

Sami Viljanen

KELLOHARRASTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA  
KELLOJEN INTERNETMARKKINAT

Liiketalouden koulutusohjelma  
2016

# KELLOHARRASTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA KELLOJEN INTERNETMARKKINAT

Viljanen Sami  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2016  
Ohjaaja: Myntti, Yki  
Sivumäärä: 47  
Liitteitä: 1

Asiasanat: Rannekellot, ostoprosessi, ostokäyttäytyminen

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin syvemmin suomalaista kelloharrastamista ja Suomen kellomarkkinoita. Opinnäytetyössä tutkittiin kelloharrastajaprofiilia, ostopaikkaa ja ostomotiiveja sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyössä tutkitaan myös Suomen suurimpia rannekellojen markkinoilla toimivia tekijöitä.

Opinnäytetyö on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, joka tutkii suomalaista kelloharrastusta. Tutkimus suoritettiin kohdentaen aktiivisiin mekaanisten ja muiden laadukkaiden rannekellojen harrastajiin. Teoriaosuudessa tarkastellaan ostoprosessia ja ostoprosessimallia. Opinnäytetyössä käydään läpi myös rannekellojen historiaa sekä mekaniikkaa.

Tutkimus toteutettiin Internetin välityksellä käyttäen rannekelloharrastajien suosimia sivustoja ja keskustelupalstoja. Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 445 kappaletta, joka on määrällisesti pätevä kvantitatiiviseen tutkimukseen.

# WATCH ENTHUSIASTS BUYING BEHAVIORS AND INTERNET MARKETS

Viljanen Sami

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Program in Business Administration

May 2016

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages : 47

Appendices: 1

Key words: Wristwatch, buying process, buying behaviors

---

In this thesis purpose was to inspect Watch enthusiasm in Finland and Finland's wristwatch markets. In thesis watch enthusiasm profile, place of purchase and motives for buying and also what things have effect for purchase decisions were inspected. Part of this thesis was also to inspect Finland's biggest operators on wristwatch markets.

Thesis is qualitative also known as quantitative research that inspects Finland's watch enthusiasm. Survey was allocated for active mechanical and other high-quality wristwatch enthusiasm. In theory the part that we examine is buying process and buying process model. In thesis we also go through history and mechanics of wristwatch.

Survey was executed in Internet per watch enthusiast favors sites and forums. In total we gathered 445 answers in survey, which is valid for qualitative survey

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tutkimusongelma.....	7
2	MEKAANINEN RANNEKELLO .....	7
2.1	Mekaanisen rannekellon historia .....	8
2.2	Mekaanisen rannekellon tekniikka .....	10
2.3	Rannekellon design.....	11
2.3.1	Peruskellot	11
2.3.2	Sporttikellot	12
2.3.3	Sotilaskellot	12
2.3.4	Pilottikellot	12
2.3.5	Sukeltajakellot	13
2.3.6	Pukukellot	13
2.3.7	Haute horlogerie .....	13
2.3.8	Vintage-kellot	14
3	KELLOHARRASTAJAT .....	14
4	SUURET TOIMIJAT SUOMESSA.....	15
4.1	Käyttämättömien rannekellojen myyjät .....	15
4.1.1	Keskisen Kello Oy.....	15
4.1.2	Timanttiset	16
4.1.3	Suomen Kultakello Oy .....	16
4.2	Vintage- ja vähän käytetyt kellot .....	16
4.2.1	Kalevan Kello	16
4.2.2	Sepän Viisari	17
4.2.3	Kellokonttori	17
5	OSTOPROSESSI .....	17
5.1	Ostoprosessimalli.....	18
5.2	Ostopaikka .....	20
6	TUTKIMUS .....	20
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	20
6.2	Kyselylomake ja tietojen keräys .....	21
6.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	22
7	TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI .....	23
7.1	Demografiset tekijät.....	24
7.1.1	Sukupuoli ja ikä.....	24
7.1.2	Elämäntilanne ja asuinpaikkakunta .....	24

7.2	Rannekellokokoelma.....	26
7.2.1	Rannekellokokoelman arvo ja määrä .....	26
7.2.2	Millaisia rannekelloja kokoelmassasi on.....	29
7.2.3	Ostatko rannekellosi .....	30
7.2.4	Mistä ja ostopaikan valintaperuste .....	31
7.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	33
7.3.1	Mistä hankit tietoa kelloista.....	33
7.3.2	Kuinka paljon seuraavista tietolähteistä hankittu tieto vaikuttaa ostopäätökseen? .....	35
7.3.3	Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat rannekellon valintaan? .....	40
7.3.4	Avoimet kysymykset .....	42
7.3.5	Kommentteja kelloharrastuksesta.....	44
7.4	Tutkimuksen yhteenveto .....	44
8	YHTEENVETO .....	46
	LÄHTEET .....	47
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Rannekellot ja rannekellojen keräily on Suomessa kasvava harrastus ja aktiivisia harrastajia onkin jo tuhansia. Suomessa mekaanisten rannekellojen markkinat kasvavat koko ajan ja tämä näkyykin monien alan yritysten valikoimassa. Aiemmin Suomen markkinoilla on toiminut vain muutama isompi tekijä, mutta markkinoille on tullut uusia mekaanisiin kelloihin erikoistuneita yrittäjiä. Internet on lisännyt paljon kilpailua ja tästä syystä monet kelloista kiinnostuneet ostavat tuotteita myös muista maista.

Opinnäytetyössä tutkitaan millaisia kelloharrastajia ja kaupallisia isoja toimijoita Suomesta löytyy. Tämän lisäksi paneudutaan suomalaisten rannekellojen harrastajien ostokäyttäytymiseen. Internet on vaikuttanut suuresti ostoprosessiin ja ostopaikkaan, koska tieto on nopeasti saatavilla. Mekaaninen rannekello on monelle suomalaiselle vielä tuntematon tuote ja tästä syystä opinnäytetyössä tutustutaan hieman myös rannekelloihin ja niiden historiaan.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia syvemmin suomalaista kelloharrastamista ja Suomessa toimivia isoja tekijöitä. Opinnäytetyö on kvantitatiivinen tutkimus, joka tutkii suomalaista kelloharrastusta. Opinnäytetyössä keskitytään mekaanisten ja muiden laadukkaiden kellojen harrastajiin.

Opinnäytetyö on rajattu tutkimaan vain aktiivisia kelloharrastajia sekä suuria toimijoita. Kelloharrastajat voidaan jakaa eri segmentteihin. Yhdet ovat kiinnostuneet esimerkiksi vintage-kelloista ja toiset sukelluskelloista. Harrastajasegmenttejä on kuitenkin kymmeniä ja edellä vain kaksi esimerkkiä. (Vuorenpää 2011, 55) Harrastajia yhdistää usein kiinnostus hienomekaniikkaan sekä laadukkaisiin tuotteisiin. Suuri osa aktiivisista harrastajista osallistuu keskusteluihin eri keskustelupalstoilla Internetissä, joten kohderyhmä on helposti tavoitettavissa. Keskustelua käydään pääosin kolmessa kanavassa: Kelloharrastajat Suomi ja Horologia Facebook ryhmissä, sekä edellä mainittujen lisäksi keskustelua käydään aktiivisesti verkkosivulla kellofoorumi.com.

Opinnäytetyötä varten tuotetussa kyselyssä pyrittiin selvittämään kelloharrastajaprofiilia, ostopaikkaa ja ostomotiiveja sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyön aihe valikoitui opiskelijan omien kiinnostuksen kohteiden mukaan. Opiskelija on aktiivinen rannekellojen harrastaja. Edellä mainitusta syystä tietotaitoa aiheesta löytyi valmiina. Tämä edesauttoi opinnäytetyön prosessia ja aiemmin tutkimatonta aihetta oli helpompi lähteä tutkimaan.

### 1.1 Tutkimuksen tutkimusongelma

Tutkimuksella selvitettiin rannekelloja harrastavan henkilön harrastajaprofiilia, ostopaikkaa ja ostomotiiveja. Edellä mainittujen lisäksi tutkittiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää eri-ikäisten, eri elämäntilanteissa olevien ja sukupuolten eroja vastauksiin.

## 2 MEKAANINEN RANNEKELLO

Mekaaninen rannekello on hyvin kiehtova hienomekaniikan taidonnäyte. Monet mekaaniset kellot sisältävät parhaimmillaan satoja, ellei jopa tuhansia, erilaisia osia, jotka yhdessä työskennellessään tuovat mekaanisiin rannekelloihin ominaisuuksia, joita moni ei voi ajatellakaan. Perinteisten mekaanisten rannekellojen tuhoa on jo ennustettu monesti, mutta mekaaninen kello jaksaa kuitenkin kiinnostaa edelleen digitalisoitumisenkin aikana. Laadukkaita kelloja arvostetaan vuosi vuodelta enemmän ja rannekellojen markkinat kasvavat vuosittain. (Suomen Kelloseppäliitto Ry:n www-sivut 2016)

## 2.1 Mekaanisen rannekellon historia

Ennen rannekellojen yleistymistä oli ihmisillä ajannäyttäjänä useimmin taskukello. Ensimmäiset taskukellot on valmistettu 1560-luvulla Sveitsin Genevessä, joka on nykyisinkin yksi merkittävimpiä luksuskellojen valmistuskaupunkeja. Ensimmäinen henkilö, jolla on todistetusti ollut ranteessaan taskukello, on Ranskalaisyyntyinen matemaatikko ja uskonnon filosofi Blaise Pascal. Tämä tapahtui jo 1650-luvulla. Tästä hetkestä kuluu kuitenkin vielä monia vuosia ennen rannekellojen todellista yleistymistä. 1722 Pariisilaisella rue de Bucin kadulla havaitaan rannekeisiin istutettuja kelloja ja 1750-luvulla lastenhoitajat pitivät ranteessaan kelloja, jotka on tarkoitettu alkuperäisesti kaulaan. Tarkoituksena on estää lapsia saamasta otetta kellosta. (Vuorenää 2011, 265–266)

1830-luvulla kellovalmistaja Breguet toimittaa asiakkailleen Pariisiin rannekoruja, joihin on integroitu kello. Ensimmäiset sarjatuotantona tehdyt rannekellot tilataan Saksan merivoimien toimesta. Rannekellot on valmistanut ja toimittanut Girard-Perregaux kellomerkki. (Vuorenää 2011, 267–268)

1910-luvulla rannekellot yleistyvät huomattavasti, ja niitä aletaan tuoda markkinoille huomattavia määriä. Ensimmäisessä maailmansodassa, vuonna 1914, sotilaat tarvitsivat käyttöönsä luotettavia rannekelloja ja tämä näkyikin rannekellojen menekin kasvuna. Vuoteen 1917 mennessä Sveitsi on vienyt maailmalle lähes 17 miljoonaa kelloa ja kellonkoneistoa. Ensimmäinen digitaalisella ajannäytöllä oleva rannekello julkistetaan vuonna 1925. (Vuorenää 2011, 269–270)

Vuonna 1929 valmistetaan maailman pienin kellonkoneisto kaliiperi 101. Kyseinen koneisto on sveitsiläisen Jaeger-LeCoultre valmistama. Edellä mainittu rannekellokoneiston painaa kellotaulun kanssa vain yhden gramman ja on edelleen maailman pienin valmistettu kellonkoneisto. Samana vuonna viedään yli 20 miljoonaa sveitsiläisiä kelloja ja niiden koneistoja maailmalle. Tämä on enemmän kuin koskaan aiemmin. (Vuorenää 2011, 271)

Vuonna 1930 rannekellojen vienti kasvaa entisestään ja jakaa taskukellojen kanssa markkinaosuuden puoliksi. Ensimmäinen mekaaninen automaattikoneisto patentoi-



daan vuonna 1932. Kellonkoneiston on valmistanut luksuskelloja valmistava Rolex. Kyseinen rannekellonkoneisto saa käyntivaransa ranteen liikkeestä eli vetopainon avulla. Mekanismi on edelleen käytössä samankaltaisena. Samana vuonna 1932 lama vaikuttaa maailman kellomarkkinoihin, Sveitsin kellovienti laskee noin 8 miljoonaan kappaleeseen. Vuonna 1934 rannekellojen markkinaosuus kasvaa entisestään 65 prosenttiin. (Vuorenpää 2011, 271)

1936 suomalainen tunnettu Suunto aloittaa toimintansa. Myöhemmin Suunto aloittaa ja keskittää toimintaansa myös digitaalisten rannekellojen valmistamisen. Ensimmäinen kvartsirannekello esitellään vuonna 1969 japanilaisen Seikon toimesta. (Vuorenpää 2011, 277)

Vuonna 1978 Sveitsin rannekelloteollisuus joutuu kaikkien aikojen pahimpaan kriisiin. Edellä mainittu kriisi johtuu elektronisten rannekellojen markkinoille tulosta. Mekaanisten rannekellojen myynti alkaa jäädä hyvin vähäiseksi. 1979 sveitsiläisten kellojen vienti laskee edelleen tasaisesti ja elektronisten kellojen valmistusta siirretään Hongkongiin edullisemmän hinnan perässä. (Vuorenpää 2011, 278)

1981 Sveitsin kelloteollisuuden kriisi saavuttaa huippunsa, elektronisia rannekelloja valmistetaan ensimmäistä kertaa enemmän kuin mekaanisia kelloja. 1984 mekaanisten rannekellojen kysyntä ja arvostus alkaa hitaasti nousta, mutta ei tule enää tulevaisuudessakaan ohittamaan elektronisten rannekellojen myyntimäärää. (Vuorenpää 2011, 278–279)

1993 mekaanisten rannekellojen kysyntä elpyy edelleen, vaikkakin kvartsikoneistolla toimivia rannekelloja myydään edelleen huomattavasti enemmän. Mekaanisten rannekellojen kysynnän ja arvostuksen kasvu saa rannekellovalmistajat luomaan yhä aiemmin luotuja monimutkaisempia rannekelloja. 2000-luvulla keskittyminen monimutkaisten mekaanisten kellojen rakentamiseen jatkuu. Vuonna 2002 suomalainen kelloseppä Kari Voutilainen perustaa Sveitsin Motiersin kylään kelloateljeen. Kari Voutilainen on tänä päivänä tunnetuin suomalainen kelloseppä ja kellonvalmistaja sekä yksi maailman arvostetuimpia ja palkituimpia kelloseppiä. 2003 Stephan Sarpeneva perustaa Suomeen kaksi omaa kellomerkkiä työskenneltyään aiemmin vuosia

Sveitsissä. Kellomerkit ovat Sarpaneva ja S.U.F. Kellot valmistetaan edelleen Helsingin Ruoholahdessa Kaapelitehtaalla. (Vuorenpää 2011, 281–282)

2009 sveitsiläisten rannekellojen myynti putoaa edelliseen vuoteen verrattuna noin 15 prosenttia, ja tästä johtuen monet kellovalmistajat joutuvat lomauttamaan työntekijöitään. Myyntimäärän väheneminen ei juuri vaikuta mekaanisiin kelloihin, vaan suurin romahdus tapahtuu kvartsikellojen myynissä. Vuonna 2010 Sveitsi nousee lamasta ja vuoden vienti onkin 22,1 prosenttia suurempi verrattuna vuoteen 2009. (Vuorenpää 2011, 284–285)

## 2.2 Mekaanisen rannekellon tekniikka

Rannekellojen mekaanisten koneistojen tekniikka ei ole juuri kehittynyt vuosiin ja nykypäivän koneistot perustuvatkin pääasiassa satojen vuosien takaisiin keksintöihin. Nykyisin käytettävät rannekellojen koneistot ovat saaneet pohjansa 1800-luvun lopulla. Jokaisessa mekaanisessa koneistossa on pohja, johon kiinnitetään kaikki koneiston liikkuvat osat. Pohjaan kiinnitetään erilaisia osia, kuten siltoja, joihin kiinnitetään muun muassa mekaanisen koneiston energianlähde, joka on useimmissa tapauksissa vetojousi. Vetojousi vapauttaa energiaa ja saa mekaanisen koneiston toimimaan. Vetojousen jännittäminen tapahtuu pääasiassa kahdella tavalla. Toisissa rannekelloissa vetojousi viritetään rannekellon nuppia pyörittämällä. Toinen tapa on rannekellon koneistossa liikkuva vetopaino, joka virittää vetojousta rannekellon liikkeen avulla. Suuri osa mekaanisista rannekelloista käy täydellä varauksella 40 - 50 tuntia. Parhaissa pidemmälle kehitetyissä mekaanisissa rannekelloissa on kuitenkin jopa 70 päivän käyntivara. (Vuorenpää 2011, 59)

