

Rintaliivien verkkokaupan markkinat Suomessa



Haataja, Elisa

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Rintaliivien verkkokaupan markkinat Suomessa

Haataja, Elisa
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Haataja, Elisa

Rintaliivien verkkokaupan markkinat Suomessa

Vuosi 2011 Sivumäärä 60

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää rintaliivien verkkokaupan markkinoita Suomessa. Työn toimeksiantaja on yksityinen henkilö, Anu Merinen, joka suunnitteli perustavansa verkkokaupan, jossa myydään edullisia, kauniita ja harvinaisenkokoisia rintaliivejä kuluttaja-asiakkaille. Hän halusi tietää, onko liikeidealla menestymismahdollisuuksia tämän hetken markkinatilanteessa. Työn tavoitteena oli löytää mahdollisimman paljon tietoa potentiaalisista asiakkaista ja olemassa olevista markkinoista.

Rintaliivien verkkokaupan markkinoita selvitettiin tekemällä lomakekysely Osaava Nainen-messuilla Turussa perjantaina 29.10.2010. Perusjoukkoon kuului 3400 henkilöä. Otantamenetelmänä käytettiin ryväotantaa ja kyselyyn vastasi 100 messuvierasta. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta. Tulokset analysoitiin käyttämällä korrespondenssianalyysejä.

Kyselyn tuloksina voidaan todeta, että rintaliivien verkkokauppa on ajatuksena epäsuosiossa kuluttajien keskuudessa. Vastanneista yli kolmannes ei halua ostaa rintaliivejä verkkokaupasta. Verkkokaupasta ostetuista rintaliiveistä ei myöskään olla valmiita maksamaan yhtä paljon kuin perinteisestä kaupasta ostettaessa. Henkilöt, joiden rintaliivien koko ei ole kovin yleinen, muttei myöskään erittäin harvinainen, ovat potentiaalisimpia rintaliivien verkkokaupan asiakkaita. Vastausten perusteella suurimmaksi esteeksi rintaliivien verkkokaupassa ilmeni tuotteiden sovittamismahdollisuuden puuttuminen ostohetkellä. Ongelmia aiheutti myös oikean koon valinta, palauttamisen vaikeus sekä tottumus ostaa rintaliivejä perinteisestä myymälästä.

Kyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että Anu Merisen liikeidean perustaminen on hyvin riskialtista suppean asiakasmäärän ja useiden kilpailijoiden vuoksi. Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että rintaliivit eivät ole sellainen tuote, jota verkkokaupasta halutaan ostaa, vaikka verkkokauppojen suosio on jatkuvassa kasvussa. Siksi olisikin kenties järkevämpää lähteä etsimään muita keinoja, miten vähemmän yleisiä kokoja saataisiin kuluttajille edullisemmillä hinnoilla.

Haataja, Elisa

The market for brassiere e-commerce in Finland

Year	2011	Pages	60
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to research and analyze the market for brassiere e-commerce in Finland. The thesis was commissioned by Anu Merinen, an entrepreneur planning to develop the e-commerce market for brasseries, with an emphasis on attractive, competitively-priced brasseries in uncommon sizes.

To gather information about potential and existing markets for brassiere e-commerce a survey was performed at the Osaava Nainen- trade fair in Turku on 29th October 2010. The research was quantitative and 100 persons answered the survey. Cluster sampling was used to collect the responses which were then analyzed using correspondence analysis.

From the results of the survey it can be concluded that the concept of brassiere e-commerce was unpopular among the polled. Over a third stated that they did not want to buy brassieres via the Internet. Those who would buy brassieres via Internet wanted to pay less than if they bought them from the store. The most likely potential customers for brassiere e-commerce are those who have uncommon but not extremely rare-sized breasts. The main problem of buying brassieres via the Internet was that customers would not be able to the product on when shopping. Choosing the correct size, returning the product and the habit of buying brassieres from original stores were also mentioned as potential problems.

According to the results of the survey it can be concluded that the business idea devised by Anu Merinen is very risky due to the low number of customers and high number of competitors. Even though the e-commerce is continuously growing, the conclusion of this survey is that brasseries are not the product that consumers want to buy from e-commerce. For this reason it might be better to find other ways of supplying attractive, competitively-priced brassieres in uncommon sizes to the market.

Keywords market research, e-commerce, brassieres

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Verkkokaupan markkinat Suomessa.....	8
2.1	Verkkokaupan markkinoiden nykytila ja tulevaisuuden näkymät Suomessa ...	10
2.2	Positointi verkkokaupassa.....	13
2.3	Maksaminen ja tietoturva verkkokaupassa	14
2.4	Verkkokaupan kilpailijat	14
3	Rintaliivien markkinat.....	15
3.1	Rintaliivien tarjonnan kehityksen historia lyhyesti	15
3.2	Sopivien rintaliivien valinta	16
3.3	Kilpailu rintaliivimarkkinoilla Suomessa.....	17
4	Markkinatutkimuksen kyselylomakkeen rakentuminen.....	19
4.1	Kyselylomakkeissa käytettävät mittarit.....	21
4.2	Kysymysten asettelu	21
4.3	Kysymyslomakkeissa käytettävät asteikot	22
5	Rintaliivien verkkokaupan markkinatutkimus	22
5.1	Markkinoinnin 4P-malli rintaliivien verkkokaupan markkinoilla	23
5.2	Rintaliivien verkkokaupan markkinatutkimuksen kyselylomake	24
5.2.1	Mittarit tämän tutkimuksen kysymyslomakkeessa	24
5.2.2	Kysymykset tämän tutkimuksen kysymyslomakkeessa	24
5.2.3	Asteikot tässä tutkimuksessa	25
5.3	Otannan käyttö tässä tutkimuksessa.....	26
5.4	Korrespondenssianalyysi	28
6	Tulokset.....	30
6.1	Strukturoidut kysymykset	30
6.1.1	Ikä tässä tutkimuksessa.....	30
6.1.2	Asuinalue tässä tutkimuksessa	31
6.1.3	Kuukausitulot tässä tutkimuksessa	31
6.1.4	Koulutusaste tässä tutkimuksessa	32
6.1.5	Sosiaaliekonominen asema tässä tutkimuksessa	32
6.1.6	Siviilisääty tässä tutkimuksessa	32
6.1.7	Talouden koko tässä tutkimuksessa	33
6.1.8	Etäisyys kodin ja kaupan välillä tässä tutkimuksessa.....	33
6.1.9	Ostopaikat tässä tutkimuksessa	33
6.1.10	Internetin ja verkkokauppojen käyttötottumukset tässä tutkimuksessa	35
6.1.11	Maksutavat tässä tutkimuksessa	36
6.1.12	Sopivien rintaliivien löytäminen tässä tutkimuksessa	36
6.1.13	Rintaliivien ostaminen verkkokaupasta ja maksuvalmius tässä tutkimuksessa.....	38

6.1.14	Rintaliivien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tässä tutkimuksessa	40
6.2	Avoimet kysymykset tässä tutkimuksessa	41
7	Johtopäätökset	43
7.1	Tulosten reliabiliteetti ja validiteetti	45
7.2	Tulosten hyödyntäminen	45
7.3	Uusia tutkimusaiheita	46
	Kirjalähteet	47
	Sähköiset lähteet	48
	Julkaisemattomat lähteet	50
	Kuviot	51
	Taulukot	52
	Liitteet	53

1 Johdanto

Anu Merinen tilasi markkinatutkimuksen liikeidealleen myydä kauniita ja harvinaisen kokoisia rintaliivejä verkkokaupassa. Hän oli suunnitellut kyseistä yritystä jo kahden vuoden ajan ja oli nyt katsonut tarpeelliseksi selvittää, olisivatko Suomen kuluttajat valmiita ostamaan rintaliivejä Internetistä.

Liiketoiminnan pohjimmaisena ideana oli tarjota normaalista poikkeavan kokoisille naisille kauniita ja sopivan kokoisia rintaliivejä kohtuullisella hinnalla. Verkkokaupassa myytävät rintaliivit oli suunniteltu tuotavan Englannista, missä on suuri valikoima ja kohtuulliset hinnat. Tuomalla paljon tuotteita kerralla voitiin säästää kuljetuskustannuksista, jolloin itse tuotteita pystyttiin myymään halvemmalla. Hintaa pudotti myös myymälän ja siihen liittyvien kustannusten puuttuminen.

Tällä hetkellä etenkin isokokoisista rintaliiveistä joutuu helposti maksamaan yli 60 euroa kappaleelta ja niitä saa ostettua vain rintaliiveihin erikoistuneista myymälöistä. Verkkokaupassa tuotteiden hintaa pyrittiin tiputtamaan mahdollisimman alas, jolloin myös rintaville naisille pystyttiin tarjoamaan helppo ja edullinen vaihtoehto erikoismyymälöiden tuotteille.

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin rintaliivien verkkokaupan markkinoita ja etenkin asiakaskuntaa. Kuluttajien kiinnostusta selvitettiin tekemällä lomakekysely perjantaina 29.10.2010 Osaava Nainen - messuilla Turun Messukeskuksessa. Tässä opinnäytetyössä ei tarkasteltu, miten liikeidea saadaan myytyä kuluttajille, vaan keskityttiin pelkästään selvittämään heidän mielenkiintoaan ostaa rintaliivejä Internetistä tällä hetkellä. Samalla selvitettiin rintaliivimarkkinoilla olevia kilpailijoita.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, minkälaiset markkinat rintaliivien verkkokaupalla oli Suomessa vuoden 2010 lopulla, sekä oliko suunniteltavalle liiketoimintaidealle riittävästi potentiaalisia asiakkaita, että liiketoiminta kannattaa aloittaa. Tavoitteena oli kerätä mahdollisimman kattavasti tietoa kuluttajien kiinnostuksesta ostaa rintaliivejä verkkokaupasta ja siten löytää potentiaalisia asiakasryhmiä. Tulosten avulla pystyttiin saamaan mahdollisimman luotettavaa tietoa, jota pystyttiin hyödyntämään liiketoiminnan suunnittelussa.

Opinnäytetyön teoriaosassa määriteltiin verkkokauppa ja rintaliivit sekä niiden markkinat ja niiden liittyminen tutkittavaan aiheeseen. Tutkimuksellisessa osassa perehdyttiin

markkinatutkimuksen teoriaan ja miten se toteutettiin tässä opinnäytetyössä. Samalla tutustuttiin myös korrespondenssianalyysiin.

Markkinatutkimuksessa selvitettiin, kuinka kiinnostuneita kuluttajat olivat ostamaan rintaliivinsä verkkokaupasta ja kuinka paljon he olivat valmiita niistä maksamaan. Samalla selvitettiin, oliko kuluttajien taustamuuttujilla, kuten esimerkiksi iällä, asuinalueella tai ostotottumuksilla, merkitystä ostohalukkuuteen. Tulosten perusteella pyrittiin löytämään potentiaalisimpia kuluttajia yhdistäviä tekijöitä, jotta yritystä kehiteltäessä eteenpäin tiedettäisiin, keihin markkinointi kannattaa kohdistaa.

2 Verkkokaupan markkinat Suomessa

Tässä luvussa tarkastellaan verkkokaupan ja sen markkinoiden tämän hetkistä tilannetta sekä käydään läpi yleisimpiä verkkokaupan kilpailijoita. Tulevaisuuden näkymät ovat myös olennainen osa kokonaismarkkinoiden tarkastelua, sillä työn toimeksiantajan suunnittelema yritys on vielä suunnitteluasteella ja liiketoiminta päästään käynnistämään vasta parin vuoden kuluttua.

Tilastokeskuksen 2010 määritelmän mukaan verkkokaupalla eli Internet-kaupalla tarkoitetaan Internetin kautta ostamista tai tilaamista kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön. Sillä ei ole merkitystä, maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai muun vastaavan kautta vai tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin. Verkkokauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle Internetissä tehty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyvät sekä kotimainen että ulkomainen verkkokauppa. (Tilastokeskus 1.10.2010.)

Verkkokaupat yleistyivät 1990-luvun puoliväliin mennessä. Monet yritykset kiinnostuivat Internetin tuomista uusista mahdollisuuksista. Internetissä toimiva liiketoiminta avaa mahdollisuuksia uusille liiketoimintamalleille ja yritysideoille. Internetin käytön yleistyttyä moni kuluttaja ostaa ja tilaa tuotteita ja palveluita sähköisesti. Moni ostopäätös myös kehittyi Internetistä saatujen tietojen pohjalta. (Koskinen 2004, 37.)

Lähtökohtaisesti verkkokauppa ei ole teknologiaa tai myynnin prosessien tehostamisesta, vaan se on ymmärrystä asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksesta siihen liittyvästä verkkopalveluiden kehittämisestä. Mikäli kaupan alan yritykset haluavat menestyä tulevaisuudessa, on niiden kyettävä arvioimaan verkkokaupan merkitys omalle liiketoiminnalleen, havaittava asiakaskäyttäytymisen muuttuminen sekä onnistuttava toteuttamaan menestyviä verkkokauppoja. Nykypäivän asiakkaat etsivät uusia tapoja ostaa tuotteita, joten yritysten on pysyttävä asiakkaiden toiveiden mukana, pystyäkseen

säilyttämään kilpailukykyänsä. (Paloheimo 2009, 193.) Jos yrityksellä ei ole verkkokauppaa, mutta kilpailijat sen tarjoavat, voi yrityksen markkinaosuus laskea hyvinkin merkittävästi. Onnistuessaan verkkokaupan perustaminen on yritykselle merkittävä kilpailuetu ja usein myös välttämätön liiketoiminnan jatkumisen kannalta. (Tschohl 2001, 9.)

Verkkokaupan etuja perinteiseen kaupankäyntiin on monia. Internetissä oleva kauppa on tavoitettavissa mistä tahansa puolelta maailmaa, missä on käytettävissä Internet-yhteys. Verkkokauppa on myös auki vuoden jokaisena päivänä 24 tuntia vuorokaudessa, mikä tekee ostosten tekemisestä entistä helpompaa. Yritysten on myös helpompi pitää markkinointimateriaali ajan tasalla, kun ne tarvitsee päivittää vain verkkokaupan Internet-sivuille. Samalla myös tiedonvälityskustannukset pienenevät. Tietoa pystytään jakamaan myös reaaliaikaisesti, jolloin asiakkaille on aina tarjolla uusimmat tiedot yrityksestä ja sen tuotteista. (Koskinen 2004, 80.)

