilla nuorista työntekijöistä oli oma profiili Facebookissa. Facebookin käyttö on aktiivista, sillä 73 prosenttia työssä käyvistä nuorista käy sivustolla kerran päivässä ja 33 prosenttia viidesti päivässä. (Cisco’s Technology News Site 2011.)

### 5.1 Internetin käyttö Suomessa

TNS Gallup Oy selvitti suomalaisten verkkoköyhtäytymistä NetTrack-tutkimuksella helmikuussa 2011 haastatellen 2005 suomalaista. Tutkimukseen vastaajat edustivat mannersuomalaista 15-79-vuotiasta väestöä. Tutkimuksen mukaan suomalaisten kuluttajien elämä digitalisoituu yhä kovempaa vauhtia ja se näkyy ennen kaikkea lisääntyvänä verkko-ostamisena ja verkkoyhteisöissä vietettävänä aikana. Erittäin nopean kasvun takana ovat nuorten aikuisten lisäksi myös 65-79-vuotiaat, joista 48 % käyttää nettiä viikoittain.

NetTrack-tutkimuksen mukaan aktiivisia 15-79-vuotiaita verkkokäyttäjiä on jo yli 3,5 miljoonaa. Kaksi kolmasosaa vastaajista käyttää internetiä useita kertoja päivässä ja keskimäärin internetissä vietetään aikaa 9 tuntia ja 15 min viikoittain. Sähköposti ja verkkopankit ovat käytetyimmät palvelut, mutta viimeisimmän vuoden aikana verkkoyhteisöt ovat nousseet suosituimpien palveluiden joukkoon. Verkkoyhteisöpalveluiden suosion kasvun rinnalla myös viimeisen 12 kuukauden aikana verkko-ostaminen on lisääntynyt huomasti. Nettikokemusten lisääntyessä netin suurkuluttajien, koulutettujen aikuisten lisäksi myös hieman vanhemmat

kansalaiset ovat aloittaneet sähköisten ostoskorien täyttämisen. Jo noin joka viides 50-64-vuotias käy nettiosastoilla kuukausittain.

IAB:n (The European Interactive Advertising Bureau) vuonna 2009 tekemän 16 Euroopan maata kattavan laajan verkkokäyttäjyystutkimuksen ja asenteita kartoittaneen Marketers & Consumers, Digital & Connected (MC DC) tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä kuin muut eurooppalaiset keskimäärin. Tutkimuksen mukaan sekä suomalaiset että eurooppalaiset käyttävät internetiä eniten tiedon etsimiseen. Suomalaisista jopa 92% käyttäjistä etsii yleisesti tietoa internetistä viikoittain ja 78 % tietoa harrastuksista sekä henkilökohtaisista kiinnostuksen kohteista.

## 5.2 Internet-tiedonhaku

Internetin käyttäjien määrän kasvun myötä markkinoille on tullut runsaasti uusia verkkopalveluja ja hakukoneita. Verkosta löytyy valtaosa hakukoneista, maailman suosituin näistä on Google. Se on hyvä, kattava ja monipuolinen tiedonhaun apuväline, vaikka se ei aina olekaan paras vaihtoehto. Suomessa Google on selvästi käytetyin hakukone, ja vuonna 2008 sitä käytti mediatoimisto Dagmarin tekemän tutkimuksen mukaan n. kaksi miljoonaa suomalaista päivittäin tai lähes päivittäin. Yhteiskunta edellyttää tänä päivänä kansalaisilta verkkokäyttötaitoja ja medianlukutaitoa. Medianlukutaidolla tarkoitetaan kykyä käyttää erilaisia koneita, välineitä ja viestimiä, kykyä ilmaista ja tulkita asioita sekä hallita luovasti ja kriittisesti tiedonhankinnan ja medioiden käyttöä. (Haasio 2007, 9-11; Erkkilä 2008.)

*”Parhaimmillaan medianlukutaito onkin kykyä käyttää monipuolisesti ja kriittisesti eri viestimiä, ilmaista niiden avulla itseään ja hankkia luotettavaa tietoa siihen parhaiten soveltuvasta lähteestä”*(Haasio 2007, 11).

Keskeinen osa mediataitoa on tiedonhankintataito. Tiedonhaulla tarkoitetaan suunnitelmallista toimintaa, joka perustuu hakutermien valintaan ja hakulausekkeiden muotoiluun, hakustrategian muodostamiseen, rajaamiseen ja haun suunnitelmalliseen toteuttamiseen. (Haasio 2007, 13.)

Median kuluttaminen on perinteisesti laskettu passiiviseksi käyttäytymiseksi koska sisältö on valittu kuluttajan puolesta. Kuluttajan puolesta on päätetty mikä julkaistusta sisällöstä kiinnostaa, mikä on tärkeää ja mikä on jätetty pois. Verkossa median julkaisukynnys on alhaisempi, jolloin kuluttajalta vaaditaan aktiivisuutta etsiä häntä kiinnostavia artikkeleita. (Keskinen 2000, 90-91.)

Hakukoneet annostelevat näkyvyyttä. Esimerkkinä Google, joka arvottaa nettisivuja kehittämänsä PageRank-mittaustavan avulla. PageRank-arvon avulla se pyrkii tuottamaan tiedon hakijalle parhaiten palvelevat linkit listan kärkipäähän. Verkkosivun PageRank-arvo määräytyy sen perusteella, miten moni ja miten ”painava” verkkosivu linkittää siihen. (Aalto & Uusisaari 2010, 64-65.)

Aallon ja Uusisaaren (2010, 65.) mukaan paras tapa saada sivut sijoittumaan hyvin hakutuloksissa on yksinkertaisesti 1) tarjota tavoitellulle kohderyhmälle tarpeellista ja tärkeää sisältöä, 2) kiinnittää huomiota sivuston ”*koneluettavuuteen*” sekä 3) varmistaa, että hakukoneet pysyvät yhdistämään sen haluttuihin aihealueisiin.

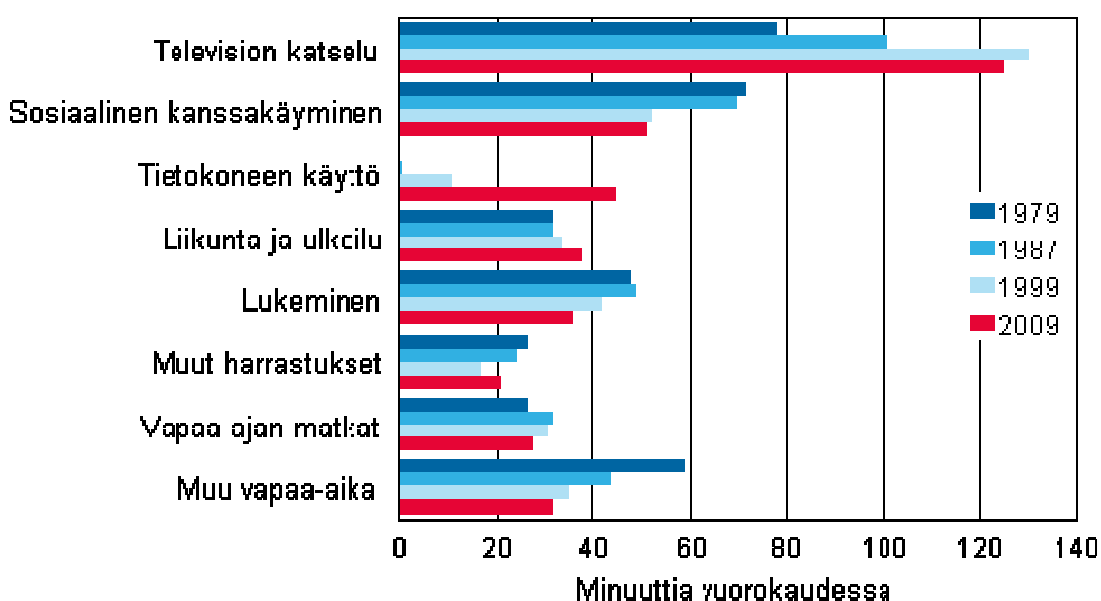
Verkkosivuston muokkaamista hakukonelöydettävyyden parantamiseksi kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Hakukoneoptimoinnin perusajatuksia (Aalto & Uusisaari 2010, 65-67.):