Toinen tarvittava osakokonaisuus kellon koneistossa on ns. värähtelijä. Liipotin ja spiraalijousi eli värähtelijä jakaa aikaa pieneen, mutta erittäin tasaiseen ja samanpituisen jaksoon. (Vuorenpää 2011, 59)

Kolmas osakokonaisuus kellossa on käyntilaite. Ankkuri ja käyntiratas muodostavat käyntilaitteen. Käyntilaite jakaa vetojousta vapautuvaa energiaa pienissä sykleissä koneistossa eteenpäin värähtelijälle. (Vuorenpää 2011, 60)

Neljäs osakokonaisuus on rataskoneisto, jossa erikokoiset ja erilaiset rattaat pyörivät kellon toiminnan kannalta tärkeissä ja erilaisissa tehtävissä eri nopeuksin. Viides osakokonaisuus on näyttölaite. Näyttölaite on rannekellon näkyvässä oleva osa, joka näyttää ajan kellotaulun ja osoittimien avulla. Nykyaikaisessa mekaanisessa rannekellon koneistossa on keskimäärin 130 osaa. (Vuorenpää 2011, 60)

### 2.3 Rannekellon design

Rannekelloja, kuten muitakin asusteita, on monenlaisia. Eri tyyliä puhuttelevat eri käyttäjiä eri tavalla ja jokainen harrastaja löytääkin itseään miellyttäviä rannekello-tyylejä ajan kuluessa. Monella harrastajalla löytyy rannekello joka tilanteeseen. Arkkikäyttöön valitaan mahdollisesti sporttisempi kello, kun taas puvun kanssa valitaan usein klassinen pukukello tai esimerkiksi vintage-kello. Rannekellomalleja on tuhansia, mutta tyyliä muodostuvat kuitenkin vain muutamasta päälinjasta. (Vuorenpää 2011, 21)

#### 2.3.1 Peruskellot

Peruskellot ovat usein kelloja, jotka sopivat arjessa jokaiseen tilanteeseen ja lähes kaiken pukeutumisen kanssa. Peruskelloissa on pääasiassa ominaisuuksina ajannäyttö sekä päiväys. Kello on designiltaan hyvin pelkistetty. Peruskellojen vesisuojaus on pääosin 30 tai 50 metriä, eli kello ei kestä roiskevettä enempää vettä. (Vuorenpää 2011, 23)

### 2.3.2 Sporttikellot

Sporttikellot ovat suosittuja näyttävyytensä ansiosta. Nykypäivän sporttikello on usein isokokoinen ja siinä käytetään usein rohkeasti värejä ja erilaisia materiaaleja. Sporttikelloissa on usein lisätoimintona ajanotto toiminto eli kronografi. Sporttikelloja käytetään usein vapaa-ajalla, mutta toiset käyttävät sporttikelloja myös puvun kanssa. Sporttikellojen vesisuojaus on usein 100–200 metriä, eli ne kestävät usein vähintään uimista. (Vuorenpää 2011, 25)

### 2.3.3 Sotilaskellot

Sotilaskellot ovat usein hyvin jämeriä ja yksinkertaisia. Sotilaskellojen tärkeimpänä ominaisuutena on selkeä luettavuus niin valossa kuin pimeässäkin. Sotilaskelloille on myös monen maan armeijassa virallisia teknisiä vaatimuksia. Tärkeitä ominaisuuksia ovat kestävä runko, luotettava koneisto sekä suojaus magneettikenttiä vastaan. Sotilaskelloja käytetään usein arkikäytössä ja vedensuojaus on sporttikelloja vastaava. (Vuorenpää 2011, 26)

### 2.3.4 Pilottikellot

Pilottikellot olivat vuosia sitten tärkeässä asemassa lentäjillä. Pilottikelloilla laskettiin aikanaan esimerkiksi matkaa ja polttoaineenkulutusta. Edellä mainitut tiedot saadaan nykyisin tietokoneelta ja tästä syystä harvoin tarvitaan pilottikellosta löytyviä ominaisuuksia. Nykyisin pilottikello kertoo lähinnä ostajan designmieltymyksistä. Pilottikellot ovat usein vastaavilla ominaisuuksilla kuin sporttikellot. Ero näiden välillä on usein designissa. Nykyisinkin pilottikellojen ulkonäkö vastaa usein 1940-luvun sotilaslentäjille valmistettuja kelloja. (Vuorenpää 2011, 29)

### 2.3.5 Sukeltajakellot

Sukeltajakellojen tärkeimpinä ominaisuuksina pidetään vedenkestävyyttä ja luettavuutta. Sukeltajakellojen vedenpitävyys on 200 metristä jopa 7 500 metriin asti. Sukeltajakellot ovat hyvin pidettyjä ulkonäkönsä sekä luotettavuutensa ansiosta ja niitä käytetäänkin hyvin usein arjessa. Osaltaan sukeltajakellojen suosioon on myös vaikuttanut 007 elokuvat. James Bondin ranteessa on nähty vuodesta toiseen erilaisia sukeltajakelloja niin smokin kuin muunkin vaatetuksen kanssa. (Vuorenpää 2011, 30)

### 2.3.6 Pukukellot

Pukukello on pääasiassa hyvin hienostunut, viimeistelty ja jalometallista valmistettu. Pukukello on usein kooltaan pienempi kuin muut rannekellot. Pukukello on parhaimmillaan puvun seurana, mutta sopii hyvin myös oikein valitun vapaa-ajan asun kanssa. (Vuorenpää 2011, 32)

### 2.3.7 Haute horlogerie

Haute horlogerie luokan kellot ovat erittäin monimutkaisia ominaisuuksiltaan ja kyseisiä kelloja tehdään yksittäisiä kappalaita tai maksimissaan hyvin pieniä sarjoja. Haute horlogerie valmistajilta vaaditaan erittäin monipuolista tietämystä kelloista ja heitä kutsutaankin kellomaailman taiteilijoiksi. Kyseisen luokan kellojen hinnat lähtevät noin 20 000 eurosta ja kalleimmillaan maksavat jopa miljoonia euroja. (Vuorenpää 2011, 34) Maailman kallein rannekello on luksusmerkki Chopardin valmistama, hinta noin 25 miljoonaa euroa (Anton 2016).

### 2.3.8 Vintage-kellot

Vintage-kellot ovat vanhoja kelloja, jotka ovat hyvin pidettynä säilyneet käyttökelpoisina jopa satoja vuosia. Vintage-kelloja löytyy jokaisesta tyyllilajista ja kaikenlaisille vintage-kelloille löytyy oma keräilyryhmänsä. Kellon arvoa voi nostaa sen historia, kuten vanhat omistajat tai mallin tunnettavuus tai harvinaisuus. Vintage-kellojen ostajia kiehtoo usein niiden hinta. Hyvin tehty ostos pitää vähintäänkin hintansa, parhaassa tapauksessa hinta nousee ajan kuluessa. (Vuorenpää 2011, 37)

Vintage-kellon historia vaikuttaa hyvin paljon rannekellon hintaan, joka käy hyvin ilmi seuraavassa esimerkissä. Steve McQueen oli yksi aikansa tyyli-ikoneita ja hyvin tunnettu kelloharrastaja. Vuonna 1971 tehdyssä Le Mans elokuvassa McQueenin piti ranteessaan Heuer Monaco kelloa. Kellon myytiin huutokaupassa 799 500 dollarin hintaan. Vastaavan kellon hinta ilman kyseistä historiaa on maksimissaan 30 000 euroa. (Adams 2012)

## 3 KELLOHARRASTAJAT

Ensimmäisiä todisteita kelloharrastamisesta löytyy 1665-luvulta. Lontoolainen merenkulkuvirkamies ja parlamentaarikko Samuel Pepys on kirjoittanut taskukirjaansa arvioita taskukelloistaan ja arvostuksestaan niitä kohtaan. (Vuorenpää 2011, 265)

Kelloharrastajien määrä kasvaa Suomessa vuosi vuodelta. Tämä näkyy Suomen kellomarkkinoiden kasvussa. Laadukkaiden rannekellojen arvostus on kasvanut huomattavasti, vaikka yleisesti maailma on digitalisoitunut ja kertakäyttöhyödykkeiden määrä on kasvussa. Monilla kelloharrastus alkaa vanhempien tai isovanhempien harrastuksesta. Tällöin tieto arvokelloista siirtyy luontaisesti jälkipolville. Toisinaan arvokello siirtyy myös isovanhemmilta lapsille ja lastenlapsille. Kelloharrastuksessa usein kiehtookin se ajatus, että hyvin tehty rannekello kestää oikein pidettynä sukupolvelta toiselle. Jokaisella kelloharrastajalla on omat mieltymyksensä. Yksi kelloharrastaja kerää vain sotilaskelloja, toinen taas

sukeltajakelloja. Usein harrastaja on mieltynyt jonkin tietyn tyyliin kelloihin ja kokoelma koostuu siten usein samankaltaisista kelloista. Suosituimpia keräilykohteita ovat sukeltaja-, sport- ja vintage-kellot, mutta kaikenlaisille kelloille on oma harrastajakuntansa. Kelloharrastukseen voi halutessaan investoida rajattomasti rahaa, mutta harrastus ei kuitenkaan vaadi jokaisen kohdalla pohjatonta lompakkoa. Muutamalla sadalla eurolla saa uuden mekaanisen japanilaisen kellon ja tarpeeksi aktiivisella tutkimisella voi hienon vintage-kellon löytää muutamalla sadalla eurolla. (Vuorenää 2011, 56)

## 4 SUURET TOIMIJAT SUOMESSA

Arvokellojen markkinat kasvavat Suomessa vuosi vuodelta ja tämä näkyikin uusien toimijoiden markkinoille tulemisena (Vuorenää 2015). Tässä luvussa paneudumme suuriin suomalaisiin toimijoihin, jotka olen jaotellut valikoiman mukaan. Ensiksi tutustumme uusien kellojen myyntiin erikoistuneisiin yrityksiin. Näistä suurimpina ovat varmasti Keskisen kello ja Timanttiset. Toisena tutustumme vähän käytettyjä ja vintage-kelloja tarjoaviin yrityksiin.

### 4.1 Käyttämättömien rannekellojen myyjät

#### 4.1.1 Keskisen Kello Oy

Matti Keskinen on perustanut Keskisen Kello Oy:n vuonna 1982. Keskisen Kello Oy on rannekelloihin erikoistunut yritys. Vuonna 2009 Keskisen pojat Jari ja Marko Keskinen ostivat yrityksen isältään. Keskisen Kellolla on omien verkkosivujensa mukaan Suomen suurin kellovalikoima Internetissä ja tuotteita heillä on kaiken kaikkiaan yli 5000 kappaletta. (Keskisen Kello Oy:n www-sivut 2016) Yritys on tehnyt voittoa tasaisesti vuodesta toiseen ja vuonna 2014 yrityksen liikevaihto oli 3 957 000 euroa ja tilikauden tulos oli 662 000 euroa (Taloussanomien www-sivut 2016).

#### 4.1.2 Timanttiset

Timanttiset on suomalainen ja suurin Suomessa toimiva kello-, koru- ja lahjatavaramyyntiketju. Timanttisilla on toimivan verkkokaupan lisäksi 85 myymälää 13 kaupiaan omistuksessa. Timanttiset-ketjun kauppiaiden osuus kello- ja jalometallin vähittäismyynnissä on noin 30 %. Ketju tuo tuotteita itse maahan ja tästä syystä kykenee takaamaan edullisen hintatason tuotteilleen. (Timanttisten www-sivut 2016)

#### 4.1.3 Suomen Kultakello Oy

Suomen Kultakello Oy on vuonna 1965 perustettu yritys, joka toimii kello- ja jalometallialalla. Yritys on yksi suurimpia alansa tekijöitä ja yrityksellä myymälöitä onkin jo 12 verkkokaupan lisäksi. Yrityksen toimitusjohtajana toimii edelleen perustaja Matti Kotisalo. Yrityksen valikoimaan kuuluu kelloja niin 20 eurosta 24 000 euroon. (Suomen Kultakellon www-sivut 2016) Yrityksen liikevaihto vuonna 2014 oli 10 163 000 euroa ja tilikauden tulos 220 000 euroa (Taloussanomien www-sivut 2016).

### 4.2 Vintage- ja vähän käytetyt kellot

#### 4.2.1 Kalevan Kello

Kalevan Kello on vuonna 1977 perustettu rannekelloja ja koruja myyvä yritys, joka on erikoistunut vintagekoruihin ja – kelloihin. Yrityksen valikoimaan kuuluu niin uusia, kuin vintage-kelloja. Valikoimaa on muutaman kymmenen euron hintaisista tuhansien eurojen arvoisiin kelloihin. (Kalevan Kellon www-sivut 2016)



#### 4.2.2 Sepän Viisari

Sepän Viisari on vuonna 2007 perustettu käytettyihin luksuskelloihin erikoistunut yritys. Yrityksen valikoimiin kuuluu kelloja muutamasta sadasta eurosta kymmeneen tuhansiin euroihin asti. (Sepän Viisarin www-sivut 2016) Sepän Viisarin liikevaihto vuonna 2014 oli 1 273 000 euroa ja tilikauden tulos 177 000 euroa (Taloussanomien www-sivut 2016).

#### 4.2.3 Kellokonttori

Kellokonttori on hieman alle kolme vuotta vanha yritys, joka on erikoistunut käytettyjen luksuskellojen myyntiin. Yrityksen valikoimiin kuuluu kelloja muutamasta tuhannesta eurosta kymmeneen tuhansiin euroihin asti. (Kellokonttorin www-sivut)

## 5 OSTOPROSESSI

Internet ja digitalisoituminen ovat tuoneet merkittäviä muutoksia ostoprosessiin. Aiemmin kuluttaja on ollut pitkälti myyjän ammattitaidon armoilla ja myyjän on ollut helpompi ohjata asiakasta haluttuun suuntaan. Internetin kehityksen ja kasvun ansiosta asiakkaan ostoprosessi on huomattavasti muuttunut. Internet on nykypäivänä merkittävin tietolähde ja asiakkaalla on mahdollisuus tutustua lähes rajattomaan tuotetarjontaan helposti internetin välityksellä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24)

Ostoprosessi alkaa usein tutkimalla esimerkiksi valmistajan sivuja, sosiaalisen median keskustelupalstoja, blogeja tai tässä tapauksessa vaikka kysymällä rankekellojen harrastajien Facebook ryhmiltä. Tiedusteluista hankittu tietopohja ohjaa ensimmäisenä asiakkaan ostoprosessia. Kuluttajalle tulee erialaisia mielikuvia, niin myönteisiä kuin kielteisiä, eri merkeistä ja malleista. Sosiaalisessa mediassa ostosta puhuminen ja mielipiteiden kysyminen on yksi tapa asiakkaalle hankkia hyväksyntää ja apua oikeaan valintaan. Ostoprosessin muutosta entisestä kuvaa hyvin se, että ostaja saattaa

tehdä usein ostopäätöksen ilman minkäänlaista kohtaamista kasvotusten myyjän kanssa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 25)

Ostoprosessin muutos on internetin vallankumouksen ansiota. Osto on helppo tehdä nykyisin kotona ja tuotteen saa halutessaan vaikka kotiovelle. Aiemmin kauempaa hankkiminen aiheutti usein liiallista vaivannäköä tai taloudellista panostusta, joten asiakas joutui lähes aina tyytymään suomalaisten myyjien ja jopa vain lähikuntien tuotetarjontaan. Internet on tuonut tähän muutoksen ja on parantanut asiakkaan tilannetta kuluttajakaupassa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 25)

Internetin yleistymisen näkyy selvästi ostokäyttäytymisessä. Googlen tietojen mukaan jopa ”59 prosenttia tekee mobiiliostonsa keittiössä, 28 prosenttia autossa, 21 prosenttia kylpyhuoneessa ja 12 prosenttia autotallissa” (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 26). Tämä kertoo selkeästi sen, että ostoprosessi on paljon muuttunut. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 26).