Verkkokauppa mahdollistaa myös kustannusten alenemisen, kun yritys ei välttämättä tarvitse kalliita myyntitiloja, suurta henkilökuntaa sekä varastoja liiketoimintansa pyörittämiseen. Myös asiakashankinnan kustannuksissa voidaan säästää huomattavia summia, sillä verkkokaupan markkinointikanavia voidaan mitata tehokkaasti ja markkinoille on kehitetty valmiit työkalut ja ”ilmainen” media. Nämä kustannusten alentamisen mahdollistavat ominaisuudet taas mahdollistavat hintojen laskemisen. Internetiin perustuva ratkaisu on usein kustannustehokas, matalariskinen ja kannattava vaihtoehto liiketoiminnan käynnistämiseen ja ylläpitämiseen. Verkkokaupan jakeluketju voidaan myös suunnitella perinteistä kauppaa tehokkaammaksi ja paremmaksi. Verkkokauppa mahdollistaa myös hankintojen tehostumisen. (Koskinen 2004, 39-40, 80; Paloheimo 2009, 205.)

Verkkokaupassa on usein myös perinteistä kauppaa paremmat mahdollisuudet räätälöidä myytäviä tuotteita ja palveluita entistä paremmin asiakkaan tarpeiden mukaan. Myös asiakassuhteiden kehittyminen saa aivan uuden tavan kehittyä ja parantua entisestään. Verkkokauppa mahdollistaa myös täysin uusia liiketoimintamallien käytännön toteuttamisen ja nopeuttaa markkinoille saapumista perinteisiin kaappoihin verrattuna. On kuitenkin huomioitava, että verkkokaupan toimimiseen vaaditaan paljon resursseja. Noin 10 % kokonaisjärjestelmästä on asiakkaalle näkyvää toiminnallisuutta, kun taas loput 90 % on hallintoon liittyvää toimintaa. (Koskinen 2004, 39-40, 80.)

Verkkokauppa mahdollistaa myös asiakastyytyväisyyden parantumisen, sillä verkkokauppa toimii olemassa oleville asiakkaille usein kaivattuna palvelukanavana. Asiakkaat voivat päivittää yhteystietojansa sekä kertoa mieltymyksistään, kun ovat kerran luoneet käyttäjätilin verkkokauppaan. Nämä tekijät myös edistävät markkinointikustannusten

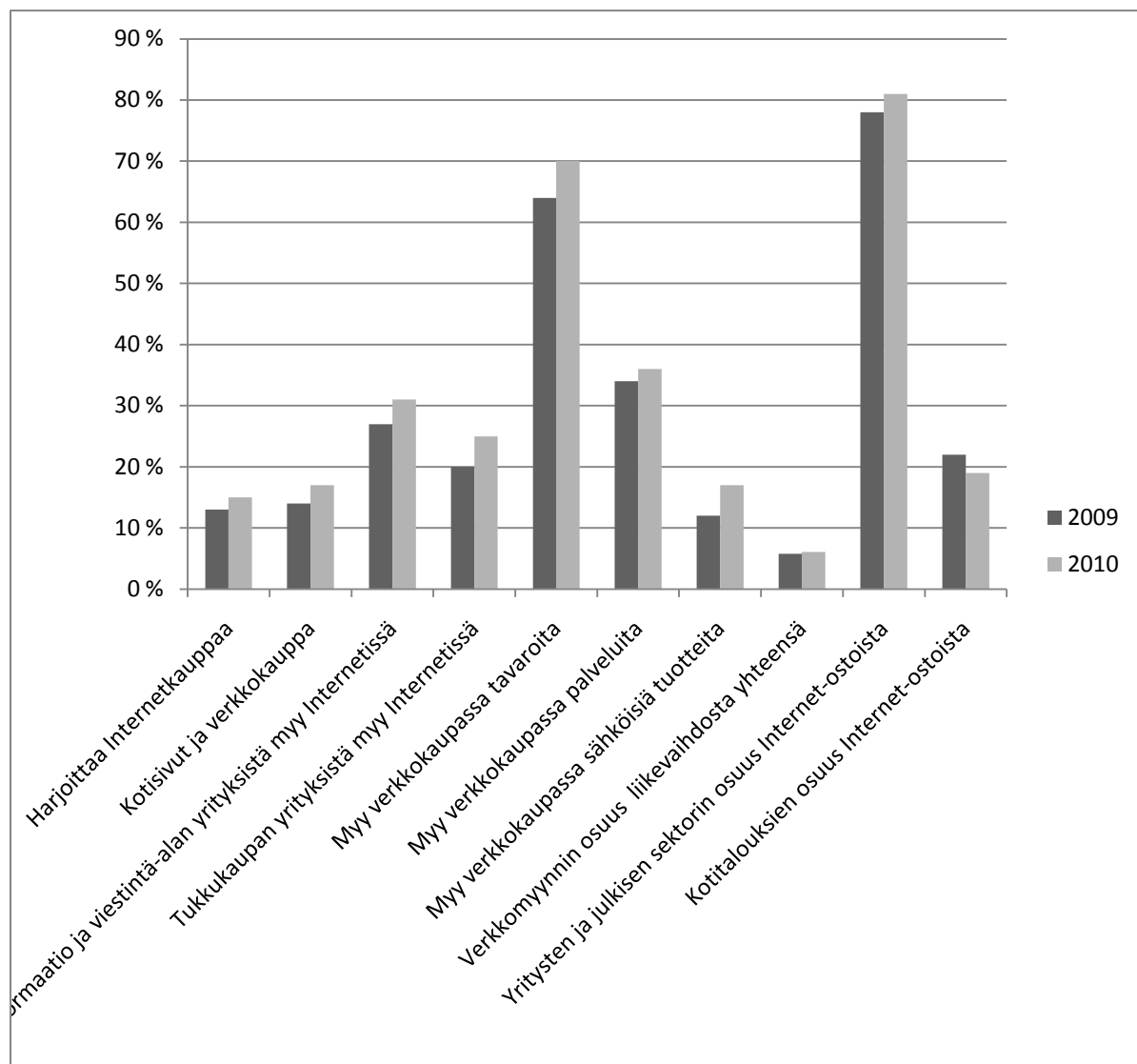
alenemista, sillä asiakkaille saadaan helpommin kohdistettua personoitua markkinointia, joka toimii massamarkkinointia tehokkaammin. (Paloheimo 2009, 205-206.)

Verkkokaupasta ei ole etuja pelkästään myyjälle vaan myös asiakkaille. Verkkokaupasta asiakkaan on helppo selata tuotteiden valikoimaa, joiden hinnat ovat selkeästi esillä. Näin ollen tuotteiden vertailu, valinnan tekeminen ja ostaminen helpottuu. Asiakkaille voidaan tarjota erilaisia toimitustapoja sekä maksutapoja, joista on helppo valita mieluisin. Verkkokaupasta ostettaessa asiakkaalla on aina palautusoikeus, jolloin asiakas voi rauhassa tutustua tuotteeseen kotonaan ja tehdä lopullinen ostopäätös vasta sen jälkeen. Monet asiakkaat kokevat verkkokaupoissa ostosten tekemisen viihtyisäksi ja verkkokaupat saadaan helposti liitettyä erilasiin yhteisöihin. Asiakas pystyy verkkokaupassa helposti selaamaan ostohistoriaansa ja saa personoitua mainontaa ja tarjouksia juuri niistä tuotteista, jotka häntä eniten kiinnostavat. Asiakkaille tarjottavat edut vaihtelevat verkkokauppojen kesken. (Paloheimo 2009, 204.)

2.1 Verkkokaupan markkinoiden nykytila ja tulevaisuuden näkymät Suomessa

Tilastokeskus julkaisi viimeisimmän selvityksen sähköistä kauppaa koskien 25.11.2010. Selvityksessä ilmeni, että vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä verkkomyyntiä harjoittavien yritysten osuus oli 15 % (Kuvio 1). Verkkokauppaa harjoittavien yritysten osuus kaikista yrityksistä vuosien 2005 ja 2008 välillä vakiintui noin 10 % tasolle, mutta vuodesta 2008 vuoteen 2009 osuus kasvoi 13 %:iin ja edelleen vuonna 2010 15 %:iin (Kuvio 1). 17 % kotisivut omaavista yrityksistä käyvät kauppaa myös Internetissä, mikä on kolme prosenttiyksikköä edellisvuotta 2009 enemmän. (Tilastokeskus 2008; Tilastokeskus 2009 A; Tilastokeskus 2010 B.)

Verkkomyynnin kokonaisarvo vuonna 2009 oli noin 15 miljardia euroa, joka on noin 4 miljardia euroa vähemmän kuin vuonna 2008. Verkkomyynnin kokonaisarvon osuus yhteenlasketusta liikevaihdosta vuonna 2009 oli 5,8 % (Kuvio 1) ja on pysynyt suurin piirtein vuoden 2008 tasolla, joka oli 6,1 %. Verkkomyynnin kokonaisarvon suhteellinen osuus yhteenlasketusta liikevaihdosta ei ole merkittävästi muuttunut viimevuosien aikana. (Tilastokeskus 2009 A; Tilastokeskus 2010 B.)



Kuvio 1. Verkkomyynnin muutokset vuosina 2009-2010 (Tilastokeskus 2009 A; Tilastokeskus 2010).

Yleisimmin verkkokauppaa harjoittavat informaation ja viestinnän toimialat, joista 31 % yrityksistä myy Internetissä. Edeltävänä vuonna vastaava luku oli 27 %. Toiseksi yleisimmin Internet-kauppaa harjoittavat tukkukaupan yritykset, joista noin neljännes on kertonut myyvänsä myös verkossa. Edeltävänä vuonna tukkukauppojen vastaava luku oli 20 %. Harvimmin verkkomyyntiä harjoitetaan rakentamisen alan yrityksissä, joista vain noin 3 % on siirtänyt myyntiään Internetiin. Verkkomyynnin yhteenlasketuista tilauksista yritysten ja julkisen sektorin osuus kasvoi vuoden 2009 78 %:sta 81 %:iin, jolloin kotitalouksien osuus vastaavasti väheni. (Kuvio 1.) (Tilastokeskus 2009 A; Tilastokeskus 2010 B.)

Voidaan havaita (Kuvio 1), että vuonna 2009 verkkokaupassa myyvistä yrityksistä 64 % myy tavarointa, 34 % palveluita ja 12 % sähköisiä tuotteita. Vuonna 2010 kaikkien osuudet olivat

kasvaneet, tavaroita myytiin 70 %, palveluita 36 % ja sähköisiä tuotteita 17 % yrityksistä. (Tilastokeskus 2009 A; Tilastokeskus 2010 B.) Tästä voidaan päätellä, että yritykset tarjoavat verkkokaupassa entistä monipuolisemmin niin tuotteitaan kuin palveluitaan sähköisistä tuotteista puhumattakaan.

Tilastokeskuksen 2009 julkaisun mukaan vähintään yhden prosentin liikevaihdostaan verkkomyynnillä sai vain 9 % ja vähintään 10 % liikevaihdostaan sai 4 % kaikista yrityksistä. Vuoden 2010 julkaisussa kävi ilmi, että kaikista yrityksistä vähintään yhden prosentin liikevaihdostaan ansaitsevien osuus oli kasvanut 11 %:iin. Vähintään 10 % liikevaihdostaan verkkomyynnillä tienasi vain 5 %. Muutokset eivät ole olleet kovinkaan merkittäviä, joskin pientä kehitystä on ollut. (Tilastokeskus 2009 A; Tilastokeskus 2010 B.)

Vuonna 2010 verkkomyyntiä harjoittavista yrityksistä 77 % ansaitsi vähintään 1 % liikevaihdostaan verkkomyynnillä. 35 % verkkokaupan omistavista yrityksistä ansaitsi vähintään 10 % liikevaihdostaan Internet-myyntillä, kun vuonna 2009 sama lukema oli 41 %. Vuonna 2010 näistä yrityksistä 19 % ansaitsi vielä neljänneksen myynnistään Internetin välityksellä tehdyistä kaupoista, kun sama lukema vuodelta 2009 oli 20 %. (Tilastokeskus 2009 A; Tilastokeskus 2010 B.) Verkkomyyntiä harjoittavista yrityksistä vähintään kymmenyksen liikevaihdostaan ansaitsevien osuus on pienentynyt vuodesta 2009 vuoteen 2010. Tämä voidaan selittää sillä, että verkkomyyntiä harjoittavien yritysten osuus on kasvanut, mutta niiden myynti on vielä vähäistä.

Lähtökohtaisesti verkkokaupan merkitys kokonaisympäristöstä vaikuttaa olevan vielä pieni, vain muutamia prosentteja. Verkkokaupan myynnissä on kuitenkin huomioitu vain Internetissä tapahtuva kaupankäynti. Sen sijaan verkkokaupalla on suurempi kokonaisvaikutus kaupankäynnin kannalta, sillä huomattavasti suurempi määrä ostopäätöksistä tehdään Internetistä ja verkkokaupoista saatujen tietojen perusteella. Tämä niin kutsuttu verkkovaiikutteisen kaupankäynnin arvon on arvioitu olevan noin neljä kertaa suurempi, kuin itse verkkokaupassa tapahtuva kaupankäynti. Näin ollen verkkokaupan merkitys kaupan alan yrityksille on huomattavasti suurempi kuin pelkkiä myyntilukuja tarkastelemalla voitaisiin päätellä. Verkkokaupan merkitystä pohdittaessa ei ole tarkoituksenmukaista ensisijaisesti arvioida, kuinka paljon sen avulla voidaan myydä lisää. On olennaisempaa arvioida, kuinka nopeasti verkkokauppaan on lähdettävä, jotta voidaan säilyttää nykyinen markkinaosuus. (Paloheimo 2009, 194-195.)

Suomalaisten Internetin käyttö yleistyy edelleen. Suomalaisista kuluttajista 41 % on ostanut verkkokaupasta tutkimusta edeltäneiden kolmen kuukauden aikana. Eniten verkkokaupasta ostavat 25-34 -vuotiaat (64 % vastanneista) ja 35-54 -vuotiaat (58 % vastanneista) kuluttajat. Miesten ja naisten välisillä ostotottumuksilla ei ole merkittävää eroa. (Tilastokeskus 2010 A.)