- Otsikoi sivut niiden sisältöä vastaavasti
- Kirjoita sivun kuvausteksti otsikkoa ja sisältöä vastaavaksi
- Käytä jokaisella sivulla sisältöä kuvaavia avainsanoja
- Sijoita tärkeimmät sisällöt tekstiin, älä grafiikkaan tai kuviin
- Tee sivustolle sivukartta
- Linkitä sekä sivuston sisällä että muualla verkossa oleviin juttuihin
- Verkkotunnuksen ikä vaikuttaa: Hanki oma verkkotunnus ja perusta sivu, vaikka käyttötarkoitus ei olisi vielä selvillä
- Testaa sivun latautumisenopeus, sillä ainakin Google tarjoaa hakutuloksissaan ensiksi nopeamman

Googlen mukaan hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että sivusto näkyy parhaassa mahdollisessa valossa, kun se esiintyy hakutuloksissa, mutta pääkuluttajia ovat kuitenkin käyttäjäsi, eivät hakukoneet. Optimointipäätökset tulisikin pyrkiä toteuttamaan sen mukaan, mikä on parasta sivuston vierailijoille, sillä he ovat sivustosi pääkuluttajia ja hakevat sisältöäsi hakukoneiden mukaan. Hakukoneoptimoinnin käyttäminen on tärkeä päätös, joka voi parantaa sivustoasi ja säästää aikaa, mutta voi myös vaarantaa sivustosi ja maineesi. Mikäli päätetään käyttää ulkopuolista hakukoneoptimoinnin tarjoajaa, kannattaa tutkia alaa jonkin verran sekä ottaa selville mahdolliset saavutettavat edut/vahingot, jotka hakukoneoptimoiija voi sivustollesi saavuttaa/ aiheuttaa. Harrastukset.com sivustoa rakennettaessa on kiinnitetty erityistä huomiota sivuston löydettävyyteen hakukoneista tietoa etsittäessä, sillä mitä paremmin sivustolla ilmoittavien seurojen tiedot internetistä harrastustietoja etsittäessä löytyvät, sitä enemmän sivustolle tulee kävijöitä ja sen helpompi sivusto on markkinoida eteenpäin. Lisäksi on pyritty siihen, että hakutulokset palvelisivat ensisijaisesti sivustolla ilmoittavien seurojen tietoja etsiviä kuluttajia, eikä hakukoneita. (Google, 2012.)

## 6 Vapaa-aika ja harrastukset

Tilastokeskuksen vuonna 2009 tekemän ajankäyttötutkimuksen mukaan suomalaisten ajankäytön peruspiirteet ovat pysyneet melko vakaina jo kolmen vuosikymmenen ajan. Selvin muutos on nähtävissä ansiotyöhön käytetyn ajan vähenemisessä, jolloin vapaa-aika on taas vastaavasti lisääntynyt. Tutkimuksessa vapaa-aikaan on laskettu se osa vuorokaudesta, joka jää jäljelle, kun nukkumiseen, ruokailuun, ansio- ja kotityöhön sekä opiskeluun käytetty aika on vähennetty. Miehillä vapaa-aikaa oli keskimäärin 48 tuntia viikossa ja naisilla hieman vähemmän eli 40 tuntia viikossa. Suurin osa eli 65 prosenttia vapaa-ajasta vietettiin kotona. (Ajankäyttötutkimus 2009.)



Kuvio 5: Vapaa-ajan jakautuminen käyttötavan mukaan (Ajankäyttötutkimus 2009).

Television katselu oli säilyttänyt asemansa suosituimpana vapaa-ajan toimintona, mutta nuorten miesten kohdalla tietokone oli ohittanut television vapaa-ajanvieton välineenä. Tietokoneen käyttö on kasvanut, sillä sen käyttö kytkeytyy yhä useampiin ajankäytön muotoihin. Internetin välityksellä katsotaan televisio-ohjelmia, luetaan lehtiä, tehdään koulutehtäviä ja nettiostoksia. Lisäksi sosiaalinen kanssakäyminen tapahtuu yhä enemmän internetin välityksellä. Suomen Cison toimitusjohtajan Esko Korvenmaan mukaan “internetin merkitys kasvaa koko ajan, kun nyt sieltä ei enää haeta vain tietoa vaan se on yhä vahvemmin myös sosiaalisen elämän jatke ja tärkeä vuorovaikutuksen kanava.” Tietokoneella vietetty aika ei selkeästi tule esiin tässä tutkimuksessa, sillä tietokoneella television katselu on luokiteltu television katseluksi, tietokoneen käyttö opiskeluun on katsottu opiskeluksi sekä verkkolehtien lukeminen on luokiteltu lehtien lukemiseen. Tietokoneen käytön yleistyessä, muihin harrastuksiin käytetty aika on vähentynyt. Muihin harrastuksiin tässä tutkimuksessa luettiin käsityöt,

taiteelliset harrastukset, erilaiset pelit, musiikin kuuntelu äänitteiltä sekä kirjeenvaihto. (Ajankäyttötutkimus 2009; Mediaviikko 2011.)

Liikunta ja ulkoilu ovat edelleen merkittävä osa suomalaisten vapaa-aikaa. Syksyllä 2009 niihin käytettiin aikaa melkein 40 minuuttia vuorokaudessa. (Ajankäyttötutkimus 2009.)

Suomen Gallup Oy on toteuttanut Suomen Kuntoliikuntaliitto ry:n, Suomen Liikunta ja Urheilu SLU ry:n, Nuori Suomi ry:n, Suomen Olympiakomitean sekä Helsingin kaupungin teettämän liikuntatutkimuksen 2009-2010 yhteistyössä opetus- ja kulttuuriministeriön kanssa. Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010 koostuu kolmesta julkaisusta: Vapaaehtoistyö (SLU), Lasten ja nuorten liikunta (Nuori Suomi), Aikuisliikunta ja Senioriliikunta (Kuntoliikuntaliitto).

Kansallisen liikuntatutkimuksen yhtenä tehtävänä oli antaa tietoja suomalaisten 19-65-vuotiaiden aikuisten liikunta-, kuntoilu- ja urheiluharrastuksista sekä selvittää missä määrin liikuntaa tai urheilua harrastetaan, mitä lajeja harrastetaan ja mitä palveluja käytetään harrastuksissa. Tutkimuksen avulla on selvitetty lisäksi halukkuutta alkaa harrastamaan eri urheilulajeja, joten näiltä osin tutkimus on eri liikuntalajien potentiaalisten markkinoiden kartoitus. Tutkimustulosten mukaan vuonna 2009-2010 55 prosenttia aikuisista liikkui vähintään 4 kertaa viikossa ja 35 prosenttia 2-3 kertaa viikossa, eli vajaa 3 miljoonaa suomalaista liikkuu vähintään kaksi kertaa viikossa.

	2001-02	2005-06	2009-10
	%	%	%
Vähintään 4 kertaa viikossa	46	49	55
2-3 kertaa viikossa	38	37	35
Harvemmin	12	11	8
Ei koskaan	4	3	2
Ei osaa sanoa	1	*	*

Taulukko 1: Liikuntaharrastuskertojen määrä 19-65-vuotiaiden keskuudessa (%) (Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010).

Aktiivisimpien liikkujien määrä on 2000 luvun alusta kasvanut, mikä tutkimuksen mukaan selittyy kävelylenkkeilyn suurella suosiolla. Tutkimuksen mukaan kävelylenkkeily keräsi eniten harrastajia, jopa 1 790 000 suomalaista aikuista. Toiseksi eniten harrastajia keräsi pyöräily, 845 000 harrastajaa ja kolmanneksi eniten kuntosaliharjoittelu, 713 000 harrastajaa. Suurimmat harrastajamäärien kasvut olivat määrällisesti kuntosaliharjoittelussa, juoksulenkkeilyssä

ja voimistelussa. Prosentuaalisesti harrastajamäärä kasvoi selkeästi eniten moottoriurheilussa, joka kasvoi vuosista 2005-2006 121 prosenttia. Selkeästi eniten aikuiset liikkuvat omatoimisesti yksin (81 %) tai omatoimisesti ryhmässä (55 %). Urheiluseuroissa harrastajia oli 14 prosenttia väestöstä ja yksityisten yritysten järjestämänä 15 prosenttia.