Nykypäivän ostoprosessi on hieman lyhyempi verrattuna aiempaan. Myyjäyritykset ja tuotteiden tiedot ovat helposti kaikkien saatavilla ja tietoa on saatavilla usein monista eri lähteistä. Usein tuotteista on saatavilla kolmannen osapuolen arvioita ja muita tietoja. Tämän ansiosta asiakkaan ostopäätös joko vahvistuu tai heikentyy. Usein tuotteiden ostoa edeltää huomattava aika tuotteisiin tutustumista eri arvostelujen kautta. On tutkittu, että 57 prosenttia asiakkaan ostopäätöksistä tapahtuu ennen asiakkaan kontaktia kenenkään muun kanssa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 40)

## 5.1 Ostoprosessimalli

Ostoprosessi alkaa lähes aina samalla tavalla, eli virheen tai ongelman havaitsemisena. Kun asiakas kohtaa tarpeen, ongelman tai puutteen, hakee hän siihen tilanteeseen ratkaisun, joka palvelee häntä siinä tilanteessa parhaiten. Kun tarpeen kartoitus on tehty, alkaa asiakas tutkia erilaisista tietolähteistä ratkaisua havaitun ongelman korjaamiseen. Tiedonhankinta on erittäin helppoa ja asiakas pääseeikin todella helposti Internetin avulla laajaan tietokantaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49)

Tiedonhankinnan jälkeen ostoprosessissa alkaa tuotteiden vertailu. Ostoprosessiin ja tuotteiden vertailuun käytettävä aika riippuu aina ostajasta ja tuotteen vaikutus ostajan talouteen vaikuttaa ostoprosessin pituuteen. Tässä tilanteessa rannekellon ostoprosessi voi kestää moniakina vuosia, koska laadukas uusi rannekello on usein jopa tuhansien eurojen arvoinen ja taloudellinen investointi on joskus todella suuri. Rannekellon ostamisessa tunneperäiset syyt ovat erittäin suuressa asemassa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49)

Kun ostoprosessin aiemmat vaiheet on suoritettu ja ostopäätös tehty, on tarkoituksena tehdä itse hankinta mahdollisimman nopeasti, turvallisesti ja vaivattomasti. Rannekellon hankinta on usein tunneperäinen osto, joten myyjällä ei ole juuri ollenkaan mahdollisuutta vaikuttaa ostajan tuotevalintaan. Jos myyjä pääsee vaikuttamaan ostoprosessin alussa tuotteen valintaan, on hänellä tällöin mahdollisuus ohjata asiakasta haluttuun suuntaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50)

Hankinnan jälkeen ostoprosessin seuraavana osana on arviointi, jonka vaikutus on suuri oston onnistumisen kannalta. Ostoksen onnistuminen vaikuttaa huomattavasti tulevaisuuden mielikuviin ja tulevien hankintojen valintoihin. Onnistuneen oston vaikutuksena on mahdollista, että asiakas luottaa enemmän myyjään ja tätä kautta ostoprosessi muuttuu. Tällöin asiakas antaa myyjälle mahdollisuuden vaikuttaa ostoprosessiin ja ostopäätökseen suuremmin. Epäonnistunut osto taas vaikuttaa huomattavasti enemmän. Menetettyä luottamusta tuotteeseen tai myyjään ei ole helppoa saada takaisin. Oston jälkeen asiakas mahdollisesti vaikuttaa muiden ostoprosessiin. Positiivinen ostaja saattaa kehua tuotetta ja myyjää muille, mikä tuo mahdollisesti lisää asiakkaita tuotteen tai myyjän suuntaan. Negatiivinen ostaja tuo taas huomattavasti useammin negatiivisen mielipiteensä muiden tietoon. Asiakas ei aina tuo ilmi tyytymättömyyttään, kun taas negatiivisen asian ilmi tuomisessa on huomattavasti matalampi kynnyks. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50)

Kun asiakas ottaa yhteyttä myyjäyrityksen asiakaspalveluun, tulee tilanne hoitaa parhaalla mahdollisella tavalla. Yhteydenoton tapahtuessa ennen ostopäätöstä on sen merkitys usein suuri ostopaikan ja tuotteen valintaan. Asiakas soittaa pääasiassa os-

toksen jälkeen vain tärkeästä syystä. Yhteydenpidon onnistuminen vaikuttaa usein asiakkaan toimiin tulevaisuudessa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50)

## 5.2 Ostopaikka

Internet on tehnyt ostamisesta helppoa ja monesti myös rannekelloja ostettaessa se on edullisin ja vaivattomin tapa. Esimerkiksi vintage-kelloja ostaessa Internet on usein ainoa ostopaikka. Kun ostetaan uutta luksustason tuotetta, esimerkiksi rannekelloa, asiakas toivoo saavansa rahalleen vastinetta myös palvelussa. Internetin ansiosta asiakkailla on itsellään paljon tietotaitoa ja asiakas olettaa, että myyjällä on tietotaito hallussaan. Tästä syystä monien luksusbrändien tuotteita ei ole saatavilla suoraan verkosta, vaan asiakkaan täytyy tulla tuote liikkeestä hakemaan. Tämä johtuu siitä, että yritykset haluavat panostaa myös itse ostokokemukseen. (McCall 2014)

# 6 TUTKIMUS

## 6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tutkimus, joka tutkii tutkittavaa ilmiötä tai aihetta tavalla, jolla hankitaan tietoa joka on luonteeltaan yleistettävissä. Lähtökohta tälle on empiirinen tietoteoria. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan asiaa numeerisesti, eikä tulosten tulkinnassa ole tutkijan tulkinnan vapautta. Yleisenä tavoitteena kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tuoda esiin kerätyn aineiston yhtäläisyydet sekä eroavaisuudet. (Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut 2007)

Tutkimuksen keräysvaiheessa hankittua aineistoa kuvataan tilastollisesti tilastoyksikkönä. Kun tutkimus suoritetaan tietyn populaation eli perusjoukon kohdalla, on tilastoyksikön määrittäminen todella tärkeässä asemassa. (Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut 2007)

Tutkimusprosessi on mahdollista järjestää kvantitatiivisessa tutkimuksessa esimerkiksi alla mainitulla tavalla:

1. Tutkimusongelman havaitseminen
2. Tutkimussuunnitelman luominen
3. Tutkittavan ongelman lomakkeen laadinta
4. Aineiston kerääminen
5. Aineiston käsittely
6. Johtopäätösten laatiminen

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus vaatii hyvän reliabiliteetin ja validiteetin saavuttamiseksi suuren tutkimusaineiston. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään aineiston hankinnassa pääasiassa kyselylomaketta. Kyselylomake pitää sisällään pääosin suljettuja kysymyksiä, jotta vältetään mahdollinen tulkinnanvaraisuus vastaamisessa. (Heikkilä 2014)

Tutkimuksen validiteetilla kysytään sitä, että mittaako tutkimus sitä, mitä oli tarkoitus tutkia ja antaako tutkimus keskimääräisiä oikeita tuloksia. Jotta turvataan tutkimuksen validius, tulee tutkijan käyttää aikaa riittävästi tulevan tiedonkeruun suunnitteluun ja perusjoukon määrittämiseen. (Heikkilä 2014)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan käytetyn menetelmän luotettavuutta ja käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa tilastollisesti päteviä eikä sattumanvaraisia tuloksia. Hyvän reliabiliteetin omaavan tutkimuksen tulokset voidaan toistaa myöhemmin samankaltaisella tutkimuksella. Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa myös merkittävästi kerätyn aineiston määrä. (Virtuaaliammattikorkeakoulun [www-sivut](http://www.sivut) 2007)

## 6.2 Kyselylomake ja tietojen keräys

Tutkimuksessa käytettävää kyselylomaketta alettiin kehittää vuoden 2016 helmikuun lopussa ja kyselylomake sai lopullisen muotonsa maaliskuun 21 päivänä. Kyselylo-

make pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä, tiiviinä ja selkeänä, jotta vastaajan olisi mahdollisimman vaivatonta vastata kyselyyn. Tärkeää oli myös, että kysymykset järjestettiin mahdollisimman loogisesti. Tässä onnistuttiin hyvin ja vastaajilta tuli erittäin positiivista palautetta kyselylomakkeesta.

Tutkimuksen kyselyvaihe suoritettiin maaliskuun 22 ja maaliskuun 30 päivän välillä. Kysely toteutettiin Internetin välityksellä käyttämällä neljää kelloharrastajien suosimaa sivua. Nämä ovat Facebookissa toimivat Horologia ja Kelloharrastajat Suomi sivut. Näiden lisäksi kysely tuotiin esiin kohderyhmän suosimalla Tyyliniekka blogin Facebook sivulla. Edellä mainittujen lisäksi vastauksia hankittiin Kellofoorumin välityksellä.

Tutkimus toteutettiin kokonaisuudessaan Internetissä. Suomessa kelloharrastus on jakautunut eripuolille maata ja tästä syystä Internetin välityksellä on saatavilla hyvin tutkimusaineistoa. Internet on kelloharrastajien suosituin kohtaamispaikka ja tästä syystä paras toteutettavissa oleva tutkimusaineiston hankintakanava.

Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan kerättyä 445 kappaletta, joista viisi (5) vastausta oli tehty kahteen kertaan. Kaikkiaan analysoitavia vastauksia saatiin siis 440 kappaletta. Tutkimuksen lyhyt vastausaika johtuu siitä, ettei muutaman päivän jälkeen enää juurikaan saatu lisää vastauksia kyselyyn. Kysely kohtasi suuren kiinnostuksen kohderyhmässä ja suurin määrä kyselyyn vastanneista täytti lomakkeen kahden ensimmäisen päivän aikana. Ensimmäisten päivien jälkeen saatiin vastauksia enää muutamia kappaleita.

### 6.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validi tutkimus määritellään seuraavasti: Tutkimus mittaa sitä tutkittavaa asiaa, jota on tarkoitus tutkia. Tutkimus ei sisällä systemaattisia, eli väärästä tutkimuslaitteesta johtuvia virheitä. Validin tutkimuksen vaatimus on myös se, että tutkimus antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Tutkimuksen validiteetin vaikuttaa myös selkeät tutkittavaa asiaa mit-

taavat kysymykset. Tutkimuksessa oleva perusjoukko on selkeästi määritelty ja vastausprosentti on korkea. (Heikkilä 2014, 11)

Tutkimuksen reliabiliteetti määritellään seuraavasti: Tutkimus antaa tarkkoja tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia, eli tutkimuksen tulokset on hankittavissa myöhemmin tehtävällä samanlaisella tutkimuksella. Jotta tutkimuksen tulokset on luotettavia, tulee otoksen olla mahdollisimman vertailukelpoinen ja samankaltainen kuin perusjoukko ja otoksen tulee olla tarpeeksi suuri. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös tulosten käsittely ja tiedonkeruun huolellisuus. (Heikkilä 2014, 12)

Tehdyn tutkimuksen luotettavuus on hyvä. Lomakkeessa käytetyt kysymykset on pääasiassa suljettuja, joten vastaajalle ei jää tulkinnan mahdollisuutta vastaamiseen. Poikkeuksena on kaksi avointa kysymystä, joissa kysytään: mitä kellomerkkejä arvostat eniten, sekä viimeinen kommenttikenttä: kommentteja kelloharrastamisesta. Ensimmäinen avoin kenttä on hyvin yksiselitteinen ja tästä syystä hyvin luotettava. Kommentteja kelloharrastamisesta antaa vastaajalle enemmän tulkinnan varaa kyseiseen kohtaan vastaamiseen.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää suuri vastausten määrä, sekä Internetissä olevan lomakkeen tiedot on suoraan siirrettävissä Excel ohjelmaan, joka vähentää huomattavasti inhimillisten virheiden mahdollisuutta.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

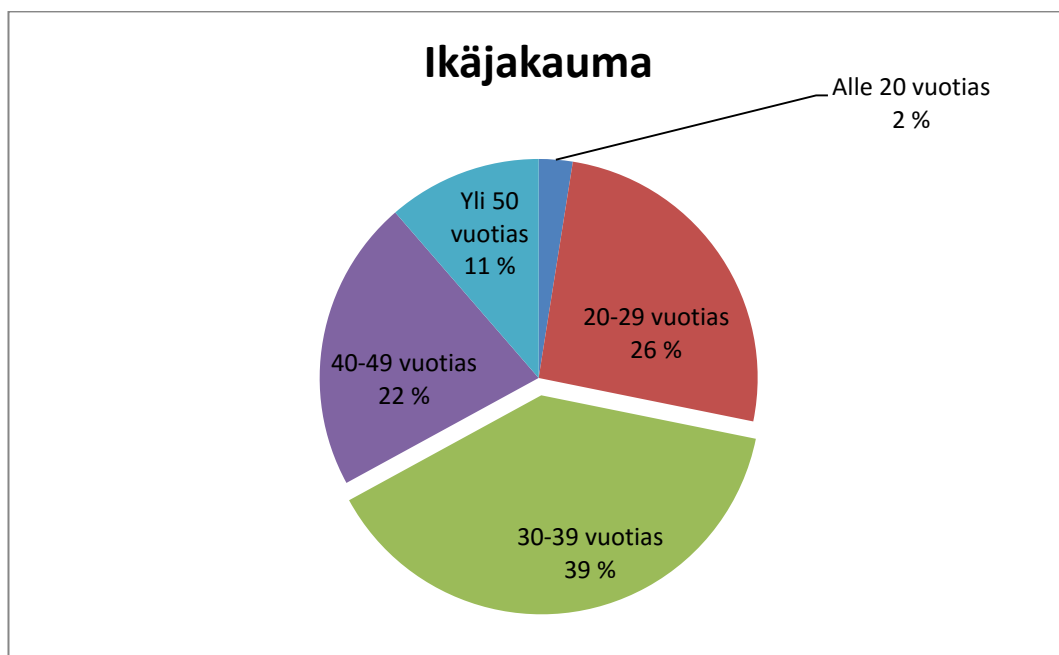
Tutkimuksella selvitettiin rannekelloja harrastavan henkilön harrastajaprofiilia, ostopaikkaa ja ostomotiiveja. Edellä mainittujen lisäksi tutkittiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää eri-ikäisten, eri elämäntilanteissa olevien ja sukupuolten eroja vastauksiin.

## 7.1 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä selvitettiin millaisia ihmisiä kelloharrastajien piiristä löytyy. Kyselyssä selvitettiin minkä ikäisiä ja millaisessa elämäntilanteessa vastaajat ovat. Tietojen avulla pyrittiin vastaamaan kysymykseen, millainen on keskimääräinen kelloharrastaja.

### 7.1.1 Sukupuoli ja ikä

Kyselyyn vastanneista kelloharrastajista 96,6 prosenttia, eli suurin osa oli miehiä. Naisia vastanneista oli 3,4 prosenttia. Vastanneiden naisten keski-ikä on 34 vuotta. Nuorin naispuolisista vastanneista oli 21-vuotias ja vanhin 54-vuotias. Kyselyyn vastanneiden miesten keski-ikä on 36 vuotta. Nuorin vastaaja on 14-vuotias kun taas vanhin vastanneista on 70-vuotias.