2.2 Positiointi verkkokaupassa

Positiointi on markkinalähtöisen ja brändeihin painottuvan strategian keskeinen käsite. Se lähtee liikkeelle kohdeasiakkaiden tarpeista ja toiveista. Positioinnin tarkoituksena on luoda yritykselle suosiollinen paikka asiakkaiden mielissä. Tämän ansiosta yrityksen ja asiakkaan välille syntyy yhteys, joka mahdollistaa yrityksen menestymisen markkinoilla. Menestymistä markkinoilla ja asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä voidaan vahvistaa oikeanlaisella viestinnällä, mutta loppujen lopuksi suotuisa paikka ihmisten mielissä ja siten myös markkinoilla lunastetaan lupausten mukaisella toiminnalla. (Pulkkinen 2003, 11-12.)

Sähköisessä liiketoiminnassa menestyksen edellytyksenä on, että asiakkaat luottavat Internetissä myyvään yritykseen ja uskaltavat antaa tietonsa yrityksen käyttöön. Vastuullinen imago ja asiakkaiden luottamus ovat välttämättömiä kilpailukykyisen liiketoiminnan saavuttamiseksi. Sähköistä kauppaa harjoittavat yritykset, jotka pystyvät näyttämään asiakkailleen toimivansa vastuullisesti ja luotettavasti asiakkaiden tietojen suojaamisessa, saavuttavat merkittävää kilpailuetua niihin kilpailijoihin verrattuna joiden henkilötietojen käsittelyn pelätään loukkaavan asiakkaiden yksityisyyttä. (Salminen 2009, 21.)

Verkkokaupassa asiakkaan ostama tuote tai palvelu täytyy myös toimittaa sovitulla tavalla asiakkaalle kun hän on tilauksensa tehnyt. Asiakkaalle on myös kerrottava ennen oston tapahtumista, miten tuote hänelle toimitetaan. Esimerkiksi tietokoneelle ladattavat järjestelmät pystytään usein lataamaan heti oston yhteydessä, mutta konkreettiset tuotteet on toimitettava suoraan asiakkaalle. Asiakkaan tulee tietää heti tilausta tehdessään, mitä hän tilaa, millä hinnalla ja missä ajassa ja miten hän tuotteen saa. Myyjä on vastuussa asiakkaalle annettavasta kokonaispalvelusta. (Koskinen 2004, 119-120.)

Toimitusvarmuus tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakas saa juuri sen tuotteen, jonka hän on tilannut, se toimitetaan sovitulla tavalla sovittuun paikkaan, hinta on sovitun mukainen ja tuote itsessään on virheetön. Huono toimitusvarmuus laskee asiakastytyväisyyttä ja myyjälle aiheutuu ylimääräisiä kustannuksia muun muassa turhasta työstä ja asiakkaiden tuotepalautuksista sekä mahdollisista asiakashyvityksistä. Hyvä toimitusvarmuus vaatii, että tieto kulkee toimitusketjun osapuolten välillä nopeasti ja virheettä. Hyvä toimitusvarmuus myös luo asiakkaille hyvän mielikuvan yrityksestä ja sen myymistä tuotteista, kun taas huono toimitusvarmuus voi aiheuttaa sen, että asiakas ei ikinä enää osta yritykseltä ja kertoo siitä vielä ystävilleenkin. (Koskinen 2004, 120.)

2.3 Maksaminen ja tietoturva verkkokaupassa

Internetissä maksaminen ja siihen liittyvät turvallisuustekijät kiinnostavat useimpia kuluttajia ainakin Suomessa. Yleisimpiä Suomessa käytettyjä maksutapoja verkkokaupasta ostettaessa ovat postiennakko, lasku postitse tai sähköpostiin, luottokortti sekä verkkomaksu eli maksu suoritetaan verkkopankista tilauksen yhteydessä. Verkkokaupan asiakkaalle olisikin siten hyvä tarjota useampaa maksuvaihtoehtoa, joista asiakas voisi valita mieluisimman maksutavan. Tämä takaa sen, ettei kauppa jää epämieluisan maksutavan vuoksi tekemättä. (Koskinen 2004, 116.)

Jokaisella maksutavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Esimerkiksi luottokorttimaksu on myyjän kannalta helppo kontrolloida, mutta asiakkaalle voi olla suuri kynnys antaa luottokorttinsa tietoja ulkopuoliselle myyjälle siinä pelossa, että kortin tietoja käytetään väärin. Sen sijaan verkkomaksu on yleisesti luottokorttimaksua hyväksytympi maksutapa verkkokaupassa maksettaessa. Myyjän kannalta verkkomaksu on luottokortin tavoin helposti kontrolloitavissa ja asiakas kokee maksamisen usein turvallisemmaksi vaihtoehdoksi, kun maksu menee oman pankin verkkopankin kautta. Laskulla maksaminen on asiakkaalle usein entuudestaan tuttua ja riskitöntä, kun taas myyjällä on riski, ettei laskua makseta. Postiennakko on taas myyjän kannalta riskitön, mutta asiakkaalle se saattaa aiheuttaa lisäkustannuksia ja lisäksi vaivaa noutaa tuote postista ja maksaa samalla. (Koskinen 2004, 116-119.)

Tietoturva on asia, joka on syytä hoitaa huolellisesti ja jonka kohdalla ei ole tarpeen ottaa ylimääräisiä riskejä. Jos yrityksen tietoturva ei ole riittävä, vaan asiakkaiden tiedot pääsevät ulkopuolisten käsiin, voivat seuraukset olla erittäin vakavia. Siksi onkin olennaista huolehtia, että asiakkaiden tiedot ovat turvassa ja yrityksen maine luotettavana toimijana on hyvä. Verkkokaupan ohjelmistoa kehittäessä on syytä pyytää ohjelmiston toimittajalta selvitys tietoturvan huomioimisesta ja käytetyistä testimenetelmistä. Tarvittaessa kannattaa hankkia kolmas osapuoli arvioimaan esitetty dokumentaatio tai itse järjestelmä. (Paloheimo 2009, 211.)

2.4 Verkkokaupan kilpailijat

Kauppapaikat voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan, verkkokauppoihin ja perinteisiin myymälöihin. Verkkokaupan syntymistä ovat edistäneet etenkin postimyynti ja TV-shopit. Postimyynnin ja TV-shopien ansiosta etämyynti on tullut kuluttajille tutuksi ja näin ollen kynnys ostaa Internetistä ei ole kovin korkea. Postimyynti on siirtynyt hyvin pitkälti Internetiin. Näin ollen postimyyntiä ei voi enää laskea varsinaiseksi verkkokauppojen

kilpailijaksi, sillä niistä on itsessään jo tulleet verkkokauppoja. Yksittäiset verkkokaupat kilpailevat myös keskenään. (Koskinen 2004, 91.)

Perinteiset myymälät kilpailevat verkkokauppojen kanssa, mikäli niissä myydään samoja tai vaihtoehtoisia tuotteita kuin verkkokaupassa. Näin ollen jokainen kauppa, oli se perinteinen myymälä tai toinen verkkokauppa ovat kilpailijoita yksittäiselle verkkokaupalle. (Koskinen 2004, 91.)

3 Rintaliivien markkinat

Tässä luvussa käsitellään rintaliivien markkinoilla toimivia yrityksiä ja millaista kilpailu on tällä hetkellä. Luvussa käydään myös läpi, miten kuluttajien tulisi valita itselleen sopivat liivit. Rintaliivien myynnin tarkkoja lukuja ei ole käyty läpi, sillä rintaliivien myynti on liitetty useimmiten alusvaatteiden myyntilukuihin, mikä ei ole tässä opinnäytetyössä riittävän tarkka.

3.1 Rintaliivien tarjonnan kehityksen historia lyhyesti

Rintaliiveillä ja korseteilla on yhteinen historia. Ensimmäiset rintoja tukevat asusteet on otettu käyttöön noin kaksi tuhatta vuotta ennen ajanlaskumme alkua Kreetan saarella. Tuolloin käytettiin rintojen alla olevaa korsettia, jonka tarkoituksena oli tukea rintoja alhaaltapäin korostaen niitä. Rinnat olivat useimmiten paljaat. Asu herätti tunteita ja mielipiteitä ympäri Eurooppaa, niin puolesta kuin vastaan. Nämä Kreetan naisten asut olivat kuitenkin tulevan muodin edelläkävijöitä koko Euroopassa ja Välimeren ympäristössä. Ensimmäiset rintaliivien esiasteet yleistyivät 1000 vuotta ennen ajanlaskun alkua Kreikassa, jossa naiset sitoivat usein punaisen nauhan rintojen päälle tai alapuolelle pitämään niitä paikallaan kävellessä. (Fontanel 1997, 9-10.)

Kreetan ja Kreikan ottamista ensiaskelista lähtien korsettien ja rintaliivien historiassa on ollut useita vaiheita. Vaiheet ovat usein liittyneet yleisiin käsityksiin ja muodin vaihteluihin, milloin on ihannoitu kapeita vyötäröitä, milloin pyritty pitämään rinnat mahdollisimman piilossa ja litteinä, milloin taas pyritty korostamaan rintoja. (Fontanel 1997, 10-89.)

Merkittävin muutos korsettien väistymisessä ja rintaliivien yleistymisessä tapahtui ensimmäisen maailmansodan aikoihin. Miesten taistellessa rintamalla naiset ottivat heidän paikkansa arjen tehtävissä. Jäykät korsetit ja pitkät hameet hankaloittivat pahasti työntekoa, joten korsetit pienuivat ja hameiden helmat lyhenivät vähä vähältä. Tämä antoi alkusysäyksen naisten kevyemmälle vaatetukselle, joka ennen oli ollut tiukasti pitkien hameiden ja kireiden korsettien säätelemää. (Fontanel 1997, 91.)

Sotavuosien aikana korsetit vaihtuivat rintoja tukeviin liinoihin. Liinat eivät kuitenkaan tukeneet rintoja samalla tavoin kuin korsetit. 1800-luvun lopulla liinoista kehittyivät rintaliivit, joista tuli elintärkeä vaihtoehto länsimaalaisten naisten käyttämille korseteille. Samoihin aikoihin kehittyi myös viskoosi, joka yleistyi 1900-luvun alussa. Ennen ensimmäistä maailmansotaa kauniit alusasut eivät olleet kaikkien naisten saatavilla. Uuden ja edullisen kangasmateriaalin myötä jokainen länsimainen nainen pystyi hankkimaan itselleen kauniit alusasut ja rintaliivit. (Fontanel 1997, 92-93, 103-104.)

Modernin malliset rintaliivit alkoivat kehittyä muotoonsa vuodesta 1926 alkaen. Merkittävin yritys rintaliivien alkukehityksessä oli Kestos. Yrityksen kehittämät rintaliivit erottelivat rinnat omiin kuppeihinsa, ei enää yhteen pussiin, joka piti rintoja paikoillaan. Tästä lähti rintaliivien kehitys huimaan vauhtiin ja siitä lähtien uusia materiaaleja ja malleja on kehitelty ja valmistettu tähän päivään asti. (Fontanel 1997, 104-105.)

3.2 Sopivien rintaliivien valinta

Rintaliivien tarkoitus on tukea rintoja ja mahdollisesti korostaa tai korjata niiden omaa muotoa (Yhteishyvä 2007, 22.10.2010). Vääränlaiset rintaliivit voivat pahimmassa tapauksessa vahingoittaa rintoja aiheuttaen rintojen sidekudoksen venymisen ja siten kipua ja epämukavaa oloa. Tällä voi olla myös vaikutusta rintojen ulkonäköön. Valitettavan moni nainen käyttää väärän kokoisia ja mallisia rintaliivejä vuodesta toiseen. (Tohtori 22.10.2010.) Etenkin isorintaisilla naisilla oikeankokoiset ja malliset rintaliivit ehkäisevät rintojen veltostumisen lisäksi myös hartia-, niska- ja selkävaivoja. Rintaliiveissä tärkeintä on, että liivit tukevat rintoja riittävästi niin sivusuunnassa kuin pystysuunnassakin. (Yhteishyvä 2007, 22.10.2010.)

Rintaliivien koot mitoitetaan ympärysmittan ja kuppikoon mukaan (Taulukko 1). Kokomerkinä voi olla esimerkiksi 70A, jolloin luku 70 tarkoittaa vartalon ympärysmittan rintojen alapuolelta olevan noin 70 senttimetriä ja rinnan ympärysmittan korkeimmalta kohdalta on 82-84 senttiä ja siten kuppikoon olevan A. Ympärysmitta on heti rintojen alapuolelta mitattava vartalon ympärysmitta. Oikea kuppikoko lasketaan mittaamalla rinnan ympärysmittan korkeimmalta kohdalta ja rinnan alta. (Alusvaateliike Trinea 16.11.2010.)

Liivinympärysmitta	65	70	75	80	85	90	95	100	105	
Ympärysmitta rinnan alta cm	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-102	103-107	
Ympärysmitta rinnan korkeimmasta kohtaa cm	Kuppikoko									
	A	77-79	82-84	87-89	92-94	97-99	102-104	107-109	112-114	
	B	79-81	84-86	89-91	94-96	99-101	104-106	109-111	114-116	119-121
	C	81-83	86-88	91-93	96-98	101-103	106-108	111-113	116-118	121-123
	D	83-85	88-90	93-95	98-100	103-105	108-110	113-115	118-120	123-125
	E	85-87	90-92	95-97	100-102	105-107	110-112	115-117	120-122	125-127
	F	87-89	92-94	97-99	102-104	107-109	112-114	117-119	122-124	127-129
	G	89-91	94-96	99-101	104-106	109-111	114-116	119-121	124-126	129-131
	H	91-93	96-98	101-103	106-108	111-113	116-118	121-123	126-128	131-133

Taulukko 1. Rintaliivien kuppikoon laskeminen. (Alusvaateliike Trinea 2010.)

Ympärysmitta rintojen alta on rintaliivien tärkein kriteeri. Liivien on oltava riittävän napakat tukeakseen rintoja kunnolla. Liian suuri ympärysmitta johtaa siihen, että liivien takaosa lähtee nousemaan ja etuosa valuu alaspäin vieden rinnoilta niiden kaipaaman tuen. Ympärysmitta ei kuitenkaan saa olla niin pieni, että liivit ovat epämukavan kireät. (Alusvaateliike Trinea 16.11.2010.)