Liikuntatutkimuksen mukaan verkkaista ja rauhallista (38 %) sekä ripeää ja reipasta (51 %) liikuntaa harrasti yhteensä 89 prosenttia 66-79-vuotiaista aikuisista. Suurin osa liikkui nuorempien aikuisten tavoin omatoimisesti yksin (76 %) tai omatoimisesti ryhmässä (43 %). Suosituimmat liikuntalajit 66-79-vuotiaiden keskuudessa olivat kävelylenkkeily, sauvakävely sekä pyöräily.

	1995 %	1997-98 %	2001-02 %	2005-06 %	2009-10 %
Kaikki	76	84	92	91	92
Pojat	77	84	93	91	92
Tytöt	75	84	91	91	91
3-6 vuotta	59	69	85	86	87
7-11 vuotta	79	88	93	93	93
12-14 vuotta	85	91	94	94	94
15-18 vuotta	82	88	93	91	91

Taulukko 2: Urheilun ja liikunnan harrastaminen 3-18-vuotiaiden keskuudessa. Vastaajien oman ilmoituksen mukaan. N=5.505.

Kansallisen liikuntatutkimuksen yhteenvedon tehtävänä oli antaa tietoja 3-18-vuotiaiden lasten ja nuorten urheilusta ja liikunnasta lajiharrastamisen näkökulmasta sekä selvittää missä lapset ja nuoret harrastavat urheilua ja liikuntaa, mitä lajeja he harrastavat, miten ja missä yhteyksissä he liikkuvat.

Tutkimustulosten mukaan 3-18-vuotiaista lapsista 92 prosenttia harrastaa urheilua. Suosituimmaksi harrastukseksi nousi jalkapallo 217 000 harrastajalla, toiseksi eniten harrastajia keräsi pyöräily, 180 000 harrastajaa ja kolmanneksi uinti, 167 000 harrastajaa. Eniten harrastajia neljän vuoden aikana lisänneet lajit olivat juoksulenkkeily, kuntosaliharjoittelu sekä sa-libandy. Eniten harrastajia menettäneet lajit ovat hiihto, pyöräily ja yleisurheilu. Lapset harjoittelevat eniten omatoimisesti kavereiden kanssa (468 000) ja muista ikäryhmistä poiketen toiseksi eniten urheiluseuroissa (424 000). Eniten harrastajia urheiluseuroissa keräsivät jalkapallo (104 000), voimistelu (59 000) sekä jääkiekko (51 000). Niistä lapsista ja nuorista, jotka eivät vielä harrasta urheiluseurassa, haluaisi 46 prosenttia harrastaa ja näistä 56 000 jalkapalloa.

## 7 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön avulla haluttiin selvittää mistä internetin käyttäjät etsivät tietoa harrastuksista ja mistä he ovat mielestään parhaiten tietoa löytäneet. Tutkimuksessa kartoitettiin lisäksi vastaajien eri medioissa viettämää aikaa, jotta nähtäisiin vaikuttaako internetissä vietetty ajan määrä harrastustietojen löytymiseen internetistä, tai vaikuttaako se siihen, mistä tietoa harrastuksista etsitään.

### 7.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä on käytetty määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jolloin voidaan tutkia mahdollisimman isoa kohderyhmää. (Hakkarainen & Ojala) Kvantitatiivisen tutkimuksen alkujuuret ovat luonnontieteissä ja se on yhä vallitseva tutkimusstrategia sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Kvantitatiivinen tutkimus korostaa yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Paradigman taustalla on niin sanottu realistinen ontologia, jonka mukaan todellisuus rakentuu objektiivisesti todennettavista tosiasioista. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä ovat aiempien tutkimusten johtopäätökset ja teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, koejärjestelyn tai aineiston keruun suunnitelmat sekä koehenkilöiden ja tutkittavien henkilöiden valinta. Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi, sillä asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuviain. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvittavat tiedot voidaan kerätä itse tai hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. (Heikkilä 2004, 16-18; Hirsjärvi ym. 2001, 129.)

### 7.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma on tutkimuksen lähtökohta. Tutkimusongelma on kysymys tai joukko kysymyksiä, joihin tutkimuksella haetaan vastauksia. Kysymykset tulisi harkita tarkkaan ja muotoilla selkeästi ennen aineiston keruuta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulee varautua siihen, että ongelma saattaa muuttua tutkimuksen edetessä, ja usein puhutaankin ennemmin tutkimustehtävästä kuin ongelmasta. Kvantitatiivinen tutkimus jakautuu yleensä kvalitatiivista tutkimusta selkeämmin erottuviin vaiheisiin, joten tutkimusongelmat on helpompi asetella. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan tulee kuitenkin muistaa spesifioida kysymyksenasettelu, jolla vältetään koko tutkimuksen jääminen luokittelun tasolle. (Hirsjärvi ym. 2001, 113-114.)

Tämän tutkimuksen ongelma on saada selville mistä internetin käyttäjät etsivät tietoa harrastuksista. Tutkimuksen tavoitteena on lisäksi selvittää mitä tietoa internetin käyttäjät harras-



tuksista etsivät, mistä tietoa etsitään, sekä ovatko he onnistuneet löytämään etsimänsä tiedon.

### 7.3 Kyselylomake

Tutkimus toteutettiin käyttäen strukturoitua kyselylomaketta, jossa vastaaja pakotettiin valitsemaan annetuista vastausvaihtoehdoista. (Hakkarainen & Ojala) Lisäksi kyselylomakkeessa oli yksi vapaan vastauksen kysymys, jossa vastaajalla ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja. Kun lomakkeen kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, tulevat vastaukset yhdenmukaisemmiksi, mikä nopeuttaa lomakkeiden käsittelyä sekä helpottaa vastaamista. Useassa kysymyksessä oli vastausvaihtoehtona: ”Joku muu, mikä?”. Tällä haluttiin antaa vastaajalle mahdollisuus vastata ennalta annettujen vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta, mikäli tämä kokisi oman vastauksensa puuttuvan annetuista. Kyselylomakkeesta löytyi lisäksi yksi avoin kysymys, sillä ne voivat joskus tuoda aiheeseen uusia näkökantoja. Kun tutkimus tehdään käyttäen kyselylomaketta vähentää se virheellisten vastausten määrää, joita helposti syntyy haastattelijan yrittäessä tulkita vastaajan epätasällisiä tai epämääräisiä vastauksia. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 39.)

Kyselytutkimuksessa mittaus tapahtuu kyselylomakkeella. Lomake tulee suunnitella huolellisesti, sillä koko tutkimuksen onnistuminen riippuu mitä suurimmassa määrin kyselylomakkeen kokonaisuudesta eli siitä kysytäänkö sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. (Vehkalahti 2008, 20.)

Opinnäytetyön kysely tehtiin www-kyselynä, käyttäen SurveyPal ohjelmaa. Kysely tehtiin lokakuussa 2011 ja linkki opinnäytetyön kyselylomakkeeseen oli viikon ajan harrastukset.com sivustolla, jossa käy viikon aikana keskimäärin 750 vierailijaa. Kyselystä tiedotettiin Facebookissa tilapäivityksien avulla, joissa pyydettiin lisäksi edelleen lähettämään tietoa kyselystä eteenpäin. Kyselystä tiedotettiin myös Harrastukset.comin Facebook-sivulla sekä luomalla Facebookiin oma yleinen tapahtuma ”KYSELY: HARRASTUKSET.COM.

Kyselylomakkeen kysymykset oli jaettu kolmeen osa-alueeseen:

1. Internetin ja median käyttöä kartoittavat kysymykset
2. Harrastustiedon etsimistä tutkivat kysymykset
3. Taustatiedot

Internetin ja median käyttöä tutkittiin kartoittamalla vastaajien viikon aikana viettämää aikaa kaikkien eri medioiden parissa yhteensä, sekä erikseen internetissä sekä sosiaalisissa medioissa viettämää aikaa. Harrastustietojen etsimistä tutkittiin kysymällä mistä vastaajat ovat

harrastustietoja etsineet, mistä kolmesta eri lähteestä/ kanavaa käyttäen he ovat parhaiten tiedot löytäneet sekä mistä internet-sivuilta he ovat tietoja etsineet. Lisäksi kysyttiin mitä tietoja he ovat ensisijaisesti harrastuksesta etsineet, löysivätkö he viimeksi tietoja etsiessään hakemansa tiedot, sekä löysivätkö he tiedot mielestään helposti, kuinka paljon he käyttivät aikaa tiedon etsimiseen, sekä mitä ongelmia he olivat kohdanneet. Taustatiedoissa vastaajilta kysyttiin ikää, sukupuolta, elämäntilannetta, asuinalueita sekä harrastuksia. Vastauksia kyselytutkimukseen saatiin määrääjassa 113 kappaletta.