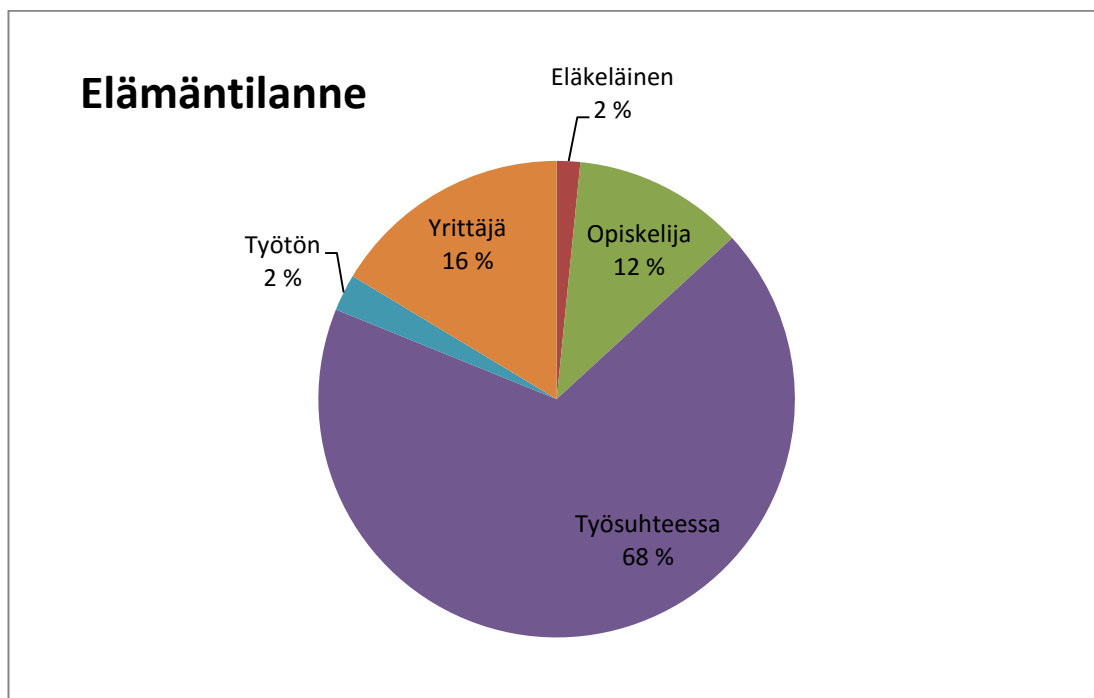
Kuvio 1. Ikäjakauma prosentteina

### 7.1.2 Elämäntilanne ja asuinpaikkakunta

Yhtenä kysymyksenä tiedusteltiin vastaajien elämäntilannetta. Yli puolet, eli 68 prosenttia eli 299 henkilöä vastaajista on työsuhteessa. Toiseksi suurin joukko on yrittä-

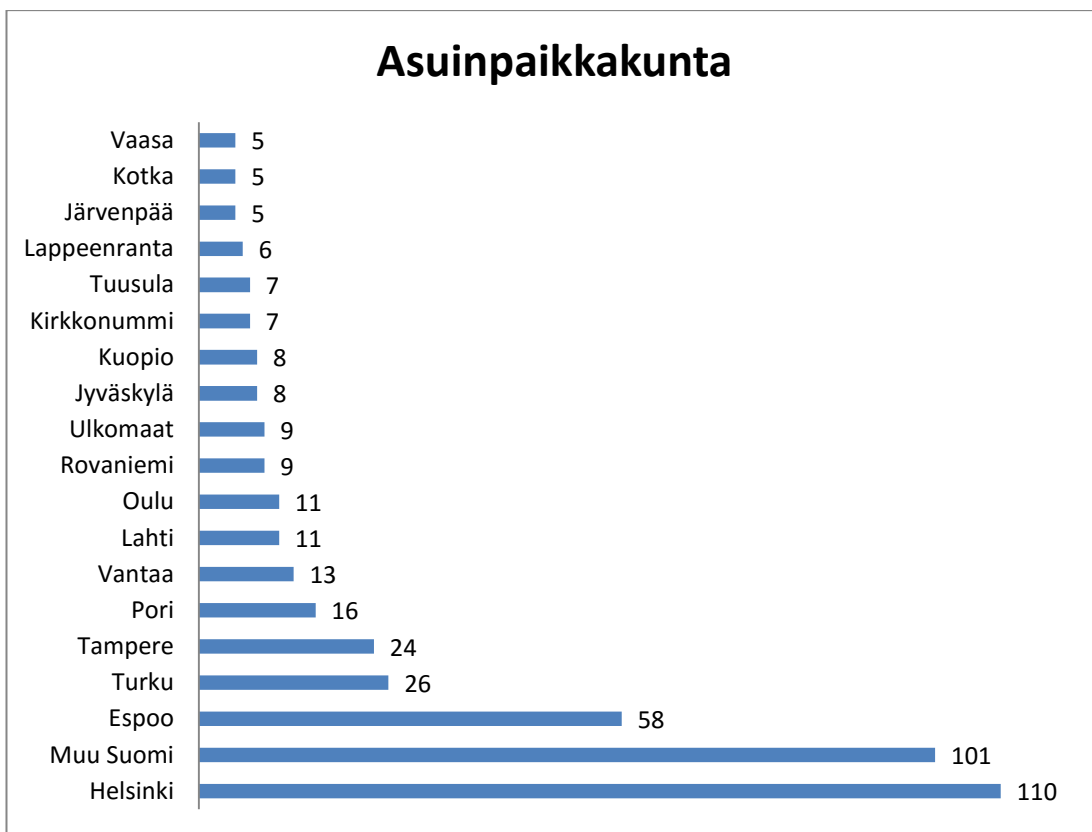


jät. Yrittäjiä vastaajista on 16 prosenttia eli 72 henkilöä. Kolmanneksi suurin ryhmä on opiskelijat joita vastanneista on 12 prosenttia, eli 51 henkilöä.



Kuvio 2. Elämäntilanne prosenttiosuuksin

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin myös vastaajien asuinpaikkakuntaa. Suuri osa vastaajista on sijoittunut pääkaupunkiseudulle ja vastaajista 183 henkilöä eli 40,68 prosenttia (Helsinki 25,06 %, Espoo 13,21 %, Vantaa 2,96 % ja Kauniainen 0,45 %) asuu siellä. Seuraavaksi isoimmat alueet ovat Turku 5,92 prosenttia vastaajista, Tampere 5,47 prosenttia ja Pori 3,64 prosenttia. Yksi (1) henkilö jätti vastaamatta kysymykseen asuinpaikkakunnasta.



Kuvio 3. Tutkimukseen vastanneiden asuinpaikkakunta kappalemäärin

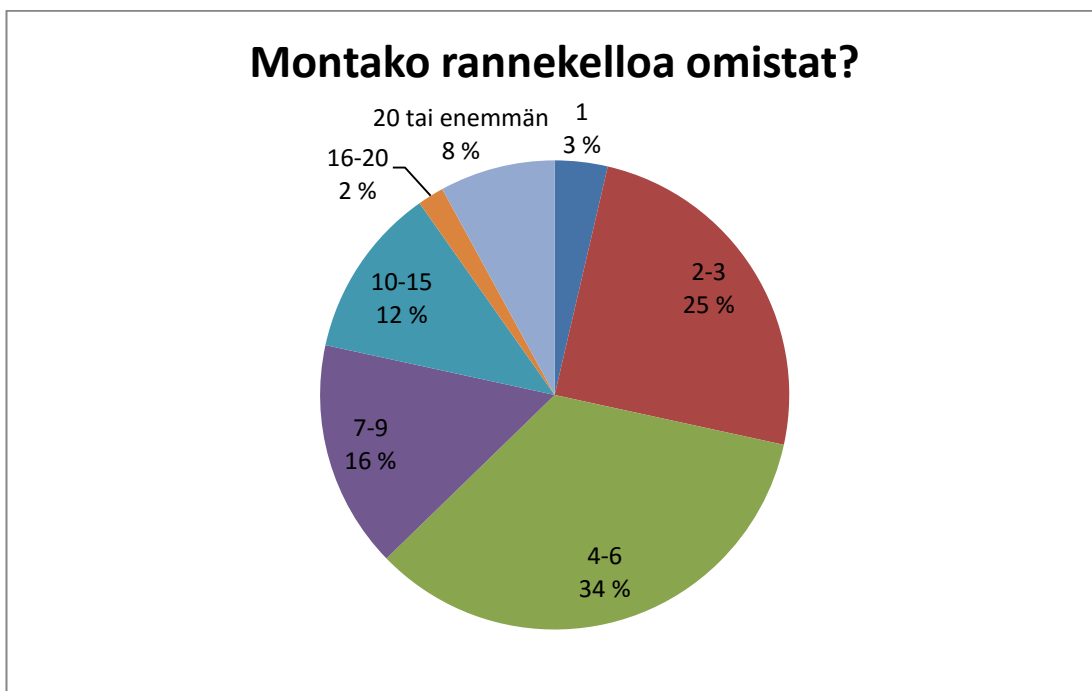
## 7.2 Rannekellokokoelma

### 7.2.1 Rannekellokokoelman arvo ja määrä

Kyselyssä tiedusteltiin kelloharrastajien rannekellokokoelmien määrää ja arvoa. 34 prosentilla vastaajista on 4-6 rannekelloa kokoelmassaan ja 25 prosentilla on rannekelloja 2 tai 3 kappaletta. 7-9 rannekelloa on 16 prosentilla ja 10–15 rannekelloa 12 prosentilla. Vähintään 20 rannekelloa on kahdeksalla prosentilla (8 %) ja yksi rannekello kolmella prosentilla (3 %). 16–20 rannekelloa on kahdella prosentilla (2 %) vastaajista.

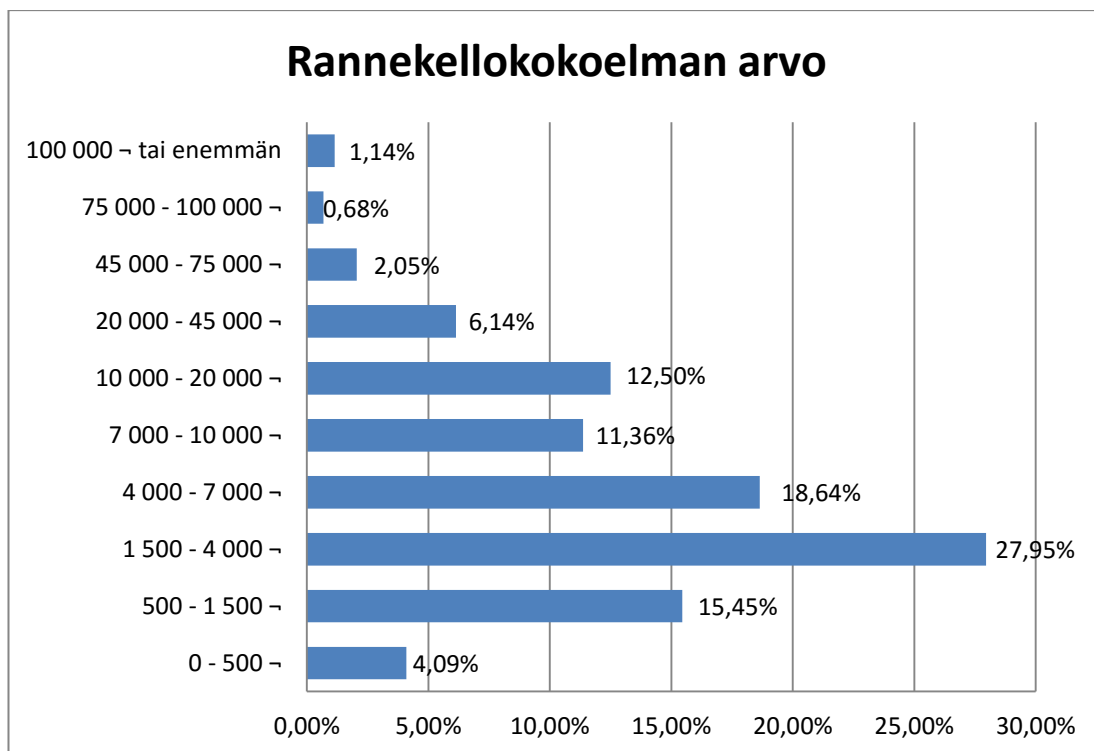
Vastaajien ikä kasvoi aina rannekellokokoelman määrän mukana. Yhden rannekellon omistajan keski-ikä on 26,6 vuotta, kun taas 2-3 rannekelloa omaavien vastanneiden keski-ikä on 32 vuotta. Keski-ikä 4-6 rannekellon omistajilla on 35,4, kun taas 7-9

rannekelloa omistavilla 39,4 vuotta. 10–15 rannekelloa omaavien keski-ikä on 39,6 vuotta, 16–20 rannekelloa 40,3 vuotta ja yli 20 rannekelloa 42,1 vuotta.



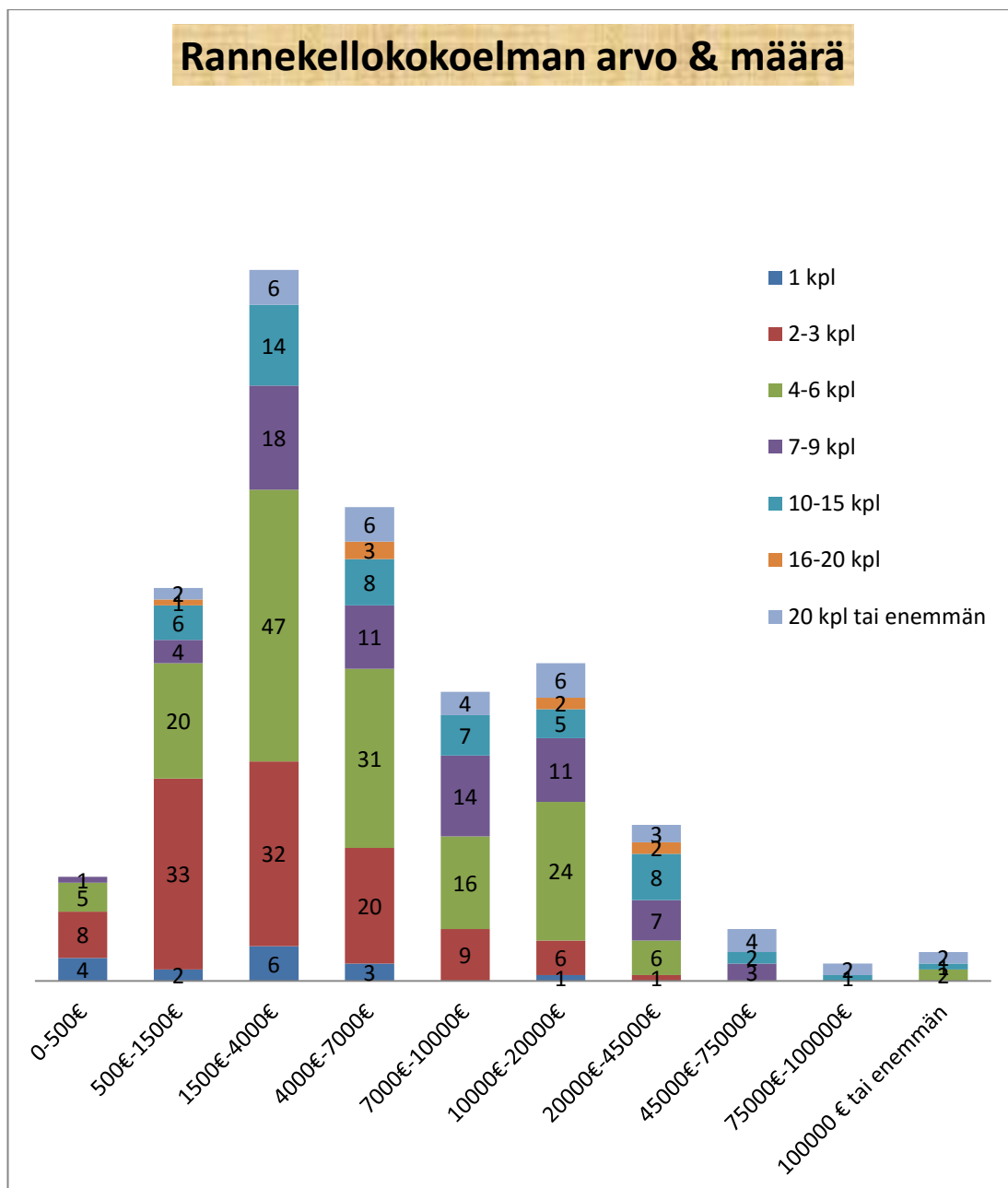
Kuvio 4. Tutkimuksen kysymys: Montako rannekelloa omistat. Tulos prosenttiosuuksin

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin rannekellokokoelman arvoa. Lähes 28 prosentilla, eli 123 henkilöllä kokoelman arvo on 1500–4000 euron välillä. Toiseksi suurin ryhmä on 4000–7000 euroa, joka oli lähes 19 prosentilla eli 82 henkilöllä. 100 000 euron tai suuremman arvoinen kokoelma on prosentilla eli viidellä (5) vastaajista.