Kuppikoko on oikea, kun rinta täyttää rintaliivien kuppiosan kokonaan. Rinnat eivät saisi pursuta liiveistä yli. Toisaalta jos liiveihin jää liikaa tilaa, kuppikoko on liian iso ja liivi ei tue rintoja kunnolla. Jos kuppikoko ei ole hyvä tietyllä ympärysmittalla tai päinvastoin, sopiva koko löytyy usein rinnakkaiskoosta. Kun ympärysmitta kasvaa yhdellä koolla eli 5 senttimetrillä, kuppikoko pienenee yhden koon. Samoin jos ympärysmitta pienenee 5 senttimetriä, kuppikoko kasvaa yhdellä koolla. Näin ollen itse kuppikoko ei muutu, mutta kupin muoto muuttuu hieman, jolloin liivit istuvat paremmin. (Alusvaateliike Trinea 16.11.2010.)

3.3 Kilpailu rintaliivimarkkinoilla Suomessa

Tässä kappaleessa käsitellään rintaliivien hintoja ja valikoimia erityyppisissä myyntipaikoissa. Myymälöiden hintojen selvittäminen tapahtui 15.11.2010 menemällä erityyppisiin myymälöihin ja kirjattiin tuotteiden hintoja ja valikoimaa ylös. Myymälöiden tuotteisiin ja hintoihin tutustuttiin Helsingin keskustassa toimivissa myymälöissä. Verkkokauppojen valikoimaa ja hintoja selvitettiin 16.11.2010 kunkin verkkokaupan omilta Internet-sivuilta.

Rintaliivien hinnat vaihtelevat pääasiassa 10 eurosta jopa 120 euroon. Edullisimmat liivit voi ostaa vaatemyymälöistä, kuten esimerkiksi Lindex tai H&M, sekä hypermarketeista kuten

Prisma ja K-Citymarket, missä ne maksavat yleisimmin 10-50 euroa. Vaatemyymälöissä ja hypermarketeissa kokovalikoima usein on valitettavan suppea eikä palvelua ole helposti saatavilla. Malleja saattaa löytyä paljonkin, mutta koot ovat usein varsin pieniä, mistä johtuen isorintaiset naiset eivät yleensä löydä itselleen sopivia liivejä edellä mainituista myymälöistä. Lindex on tunnetuimmista vaatemyymälöistä ainoa, jossa on hyvin tarjolla malleja myös DD-kuppikokoon asti. (Observointi 15.11.2010.)

Alusvaatteiden erikoismyymälöissä rintaliivien hinnat ovat korkeammat, mutta asiakasta palvelaan alusta loppuun asti. Yleisimmin liivit maksavat 50-100 euroa kappaleelta. Kokovalikoima on lähes poikkeuksetta vaatemyymälöitä ja hypermarketteja huomattavasti laajempi. Isorintaiset sekä hyvin pienirintaiset naiset joutuvat usein ostamaan liivinsä alusvaatteiden erikoisliikkeistä, joista sopivia kokoja ja palvelua on saatavilla, mutta jossa liivit maksavat huomattavasti enemmän kuin alusvaatteisiin erikoistumattomilla myymälöillä. (Observointi 15.11.2010.)

Verkkokaupoissa rintaliivien hinnat ja valikoimat vaihtelevat suuresti. Internet-kauppaan ovat siirtyneet myös muutama vaatekauppaketju, kuten H&M ja Lindex (H&M 16.11.2010; Lindex 16.11.2010). Useat rintaliivien verkkokaupat eivät kuitenkaan omista myymälöitä missään. Internetissä rintaliivejä myyvät yritykset kilpailevat suurimmaksi osaksi hinnalla, valikoimalla tai erikoisuuksilla.

Useat verkkokaupat myyvät rintaliivejä mahdollisimman edullisesti. Alle 40 eurolla liivejä myyvät muun muassa Alusvaate.fi, Bubbleroom, Faminelli, Halens, H&M, Ladyshop, Lindex, netAnttila sekä Trinea. Kaikilla muilla edellä mainituista yrityksistä verkkokaupan valikoimaan kuuluu korkeintaan kuppikokoa D, paitsi Trinealla, Faminellilla ja Halensilla, joilla on myynnissä myös vähintään F-kuppikokoisia liivejä. Edullisesti ja isoja kokoja myyvillä yrityksillä on kuitenkin omat heikot kohtansa. Esimerkiksi Trinealla mallit ovat kauniita, mutta yksittäisissä malleissa kokoja on usein huonosti tarjolla. Halensin ja Faminellin myyvät liivit taas eivät ole erityisen kauniita. (Alusvaate.fi 16.11.2010; Alusvaateliike Trinea B, 16.11.2010; Bubbleroom 16.11.2010; Faminelli 16.11.2010; Halens 16.11.2010; H&M 16.11.2010; Ladyshop 16.11.2010; Lindex 16.11.2010; netAnttila.com 16.11.2010.)

Verkkokaupat, joissa rintaliivit maksavat 20-60 euroa, tarjoavat usein jotain erityistä liiveissään. Esimerkiksi Lumingerien valikoimaan kuuluu pelkästään isoja liivejä, eikä valikoimassa ole ollenkaan D-kokoa pienempiä malleja (Lumingerie 16.11.2010). Lou Lou Boutique myy taas juhlavia ja eroottisia rintaliivejä, joita ei ole tarkoitettu arkikäyttöön. Siten he voivat hinnoitella tuotteensa kalliimmiksi, vaikka mallien ja kokojen valikoima ovat suppeita. (Lou Boutique 16.11.2010.) Pitsiparatiisin valikoimaan kuuluvat rintaliivit ovat verkkokaupassa myytäväksi hintavia, 40-80 euroa kappaleelta. Pitsiparatiisi valikoimassa on

etenkin isoja kokoja hyvin tarjolla, mutta valikoima on muuten erittäin suppea. (Pitsiparatiisi 16.11.2010.)

4 Markkinatutkimuksen kyselylomakkeen rakentuminen

Markkinatutkimuksen tarkoitus on kerätä tietoa markkinoista. Yleisesti ottaen markkinoista saatu tieto on kokonaismarkkinoista, asiakaskunnasta, markkinoiden kilpailutilanteesta ja kehityksestä sekä viennistä. (Soimakallio 1995, 10-12.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään saamaan tietoa ennen kaikkea asiakaskunnasta, kysynnästä ja kilpailijoista.

Markkinatutkimusta tehdään, jotta voidaan selvittää, kannattaako suunniteltu liiketoiminta tai sen muutos. Markkinatutkimuksen tavoitteena on selvittää mahdolliset ongelmat, jotta niiltä voidaan välttyä heti alusta lähtien ja siten välttyä muun muassa taloudellisilta kustannuksilta. Samalla voidaan selvittää, millaisia erityistarpeita asiakkailla on ja millaisille markkinoille uutta tuotetta tai liiketoimintaa ollaan viemässä. (Doman, Dennison & Doman 2002, 1-2.)

Markkinatutkimus sekoitetaan usein markkinointitutkimukseen. Ne kuitenkin tutkivat eri asioita ja on siksi syytä pitää ne erillään. Markkinointitutkimus antaa tietoa muun muassa yritys-, tuote- ja hintakuvasta, kilpailukeinoista sekä yrityksen ilmapiiristä ja henkilökunnan toiminnasta. Markkinointitutkimus selvittää asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuvia, asenteita ja kokemuksia, yrityksen tai tuotteen heikkouksia ja vahvuuksia kilpailijoihin verrattuna sekä kaikkea sitä, miten markkinointi ja myynti tehostaa yrityksen toiminta. Markkinatutkimus keskittyy enemmän selvittämään, millaisessa markkinaympäristössä yritys liiketoimintaansa harjoittaa ja onko uusille tuotteille tai palveluille kysyntää. Markkinatutkimus on usein osa markkinointitutkimusta. (Raatikainen 2005, 11-13)

Ennen markkinatutkimuksen aloittamista, on määriteltävä tarkasti, mihin tarpeeseen ja minkälaista tietoa markkinoista tarvitaan. On tiedettävä ongelma, jota lähdetään selvittämään, jotta voidaan saada riittävän yksityiskohtaista tietoa ilman ylimääräisiä kustannuksia. Markkinatutkimusta aloitettaessa on syytä aina selvittää tapauksen lähtötila, sillä jokainen markkinatutkimustoimintaan liittyvä tilanne on erilainen. (Soimakallio 1995, 16.)

Aloittavan yrityksen tai yrittäjän, kuten Anu Merisen, on syytä selvittää useita asioita ennen liiketoiminnan käynnistämistä. On olennaisen tärkeää selvittää, onko uudelle tuotteelle tai palvelulle tarvetta. Jos tarvetta ei ole, ei ole myöskään asiakkaita. On myös tärkeää selvittää, millaiset henkilöt ovat potentiaalisimpia asiakkaita, onko heitä riittävästi kannattavan toiminnan takaamiseksi sekä kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan.

Perustajan on syytä myös selvittää, miten potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan. Näiden lisäksi markkinoilla voi olla jo joku toinen yritys, joka tarjoaa jo samaa tuotetta tai palvelua kuin suunniteltava liike-idea. Tällöin on syytä selvittää, pystyykö aloittava yritys tarjoamaan jotain enemmän kuin kilpailijansa. (Doman ym. 2002, 4.)

Nykyajan kireässä kilpailutilanteessa yrityksen toiminta on sopeutettava asiakkaiden tarpeiden ja toivomusten mukaiseksi. Tätä varten yritys tarvitsee tietoa asiakkaistaan. Jotta yritys voisi menestyä, sen tarvitsee tietää, mitä sen asiakkaat todella tarvitsevat ja haluavat. Tätä tietoa saadaan markkinatutkimuksen avulla. Aloittavan yrittäjän olisi myös hyvä selvittää, millaisille markkinoille hän on menossa ja millaisen markkinaosuuden hän realistisesti ajateltuna voi saavuttaa. (Holopainen & Levonen 2008, 71.)

Asiakkaat on myös saatava segmentoitua, jotta tiedetään, ketkä ovat potentiaalisimpia asiakkaita ja joihin markkinointikustannukset kannattaa keskittää. Massamarkkinointi harvoin puhuttelee ketään ja massasta on vaikeaa erottautua. Näin saadaan toteutettua entistä yksilöllisempää ja tehokkaampaa markkinointia. Asiakaskunnan selvittämisen ja segmentoinnin avulla löydetään myös sellaiset ryhmät, joissa on potentiaalia mutta jotka olisivat muussa tapauksessa jääneet huomaamatta. (Pulkkinen 2003, 67.)

Tässä opinnäytetyössä etsitään vastauksia edellä mainittuihin kysymyksiin. Kysymyksiin etsitään vastauksia kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen tarkoituksena on kerätä mahdollisimman paljon markkinoita ja sen asiakkaita koskevaa tietoa, joiden perusteella voidaan laatia luotettavia johtopäätöksiä, millaisista asiakkaista markkinat koostuvat ja millaiset asiat markkinoihin vaikuttavat (Aaltola & Valli 2001, 11).

Hyviä puolia kyselylomakkeessa on se, ettei tutkija itse pysty vaikuttamaan vastauksiin olemuksellaan ainakaan samoissa määrin kuin esimerkiksi haastattelussa. Lomakkeessa on myös mahdollisuus esittää runsaasti kysymyksiä, varsinkin jos vastaajalle on annettu valmiit vaihtoehdot. Kysymykset myös esitetään jokaiselle vastaajalle täsmälleen samassa muodossa, joka taas lisää tulosten luotettavuutta. (Aaltola & Valli 2001, 101.)

Kyselylomakkeen haittapuolena voidaan pitää sitä, että vastaaja voi tutustua ennakolta myöhempisiin kysymyksiin ja voi näin vaikuttaa vastauksiin. Väärinymmärtämisen mahdollisuus on myös olemassa, mutta tämän opinnäytetyön kyselyssä vastaajalla on mahdollisuus kysyä tutkijalta tarkennuksia epäselviin kysymyksiin. Väärinymmärryksien mahdollisuutta voidaan pienentää esitestaamalla lomaketta ennakoon huolella. Näin ollen harkinnanvaraiset kysymykset voidaan muotoilla uudelleen selvemmin ja vähentää virheiden mahdollisuutta itse aineistonkeruussa. Vastaaja voi myös vastata väärin tai epätarkasti. (Aaltola & Valli 2001, 101-102.)

4.1 Kyselylomakkeissa käytettävät mittarit

Mittarit perustuvat kysymyksiin ja niihin saatuihin vastauksiin. Mittarin tulee mitata oikeaa asiaa, jotta se on validi eli pätevä. Myös mittavälineen on oltava kunnollinen, jotta mittaus on reliabele eli luotettava ja virheetön. Mittareiden avulla voidaan varmistua tulosten luotettavuudesta. (Lotti 2001, 144.)

Mittareita laadittaessa on otettava huomioon, mistä kysymyksistä koko mittari koostuu ja onko olemassa aikaisempia tutkimuksia, joiden mittareita voidaan toistaa tai joista on apua omien kysymysten ja mittareiden muotoilussa. On myös oltava selvää, mikä on se asia, jolle mittari tehdään. Kukin mittari voi mitata vain yhtä asiaa kerrallaan. On myös mietittävä, mittaavatko useat kysymykset samaa vai eri asioita. Usein on myös olennaista miettiä, onko tarpeen paloitella mitattavia asioita pienempiin osiin ja tehdä kullekin osalle omat mittarinsa. Myös mittarin pisteytys on suunniteltava, sillä erilaisilla vastauksilla voi olla erilaisia painoarvoja. Ennen kysymysten ja mittareiden tekemistä on syytä myös suunnitella, miten vastaukset analysoidaan ja puretaan tuloksiksi. Tämä on välttämätöntä siksi, että erilaisilla analysointimenetelmillä on omat rajoituksensa ja edellytyksensä mittareille. (Lotti 2001, 144-145.)

4.2 Kysymysten asettelu

Lomakkeen (Liite 1.) kysymykset ovat pääasiassa strukturoituja kysymyksiä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee itselleen sopivimman. Strukturoitujen kysymysten tarkoituksena on helpottaa vastaamista ja antaa vaihtoehtoja myös arvosteleviin tai kielteisiin vastauksiin. Vastausvaihtoehtoja laadittaessa on syytä huomioida vastausvaihtoehtojen kohtuullinen määrä sekä varmistaa, etteivät vaihtoehdot ole päällekkäisiä. Vaihtoehtoisissa tulee muistaa, että vastausta pyydetään aina vain yhteen asiaan kerrallaan. On myös hyvä tarjota vastaajalle jokin muukin vastausvaihtoehto tai ”ei osaa sanoa”, jolloin vastaajalta saadaan todellista tietoa, eikä hän anna vain viitteellistä tietoa. (Lotti 2001, 148-149.)