#### 7.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validius

Tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta (reliabelius) sekä pätevyyttä (validius). Reliabiliteetti kertoo onnistuiko tutkimus mittaamaan sisällöllisesti sitä mitä piti tutkia sekä sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkittaessa eri kerroilla saadaan samat tulokset, voidaan tuloksia pitää reliabeleina. Jotta eri maissa saatuja tuloksia voitaisiin verrata luotettavasti on monilla tieteenaloilla kehitetty kansainvälisesti testattuja mittareita. Validiteetti kertoo mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Jotta tuloksia voidaan pitää tosina ja pätevinä, on tutkijan otettava huomioon, että kyselyyn vastaajat saattavat ymmärtää kyselylomakkeiden kysymykset toisin kuin tutkija on alunperin ajatellut, jolloin tuloksia ei voi käsitellä alkuperäisen ajattelumallin mukaisesti. Termit reliabelius ja validius ovat syntyneet kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä, mutta niiden käyttöä pyritään välttämään. Vaikka mainittuja termejä ei haluttaisikaan käyttää, tutkimusten luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi arvioida jollakin tavoin. (Hirsjärvi 2001, 213.)

#### 7.5 Kilpailija-analyysi

Kilpailu on kysynnän ohella oleellinen tekijä yrityksen ympäristössä, sillä yritys harvoin toimii alallaan yksin. Kysyntä on usein eri aloilla niin kovaa, että uuden yrityksen on löydettävä oma erikoistumisalansa tai uskallettava erikoistua, jos haluaa päästä markkinoille. (Bergström & Leppänen 2007, 41.)

Markkinatutkimuksella pyritään määrittelemään yrityksen kohderyhmä eli kenelle tuotteita tai palveluja kannattaa suunnitella ja kohdistaa. Tutkimusta tehtäessä hankitaan tietoa kuluttajien mediankäytöstä, mutta myös muuta tietoa kuluttajista: ajankäytöstä sekä erilaisista tottumuksista. Tärkeä osa markkinatutkimusta on lisäksi kilpailija-analyysi, jotta yritys pystyy selvittämään oman asemansa markkinoilla. (Hakkarainen & Ojala)

Yritykset kilpailevat asiakkaista sekä samoja tai toisiaan korvaavia tuotteita tarjoavien yritysten kanssa että täysin eri tuotteita ja palveluita tarjoavien yritysten kanssa. Yleensä

kilpailua seurataan yhden toimialan sisällä, jolloin tarkastellaan sitä miten paljon ja millaisia yrityksiä alalla on, millaiset kilpailuroolit yrityksillä on ja millaisia kilpailukeinoja yritykset käyttävät. Oman toimialan kilpailua selvitetessä, tarkastellaan yritysten määrää, yritysten tarjoamien tuotteiden samanlaisuutta tai erilaisuutta sekä sitä, miten vaikeata uuden yrityksen on päästä markkinoille. (Bergström & Leppänen 2007, 40-41.)

Tekniikan kehitys avaa uusia mahdollisuuksia, mutta se saattaa myös tuhota kokonaisia toimialoja tai työtehtäviä. Tietotekniikan nopea kehitys on tuonut uutta eri toimialoille ja vaikuttanut omalta osaltaan yritysten kilpailukykyyn, markkinoille tuotaviin uutuuksiin ja tuotteiden markkinointiin. Uuden tekniikan ja tietotekniikan myötä uusia on syntynyt uusia toimialoja, kuten IT ja uusmedia-alat. Perinteisen printtimedian ohessa paperiteollisuus ovat aloja, joihin tietotekniikan kehittyminen on vaikuttanut suuresti. Sanomalehden merkitys informaatiokanavana on menettänyt merkitystään nopeamman internetin tieltä ja perinteiset printtimediat ovat alkaneet siirtyä muiden yritysten tavoin internetiin. Kun lehtiä ei enää paineta entiseen malliin, vähenee paperitehtaiden kysyntä. (Bergström & Leppänen 2007, 44.)

Kun yritys on luomassa uutta ja vasta synnyttämässä markkinoitaan, toimintakonsepteja on mahdollista testata ennakolta markkinatutkimuksen keinoin asiantuntevassa kohderyhmässä. Markkinoiden hallitsemiseksi sekä markkinointiviestintää varten tarvitaan paljon tietoa markkinoista, asiakkaista sekä heidän tyytyväisyydestään ja mielikuvistaan. (Lotti 2001, 25-26.)

Harrastukset.comin tarjoamaa palvelua lähinnä ovat kuntien ja kaupunkien ylläpitämät harrastusseurojen ja -yhdistysten yhteystietosivut. Näiltä sivustoilta ei useinkaan voi hakea tietoa ja muiden hakukriteerien kuin lajin tai vapaan sanahaun avulla. Kaikki kunnat eivät myöskään aktiivisesti ylläpidä/ päivitä seurojen ja yhdistysten tietoja, jolloin hakemistoista löytyy paljon vanhentuneita tietoja. Jäsenrekistereistä löytyy mm. jo toimintansa lopettaneiden seurojen tietoja tai niiden yhteystiedot (lähinnä sähköpostiosoitteet/ internet-sivut) eivät enää olleet olemassa.

Muutama hyvä hakupalvelu kunnilta ja kaupungeilta löytyy. Esimerkiksi Kuopion seudulla toimii Kuopion kaupungin ylläpitämä sivusto [www.harrastehaku.fi](http://www.harrastehaku.fi) josta löytyy Karttulan, Kuopion, Maaningan ja Siilinjärven yhteinen harrastehakupalvelu. Toisena hyvänä esimerkkinä on Helsingin kaupunki, jonka nuorisoasiainkeskus on avannut uuden harrastushakupalvelun osoitteessa <http://nk.hel.fi/harrastushaku/>. Sivustolla on valittavissa erittäin monipuoliset hakukriteerit, ja sisältöä löytyy paljon.

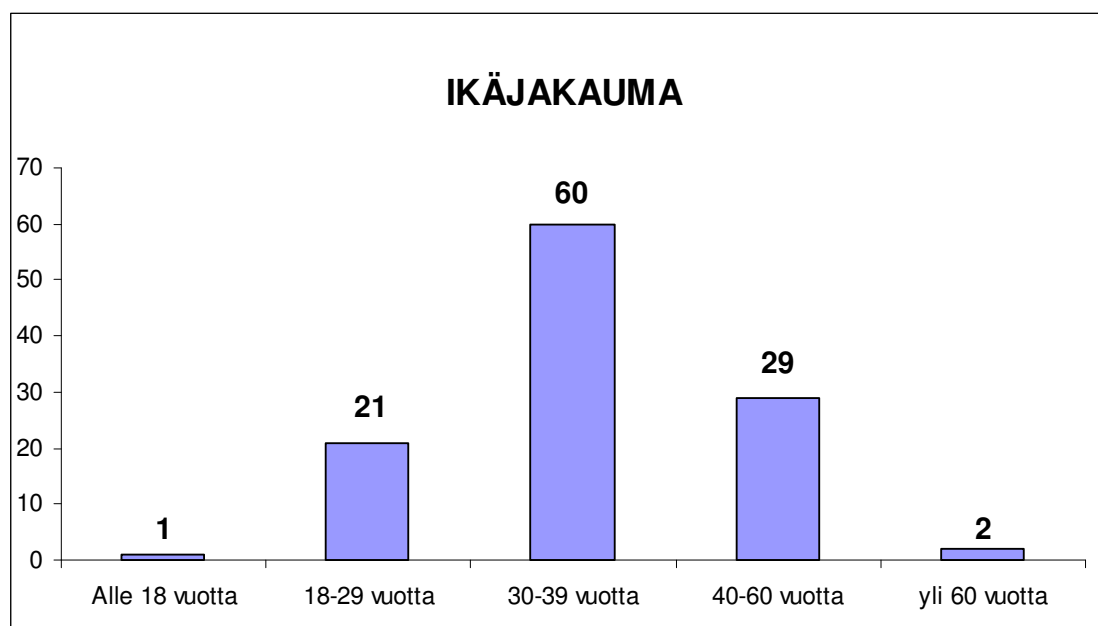
Harrastukset.com sivusto pitää kilpailijoinaan lisäksi kaikkia hakupalveluja tarjoavia internet-sivustoja, kuten esim. [www.suomenyritykset.fi](http://www.suomenyritykset.fi), [www.yritysupas.com](http://www.yritysupas.com) ja [www.fonecta.fi](http://www.fonecta.fi). Ha-

kupalveluiden lisäksi Harrastukset.comin kilpailijaksi voi laskea Nimenhuuto.com -sivuston, sillä palvelusta löytyy paljon tietoa joukkuelajiseuroista. Palvelu toimii kuitenkin eri periaatteella kuin harrastukset.com sivusto, joten vaikka se tarjoaa tietoa harrastusseuroista, on sivusto lähinnä työkalu joukkueiden omaan käyttöön, ei harrastushakupalveluksi koettava.