Kuvio 5. Tutkimukseen vastanneiden rannekellokokoelman arvo prosenttiosuuksin

Rannekellokokoelman arvon kasvaessa myös vastaajien keski-ikä kasvoi aina kallemman rannekellokokoelman mukana. 0-500 euron arvoisen kokoelman omistavien keski-ikä on 29,4 vuotta. 500 – 1500 euron kokoelman omistavien keski-ikä on 32,7 vuotta. 1500 – 4000 euron kokoelman omistajien keski-ikä on 33,6 vuotta ja 4000 – 7000 euron arvoisen keski-ikä 35,8 vuotta. 7000 – 10 000 euron kokoelman omistavien keski-ikä on 37,7 vuotta ja 10 000 – 20 000 euron keski-ikä on 40 vuotta. 20 000 – 45 000 euron keski-ikä 44,3 vuotta. Keski-ikä laskee 3,3 vuodella 45 000 – 75 000 euron kohdalla 41 vuoteen, mutta keski-ikä nousee taas 75 000 – 100 000 euron kohdalla 48,7 vuoteen ja laskee taas yli 100 000 euron kokoelman kohdalla 40,6 ikävuoteen.

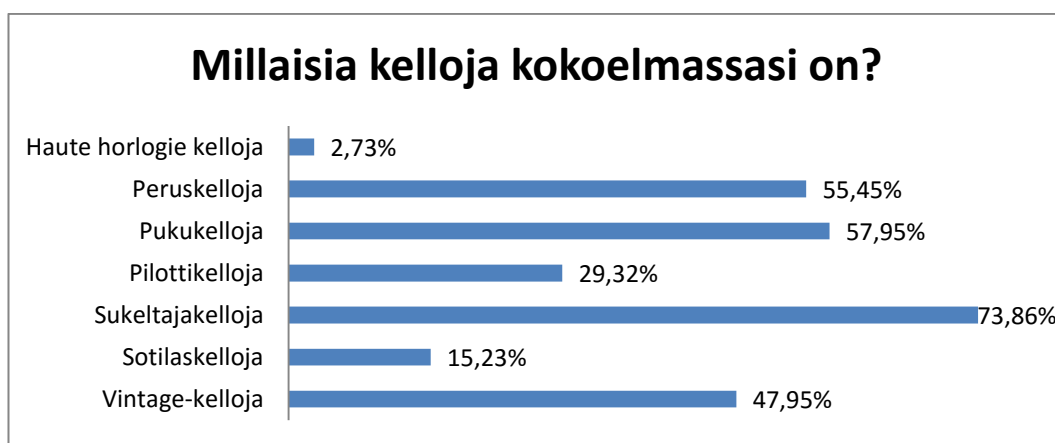


Kuvio 6. Rannekellojen arvon vaikutus rannekellokokoelman määrään

#### 7.2.2 Millaisia rannekelloja kokoelmassasi on

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin millaisia rannekelloja harrastajien kokoelmissa on. Selkeästi suosituin rannekellotyyppi on sukeltajakello. Sukeltajakelloja omistavat 73,9 prosenttia eli 325 vastaajalla. Kaksi seuraavaksi suosituinta rannekellotyyppiä ovat peruskellot ja pukukellot. Pukukelloja on 58 prosentilla vastaajista eli

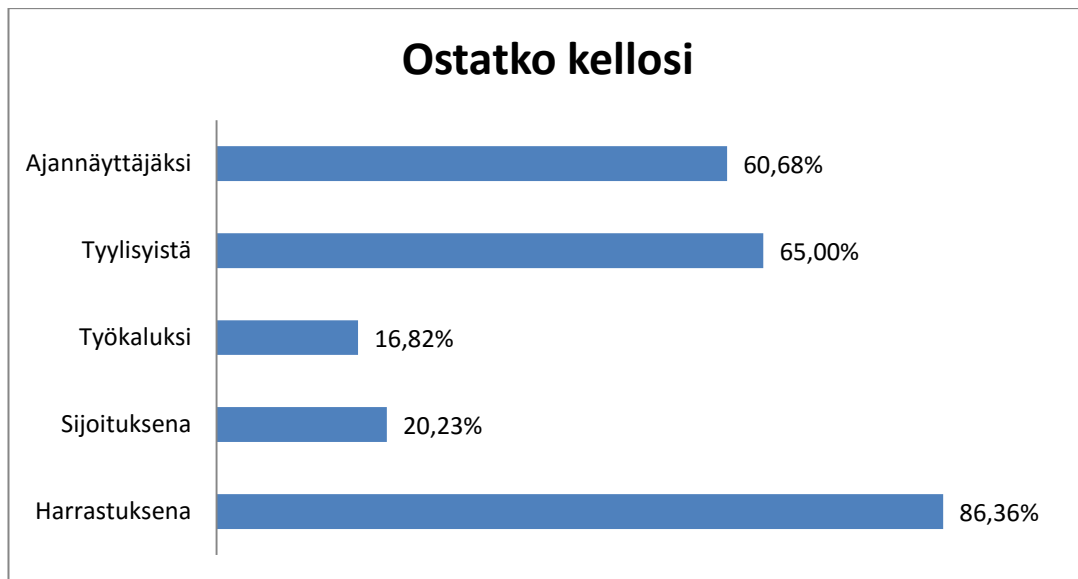
255 henkilöllä. Peruskelloja on 55,5 prosentilla eli 244 henkilöllä. Seuraavaksi suurimmat ryhmät ovat vintage- ja pilottikellot. Vintage-kelloja on 48 prosentilla (211 henkilöllä) ja pilottikelloja 29,3 prosentilla (129 henkilöllä). Kaksi vähiten suosituinta kellotyyliä on sotilaskellot ja haute horlogie kellot. Sotilaskelloja on 15,2 prosentilla (67 henkilöllä) kokoelmassaan ja vain 2,7 prosentilla (12 henkilöllä) haute horlogie kelloja. Haute horlogie kellojen vähäisen keräily määrän perustelee niiden huomattavasti korkeampi hinta sekä pienemmät valmistusmäärät.



Kuvio 7. Prosentilliset tulokset kysymykseen: Millaisia kelloja kokoelmassasi on

### 7.2.3 Ostatko rannekellosi

Seuraavassa osiossa tiedusteltiin syytä rannekellojen ostamiseen. Kysely oli suunnattu nimenomaan rannekelloja harrastaville ja 86,4 prosenttia (380 henkilöä) kertookin ostavansa rannekellonsa harrastuksena. Kaksi muuta erittäin merkittävää syytä kellostolle on tyyli (65 prosenttia, 286 henkilöä) ja ajannäyttäminen (60,7 prosenttia, 267 henkilöä). Molemmat tekijät olivat tärkeitä yli 60 prosentille vastaajista. 20,2 prosenttia (89 henkilöä) vastaajista kertoi ostavansa rannekellonsa sijoituksena ja 16,8 (74 henkilöä) prosenttia työkaluksi.



Kuvio 8. Tulokset prosenttiosuuksina kysymykseen: Ostatko kellosi...

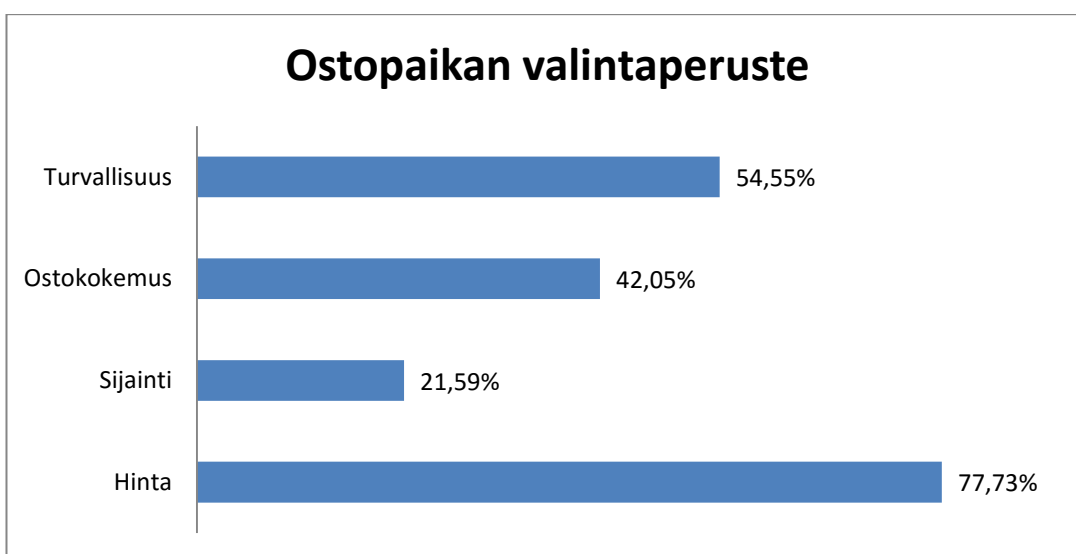
#### 7.2.4 Mistä ja ostopaikan valintaperuste

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin rannekellon ostopaikkaa ja ostopaikan valintaperustetta. Vastaajalla oli mahdollisuus valita maksimissaan kolme alla olevaa vaihtoehtoa. Yli puolet ostavat kellonsa kivijalkamyymälästä tai muilta harrastajilta. Kivijalkamyymälä on nykyisinkin vielä suosituin ostopaikka. 63,2 prosenttia eli 278 henkilöä ostaa rannekellonsa vielä pääasiassa kivijalkamyymälästä. Muilta harrastajilta ostaa kellonsa 51,1 prosenttia eli 225 henkilöä. Kolmanneksi suosituin ostopaikka on ulkomaalaiset verkkokaupat, joita suosii 37,3 prosenttia eli 164 vastaajaa. Seuraavaksi suosituimmat ostopaikat ovat Suomalaiset verkkokaupat 23 prosentilla (101 henkilöä) ja huutokaupat 17,1 prosenttia (75 henkilöä). Kirpputoreilta ostaa rannekellojansa 7,5 prosenttia eli 33 vastaajaa.



Kuvio 9. Vastaukset prosenttiosuuksin kysymykseen: Mistä ostat pääasiassa rannekellosi

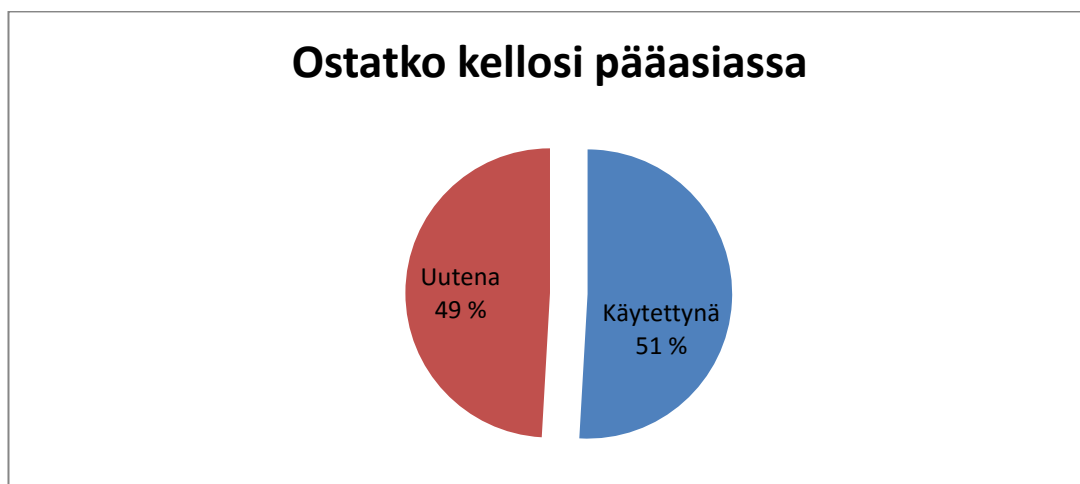
Seuraavaksi tarkennettiin syitä ostopaikan valintaan. Tärkeimpänä kriteerinä ostopaikan valitsemiselle on hinta. Hinnan tärkeäksi ostopaikan valintaperusteeksi kertoi 77,7 prosenttia eli 342 vastaajaa. Seuraavaksi tärkeimpänä on turvallisuus, jonka lähes 55 prosenttia eli 240 henkilöä kertoi ostopaikan valintaperusteeksi. Kolmanneksi tärkein tekijä on ostokokemus, joka on tärkeä 42,1 prosentille 185 vastaajalle. Sijainti on vähiten merkittävässä roolissa ja tämä onkin tärkeä vain 21,6 prosentille, eli 95 vastaajalle.



Kuvio 10. Tulokset ostopaikan valintaperusteesta prosenttiosuuksin



Seuraavana kysymyksenä kysyttiin ostaako harrastaja kellonsa pääasiassa uutena vai käytettynä. Kyselyyn vastaajat jakoutuivat lähes puoliksi. 51 prosenttia eli 224 henkilöä ostaa rannekellonsa pääasiassa käytettynä. Uutena rannekellonsa ostaa 49 prosenttia eli 216 vastaajaa.



Kuvio 11. Vastaus kysymykseen ostaako harrastaja rannekellonsa uutena tai käytettynä

### 7.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

#### 7.3.1 Mistä hankit tietoa kelloista

Rannekelloista on nykyisin saatavilla hyvin tietoa ja monista eri lähteestä, mutta tärkeimpänä tietolähteenä ovat erilaiset rannekelloihin keskittyneet keskustelupalstat, joista tietoa hankkii 78,6 prosenttia eli 346 vastaajaa. Yli 50 prosenttia vastaajista etsii tietoa myös muilta harrastajilta, valmistajien sivuilta, sosiaalisesta mediasta, kelloblogeista ja alan verkkosivuilta. Vähiten tietoa haetaan alan lehdistä vain 17,5 prosenttia eli 77 henkilöä.