Avoim kysymys on kysymys, johon vastaaja voi vastata omin sanoin. Avoimet kysymykset voidaan jakaa vielä useampaan tyyppiin, joista lomakkeessa hyödynnetään rajaamattoman avoimen kysymyksen tyyppiä. Rajaamatonta kysymystä käytetään mieleenjohtumien assosiaatioiden ja erilaisten spontaanien mielipiteiden selvittämiseksi. (Lotti 2001, 146.) Tässä opinnäytetyössä avoimet kysymykset selvittävät, mitkä ovat rintaliivien verkkomyynnin suurimpia ongelmia heidän kohdallaan ja mitä mieltä he ovat kyseisestä liikeideasta.

4.3 Kysymyslomakkeissa käytettävät asteikot

Valittujen vastausvaihtoehtojen määrä voi olla vapaa tai rajattu. Toisin sanoen vapaa valintojen määrä tarkoittaa sitä, että vastaaja voi valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Rajattu valintojen määrä tarkoittaa taas sitä, että vastaaja voi valita vain tietyn määrän annetuista vaihtoehdoista. Tällöin vastaajan odotetaan antavan tietyn määrän valintoja kysymystä kohden. (Lotti 2001, 149.) Tässä kyselyssä vastausvaihtoehtojen määrä on rajattu yhteen vastaukseen kutakin kysymystä kohden lukuun ottamatta avoimia kysymyksiä.

Nominaali- eli laatueroasteikko on karkeatasoinen asteikko, jossa kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat yksinkertaisia ja vastaajan kannalta helppoja vastata. Vastausten mukaan vastaajia pystytään luokittelemaan esimerkiksi sukupuolen tai siviilisäädyn mukaan. Nominaaliasteikko ei erottele vastauksia samalla tavoin, kuin intervalliasteikko. Intervalli- eli välimatka-asteikko erottelee vastaajan mielipiteet nominaaliasteikkoa tarkemmin. Vastausvaihtoehdot ovat usein esitetty siten, että vastaaja voi vastata kahden ääripään väliltä mieluisimman vaihtoehdon. (Lotti 2001, 151-155.)

5 Rintaliivien verkkokaupan markkinatutkimus

Rintaliivien verkkokaupan markkinoita lähdettiin selvittämään, jotta saataisiin mahdollisimman paljon tietoa suunniteltavan yrityksen menestymismahdollisuuksista ja potentiaalisista asiakkaista. Markkinoita lähdettiin tutkimaan suorittamalla kysely Osaava Nainen -messuilla Turun Messukeskuksessa perjantaina 29.10.2010. Kysely on toteutettu lomakekyselynä, jolloin messujen asiakkaat täyttivät kyselylomakkeen. Aineisto on analysoitu pääosin korrespondenssianalyysillä, mutta ristiintaulukointia on hyödynnetty havainnollistamaan muutamia tuloksia.

Tämän opinnäytetyön markkinatutkimuksen tekemisessä on hyödynnetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Vaihtoehtoinen tutkimusote olisi ollut kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote. Kvantitatiivinen tutkimusote on valittu sen vuoksi, että se mahdollistaa suuremman vastaajamäärän huomioimisen. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu numeerisen tutkimusaineiston analysoimiseen. Näin ollen suuren vastaajamäärän analysointi on mahdollista. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 31-32.)

Seuraavat luvut tulevat käsittelemään kyselylomakkeen, otoksen sekä analysointimenetelmän teorian ja toteutuksen tässä opinnäytetyössä. Tutkimusprosessin validiteettia ja reliabiliteettia on tarkasteltu niin kyselylomakkeen kuin aineistonkin näkökulmasta. Tulosten validiteetti ja reliabiliteetti on käsitelty johtopäätöksissä.

5.1 Markkinoinnin 4P-malli rintaliivien verkkokaupan markkinoilla

Philip Kotler on esittänyt 4P-mallin, jonka avulla voidaan löytää jokaiseen tapaukseen sopiva markkinoinnin yhdistelmä. Malli perustuu neljään markkinoinnin kilpailukeinoon, tuotteeseen (product), hintaan (price), saatavuuteen ja jakeluun (place) sekä mainontaan ja viestintään (promotion). Kun 4P-mallissa puhutaan tuotteesta, tarkoitetaan sillä kaikkea tuotteeseen liittyvää, kuten esimerkiksi tuotteen laatua, muotoilua, valikoimaa, brändiä, pakkausta ja niin edelleen. Tuote on se elementti, jolla yritys lähtee valtaamaan markkinoita ja josta asiakkaat maksavat. (Kotler 1999, 94-97.) Tässä opinnäytetyössä tuotteesta tekee erityisen laaja kokovalikoima sekä tuotteiden kaunis ulkonäkö.

4P-mallin hinta koostuu tuotteen tuotosta sekä tuotteen valmistuksesta aiheutuvista kustannuksista. Hinnalla voidaan vaikuttaa moneen asiaan. Yritykset voivat nostaa hinnan niin korkealle kuin tuotteen ainutlaatuisuus sen sallii tai yritykset voivat pitää hinnan mahdollisimman alhaalla, jolloin ostovolyymi on mahdollisimman korkea. Kaiken kaikkiaan hinta vaikuttaa paljon tuotteesta saatavaan tuloon, mutta on kuitenkin vain yksi tekijä, jolla yritys voi kilpailla. (Kotler 1999, 99-102.) Tässä työssä selvitettiin, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan verkkokaupasta ostamistaan rintaliiveistä ja vaikuttaako rintaliivien ostopaikka siihen, kuinka paljon kuluttajat ovat halukkaita tuotteistaan maksamaan.

Jokaisen tuotteita myyvän yrityksen on selvitettävä, miten tuote aiotaan toimittaa markkinoille ja asiakkaille. Tuotteiden jakelu voidaan järjestää joko suoraan asiakkaalle tai toimittaa ne välikäden kautta. Tämän lisäksi kotoa käsin käytävä ostostenteko (home-based shopping) on alkanut kilpailla myymälästä ostamisen kanssa (store-based shopping). Kotoa käsin ostettaessa etenkin vaivattomuus on avainasemassa hektisten nykyihmisten ostopäätöksissä. (Kotler 1999, 103-105.) Tässä opinnäytetyössä ollaan erityisen kiinnostuneita siitä, miten kuluttajat suhtautuvat rintaliivien ostamiseen, kun ostopäätös tapahtuu kotona tietokoneen välityksellä.

Promotion 4P-mallissa sisältää kaikki kommunikoinnin välineet, joilla voidaan välittää viestiä asiakkaille (Kotler 1999, 106). Tämän neljännen P:n osuutta ei lähdetä tässä työssä käsittelemään sen enempää, koska työn tarkoitus on selvittää tuotteen, sen hinnan ja jakelutien vaikutuksia kuluttajien mielenkiintoon. Viestintään liittyvät asiat ovat enemmän markkinointiin liittyviä, jotka on rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

Rintaliivien verkkokaupassa tuotteen toimitus on normaaliin rintaliivikauppaan nähden erilainen ja aiheuttaa siten haasteita. Verkkokaupan tarkoituksena on myös laskea tuotteiden

myyntihintaa. Anu Merisen suunnittelema tuote, normaalista poikkeavan kokoiset kauniit verkkokaupassa myytävät rintaliivit tuovat oman lisänsä 4P-mallin soveltamiseen.

5.2 Rintaliivien verkkokaupan markkinatutkimuksen kyselylomake

Markkinatutkimuksen aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake on valittu aineistonkeruumenetelmäksi siksi, että vastuksia tarvitaan paljon ja lomake on tehokas tapa kerätä aineistoa suurelta ihmismäärältä. Kyselylomake on tämän opinnäytetyön liite 1.

Tässä opinnäytetyössä käytettävää lomaketta on esiteltävä viikolla 43 antamalla lomake neljälle henkilölle luettavaksi ja pyydettiin tarkistamaan mahdollisten epäselvyyksien tai muiden virheiden varalta. Näiden palautteiden pohjalta lomaketta paranneltiin ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista.

5.2.1 Mittarit tämän tutkimuksen kysymyslomakkeessa

Kyselyssä hyödynnettäviä mittareita on useita ja niissä mitataan vastaajien taustamuuttujia sekä mielipiteitä ja tottumuksia. Avoimia kysymyksiä lukuun ottamatta tottumuksia ja mielipiteitä mitataan annettujen asteikkojen avulla. Tärkeimpänä on kuitenkin mitata, mitkä tekijät vaikuttavat vastaajien tottumuksiin ostaa rintaliivejä verkkokaupasta ja kuinka paljon he ovat valmiita niistä maksamaan.

Taustamuuttujien kohdalla mitataan vastaajien henkilökohtaisia taustoja, joilla saattaa olla vaikutusta itse aiheutta koskeviin vastauksiin. Kysymyskohtaiset mittarit on esitetty seuraavassa kappaleessa.

5.2.2 Kysymykset tämän tutkimuksen kysymyslomakkeessa

Tutkimuksessa selvitetään ensin vastaajan taustamuuttujat. Taustamuuttujia ovat ikä, asuinalue, kuukausitulot, koulutusaste, sosiaaliekonominen asema sekä siviilisääty. Taustamuuttujien tarkoituksena on löytää sellaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien suhtautumiseen rintaliivien ostamisesta verkkokaupasta tai siihen, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan verkkokaupasta ostamistaan rintaliiveistä. Taustamuuttujien määrittelyminen edesauttaa myös mahdollisten jatkotutkimusten vertailumahdollisuuksia tämän kyselyn kanssa.

Kyselyssä selvitetään kodin ja lähimmän alusvaatekaupan välistä etäisyyttä sekä Internetin ja verkkokaupan käyttötottumuksista. Nämä kysymykset on kysytty siksi, että voidaan selvittää, onko kyseisillä tekijöillä vaikutusta vastaajan suhtautumiseen tai tottumukseen ostaa

rintaliivejä Internetistä tai siihen, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan verkkokaupasta ostamistaan rintaliiveistä.

Vertailemalla vastanneiden mielipiteitä mieluisimmasta rintaliivien ostospaikasta voidaan selvittää verkkokaupan pahimpia kilpailijoita. Ostopaikkojen ohella kyselyssä on selvitetty, miten erilaiset tekijät vaikuttavat rintaliivien ostopäätökseen. On olennaista selvittää kuluttajien mieluisimmat rintaliivien ostopaikat ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, jotta voidaan löytää ne kilpailuvaltit, joilla on todellisuudessa merkitystä asiakkaiden mielessä.

Selvityksen alaisena on myös, kuinka mieluisia maksutapoja verkkomaksu, postiennakko, luottokortti sekä lasku ovat verkkokaupassa. Mieluisan maksutavan selvittäminen on olennaista yritystä perustettaessa, jotta asiakkaille voidaan tarjota miellyttävä maksutapa eikä kaupat jää tekemättä ainakaan maksamisen vaikeuden tai epämiellyttävyyden vuoksi.

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka paljon he maksavat rintaliiveistä ja kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan verkkokaupasta ostamistaan rintaliiveistä. Näitä vertailemalla voidaan selvittää, mihin hintaan tuotteet on myytävä, jotta kuluttajat ostaisivat tai edes harkitsisivat vakavasti ostavansa rintaliivinsä Internetistä. Tieto, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan rintaliiveistä, on olennaista, jotta voidaan arvioida tuotteille sellainen hintahaarukka, jolla ne saadaan myytyä.

Kyselylomake sisältää kaksi avointa kysymystä, joiden tarkoituksena on antaa vastaajalle mahdollisuus kertoa avoimesti omista ajatuksistaan koskien rintaliivien verkkokauppaa ja siihen liittyviä ongelmia ja esteitä. Tällöin voidaan saada huomioitua sellaisetkin asiat, joita ei ole osattu ottaa huomioon tutkimusta tehtäessä. Lisäksi vastaajan kuukausitulot ja samassa taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärä on kysytty avoimina kysymyksinä.

Lomakkeen tärkeimmät kysymykset ovat kysymykset numero 21 ja 22 (Liite 1). Nämä kysymykset mittaavat, kuinka usein kuluttajat ostavat rintaliivejä verkkokaupasta ja kuinka paljon he ovat valmiita niistä maksamaan. Kysymyksessä 22 saadaan myös selville, kuinka moni tutkimukseen vastanneista ei halua ostaa rintaliivejä verkkokaupasta. Tämä tieto on oleellinen siksi, että voidaan realistisesti arvioida liikeidean kannattavuutta.

5.2.3 Asteikot tässä tutkimuksessa

Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeen strukturoiduissa kysymyksissä on käytetty nominaaliasteikkoa ja intervalliasteikkoa. Lomakkeella on myös avoimia kysymyksiä, joilla ei ole ennalta määrättyjä asteikkoja. Nominaaliasteikkoa on käytetty kyselylomakkeen (Liite 1.)

kysymyksissä 1, 2, 4, 5, 6 ja 8. Näissä kysymyksissä selvitetään vastaajan taustamuuttujia, kuten ikää, asuinluetta ja koulutusastetta.

Intervalli- eli välimatka-asteikkoa käytetään kysymyksissä, joissa kysytään asiakkaan tottumuksista tai mielipiteistä. Tällaisia kysymyksiä ovat kysymykset 9-31. Kysymyksissä 10-15 ja 20-22 asteikko on annettu siten, että jokaiselle vastausvaihtoehdolle on annettu oma arvonsa, josta vastaaja voi valita sopivimman. Esimerkiksi kysymyksessä numero 10 kysytään, kuinka paljon vastaaja maksaa yksistä rintaliiveistä keskimäärin? Vastausvaihtoehdot on annettu kahden kymmenen euron osissa, alle 20€, 20-39€ ja niin edelleen.

Kysymysten 9-12, 16-19 ja 23-31 asteikot on muodostettu semanttisen differentiaalimukaisesti. Vastaajalle annetaan viisi vastausvaihtoehtoa kahden ääripään vaihtoehdon väliltä. Esimerkiksi kysymyksessä 9 kysytään, kuinka mieluisana ostospaikkana vastaaja pitää hypermarkettia. Kysymyksen vastausvaihtoehdot ovat erittäin mieluisa-erittäin epämieluisa välillä keskimmäisen vaihtoehdon ollessa neutraali.