## 8 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

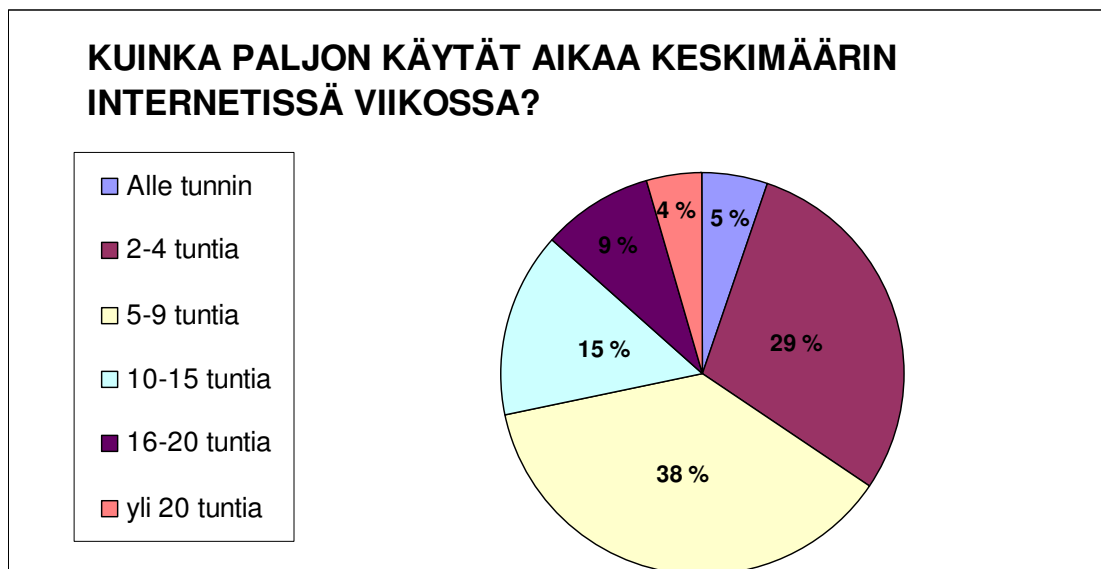
Vastauksia kyselyyn tuli 113 kappaletta. Naiset olivat aktiivisempia vastamaan, 75 naista ja 38 miestä. Vastaajista työssäkäyviä oli 78,8 prosenttia, perhevapaalla 11% ja loput 10,8 prosenttia työttömiä, opiskelijoita, yrittäjiä ja eläkeläisiä. Selkeästi eniten vastauksia tuli Uudeltamaalta (87,6%), toiseksi eniten Kanta-Hämeestä (5,3%) ja loput vastauksista tulivat Päijät-Hämeestä, Pirkanmaalta, Varsinais-Suomesta, Itä-Uudeltamaalta, Lapista sekä Tanskasta.

Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi iältään 18-60-vuotiaita, suurimpana ikäluokkana 30-39 vuotiaat 53,1% vastaajista, toiseksi eniten vastauksia tuli 40-60-vuotialta 25,7 prosenttia ja kolmanneksi 18-29-vuotialta 18,6 prosenttia.



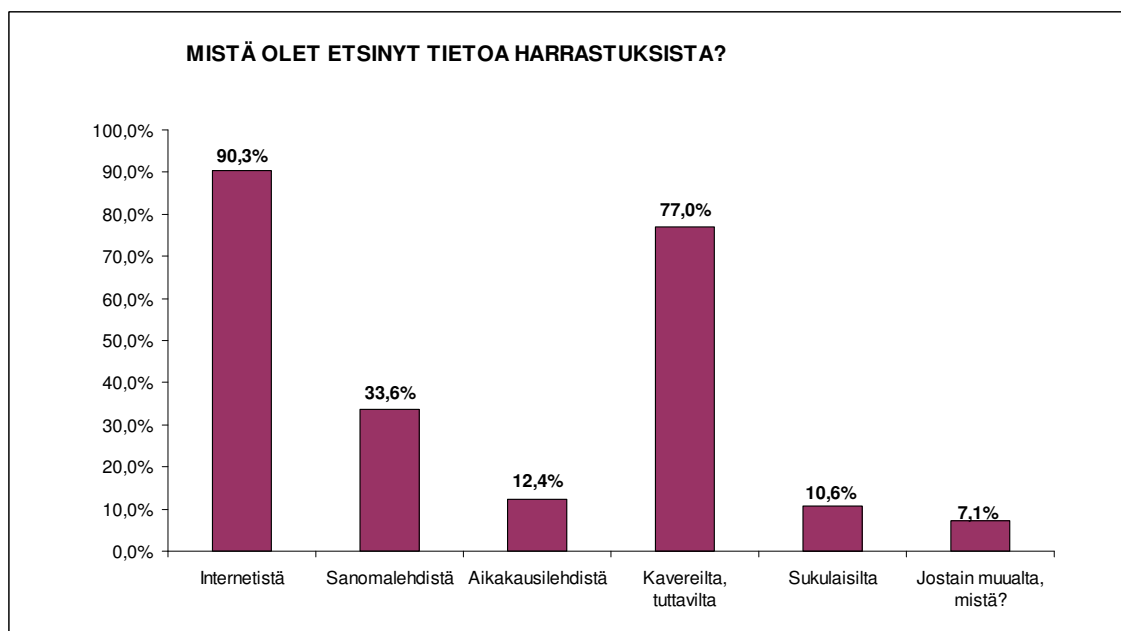
Kuvio 6: Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajista 37,2 prosenttia käytti internetissä aikaa 5-9 tuntia viikossa, 29,2 prosenttia vastaajista 2-4 tuntia ja 15 prosenttia 10-15 tuntia. Loput vastaajista käyttivät aikaa joko alle tunnin, 16-20 tuntia tai yli 20 tuntia.



Kuvio 7: Internetissä vietetty aika viikossa.

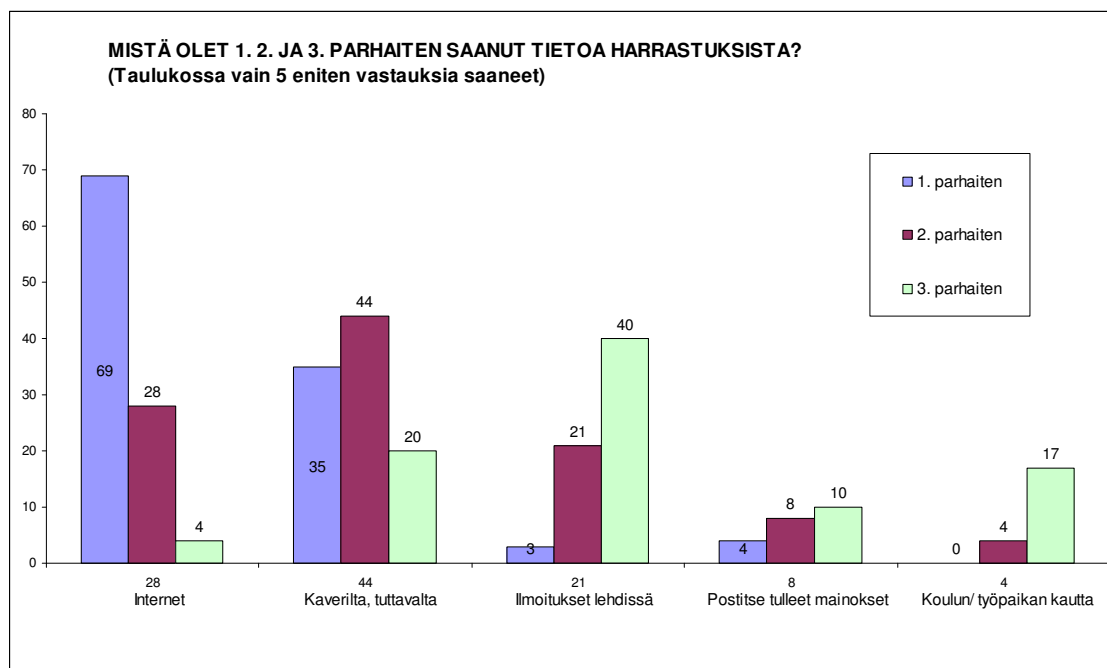
Tutkimustulosten mukaan selkeästi eniten tietoa harrastuksista oli etsitty internetistä, 90,3 prosenttia vastaajista. Toiseksi eniten harrastuksista oli etsitty tietoa kavereilta ja tuttavilta, peräti 77 prosenttia vastaajista. Kolmanneksi käytetyin tiedonetsintä kanava oli sanomalehti, josta tietoa oli etsinyt 33,6 prosenttia vastaajista.