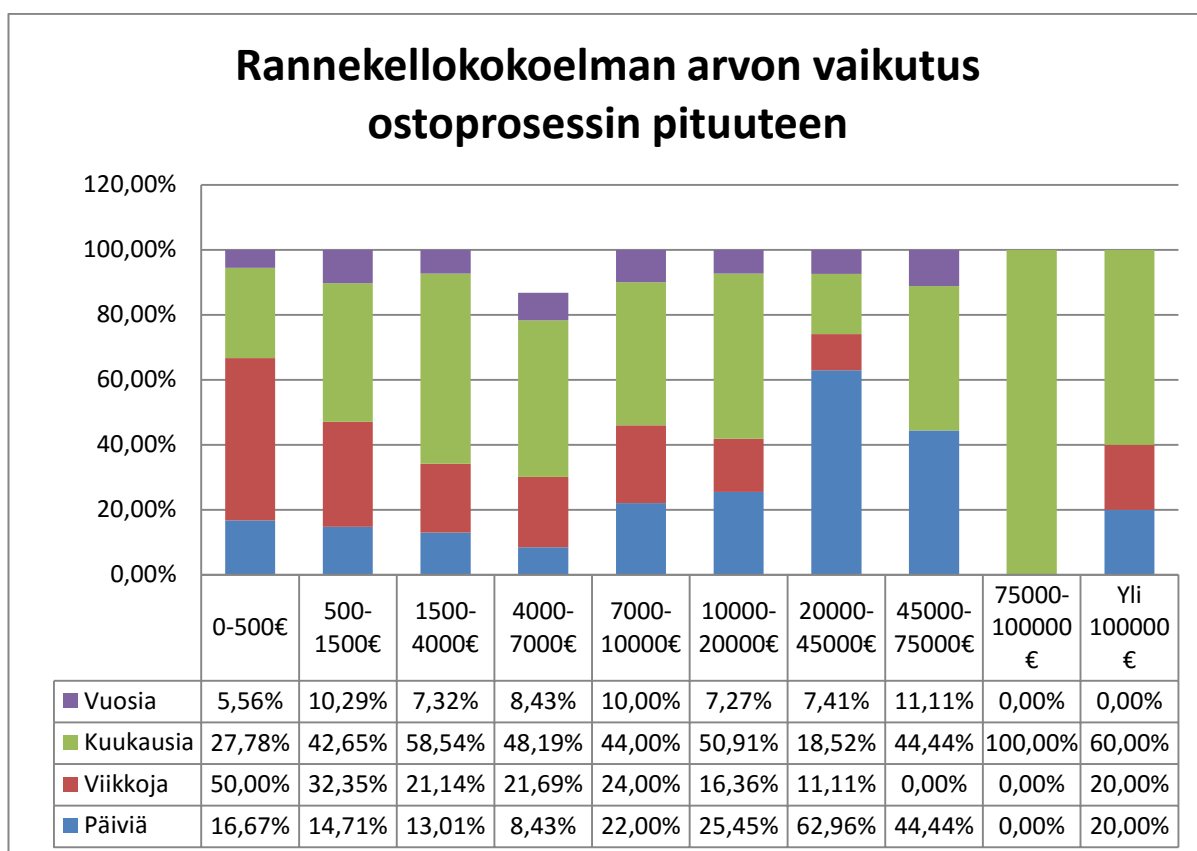
Kuvio 12. Vastaukset prosenttiosuuksin kysymykseen: Mistä hankit tietoa kelloista

Ostoprosessin pituus vaihtelee suuresti harrastajien välillä. Suurimmalla osalla vastaajista, 48 prosentilla eli 211 vastaajalla, menee kuukausia mielenkiintoisen kellon löydettyä sen ostamiseen. Toiseksi suurimmalla ryhmällä (23 prosenttia, 100 henkilöä) menee viikkoja uuden kellon ostamiseen ja päiviä menee kolmanneksi suurimmalla ryhmällä (21 prosentilla, 93 henkilöllä). Vuosia uuden kellon ostamiseen menee kahdeksalla prosentilla eli 36 vastaajalla.



Kuvio 13. Vastaus prosenttiosuuksin kysymykseen: Kun löydät uuden kiinnostavan kellon, jonka päätät ostaa, kuinka kauan aikaa keskimäärin kuluu, kunnes ostat kyseisen kellon

Rannekellokokoelman arvo ei juuri vaikuta kyselyyn vastanneiden harrastajien keskuudessa ostoprosessin pituuteen. Ensimmäiset huomattavat erot tulevat 20 000 – 45 000 euron arvoisen kokoelman kohdalla. Kokoelman arvon noustessa on havaittavissa uuden rannekellon ostamisen kynnyksen madaltumista. Lähes 63 prosenttia 20 000 – 45 000 euron arvoisen kokoelman omaavista henkilöistä saattaa ostaa muutamän päivän kuluttua uuden kiinnostavan rannekellon löydyttyä.

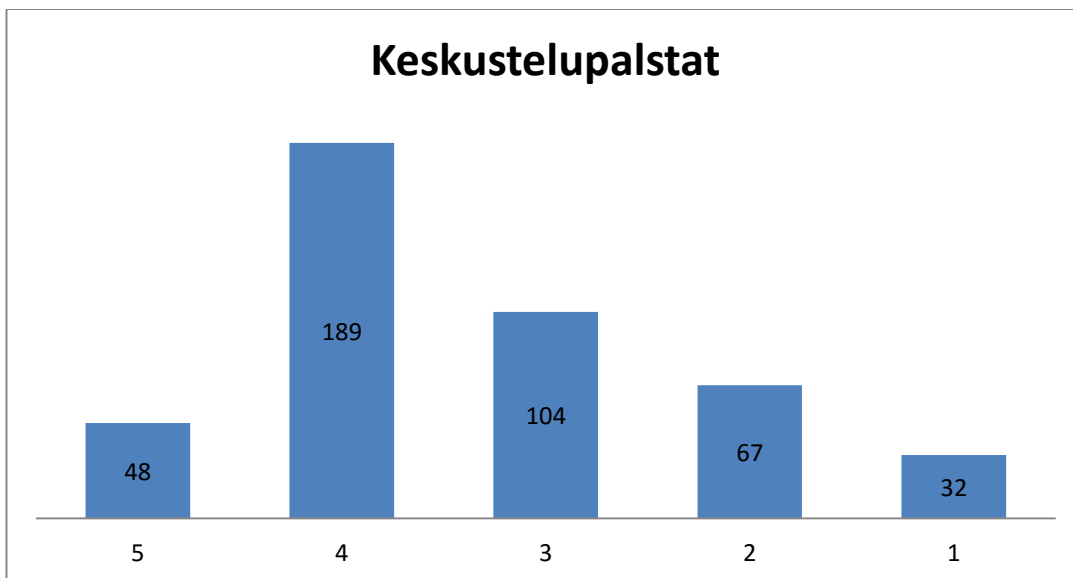


Kuvio 14. Rannekellokokoelman arvon vaikutus ostoprosessin pituuteen

### 7.3.2 Kuinka paljon seuraavista tietolähteistä hankittu tieto vaikuttaa ostopäätökseen?

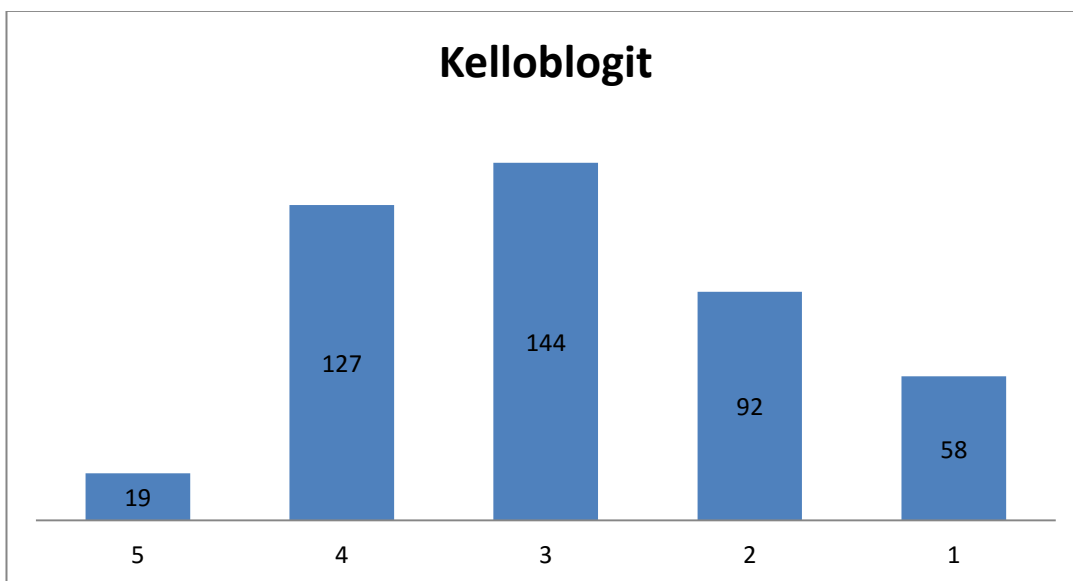
Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin kuinka paljon seuraavista tietolähteistä hankittu tieto vaikuttaa ostopäätökseen. Jokaisessa kohdassa on mahdollisuus valita numero yhdestä viiteen. Yksi tarkoittaa, ettei kyseisestä tietolähteestä hankittu tieto vaikuta juuri ollenkaan ostopäätökseen, kun taas viisi tarkoittaa, että kyseistä tietolähteestä hankittu tieto vaikuttaa erittäin paljon ostopäätökseen. Kyselyyn valittiin seitsemän

eri tietolähdettä, joiden vaikutusta tutkittiin. Nämä seitsemän tietolähdettä ovat keskustelupalstat, kelloblogit, kellomerkkien omat sivut, sosiaalinen media, muut harrastajat, alan lehdet ja myyjän ammattitaito.



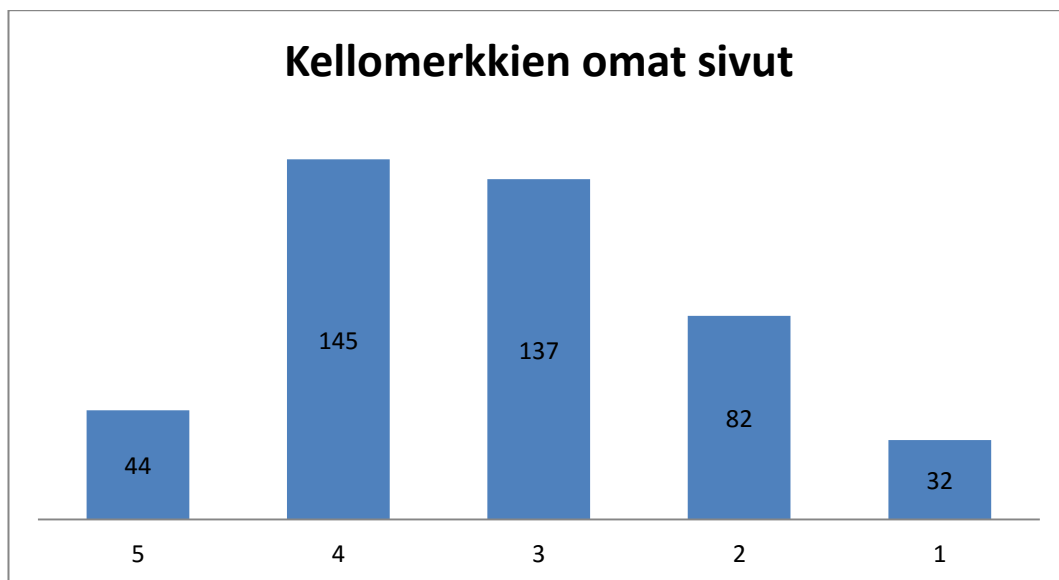
Kuvio 15. Kuinka paljon keskustelupalstoilta hankittu tieto vaikuttaa ostopäätökseen

Keskustelupalstoilta hankittu tieto vaikuttaa useissa tapauksissa paljon ostopäätökseen. Yli 50 prosenttia vastanneista valitsi numeron neljä tai viisi. Numeron kolme valitsi 23,6 prosenttia vastanneista. Kaksi tai yksi valitsi vain 22,5 prosenttia.



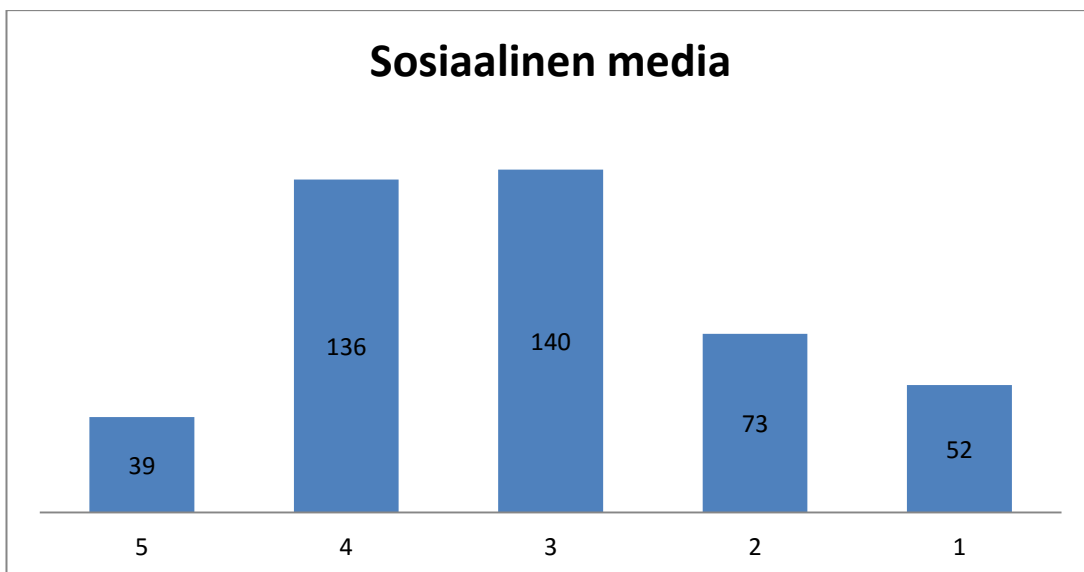
Kuvio 16. Kuinka paljon kelloblogeista hankittu tieto vaikuttaa ostopäätökseen

Kelloblogeista hankittu tieto on hieman vähemmän merkittävässä roolissa, jos verrataan keskustelupalstoilta hankittuun tietoon. 33,2 prosenttia vastanneista valitsi joko numeron neljä tai viisi. 32,7 prosenttia vastanneista valitsi numeron kolme ja 34,1 valitsi numeron kaksi tai yksi.



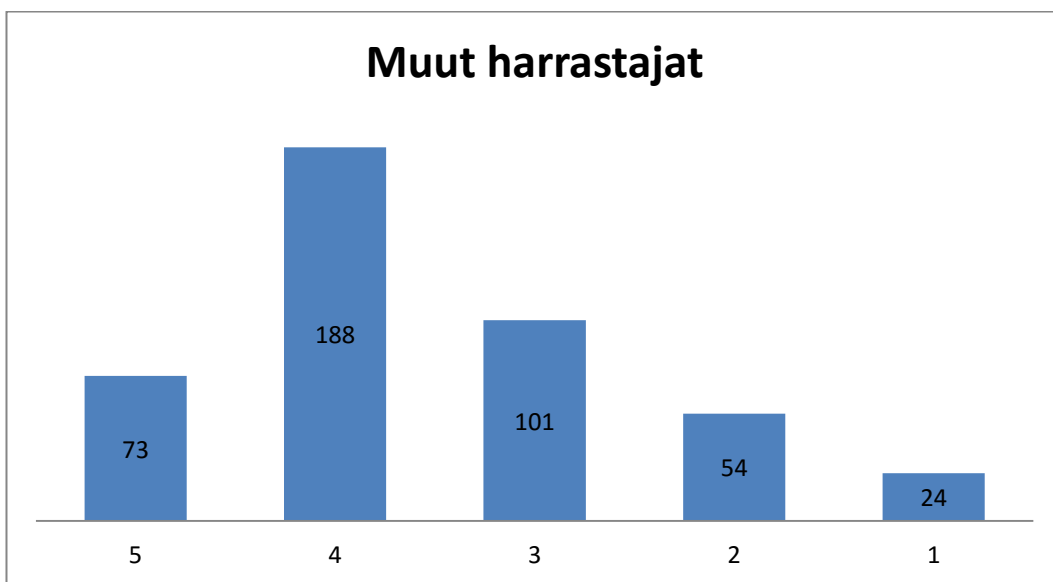
Kuvio 17. Kuinka paljon kellomerkkien omilta sivuilta hankittu tieto vaikuttaa ostopäätökseen

Kellomerkkien omilta sivuilta kerättyä tietoa pidetään hieman merkittävämpänä, jos verrataan edellä mainittuihin kelloblogeihin. 43 prosenttia vastanneista valitsi joko numeron 4 tai 5. Numeron kolme valitsi 31 prosenttia kaikista vastanneista. Numeron kaksi tai yksi valitsi 25,9 prosenttia vastanneista.