Avoimia kysymyksiä on lomakkeella neljä kappaletta, kysymykset 3, 7, 18 ja 19. Kysymysten 3 ja 7 kysyvät vastaajan kuukausituloja ja taloudessa asuvien henkilöiden määrää. Näihin kysymyksiin saadut vastaukset on luokiteltu ryhmiin sen jälkeen, kun on nähty millaisia vastauksia on saatu. Kysymys 32 antaa vastaajan kertoa avoimesti, mitkä tekijät rajoittavat rintaliivien ostamista verkkokaupasta. Kysymys 33 on antaa vastaajalle vapaat kädet kertoa mielipiteensä rintaliivien ja alusasujen verkkomyynnistä. Kysymysten 32 ja 33 vastaukset ryhmitellään omiin luokkiinsa siten, että voidaan havaita, kuinka monessa vastauksessa on esiintynyt samaa asiaa. Näin ollen voidaan havaita, kuinka yleisiä tietyt ajatukset tai ongelmat ovat vastanneiden keskuudessa. Viimeisen kysymyksen vastaukset voivat myös antaa uusia näkökulmia tai kertoa sellaisista asioista, joita ei ole osattu ottaa huomioon aikaisemmin.

5.3 Otannan käyttö tässä tutkimuksessa

Otos edustaa perusjoukkoa, jonka mielipiteitä tutkimuksessa selvitetään. Ennen kyselyn aloittamista on määriteltävä perusjoukko, eli keitä he ovat ja kuinka paljon heitä on. Perusjoukon on oltava selvillä, jotta analyysivaiheessa tiedetään, keihin kaikkiin tutkimuksen tulokset yleistetään. Otoksen laadukkuutta parantaa muun muassa ajanmukainen rekisteri, josta otos poimitaan. (Lotti 2001, 162.)

Tässä opinnäytetyössä haasteen muodostaa se, ettei ole olemassa asiakasrekisteriä perusjoukkona, josta otos voitaisiin tehdä. Siksi onkin päätetty, että perusjoukon muodostivat Osaava Nainen-messujen asiakkaat perjantaina 29.10.2010 ja otokseen valitaan satunnaisesti

100 henkilöä. Osaava Nainen-messujen asiakkaat on valittu tämän opinnäytetyön perusjoukoksi sen vuoksi, että selvästi suurin osa asiakkaista on naisia. Messuilla käy monen ikäisiä kävijöitä, jolloin saadaan vastaajia jokaisesta ikäryhmästä. Osaava Nainen-messuilla kävi perjantaina 29.10.2010 yhteensä 3400 asiakasta (Tilli 2011).

Otannassa on olennaista määritellä otosyksikkö. Otosyksikkö voi olla esimerkiksi yksilö, kotitalous, toimipaikka tai yritys ja se voi sisältää useitakin alkiota, henkilöitä tai kohteita. Aineiston käsittelyssä tiedot laajennetaan otosyksikön mukaan koskemaan juuri tutkittavia yksilöitä. (Lotti 2001, 163.) Tässä opinnäytetyössä otosyksikkö on yksittäinen naispuolinen kuluttaja.

Otanta voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin, otokseen ja näytteeseen. Kun kaikilla perusjoukon alkiolla on sama todennäköisyys tulla otokseen, on kyseessä todennäköisyysotos ja käytetään termiä otos. Todennäköisyysotos vaatii hyvää rekisteriä perusjoukosta. Kun jokaisella perusjoukon alkiolla ei ole samat mahdollisuudet tulla otokseen on kyse ei-todennäköisyysotannasta ja käytetään termiä näyte. Jokaisen perusjoukon alkion mahdollisuutta päästä otokseen heikentää esimerkiksi rekisterin puuttuminen. (Lotti 2001, 164.) Tässä työssä on käytetty otantaa, sillä jokaisen perusjoukon alkiolla on yhtäläinen mahdollisuus vastata kyselyyn.

Tässä opinnäytetyössä otantamenetelmänä on käytetty ryväotantaa. Ryväotannassa tutkittava perusjoukko muodostuu ryppäistä, joista valitaan sattumanvaraisesti tietty tai tietyt ryppäät, jota tutkitaan. Mikäli ryppäistä tutkitaan jokainen havaintoyksikkö, on kyseessä yksiasteinen ryväotanta. Mikäli valituista ryppäistä valitaan pienempi otos eli ryppästä ei tutkita kokonaisuudessaan, on kyseessä kaksiasteinen ryväotanta. (Mäntyneva ym. 2003, 44.) Tässä opinnäytetyössä ryppäät ovat erilaiset messut Suomessa 2010 aikana ja tutkimukseen on valittu Osaava Nainen 2010-messut Turussa perjantaina 29.10.2010. Tästä ryppästä on valittu satunnaisesti 100 haastattelupaikan ohitse kulkevaa messuvierasta vastaamaan kyselyyn. Näin ollen kyseessä on kaksiasteinen ryväotanta.

Otoksen koko on mietittävä joka kerta erikseen. Ei ole olemassa jokaiseen tilanteeseen sopivaa määrää, sillä otannan koko riippuu perusjoukon koosta ja tutkittavasta asiasta. Useimmiten otoksen koko on alle 20 prosenttia perusjoukon koosta. Yleisen ohjeen mukaan tilastollisten menetelmien suorittamista varten mitä isompi otoskoko on, sen parempi. (Aaltola & Valli 2001, 103-104.) Otoksen kokoa suunniteltaessa on kuitenkin otettava huomioon myös otoksen laajuuden hyöty suhteessa kustannuksiin. Ei ole mielekästä tutkia suurta otosta suurin kustannuksin, jos vastauksista saatava hyöty ei ole suurempi kuin pienemmällä otoksella. (Mäntyneva ym. 2003, 40.)

Tässä opinnäytetyössä otoksen koko on 100. Tämän tutkimuksen otoskoko mietittäessä otettiin huomioon niin analysointimenetelmän vaatimat rajoitukset kuin työn tekemiseen liittyvät rajoitukset. Korrespondenssianalyysi analysointimenetelmänä pystyy löytämään tuloksia pienestäkin aineistosta, sillä analyysissa muuttujien profiileja painotetaan niiden frekvenssien suhteellisella osuudella (Johansson, Mattila & Uusikylä 1995, 89). Näin ollen voidaan saada luotettavia tuloksia jo pienestä aineistosta. Otoksokoa pienentävät käytössä olleet suppeat resurssit.

Perusjoukon ollessa 3400 henkilöä (Tilli 24.1.2011) ja otoksen koon ollessa 100 henkilöä, voidaan laskea otantasuhde. Otantasuhde saadaan laskettua, kun jaetaan perusjoukon suuruus otoksen tai näytteen suuruudella (Lotti 2001, 165). Tässä tapauksessa laskutoimitus on $3400/100=34$ jolloin otokseen on tullut valituksi joka 34. perusjoukon edustaja. 100 hengen otos on noin 3 prosenttia perusjoukosta. Otoksen koko on pääjoukkoon nähden melko pieni, joten sen vuoksi varmoja yleistyksiä on vaikea tehdä ja tuloksiin on syytä suhtautua varauksella.

5.4 Korrespondenssianalyysi

Vastausten keräämisen jälkeen ne täytyy järjestellä sellaiseen muotoon, että niitä voi käsitellä. Jokaisen kysymyksen vastaukset tulee laskea ja taulukoida. Vastausten järjestelyn jälkeen päästään syventymään ja analysoimaan, mitä vastaukset pitävät sisällään. (Doman ym. 2002, 101.) Tässä opinnäytetyössä vastaukset käsitellään SPSS-ohjelmalla.

Analysointimenetelminä käytetään korrespondenssianalyysia. Korrespondenssianalyysi on valittu analysointimenetelmäksi sen takia, että sen tulokset on esitetty selkeästi ja helposti tulkittavasti menetelmän lopputuloksen kuviosta. Korrespondenssianalyysi on myös hyvä tapa vertailla kahden muuttujan riippuvuuksia toisiinsa silloin, kun aineisto on epäsymmetristä (Johanson ym. 1995, 75-76.), kuten tässä aineistossa on.

Korrespondenssianalyysi perustuu ennen kaikkea etäisyyden mallintamiseen. Menetelmä tarjoaa graafisen kuvion, joka helpottaa aineiston toimijoiden välisten suhteiden esittämistä ja tulkittamista. Menetelmän avulla saadun kuvion tarkoituksena on enemmän kuvata ilmiötä, kuin selittää mistä ilmiö johtuu. (Johanson ym. 1995, 75-76.)

Korrespondenssianalyysi on sukua pääkomponenttianalyysille ja siinä käsitellään useimmiten frekvenssitaulukkoita. Yksinkertaisin perustelu liittyy kaksiulotteiseen skaalausongelmaan, jossa selvitetään kahden eri muuttujan riippuvuuksia toisiinsa. Korrespondenssianalyysin tulosta havainnollistetaan yleensä kuviolla, jossa dimensiot asetetaan vastakkain ja sekä rivit että sarakkeet esitetään pisteinä kaksiulotteisessa kuviossa muuttujien asteikkoarvojen toimiessa koordinaatteina. (Mustonen 1995, 171-174, 180.)

Korrespondenssianalyysin avulla voidaan analysoida kaksiulotteisia aineistoja eli matriiseja, joissa rivit kuvaavat eri toimijajoukkoa kuin sarakkeet. Menetelmä soveltuu hyvin epäsymmetrisen aineiston erittelyyn ja analysointiin. Menetelmän hyvänä puolena on pidetty sitä, ettei aineistoa tarvitse muuttaa yksiulotteiseksi ennen analyysin tekemistä, jolloin välttyään informaation menetykseltä. (Johanson ym. 1995, 86.)

Korrespondenssianalyysi on etäisyyden mittaamiseen perustuva menetelmä ja perustuu yleistyksen yksinkertaisesta hajontakuviosta, joka kuvataan graafisesti. Analyysi alkaa ristiintaulukoinnista useimmiten kahden muuttujan välillä. Menetelmä on yleistettävissä myös useamman muuttujan erittelyyn (Johanson ym. 1995, 86-87.), mutta sitä ei ole käytetty tässä opinnäytetyössä.

Profiili on keskeinen käsite korrespondenssianalyysissa. Ristiintaulukoinnin jälkeen riveille ja sarakkeille lasketaan profiilit jakamalla frekvenssit niiden summalla. Profiilit lasketaan riveille ja sarakkeille erikseen. Kun riveille lasketaan profiilit, saadaan samalla laskettua sarakkeille keskimääräiset profiilit. Samoin kun sarakkeille lasketaan profiilit, saadaan laskettua riveille keskimääräiset profiilit. Yksittäisten toimijan profiilia verrattaessa keskimääräiseen profiiliin voidaan havaita, onko jonkin toimijan profiili selvästi suurempi tai pienempi keskimääräiseen profiiliin nähden. (Johanson ym. 1995, 87-89.)

Yksittäisten toimijoiden painoja voidaan mitata laskemalla niille massa. Massa on toimijan profiilin summan osuus kaikista tapauksista. Näin saadaan laskettua massa jokaiselle riville ja sarakkeelle erikseen. Profiilien ja niiden painottumisien tarkoituksena on luoda käsiteltävästä aineistosta visuaalinen kuvaus, joka perustuu toimijoiden profiilien välisiin etäisyyksiin. (Johanson ym. 1995, 89.)

Kaksiulotteista korrespondenssianalyysikuviota voidaan lukea tarkastelemalla rivien ja sarakkeiden toimijoiden pisteiden välisiä etäisyyksiä. Mikäli jonkin tietyn rivin ja sarakkeen muuttujien pisteet ovat lähellä toisiaan ja etäällä muista pisteistä kuviossa, muuttujien välillä voidaan katsoa olevan riippuvuutta keskenään. (Johanson ym. 1995, 93.)

Korrespondenssianalyysiin liittyen puhutaan X^2 -etäisyydestä, joka muistuttaa sisällöllisesti paljon euklidista etäisyyttä. Poikkeava etäisyyden laskeminen tuottaa etuja analyysin myöhemmissä vaiheissa. X^2 -etäisyyden laskemisen avulla korrespondenssialgoritmi voi yhdistää profiileiltaan samanlaiset rivit ja sarakkeet ilman, että sillä olisi vaikutusta analyysin tuottamiin etäisyyksiin. X^2 -etäisyyttä ei kuitenkaan voida kuvata graafisesti, jolloin korrespondenssianalyysin kuvion tulkitsemisessa käytetään euklidista etäisyyttä. (Johanson ym. 1995, 90.)

Korrespondenssianalyysin tuottamaa kuviota tarkastellessa on selvitettävä, mitkä havainnot ovat lähellä toisiaan. Toistaiseksi on oletettu, että havaintojen välinen eroavaisuus lasketaan euklidisen etäisyyden mukaan d-ulotteisessa avaruudessa. Euklidinen etäisyys on sama kuin kahden pisteen yhdistävän viivan pituus eli niin kutsuttu normaali etäisyys. Kun lasketaan euklidista etäisyyttä d-ulotteisena, käytetään seuraavaa kaavaa:

$$D(\mathbf{a}, \mathbf{b}) = \left(\sum_{k=1}^d (a_k - b_k)^2 \right)^{1/2} \quad (\text{Tampereen yliopisto 2009, 96-97; Kumpulainen 2004, 5.})$$

X^2 -etäisyyksien summaa jaettuna tapausten määrällä kutsutaan taulukon inertiaaksi. Inertia kuvaa profiilien välistä etäisyyttä keskimääräisestä profiilista. Inertiaa voidaan tulkita kahdella tavalla. Yhden tulkinnan mukaan inertian ollessa vähäinen, profiilit ovat sijoittuneet lähelle keskimääräistä profiilia eivätkä siten ole hajaantuneet paljoa. Toisen tulkinnan mukaan, mitä suurempi inertia on, sitä enemmän riveillä ja sarakkeilla on yhteyttä keskenään ja päinvastoin. (Johanson ym. 1995, 90.)

6 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään Osaava Nainen-messuilla kyselyllä kerätyn aineistoa ja sen tuloksia. Tulokset on saatu ristiintaulukoinnin ja korrespondenssianalyysin avulla. Tulosten tarkastelu on jaettu kahteen osaan, strukturoitujen kysymysten antamiin tuloksiin ja avoimien kysymyksien antamiin tuloksiin.

6.1 Strukturoidut kysymykset

Strukturoidun kysymykset on analysoitu korrespondenssianalyysin avulla, johon tulokset pohjautuvat. Muutamaa saatua tulosta on havainnollistettu myös ristiintaulukoinnin avulla. Tulokset on jaettu kysymyksittäin.