Kuvio 8: Mistä harrastuksista on tietoa etsitty.

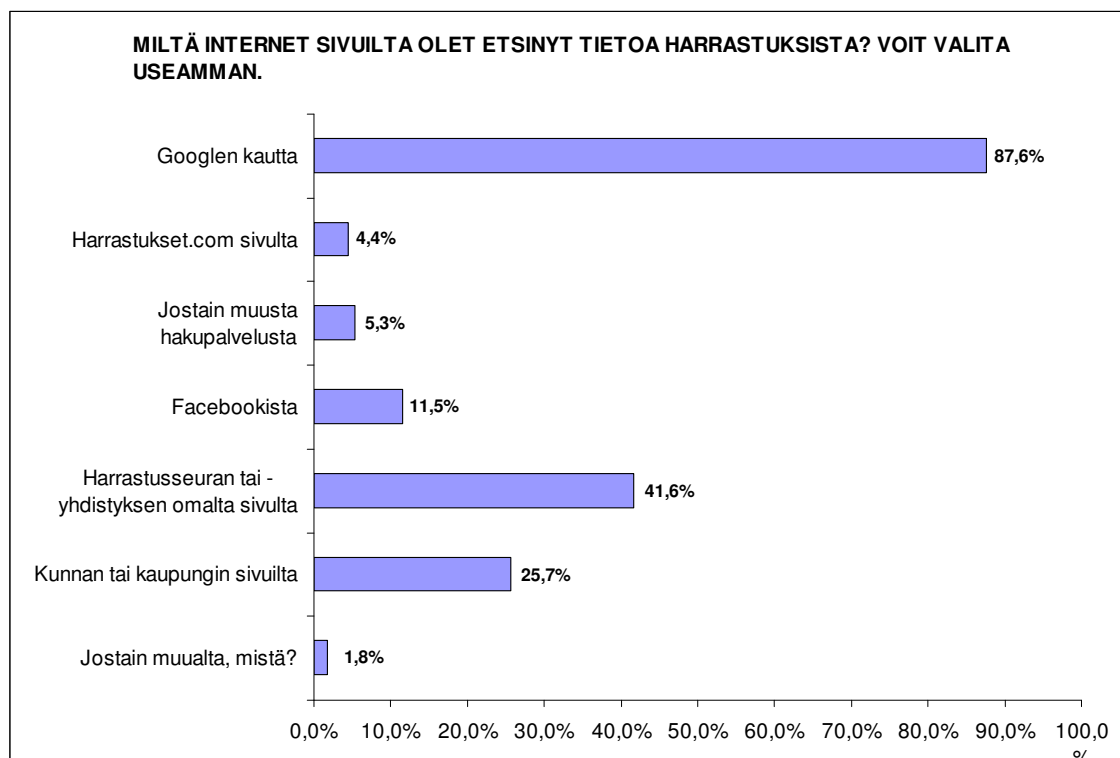
Tutkimuksessa selvitettiin myös, mistä vastaajat ovat parhaiten sekä toiseksi ja kolmanneksi parhaiten onnistuneet löytämään tietoa harrastuksista. Internet oli selvästi ykkönen, sillä 61,1 prosenttia oli sitä mieltä että se on paras tapa, 24,8 prosentin mielestä toiseksi paras ja 3,5

prosentinkin mielestä kolmanneksi paras. Internet oli melkein 90 prosentin mielestä joko paras tai melkein paras tapa etsiä tietoa. Yhtä selvästi kuin internet oli rankattu parhaaksi, oli toiseksi paras tapa etsiä tietoa kaverit ja tuttavat. 31 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ovat parhaiten saaneet tietoa kavereilta, 38,9 prosentin mielestä toiseksi parhaiten ja 17,7 prosentin mielestä kolmanneksi parhaiten, eli samoin kuin internet, melkein 90 prosentin mielestä hyvä tapa etsiä tietoa. Kolmanneksi parhaimmaksi vastaajat katsoivat ilmoituksen sanoma-, aikakausi- ja ilmaisjakelulehdissä ja neljänneksi ilmoitustaulujen mainokset.



Kuvio 9: 1. 2. ja 3. parhaiten löytynyt tietoa harrastuksista.

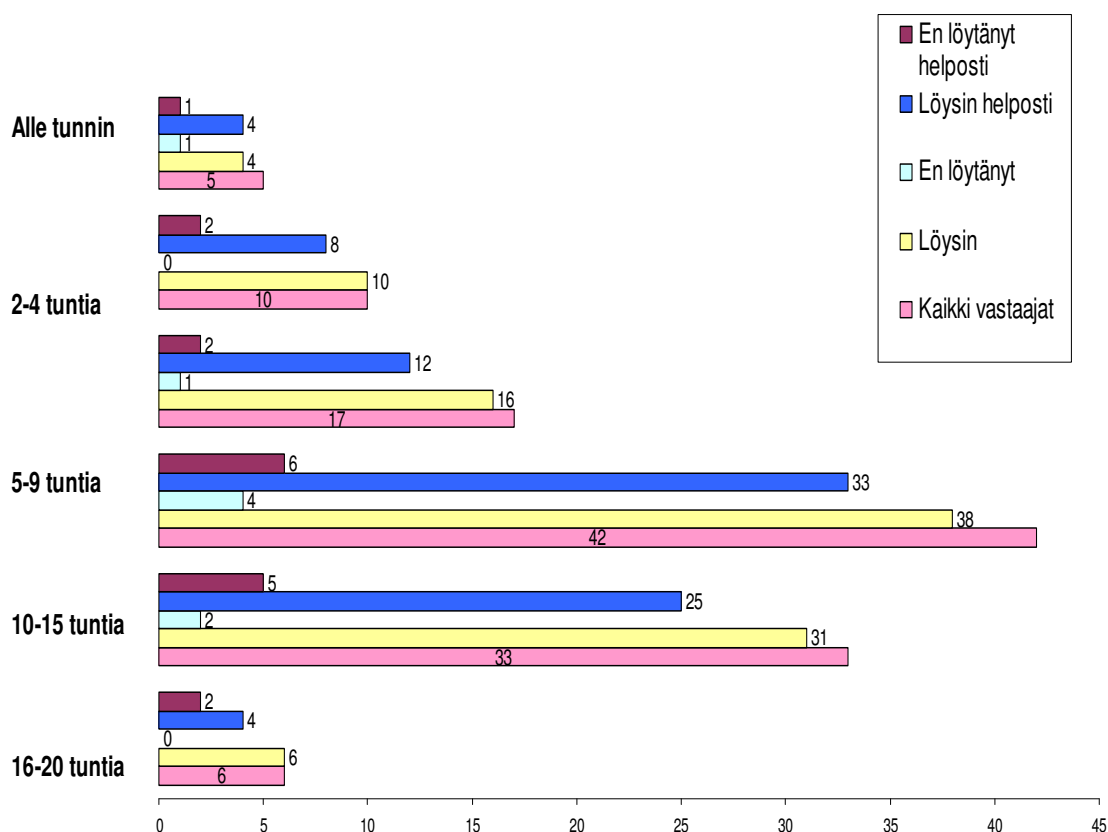
Kysyttäessä mistä internet sivuilta tietoa on etsitty, oli Googlen kautta selkeästi suosituin, jopa 87,6 prosenttia vastaajista. Suositut sivustoja olivat lisäksi harrastusseuran tai -yhdistysten omat sivut (41,6%) sekä kuntien ja kaupunkien ylläpitämät rekisterit (25,7%)



Kuvio 10: Internet-sivut, joista harrastustietoja etsitty

Tieto, jota harrastuksista ensisijaisesti etsitään, on tulosten mukaan seuran tai yhdistyksen toimintaan liittyvää tietoa (65,5%) ja toiseksi eniten yhteystietoja (31%).