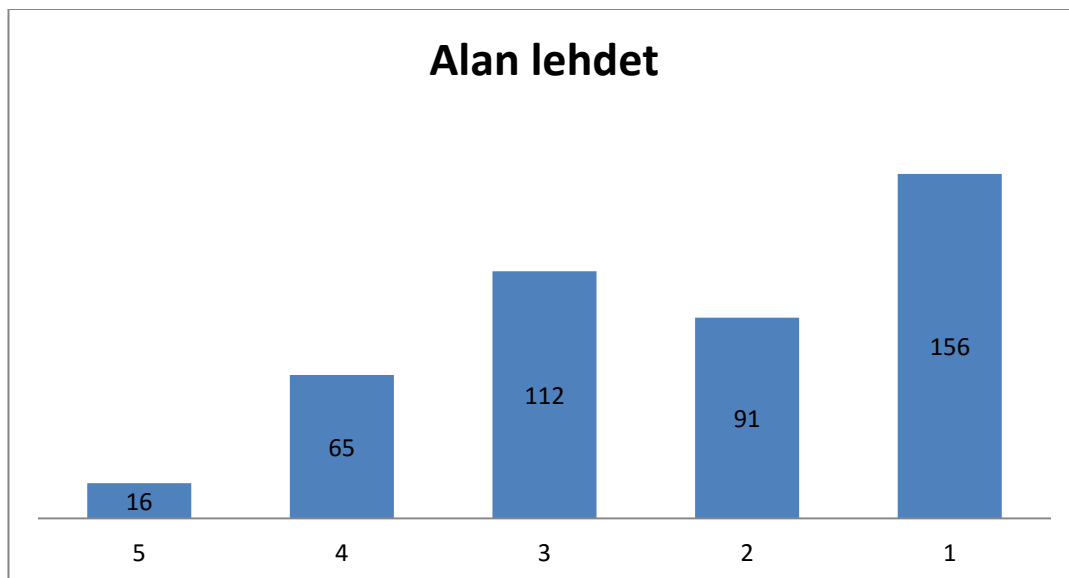
Kuvio 18. Kuinka paljon sosiaalisesta mediasta hankittu tieto vaikuttaa ostopäätökseen

Sosiaalisesta mediasta hankittua tietoa ei pidetä yhtä tärkeänä, kuin edellä mainitusta kellomerkkien omilta sivuilta hankittuun tietoon. Numeron viisi tai neljä valitsi 39,8 prosentti vastaajista. Numeron kolme valitsi 31,8 prosenttia. 28,4 prosenttia vastaajista valitsi numeron kaksi tai yksi.



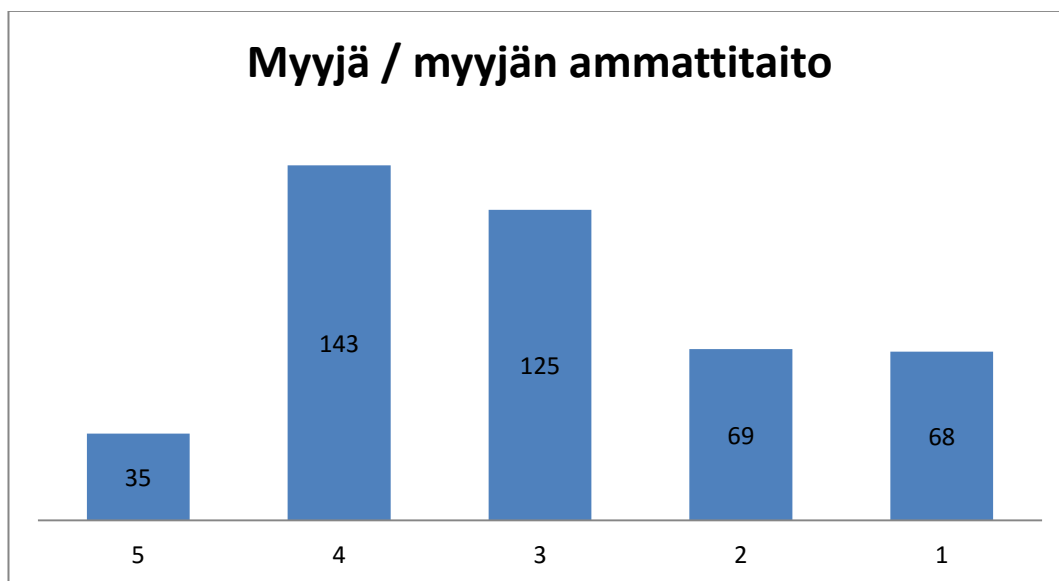
Kuvio 19. Kuinka paljon muilta harrastajilta hankittu tieto vaikuttaa ostopäätökseen

Tärkeimpänä tietolähteenä harrastajien keskuudessa ovat muut kelloharrastajat. 59,3 prosenttia valitsi numeron viisi tai neljä. Numeron kolme valitsi 23 prosenttia vastaajista. Vain 17,7 prosenttia vastaajista valitsi numeron kaksi tai yksi.



Kuvio 20. Kuinka paljon alan lehdistä hankittu tieto vaikuttaa ostopäätökseen

Vähiten merkittävänä tietolähteenä kelloharrastajien keskuudessa ovat alan lehdet. Vain 18,4 prosenttia valitsi numeron viisi tai neljä. Numeron kolme valitsi 25,5 prosenttia kaikista vastaajista. 56,1 prosenttia vastaajista valitsi numeron kaksi tai yksi.



Kuvio 21. Kuinka paljon myyjä / myyjän ammattitaito vaikuttaa ostopäätökseen

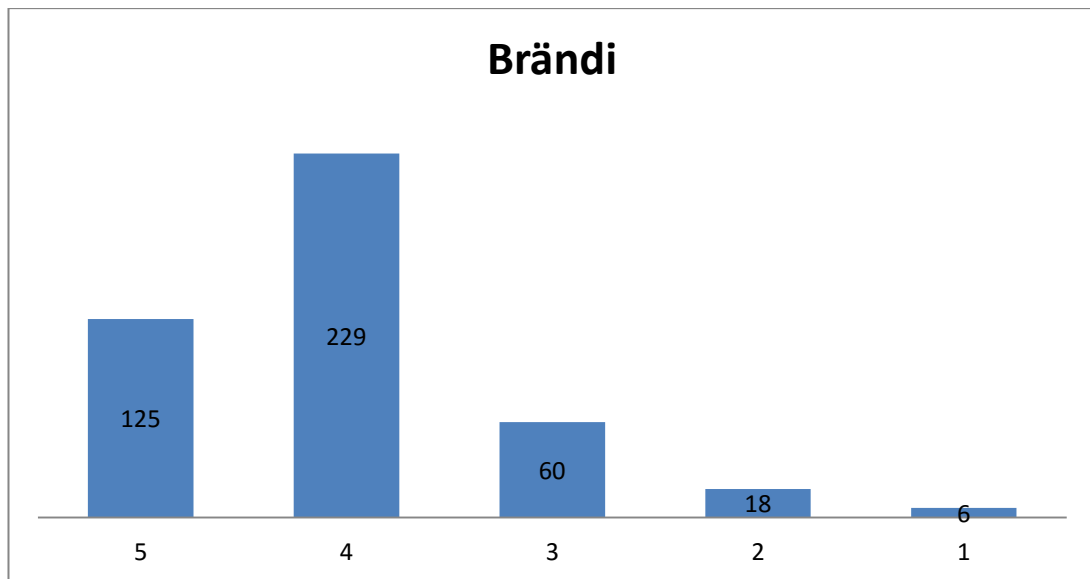
Myyjän ammattitaitoa pidettiin jokseenkin tärkeänä asiana. 40,5 prosenttia vastaajista valitsi numeron viisi tai neljä. Numeron kolme valitsi 28,4 prosenttia. 31,1 prosenttia vastaajista valitsi numeron yksi tai kaksi.

Kaiken kaikkiaan kaikki edellä mainitut tietolähteet ovat tärkeitä kelloharrastajille. Tärkeimpänä eri tietolähteistä hankittuun tietoon ovat kuitenkin muut kelloharrastajat 3,5 keskiarvolla mahdollisesta maksimista viisi. Toiseksi tärkeimpänä tietolähteenä 3,4 keskiarvolla ovat keskustelupalstat. Kolmanneksi tärkeimpänä kelloharrastajien keskuudessa ovat kellomerkkien omat sivut keskiarvolla 3,2. Neljäntenä 3,1 keskiarvolla on sosiaalinen media ja viidentenä 3,0 keskiarvolla on myyjä ja myyjän ammattitaito. Kuudentena listalla ovat 2,9 keskiarvolla kelloblogit. Vähiten merkityksellisenä tietolähteenä pidetään alan lehtiä. Näiden keskiarvo on 2,3 mahdollisesta viidestä.

### 7.3.3 Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat rannekellon valintaan?

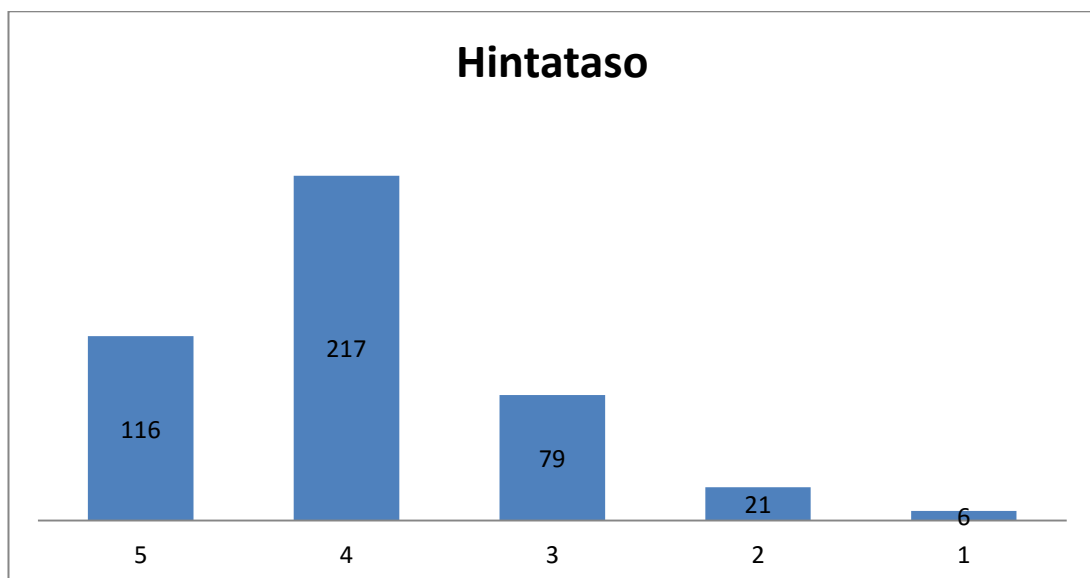
Seuraavassa osiossa kysyttiin kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat rannekellon valintaan. Jokaisessa kohdassa oli mahdollista valita numero viiden ja yhden väliltä. Numero viisi tarkoittaa, että tekijä vaikuttaa merkittävästi rannekellon valintaa. Numero yksi tarkoittaa, ettei tekijä vaikuta juuri ollenkaan rannekellon valintaan. Osiossa kysyttiin kolmen eri tekijän vaikutusta rannekellon valintaan. Kolme tekijää joiden vaikutusta tutkittiin ovat brändi, hintataso ja muiden mielipide.





Kuvio 22. Kuinka paljon brändi vaikuttaa rannekellon valintaan

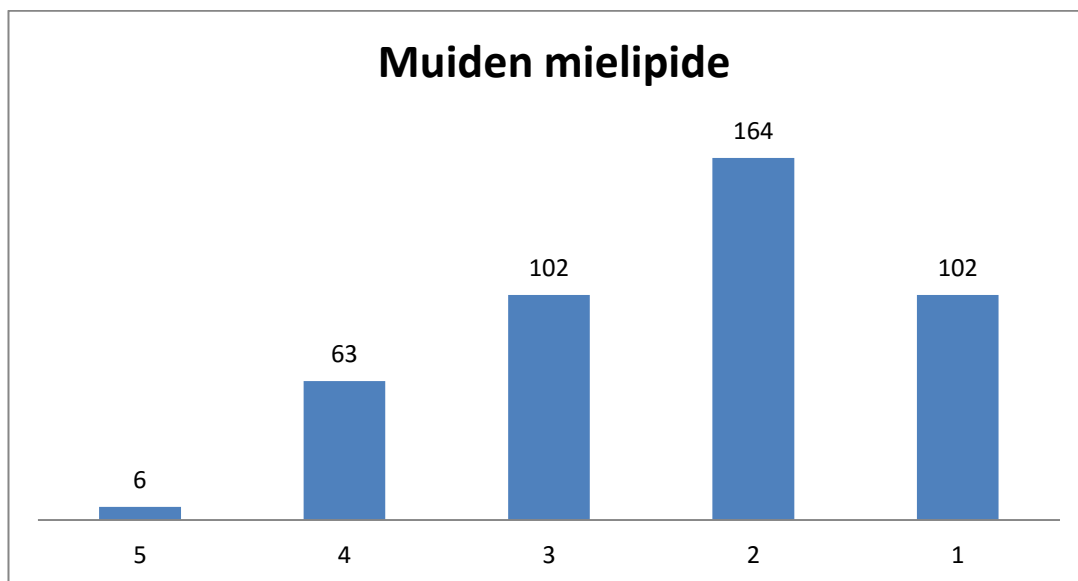
Brändi on erittäin tärkeässä roolissa rannekelloa valittaessa. Numeron neljä tai viisi valitsi 80,5 prosenttia kaikista vastaajista. Numeron kolme valitsi 13,6 prosenttia vastaajista. Numeron kaksi tai yksi valitsi 5,5 prosenttia. Kaksi kyselyyn vastannutta jätti tämän kohdan tyhjäksi.



Kuvio 23. Kuinka paljon hintataso vaikuttaa rannekellon valintaan

Hintataso on myös lähes yhtä merkittävässä roolissa kelloa valittaessa kuin brändi. 75,7 prosenttia kaikista vastaajista valitsi joko luvun viisi tai neljä. Numeron kolme

valitsi 18 prosenttia. Numeron yksi tai kaksi valitsi vain 6,1 prosenttia. Yksi vastanneista jätti tämän kohdan tyhjäksi.



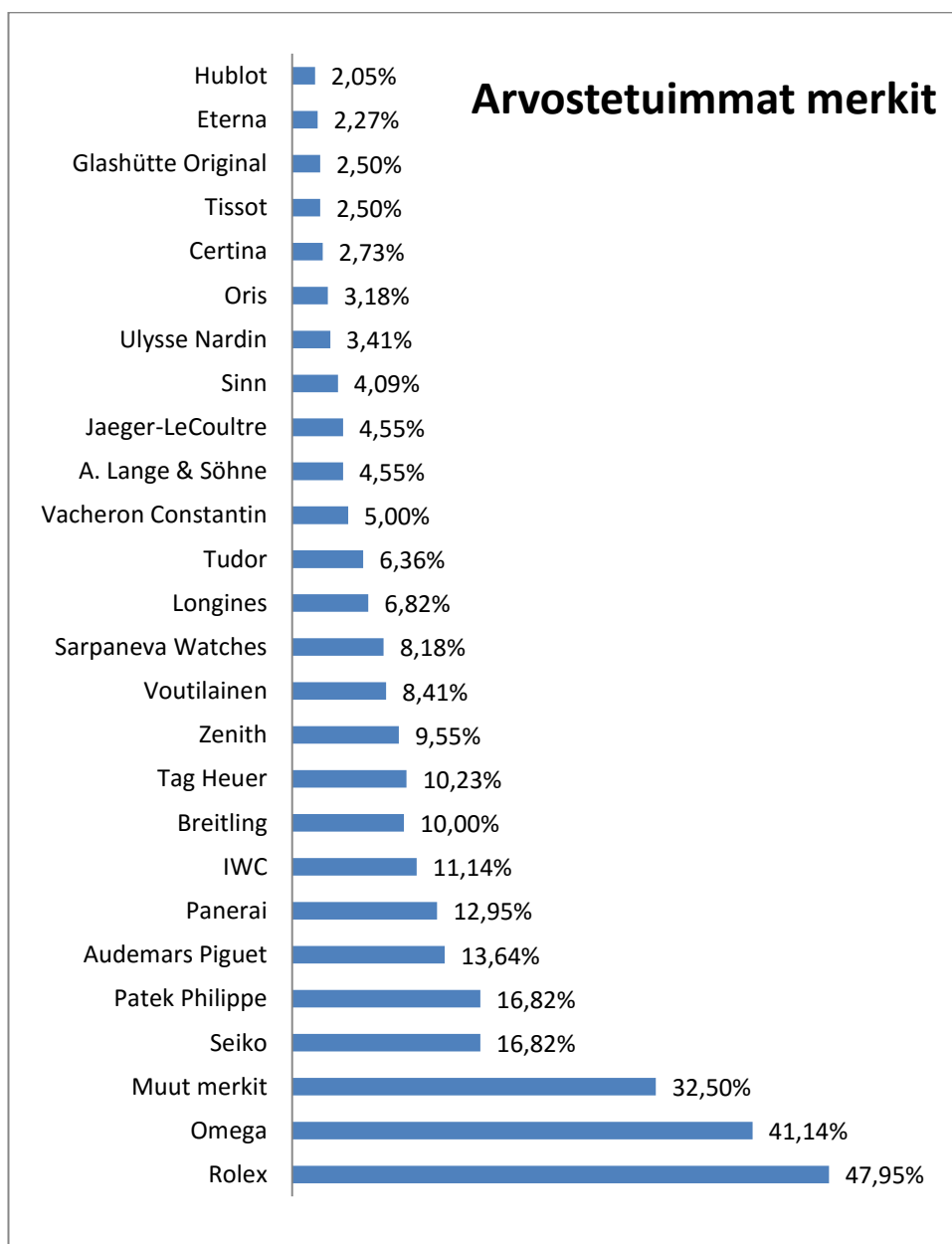
Kuvio 24. Kuinka paljon muiden mielipide vaikuttaa rannekellon valintaan

Muiden mielipide ei juuri vaikuta kelloharrastajien ostopäätökseen. Vain 15,7 prosenttia vastaajista valitsi numeron viisi tai neljä. Numeron kolme valitsi 23,2 prosenttia. Numeron kaksi tai yksi valitsi 60,5 prosenttia. Kolme kyselyyn vastanneista jätti tämän kohdan tyhjäksi.

Tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä on brändi 4,0 keskiarvolla mahdollisesta 5,0:sta. Toiseksi tärkeimpänä tekijänä on hintataso 3,9 keskiarvolla. Vähiten tärkeänä kriteerinä pidettiin muiden mielipidettä. Tämän keskiarvo on vain 2,3 kun mahdollinen maksimi on 5,0.

#### 7.3.4 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeessa oli kaksi avointa kysymystä. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin mitä kellomerkkejä kyseinen kelloharrastaja arvostaa eniten. Kysymykseen vastasi 412 henkilöä mahdollisesta 445 henkilöstä. Toisena kysymyksenä oli yleiset kommentit kelloharrastamisesta. Tähän kysymykseen vastasi 170 henkilöä mahdollisesta 445 henkilöstä.



Kuvio 25. Vastaukset prosentiosuusin arvostetuimmista rannekellomerkeistä

Arvostetuimmissa kellomerkeissä oli selkeästi kaksi ylitse muiden. Nämä kellomerkit ovat Rolex ja Omega. Rolex oli 47,95 prosentilla vastaajista yksi arvostetuimpia merkkejä ja Omega oli 41,14 prosentilla. Seuraaviksi eniten arvostetaan Seikoa ja Patek Philippeä. Molemmat merkit saivat yli 16 prosentin arvostuksen. Seuraaviksi arvostetuimmat merkit ovat Audemars Piguet ja Panerai, joita arvostaa yli 12 prosenttia vastanneista. IWC, Breitling ja Tag Heuer saivat myös arvostusta yli kymmeneltä prosentilta vastanneista. Suomalaisista kellomerkeistä arvostetuimpia ovat Voutilainen ja Sarpaneva. Molemmat saivat yli kahdeksalta (8) prosentilta vastanneista

arvostuksen. Muihin merkkeihin on sisällytetty kaikki merkit, joiden arvostajia oli alle kaksi (2) prosenttia vastaajista.

### 7.3.5 Kommentteja kelloharrastuksesta

Viimeinen kysymys oli avoin, jossa pyydettiin yleisiä kommentteja kelloharrastamisesta. Kaikista 445 kyselyyn vastanneista tähän vastasi 170 henkilöä, eli 38 prosenttia kaikista vastanneista. 33 vastaajan mielestä kellojen harrastaminen on kallis harrastus, mutta kuusi vastaajaa pitää harrastusta taloudellisesti kannattavana.

Monien mielestä kellot harrastuksena on väärinymmärretty ja sijoituksena järvevä. Vastauksissa myös yleisenä kommenttina oli harrastus kannanottona kertakäyttötuotteita vastaan. Vastaajien keskuudessa myös hienomekaniikka oli tärkeässä asemassa.

## 7.4 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksessa pyrittiin keräämään tietoa kohdennetulta kohderyhmältä, eli kelloharrastajilta. Tavoitteena oli selvittää harrastajien suosimia ostopaikkoja ja ostopaikan valintaperusteita. Edellä mainittujen lisäksi tutkittiin mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen ja kuinka paljon. Lisäksi selvitettiin kuinka paljon kelloharrastajat arvostavat tietyistä informaatiolähteistä hankittua tietoa sekä ostopäätöksen tekemiseen kuluva aika.

Keskimääräinen kelloharrastaja on 36-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva työssäoleva mies. Rannekellokokoelman määrä on 4 – 6 rannekelloa, joiden yhteisarvo on 1500 – 4000 euroa. Kokoelmassa on sukeltajakello, pukukello, peruskello ja vintage-kello. Keskimääräinen kelloharrastaja tekee kellohankintoja pääasiassa kivi- ja jalkaliikkeestä ja muilta harrastajilta. Ostopaikan valintaperusteena on hinta ja turvallisuus. Keskimääräinen kelloharrastaja ostaa rannekellonsa harrastuksena, ajannäyttäjäksi ja tyyllisistä. Keskimääräinen kelloharrastaja pohtii uuden rannekellon hankintaa kuukausia.

Tehdyn tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että rannekellon valinnassa tärkeimpänä kriteerinä on brändi. Luksusbrändin luominen kestää pääasiassa todella monia vuosia, arvostetuimpina brändeinä ovat kaksi yli 100 vuotta alalla ollutta brändiä Rolex ja Omega. Lähes yhtä tärkeänä pidettiin hintaa. Nuoremmilla alan harrastajilla hinta varmasti korostuu enemmän kuin vanhemmilla harrastajilla, johtuen omasta taloudellisesta tilanteesta. Hyvätuloisilla onkin ostamiseen usein matalampi ostokynnys. Iän tuoma taloudellinen tilanne näkyi hyvin muutenkin tuloksissa. Kellokokoelman arvo sekä rannekellojen määrä kulkeutui pitkälti iän kanssa samassa suunnassa. Kun rannekellokokoelman arvo ja määrä kasvoi, kasvoi myös vastanneiden keski-ikä.

Tutkimuksessa kävi myös hyvin ilmi se, että kelloja harrastavat ihmiset pitävät muita harrastajia tärkeimpänä tietolähteenä. Tämä johtuu varmasti siitä, että muut alan harrastajat eivät pääasiassa kuulu myyntiorganisaatioon vaan heiltä saatu tieto on usein muista riippumatonta. Lähes kaikista tietolähteistä saatua tietoa pidettiin tärkeänä. Ainoa huomattavasti merkityksettömämpi tietolähde on alan lehdet. Tämä johtuu varmasti pääasiassa yleisestä digitalisoitumisesta.

63,6 prosenttia kelloharrastajista ostaa osan rannekelloistaan kivijalkamyymälästä. Kivijalkaliikkeiden suosio johtuu varmasti osittain siitä, että monia tuotteita ei saa muualta kuin myymälästä tai suoraan valmistajalta. Yli puolet harrastajista ostaa kelloja käytettynä muilta harrastajilta. Kaupankäynti harrastajien välillä on usein vaivattonta, koska yhteinen kiinnostuksen kohde avittaa kaupankäyntiä. Ulkomaiset toimijat syövät myös potentiaalisia asiakkaita suomalaisilta toimijoilta. 37,3 prosenttia harrastajista ostaa osan rannekelloistaan ulkomaalaisista verkkokaupoista ja 15,3 prosenttia ulkomaalaisesta kivijalkamyymälästä. Ulkomailta rannekellojen oston selittää se, että 77,5 prosentille tutkimukseen vastanneista pitää hintaa tärkeänä ostopaikan valintaperusteena. Ulkomaiset toimijat pystyvät usein kilpailemaan hyvin hinnassa. Toiseksi tärkein kriteeri ostopaikan valinnassa on turvallisuus, joka on tärkeä 54,8 prosentille vastanneista. Kolmantena ostokokemus 41,8 prosentilla. Turvallisuus ja ostokokemus korostuvat kivijalkamyymälästä ja muilta suomalaisilta toimijoilta ostettaessa.

Rannekello on monelle tärkeä osa omaa tyyliä ja tyyllisistä rannekellon valitseeikin 65,4 prosenttia vastanneista. Toinen tärkeä syy rannekellon ostamiselle on ajannäyttämisen. Ajannäyttäjäksi rannekellon ostaa 60,2 prosenttia vastanneista. 86,3 prosenttia vastanneista ostaa rannekellonsa harrastuksena.

## 8 YHTEENVETO

Opinnäytetyössä tutkittiin kelloharrastusta Suomessa. Opinnäytetyötä varten tuotetussa tutkimuksessa tutkittiin kelloharrastajan harrastajaprofiilia, ostopaikkaa ja ostomotiiveja. Näiden lisäksi tutkittiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus oli kaiken kaikkiaan hyvin onnistunut ja tuloksilla on hyvä reliabiliteetti ja validius.

Opinnäytetyö kuvaa kokonaisuudessaan Suomen kelloharrastamista ja opinnäytetyössä on tietoa Internetissä toimivista suurista tekijöistä. Opinnäytetyö on aiheesta kiinnostuneelle toimiva tietopaketti, joka toimii hyvin alan harrastajien kuin yritysten tarpeisiin. Opinnäytetyöhön on myös tietoa rannekellojen historiasta ja tekniikasta. Opinnäytetyössä on tutkittu myös ostoprosessia ja ostoprosessimallia.

Opinnäytetyössä saatuja tuloksia voivat käyttää alan toimijat parantaakseen toimimistaan asiakkaan kanssa ja ymmärtääkseen paremmin kelloharrastajaa asiakkaana ja parantaakseen toimintaansa harrastajille sopivaksi.

## LÄHTEET

Adams, A. 2012. About \$800,000 At Auction For An Heuer Monaco Watch Worn By Steve McQueen. Viitattu 30.3.2016. <http://www.forbes.com/sites/arieladams/2012/08/06/about-800000-at-auction-for-an-heuer-monaco-watch-worn-by-steve-mcqueen/#16890d2645b5>

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. D. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Helsinki: Edita. Viitattu 19.3.2016. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKE-witv5uWz67MAhUGfywKHfOnCCEQFggwMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.tilas-tollinentutki-mus.fi%2F1.TUTKIMUSTUKI%2FKvantitatiivinenTutkimus.pdf&usg=AFQjCNGazt8CpfdAJPscB1k0IQbG-xfKrQ&sig2=WFZO9fVC6F1eWaC8UANasQ&cad=rja>

Kalevan Kellon www-sivut 2016. Viitattu 3.4.2016. <http://www.kalevankello.fi/kalevankello/>

Kellokonttorin www-sivut. Viitattu 5.4.2016. <http://kellokonttori.fi/>

Keskisen Kello Oy:n www-sivut 2016. Viitattu 2.4.2016. <http://www.keskisenkello.fi/info/tietoa-yrityksest%C3%A4/>

Lanton, E. 2016. Most Expensive Watches in the World 2016. Viitattu 28.3.2016 <http://www.alux.com/most-expensive-watches-world/>

McCall, H. 2014. What can luxury brands teach us about customer service and after-care? Viitattu: 18.4.2016. <http://www.mycustomer.com/service/management/what-can-luxury-brands-teach-us-about-customer-service-and-after-care>

Sepän Viisarin www-sivut. Viitattu 4.4.2016. <http://www.sepanviisari.fi/index.php>

Suomen kelloseppäliitto Ry:n www-sivut 2016. Viitattu 21.3.2016. <http://www.kelloseppaliitto.fi/fi/Kellosepp%C3%A4liitto/Rannekellon%20osto-opas/>

Suomen Kultakellon www-sivut 2016. Viitattu 3.4.2016. <http://www.suomenkultakello.fi/fi/yritys.html>

Taloussanomien www-sivut 2016. Viitattu 2.4.2016. <http://yritys.taloussanomat.fi/y/keskisen-kello-oy/alavus/0488993-5/>

Taloussanomien www-sivut 2016. Viitattu 3.4.2016. <http://yritys.taloussanomat.fi/y/suomen-kultakello-oy/lappeenranta/0573397-5/>

Taloussanomman www-sivut. Viitattu 4.4.2016. <http://yritys.taloussanomat.fi/y/sepanviisari-oy/vantaa/2512818-2/>

Timanttisten www-sivut 2016. Viitattu 2.4.2016. <https://www.timanttiset.fi/fi/Tietoa-Timantisista>

Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut 2016. Kvantitatiivisen analyysin perusteet. Viitattu 9.3.2016.  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut 2016. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 10.3.2016.  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Vuorenpää, J. 2015. Kellokonttorin Sami Astala: –Arvokellon hankinta on aiempaa ”hyväksyttävämpää”. <http://www.kellomies.fi/?p=9389>

Vuorenpää, J. 2011. Kellomies. Helsinki: Tammi



## Kysely: Kelloharrastajat

## Perustiedot

Asuinpaikkakunta Ikä Sukupuoli --Valitse tästä-- Elämäntilanne --Valitse tästä-- Montako rannekelloa omistat? --Valitse tästä-- Rannekellokokoelman arvo --Valitse tästä-- 

Millaisia kelloja kokoelmassasi on?

- Vintage-kelloja
- Sotilaskelloja
- Sukeltajakelloja
- Pilottikelloja
- Pukukelloja
- Peruskelloja
- Haute horlogie kelloja

Ostatko kellosi

- Harrastuksena
- Sijoituksena
- Työkaluksi
- Tyllyisistä
- Ajannäyttäjäksi

Ostatko kellosi pääasiassa --Valitse tästä-- 

## Ostopaikka

Mistä ostat pääasiassa rannekellosi? Valitse max. 3 vaihtoehtoa

- Kivijalkamyymälästä
- Suomalaisesta verkkokaupasta
- Ulkomaalaisesta verkkokaupasta
- Ulkomailta kivijalkamyymälästä (käyttäen esim. Chrono24 palvelua)
- Muilta harrastajilta
- Huutokaupoista
- Kirpputoreilta

Ostopaikan valintaperuste

- Hinta
- Sijainti
- Ostokokemus
- Turvallisuus

## Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Mistä hankit tietoa kelloista?

- Keskustelupalstoilta
- Kelloblogeista
- Valmistajien sivuilta
- Sosiaalisesta mediasta
- Muilta harrastajilta
- Alan verkkosivuilta
- Alan lehdistä

Kuinka paljon seuraavista tietolähteistä hankittu tieto vaikuttaa ostopäätökseen? 1= Ei juurikaan vaikuta 5= Vaikuttaa erittäin paljon

	1	2	3	4	5
Keskustelupalstat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kelloblogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kellomerkkien omat sivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut harrastajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan lehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjä / myyjän ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat rannekellon valintaan? 1= Ei juurikaan vaikuta 5= Vaikuttaa erittäin paljon

	1	2	3	4	5
Brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden mielipide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kun löydät uuden kiinnostavan kellon jonka päätät ostaa, kuinka kauan aikaa keskimäärin kuluu kunnes ostat kyseisen kellon?

--Valitse tästä--

Mitä kellomerkkejä arvostat eniten?

Kommentteja kelloharrastamisesta

## Tietojen lähetys

Tallenna Esitäyttö URL