6.1.1 Ikä tässä tutkimuksessa

Kyselyyn vastasi 100 naista ja jokainen ikäluokka tuli otoksessa edustetuksi. Eniten vastaajia saatiin 55-64 -vuotiaiden ikäryhmästä, 22 kappaletta. Vähiten vastauksia saatiin yli 65-vuotiaiden ikäryhmästä, neljä kappaletta. Muiden ikäryhmien edustajia on saatu melko tasaisesti, 14-21 vastaajaa per ikäryhmä. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma on samansuuntainen kuin koko Suomen naisväestön ikäjakauma vuoden 2009 lopussa (Tilastokeskus B 2009). 15-24 vuotiaiden ja 35-44 vuotiaiden ryhmät ovat hieman aliedustettuja kyselyssä, mutta kyseessä ei ole merkittävää eroa.

Nuoret 15-24 vuotiaat kuluttajat ovat yleisesti ottaen valmiita maksamaan rintaliiveistään alle 20 euroa kappaleelta. Sen sijaan 45-54 vuotiaat kuluttajat maksavat liiveistään 40-59 euroa kappaleelta. Tämän aineiston perusteella ei kuitenkaan voida perustella muita kuluttajan iän ja maksuvalmiuden välisiä riippuvuuksia. Iän vaikutus siihen, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan verkkokaupasta ostamistaan rintaliiveistä, on hyvin samankaltainen kuin maksuvalmius kaupasta ostettaessa.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että 25-34 vuotiaat kuluttajat ostavat rintaliivinsä verkkokaupasta vain harvoin kun taas 35-44 vuotiaat sen sijaan ostavat niitä satunnaisesti. Sen sijaan muiden ikäryhmien ostotottumuksista selkeitä tuloksia ei ole saatavilla ainakaan tämän kyselyn aineiston perusteella.

6.1.2 Asuinalue tässä tutkimuksessa

Kyselyyn vastanneista sadasta vastaajasta selvästi suurin osa, 70 henkilöä, on kotoisin Varsinais-Suomesta. Tähän vaikuttanee se, että kysely suoritettiin Turussa, joka kuuluu Varsinais-Suomeen. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Satakunnasta, heitä oli 13 kappaletta. Myös Uudenmaan aluetta edustettiin 7 vastaajan verran. Muilta osin vastaajat olivat yksittäisiä ympäri Suomen. Kaikki maakunnat eivät tulleet edustetuiksi kyselyssä.

Jotta voitaisiin selvittää, onko asuinalueella vaikutusta kuluttajien halukkuuteen ostaa rintaliivejä Internetistä, vastauksia pitäisi saada tasaisemmin eri maakuntien kesken. Tämän aineiston perusteella asuinalueella ei ole merkitystä sen kanssa, ostavatko kuluttajat rintaliivejä verkkokaupasta ja kuinka paljon niistä ollaan valmiita maksamaan. Tulosta ei kuitenkaan voida yleistää koko Suomen naisväestöön yksipuolisen aineiston perusteella.

6.1.3 Kuukausitulot tässä tutkimuksessa

Kuukausituloja on kysytty avoimella kysymyksellä, johon vastaaja on voinut kirjata kuukausitulonsa. Vastanneiden tulot on ryhmitelty 1000 euron välein ja vastaukset jaettu ryhmiin analysoinnin helpottamiseksi.

Vastanneista 11 henkilöä ilmoitti kuukausituloikseen 999 euroa tai vähemmän. 1000-1999 euroa tienasi 18 vastaajaa sekä 2000-2999 euroa 28 vastaajaa. 3000-3999 euroa kuukaudessa ansaitsevia oli 8 kappaletta ja yli 4000 euroa ansaitsi vain 2 vastaajaa. 33 % saaduista vastauksista oli tyhjiä, mikä aiheuttaa sen, että tulosten perusteella on vaikeaa tehdä johtopäätöksiä kysymyskohtaisen vastaajakadon vuoksi.

6.1.4 Koulutusaste tässä tutkimuksessa

Kaikista koulutusasteluokista saatiin useampia edustajia. Vastanneista lähes kolmanneksella korkein käyty koulu on ammattikoulu. Reilu neljännes vastanneista on käynyt ammattikorkeakoulun. Vähiten vastaajia oli ylemmän koulutuksen luokassa, johon kuului 7 % vastaajista.

Tämän aineiston perusteella saatu tulos on, että korkeasti koulutetut ovat valmiita maksamaan rintaliiveistään yli 60 euroa kappaleelta. Yliopistotasaisen koulutuksen saaneet ovat valmiita maksamaan rintaliiveistään 20-39 euroa kappaleelta. Joitain viitteitä analyysistä voi ymmärtää, että peruskoulun ja ammattikoulun käyneet kuluttajat ovat valmiita maksamaan rintaliiveistään alle 20 euroa kappaleelta. Analyysin perusteella absoluuttista tulosta ei kuitenkaan voida tehdä tämän kyselyn perusteella.

Analyysi ei antanut minkään näköisiä yhteneväisyyksiä vastaajien tottumuksille ostaa rintaliivejä verkkokaupasta ja koulutusasteiden välille. Näin ollen koulutusasteella ei voida tämän aineiston mukaan todeta olevan yhteneväisyyksiä kuluttajien tottumuksille ostaa rintaliivejä Internetistä.

6.1.5 Sosiaaliekonominen asema tässä tutkimuksessa

Kyselyssä selvitettiin vastaajien sosiaaliekonomista asemaa ja kaikista luokista saatiin edustajia. Eniten vastaajia löytyi työntekijöiden ryhmästä heidän lukumääränsä ollessa 35 kappaletta. Myös opiskelijat 17 henkilöllä ja toimihenkilöt 16 henkilöllä ovat kyselyssä hyvin edustettuina. Vastaajista vain yksi luokitteli itsensä johtajaksi, viisi henkilöä työttömäksi, kuusi henkilöä ylemmäksi toimihenkilöksi ja kahdeksan henkilöä ilmoitti olevansa yrittäjiä. Eläkeläisiä oli 10 kappaletta.

Tämän aineiston analysoinnin mukaan opiskelijat ovat valmiita maksamaan rintaliiveistään alle 20 euroa, kun taas toimihenkilöt ovat valmiita maksamaan 40-59 euroa kappaleelta. Korrespondenssianalyysin mukaan sosiaaliekonomisella asemalla ja tottumuksella ostaa rintaliivejä Internetistä ei ole havaittavissa yhteneväisyyksiä.

6.1.6 Siviilisäätty tässä tutkimuksessa

Kyselyyn vastanneista 16 oli naimattomia, 27 avioliitossa, 45 avioliitossa, 8 eronnutta sekä kolme leskeä. Yksi vastanneista ei vastannut kysymykseen. Tämän tutkimuksen aineistosta tehdyn korrespondenssianalyysin perusteella naimattomat naiset ovat valmiita maksamaan rintaliiveistään alle 20 euroa kappaleelta. Avioliitossa asuvat naiset maksavat rintaliiveistään

40-59 euroa kappaleelta ja avoliitossa elävät naiset käyttävät rintaliiveihinsä 60-79 euroa kappaleelta. Muissa tapauksissa yhteneväisyyksiä ei ole havaittavissa.

Tämän tutkimuksen aineiston perusteella siviilisäädyllä ei voida todeta olevan vaikutusta siihen, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan verkkokaupasta ostamistaan rintaliiveistä. Tulosten perusteella ei voida havaita yhteyttä myöskään kuluttajien tottumuksiin tai halukkuuteen ostaa rintaliivejä verkkokaupasta.

6.1.7 Talouden koko tässä tutkimuksessa

Vastanneista 17 elää yhden hengen taloudessa. 38:lla sen sijaan on kahden hengen talous ja kolmenhengen taloudessa asuu 17 vastaajaa. Vastanneista 15:llä on neljän hengen talous. Viidenhengen taloudessa asuu viisi vastaajaa. Yhdellä vastaajalla on suurempi kuin viiden hengen talous. Seitsemän vastaajaa ei vastannut kysymykseen.

Aineiston perusteella talouden koolla ei todettu olevan yhteyttä kuluttajien tottumuksiin ostaa rintaliivejä verkkokaupasta. Ei myöskään voitu todeta, että talouden koko vaikuttaisi millään tavalla siihen, kuinka paljon kuluttajat olisivat valmiita maksamaan verkkokaupasta ostamistaan rintaliiveistä.

6.1.8 Etäisyys kodin ja kaupan välillä tässä tutkimuksessa

Vastanneista puolet asuu 0-4 kilometrin ja 36 % vastanneista asuu 5-19 kilometrin etäisyydellä lähimmästä alusvaatteita myyvistä kaupasta. Vastanneista 12 % asuu 20-49 kilometrin etäisyydellä lähimmästä alusvaatteita myyvistä kaupasta. Yli 50 kilometrin etäisyydellä lähimmästä alusvaatteita myyvistä kaupasta asuu vain kaksi vastaajaa.

Analyysin antamien tulosten perusteella ei voida sanoa, että kodin ja lähimmän alusvaatteita myyvän kaupan etäisyydellä olisi merkitystä siihen, kuinka usein tai mielellään kuluttajat rintaliivinsä Internetistä. Sen sijaan tuloksista voidaan havaita viitteitä siitä, että syrjäseuduilla asuvat henkilöt ostavat ylipäättänsä Internetistä useammin, kuin kaupungeissa asuvat kuluttajat. Kodin ja lähimmän alusvaatteita myyvän kaupan välisellä etäisyydellä ei myöskään voida todeta olevan yhteyttä sen kanssa, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita maksamaan verkkokaupasta ostamistaan rintaliiveistä.

6.1.9 Ostopaikat tässä tutkimuksessa

Vastausten perusteella yleisesti ottaen mieluisimpana rintaliivien ostopaikkana on pidetty alusvaatteiden erikoismyymälöitä. Jopa 50 % vastaajista on sitä mieltä, että alusvaatteiden

erikoismyymälät ovat erittäin mieluisia ostospaikkoja ostaa rintaliivejä. Vastaajien tulokset on ristiintaulukoitu (Taulukko 2). Taulukossa on ilmaistu kunkin vastauksen esiintyminen tuloksissa yksikköinä, sillä kunkin ostopaikan kohdalle on saatu eri määrä vastauksia. Näin ollen taulukosta voidaan nähdä realistiset vastaajien mielipiteet kunkin ostopaikan kohdalla, eivätkä kysymykseen vastaamatta jättäneet vaikuta tulokseen. Ristiintaulukoinnista voidaan nähdä, että epämieluisimpia ostospaikkoja ovat hypermarketit sekä verkkokauppa. Vaatemyymälät jakoivat mielipiteitä jonkin verran, joskin yleisesti ottaen niitä pidettiin mieluisina rintaliivien ostopaikkoina. (Taulukko 2.)

Ostopaikat	Erittäin mieluisa 1	2	3	4	Erittäin epämieluisa 5
Hypermarket	2	19	10	22	37
Vaatemyymälä	18	42	19	9	6
Alusvaatteiden erikoismyymälä	50	27	11	6	3
Verkkokauppa	7	17	20	17	30

Taulukko 2. Ostopaikkojen mieluisuus

Tämän tutkimuksen aineiston perusteella voidaan päätellä (Taulukko 2), että hypermarketit ovat vähintäänkin yhtä epämieluisia rintaliivien ostopaikkoja kuin verkkokauppa. Alusvaatteiden erikoismyymälät sen sijaan ovat ylivertaisia mieluisuudellaan. Vaatemyymälät ovat suosittuja rintaliivien ostospaikkoja, vaikka eivät parhaita pisteitä tehdyssä tutkimuksessa saaneetkaan.

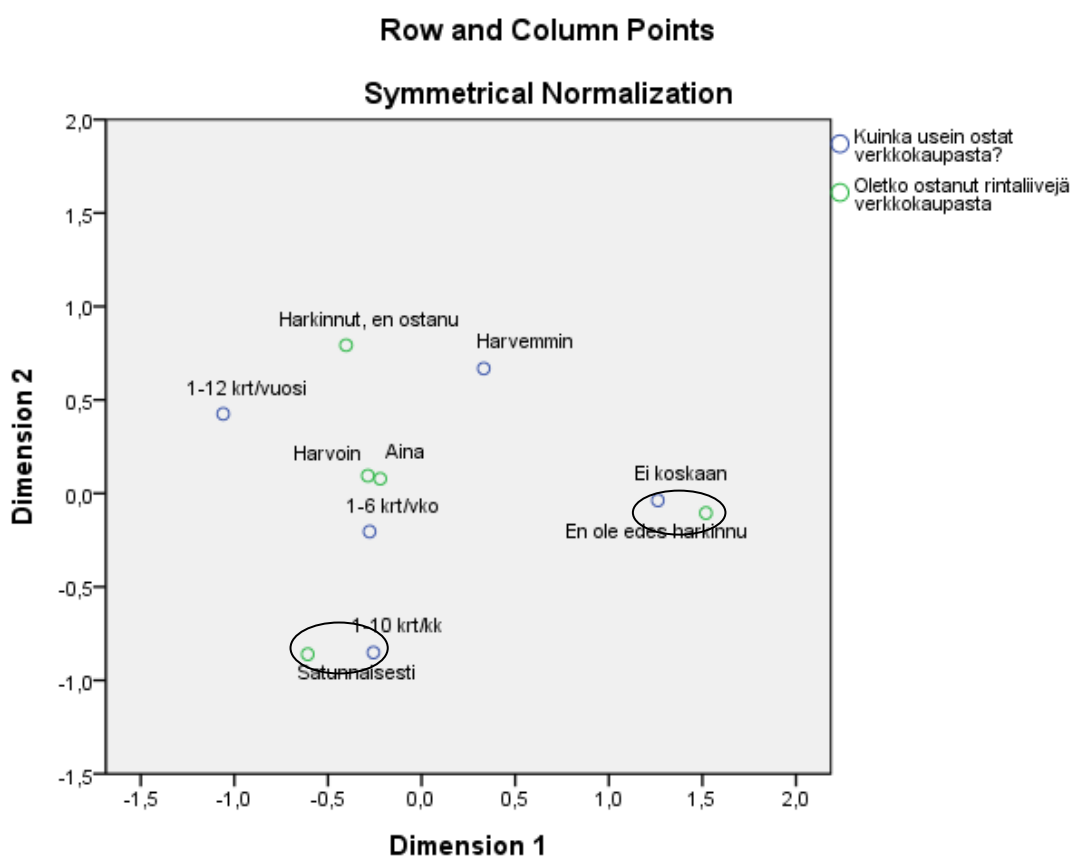
Vastanneista ne, jotka pitävät verkkokauppaa rintaliivien ostopaikkana mieluisana, ostavat rintaliivejä satunnaisesti Internetistä. Verkkokauppaan neutraalisti suhtautuvat ovat harkinneet ostavansa liivinsä verkosta, mutta eivät ainakaan toistaiseksi ole ostaneet. Verkkokauppaa erittäin epämieluisana pitävät eivät ole edes harkinneet rintaliivinsä ostamista Internetistä. Edellä mainitut tulokset ovat havaittavissa korrespondenssianalyysin tuottamasta kuvioista ja perustuvat vain tässä tutkimuksessa kerättyyn aineistoon.