Tiedon etsimiseen liittyviä ongelmia tutkittiin kysymällä, löytyikö tieto viime kerralla ja mikäli löytyi, niin löytyikö tieto helposti. Vastaaajista 8 eli 7,1 % ei ollut löytänyt sitä tietoa, mitä oli etsinyt. Niistä vastaaajista, jotka löysivät etsimänsä tiedon vain 82,7 prosenttia löysi tiedon helposti. Tämä kertoo siitä, että paljon tietoa jää löytymättä. Tutkimuksessa kysyttiin kuinka kauan tietoa oli viime kerralla etsitty, josta selvisi, että vastaaajista 54 prosenttia käytti aikaa alle 15 minuuttia, 31 prosenttia alle puoli tuntia ja loput vastaaajista puolesta tunnista kahteen tuntiin.



Kuvio 11: Internetissä vietetyn ajan vaikutus harrastustietojen löytämiseen.

Verratessa vastaajien internetissä viikossa käytettyä aikaa siihen, onnistuivatko enemmän aikaa internetissä viettäneet löytämään tietoa harrastuksista helpommin, selvisi että käytti tiedon etsijä aikaa internetissä alle tunnin tai yli tunnin viikossa, tietoa ei aina löytynyt. Tutkimuksen kannalta olisi hyvä ollut selvittää, mitä kautta tietoa oli viime kerralla etsitty, jotta olisi voitu tehdä päätelmiä siitä, oliko tiedonhakatavalla merkitystä tietojen löytymiseen.

Jos tarkastellaan kyselyn ainoaa avointa kysymystä: ” Mitä ongelmia olet kohdannut etsiessäsi tietoa harrastuksista?” voidaan päätellä, että suurin osa vastaajien ongelmista tiedonhaussa liittyy internetiin, harrastustietojen löydettävyyteen sekä sivustojen vanhentuneisiin ja puutteellisiin tietoihin.





Tulevaisuuden visiona Harrastukset.com sivustolla on olla Suomen suosituin ja informatiivisin harrastushakupalvelu, josta kuluttaja voi etsiä tietoa mahdollisimman monista eri harrastuksista, informoida mistä lisätietoa on saatavissa sekä välittää seurojen, yhdistysten sekä yritysten ajantasaiset yhteystiedot niitä tarvitseville. Harrastukset.com sivuston julkaisusta on lähes tarkalleen 1 vuosi ja vierailijoita sivustolla on ollut yli 30.000, parhaimmillaan lähes 4000 vierailijaa/kk. Sivuston onnistunut hakukoneoptimointi on tuonut suurimman osan vierailijoista Googlen kautta, sillä palvelua ei ole mainostettu vielä yhtään. Harrastushakupalvelun aktiivinen markkinointi seuroille on tarkoitus aloittaa syksyn 2012 aikana. Kuukausittaiset vierailut ovat kasvussa, joten uusien harrastusseurojen tietojen saaminen palveluun olisi ensiarvoisen tärkeää sivuston tulevaisuuden kannalta. Jotta sivustolle saataisiin mahdollisimman paljon tietoa/ilmoittajia nopeassa ajassa, muuttui sivuston perustietojen ilmoittaminen seuroille ja yhdistyksille maksuttomaksi 20.10.2011 lähtien.

Tutkimustulokset vahvistivat lisäksi sitä tietoa mitä tutkijalla oli jo harrastushakupalvelua kehittäessään - internetin käytön ja hakukoneiden lisääntymisen jälkeenkin harrastuksista internetistä tietoa etsivä ei aina löydä haluamaansa tietoa. Tämä tutkimus antoi hyvää pohjaa Harrastukset.com hakupalvelun markkinointiin sekä tietoa siitä, että palvelulle olisi internetin käyttäjillä tarvetta. Harrastukset.com sivuston kannalta se vaikuttaa hyvältä, Salmelan (1999, 16) sanoin:

*”Tietoa välittävälle verkkojärjestelmälle täytyy olla tilaus, ilmeinen tarve, muuten se jää käyttämättä, vaikka järjestelmä olisi kuinka hyvin toteutettu.”*

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet:

- Aalto, T. & Uusisaari, M.Y. 2010. Löydy- Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Blythe, J. 2008. Consumer Behaviour. Lontoo: Thomson Learning.
- Haasio, A. 2007. Internet-tiedonhaun TEHO-OPAS. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 2004. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja Kirjoita. 6-7. painos. Helsinki: Tammi.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. Vantaa: WSOY.
- Keskinen, T. 2000. Digitaalinen liiketoiminta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. & Armstrong G. 2001. Principles of Marketing. 9 th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management 12ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Mäntyneva, M. Heinonen, J. ja Wrangle K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Peter, J.P. & Olson, J. 2002. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Kuudes painos. Irwin McGraw-Hill.
- Salmela, J. 1999. Internet - nettijärjestelmien rakentaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Solomon, M. R. 2009. Consumer Behavior. Buying, Having, and Beeing. Eighth Edition, Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
- Varey, R. J. 2002. Marketing communication (Principles and practice). Lontoo: Routledge.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

## Sähköiset lähteet:

ePressi.com välittää tiedotteet tehokkaasti. 2010. Mediaviikko.  
Viitattu 16.10.2011.

<http://mediaviikko.fi/kategoriat/asiantuntija-artikkelit/uutinen/epressi.com-valittaa-tiedotteet-tehokkaasti.html>.

Erkkilä, M. 2008. Uutinen. Markkinointi ja mainonta. Viitattu 11.3.2012  
<http://www.marmai.fi/uutiset/article76706.ece>

Google. Hakuoptimoinnin aloitusopas. Viitattu 25.3.2012

[http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf).

Hakkarainen, K. & Ojala, L. Markkinointitutkimus. Viitattu 17.3.2011.  
<http://www.mtl.fi/markkinointitutkimus>.

Harrastukset.com sivusto. [www.harrastukset.com](http://www.harrastukset.com).

HowStuffWorks. 1998-2010. What does open source mean? Viitattu 30.3.2012  
<http://www.howstuffworks.com/question435.htm>.

Joensuun yliopisto. Taloustieteet. Viitattu 18.9.2011.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>.

Joomla. Viitattu 25.3.2012. <http://www.joomla.fi/mika-on-joomla>.

Kansallinen liikuntatutkimus 2009-2010. SLU. Viitattu 24.9.2011  
<http://www.slu.fi/liikuntapolitiikka/liikuntatutkimus2/>.

Marketers & Consumers, Digital & Connected (MC DC). 2009. IAB (The European Interactive Advertising Bureau). Viitattu 18.9.2011.  
<http://www.iab.fi/assets/Tiedotteet/MCDC-Finland1feb-2.pdf>.

NetTrack-tutkimus. 2001. TNS Gallup Oy. Viitattu 12.9.2011.  
<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14669&k=14320>.

Perinteisen median merkitys romahtanut nuorten elämässä. 2011. Mediaviikko.  
Viitattu 15.10.2011.

<http://mediaviikko.fi/aiheet/media/uutinen/perinteisen-median-merkitys-romahtanut-nuorten-elamassa.html>.

Plym-Rissanen, L. Artikkel: Oman kulttuurin tiedostaminen. Uraverkko. Viitattu 24.10.2011.  
[http://www.uraverkko.net/kulttuuriguru/K\\_artikkeli3.html](http://www.uraverkko.net/kulttuuriguru/K_artikkeli3.html).

Press release. 2011. Cisco's Technology News Site. Viitattu 15.10.2011.

<http://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=474852>.

Tilastokeskus. Ajankäyttötutkimus 2009.

[http://www.stat.fi/til/akay/2009/02/akay\\_2009\\_02\\_2011-02-17\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/akay/2009/02/akay_2009_02_2011-02-17_fi.pdf).

## Kuvat

Kuva 1: Harrastukset.com etusivu. ....	7
Kuva 2: "Mitä ongelmia tietoa etsiessä?" -sanapilvi. ....	33

## Kuviot

Kuvio 1: Markkinatutkimusprosessin vaiheet.....	9
Kuvio 2: Ostokäyttäytymisen malli .....	11
Kuvio 3: Maslow'n tarvehierarkia mukailleen.....	14
Kuvio 4: Ostopäätösprosessi.....	16
Kuvio 5: Vapaa-ajan jakautuminen käyttötavan mukaan (Ajankäyttötutkimus 2009). .....	21
Kuvio 6: Vastaajien ikäjakauma. ....	28
Kuvio 7: Internetissä vietetty aika viikossa. ....	29
Kuvio 8: Mistä harrastuksista on tietoa etsitty. ....	29
Kuvio 9: 1. 2. ja 3. parhaiten löytynyt tietoa harrastuksista. ....	30
Kuvio 10: Internet-sivut, joista harrastustietoja etsitty .....	31
Kuvio 11: Internetissä vietetyn ajan vaikutus harrastustietojen löytämiseen. ....	32

## Taulukot

Taulukko 1: Liikuntaharrastuskertojen määrä 19-65-vuotiaiden keskuudessa .....	22
Taulukko 2: Urheilun ja liikunnan harrastaminen 3-18-vuotiaiden keskuudessa .....	23

## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake .....	41
-----------------------------	----



## Liite 1: Kyselylomake

### Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Tämän opinnäytetyön avulla halutaan tutkia internetin käyttäjän tapoja etsiä tietoa harrastuksista internetistä sekä muualta. Kyselyyn vastaaminen kestää n. 3 minuuttia.

### INTERNETIN JA MEDIANKÄYTTÖÄ KARTOITTAVAT KYSYMYKSET:

**\*KUINKA PALJON KÄYTÄT KESKIMÄÄRIN AIKAA ERI MEDIOISSA (mm. SANOMALEHTI, AIKAKAUSLEHDET, TV, INTERNET, RADIO) YHTEENSÄ VIIKOSSA?**

- Alle 2 tuntia
- 2-4 tuntia
- 5-9 tuntia
- 10-15 tuntia
- 16-20 tuntia
- yli 20 tuntia

**\*KUINKA PALJON KÄYTÄT AIKAA KESKIMÄÄRIN INTERNETISSÄ VIIKOSSA?**

- Alle tunnin
- 2-4 tuntia
- 5-9 tuntia
- 10-15 tuntia
- 16-20 tuntia
- yli 20 tuntia

**\*KUINKA PALJON KÄYTÄT AIKAA KESKIMÄÄRIN SOSIAALISISSA MEDIOISSA (Facebook, IRC-galleria, Suomi24, Wikit, Youtube) VIIKOSSA?**

- Alle tunnin
- 2-4 tuntia
- 5-9 tuntia
- 10-15 tuntia
- 16-20 tuntia
- yli 20 tuntia

**HARRASTUSTIEDON ETSIMISTÄ TUTKIVAT KYSYMYKSET:**

**\*MISTÄ OLET ETSINYT TIETOA HARRASTUKSISTA?**

- Internetistä
- Sanomalehdistä
- Aikakauslehdistä
- Kavereilta, tuttavilta
- Sukulaisilta
- Jostain muualta, mistä?

**\*MISTÄ OLET PARHAITEN SAANUT TIETOA HARRASTUKSISTA?  
VALITSE VAIN YKSI VAIHTOEHTO.**

- Internet
- TV
- Radio
- Kaveri, tuttava
- Ilmoitukset sanoma-, aikakausi ja ilmaisjakelulehdissä
- Postitse tulleet mainokset/ mainoskirjeet
- Koulun ja työpaikan kautta jaetut tiedotteet/ mainokset
- Muut mainokset
- Jostain muualta, mistä?

**\*MISTÄ OLET TOISEKSI PARHAITEN SAANUT TIETOA HARRASTUKSISTA?  
VALITSE VAIN YKSI VAIHTOEHTO, EI SAMAA VASTAUSTA KUIN EDELLISESSÄ.**

- Internet
- TV
- Radio
- Kaveri, tuttava
- Ilmoitukset sanoma-, aikakausi ja ilmaisjakelulehdissä
- Postitse tulleet mainokset/ mainoskirjeet
- Koulun ja työpaikan kautta jaetut tiedotteet/ mainokset
- Muut mainokset
- Jostain muualta, mistä?

**\*MISTÄ OLET KOLMANNEKSI PARHAITEN SAANUT TIETOA HARRASTUKSISTA? VALITSE VAIN YKSI VAIHTOEHTO, EI SAMAA VASTAUSTA KUIN KAHDessa EDELLISESSÄ KYSYMYKSESSÄ.**

- Internet
- TV
- Radio
- Kaveri, tuttava
- Ilmoitukset sanoma-, aikakausi ja ilmaisjakelulehdissä
- Postitse tulleet mainokset/ mainoskirjeet
- Koulun ja työpaikan kautta jaetut tiedotteet/ mainokset
- Muut mainokset
- Jostain muualta, mistä?

**\*MILTÄ INTERNET SIVUILTA OLET ETSINYT TIETOA HARRASTUKSISTA? VOIT VALITA USEAMMAN.**

- Googlen kautta
- Harrastukset.com sivulta
- Jostain muusta hakupalvelusta
- Facebookista
- Harrastusseuran tai -yhdistyksen omalta sivulta
- Kunnan tai kaupungin sivuilta
- Jostain muualta, mistä?

**\*MITÄ TIETOA OLET ENSISIJAISESTI HARRASTUKSESTA, HARRASTESEURASTA, -YHDISTYKSESTÄ, TAI -KERHOSTA ETSINYT?**

- Yhteystiedot
- Seuran tai yhdistyksen toimintaan liittyvää tietoa
- Jotain muuta, mitä?

**\*LÖYSITKÖ VIIME KERRALLA ETSIMÄSI TIEDON?**

- Kyllä
- En

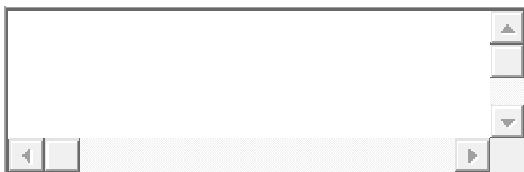
**JOS VASTASIT EDELLISEEN KYSYMYKSEEN KYLLÄ, NIIN LÖYSITKÖ TIEDON MIELESTÄSI HELPOSTI?**

- Kyllä
- En

**\*KUINKA PALJON KÄYTIT AIKAA HARRASTUSTIEDON ETSIMISEEN?**

- Alle 15 minuuttia
- Alle 30 minuuttia
- Alle tunnin
- Alle 2 tuntia
- Yli 2 tuntia

**MITÄ ONGELMIA OLET KOHDANNUT ETSIESSÄSI TIETOA HARRASTUKSISTA?**



**TAUSTATIEDOT:**

**\*MITÄ HARRASTAT TÄLLÄ HETKELLÄ?**

- Urheilu ja liikunta
- Musiikki
- Kuvataide ja kädentaidot
- Lemmikit
- Tietotekniikka
- Kerhot ja yhdistykset
- Sirkus
- Taide
- Kirjoittaminen ja lukeminen
- Harrastajateatterit
- Keräily
- Jotain muuta, mitä?
- En mitään

**\*IKÄSI**

- Alle 18 vuotta
- 19-29 vuotta
- 30-39 vuotta
- 40-59 vuotta
- yli 60 vuotta

**\*Sukupuoli**

- Nainen  
 Mies

**\*Elämäntilanne**

- Koululainen  
 Opiskelija  
 Varusmies  
 Työssä  
 Työtön  
 Yrittäjä  
 Eläkeläinen  
 Perhevapaalla  
 Jokin muu, mikä?

**\*Kotipaikkakuntani sijaitsee**

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

- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Jossain muualla, missä?

**KIITOS VASTAUKSISTASI!**