Tutkimuksessa kerätystä aineistosta voidaan löytää viitteitä siitä, että erittäin mieluisana ostopaikkana verkkokauppaa pitävät ostavat rintaliivinsä aina verkosta sekä epämieluisana pitävät ostavat harvoin. Nämä tulokset eivät kuitenkaan ole selkeitä korrespondenssianalyysin tuottaman kuvion perusteella, mutta kuvioista voidaan havaita suuntaa-antavia tuloksia. Selkeitä johtopäätöksiä ei tämän aineiston pohjalta kuitenkaan pystytä tekemään.

6.1.10 Internetin ja verkkokauppojen käyttötottumukset tässä tutkimuksessa

Kyselyssä selvitettiin vastaajien Internetin käyttötottumuksia. Kerätyn aineiston perusteella selvästi suurin osa käyttää Internetiä päivittäin tai vähintään viikoittain. Vain muutamat harvat käyttävät Internetiä muutamia kertoja kuukaudessa tai harvemmin. Neljä vastanneista kertoi, etteivät he käytä Internetiä koskaan.

Internetistä ostamisen tottumukset ovat jakautuneet huomattavasti tasaisemmin eri ryhmien väleille kuin käyttötottumukset. Aineiston mukaan kukaan ei ostanut Internetistä päivittäin, mutta kaksi kertoi ostavana verkkokaupasta vähintään kerran viikossa. 10 % vastanneista ostaa verkkokaupasta 1-10 kertaa kuukaudessa. Yleisimmin Internetistä ostetaan 1-12 kertaa vuodessa (41 %). Harvemmin kuin kerran vuodessa verkkokaupasta ostavia oli 29 %. Vastanneista 17 % ei osta verkkokaupasta koskaan.



Kuvio 2. Korrespondenssianalyysi: Kuinka usein ostat verkkokaupasta - Oletko ostanut rintaliivejä verkkokaupasta.

Kerätystä aineistosta tehdyn korrespondenssianalyysin (Kuvio 2) mukaan sillä, kuinka usein kuluttaja ostaa verkkokaupasta ylipäättänsä ja ostaako hän rintaliivejä verkkokaupasta, on

jonkin verran yhteneväisyyksiä. Euklidisen etäisyyden perusteella voidaan havaita (Kuvio 2), että kyselyyn vastanneista ne, jotka eivät ole koskaan ostaneet verkkokaupasta, eivät ole edes harkinneet ostavansa rintaliivejä verkkokaupasta. 1-10 kertaa kuukaudessa verkkokaupasta ostavat vastaajat ostavat myös satunnaisesti rintaliivejä Internetistä.

6.1.11 Maksutavat tässä tutkimuksessa

Kyselyssä selvitettiin kuluttajien mielipiteitä erilaisista maksutavoista, joita verkkokaupoissa on yleisesti ollut käytössä. Tämän kysymyksen tarkoituksena on ollut selvittää, mitä maksutapoja käytetään mieluiten ja jotka siten tulisi myös perustettavalla yrityksellä olla tarjolla. Vastaukset on ristiintaulukoitu (Taulukko 3), josta voidaan nähdä kuinka monta vastausta kunkin maksutavan mieluisuusaste on tutkimuksessa saanut.

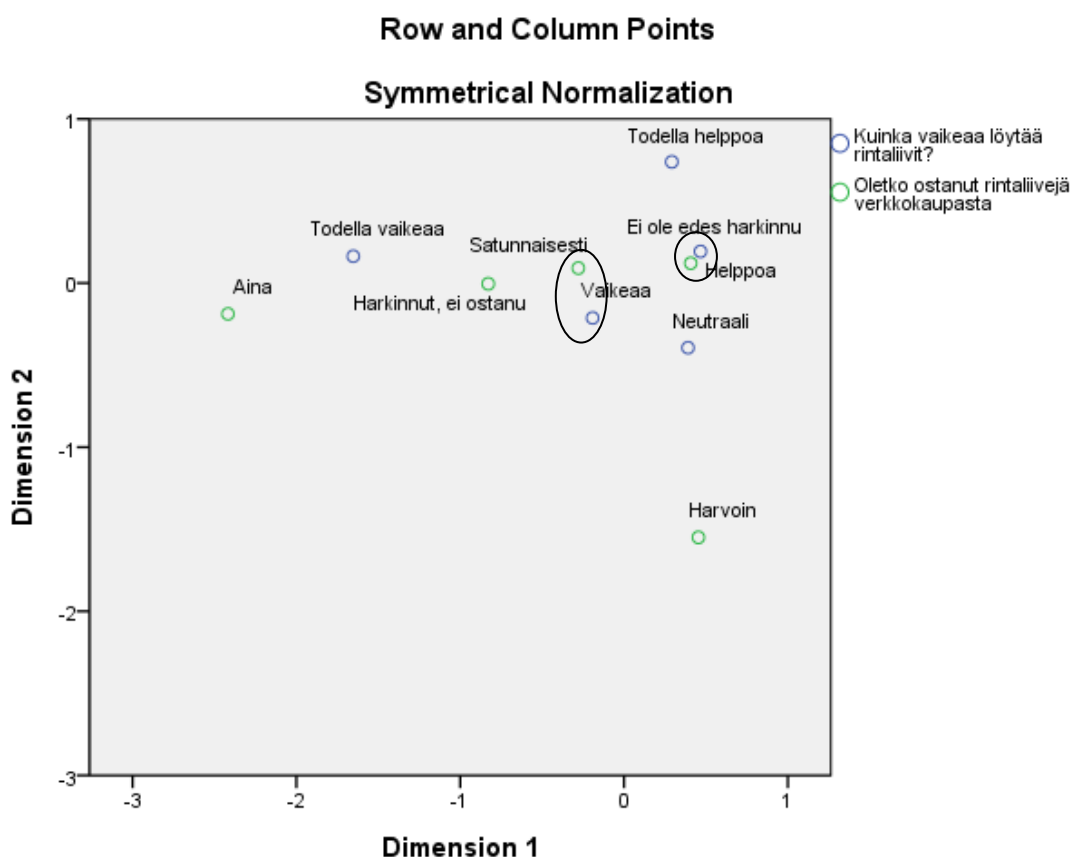
	Erittäin mieluisa				Erittäin epämieluisa	
	1	2	3	4	5	Yht.
Lasku	40	15	10	7	4	76
Luottokortti	13	20	8	11	22	74
Verkkomaksu	27	22	7	7	12	75
Postiennakko	15	16	11	12	20	74

Taulukko 3. Maksutapojen mieluisuus

Tässä tutkimuksessa kerätyn aineiston perusteella laskua pidettiin yleisesti ottaen mieluisimpana maksutapana, sillä 40 % oli sitä mieltä, että lasku on erittäin mieluisa tapa maksaa ostoksia verkkokaupassa. Luottokortti ja postiennakko puolestaan jakoivat mielipiteitä jokaisen miellyttävyysasteen saadessa 8-22 vastaajaa. Maksu verkkopankissa tilauksen yhteydessä oli myös varsin suosittu, kun 36 % vastaajista piti sitä erittäin mieluisana maksuvaihtoehtona, joskin noin 15 % vastanneista piti maksutapaa erittäin epämieluisana. (Taulukko 3.)

6.1.12 Sopivien rintaliivien löytäminen tässä tutkimuksessa

Sopivien rintaliivien löytämisen haastavuutta kysyttäessä vastaukset jakautuivat melko tasaisesti jokaiselle vaikeusasteelle. Tämän tutkimuksen kyselyyn vastanneista sopivien rintaliivien löytämistä erittäin vaikeana piti 10 % ja 32 % vaikeana. Sekä neutraalina että helppona sopivien liivien löytymistä piti yhtä suuret vastaajamäärät, 22 % vastanneista kummassakin ryhmässä. Sopivien rintaliivien löytämistä erittäin helppona kokee 13 % kyselyyn vastanneista.



Kuvio 3. Korrespondenssianalyysikuvio: Oletko ostanut rintaliivejä verkkokaupasta - Kuinka vaikeaa löytää rintaliivit.

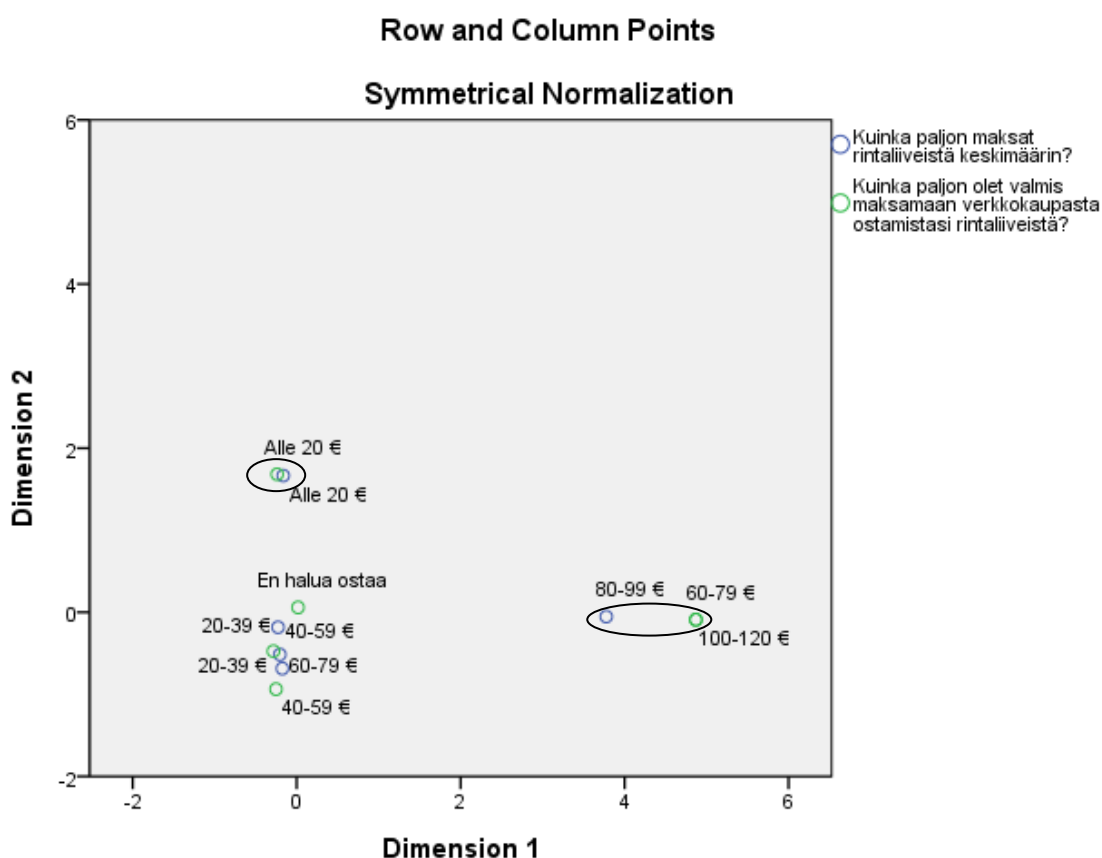
Tämän tutkimuksen aineistosta tehdyn korrespondenssianalyysin perusteella voidaan todeta, että sopivien rintaliivien löytämistä vaikeaksi luokittelevat ostavat rintaliivejä satunnaisesti Internetistä (Kuvio 3). Analyysin tuottamasta kuviosta voidaan euklidisen etäisyyden perusteella havaita, että ne, jotka löytävät sopivat rintaliivit helposti, eivät ole edes harkinneet rintaliivien ostamista verkkokaupasta. Muita selkeitä tuloksia ei tämän aineiston perusteella ole saatavilla.

Muuttujien ristiintaulukoinnista sekä korrespondenssianalyysin tuottamista taulukoista (Liite 2.) voidaan lukea kunkin profiilin sijainnit kuviossa sekä niiden inertiat. Taulukoista voidaan huomata, että satunnaisesti rintaliivejä verkkokaupasta ostavien inertia on täsmälleen sama kuin niillä, joiden on vaikea löytää rintaliivejä. Tämän aineiston perusteella voidaan suuntaavasti todeta, että henkilöt, joilla ei ole aivan yleisimmän kokoiset rinnat, ovat halukkaampia ostamaan rintaliivit verkkokaupasta kuin ne, joille oikean kokoisia rintaliivejä on paljon tarjolla.

6.1.13 Rintaliivien ostaminen verkkokaupasta ja maksuvalmius tässä tutkimuksessa

Kyselyssä selvitettiin kuluttajien ostotottumuksia koskien rintaliivien ostamista verkkokaupasta. Vastanneista selvästi suurin osa, jopa 58 %, vastasi, ettei ole edes harkinnut ostavansa rintaliivejä Internetistä. Vastaaajista kaksi ostaa liivinsä aina verkkokaupasta ja 13 % ostaa satunnaisesti.

Kyselyssä selvitettiin myös, kuinka paljon kuluttajat maksavat rintaliiveistään ja kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan verkkokaupasta ostamistaan rintaliiveistä (Liite 4). Aineiston perusteella lähes puolet vastanneista on valmiita maksamaan rintaliiveistään 20-39 euroa kappaleelta. Hieman reilu viidennes vastaaajista käyttää rintaliiveihinsä 40-59 euroa kappaleelta ja noin 10 % maksavat 60-79 €. Reilu kolmannes vastaaajista on sitä mieltä, etteivät he halua ostaa rintaliivejä verkkokaupasta.



Kuvio 4. Korrespondenssianalyysikuvio: Kuinka paljon maksat rintaliiveistä keskimäärin - Kuinka paljon olet valmis maksamaan verkkokaupasta ostamistasi rintaliiveistä?

Tässä tutkimuksessa kerätystä aineistosta hieman vajaa kolmannes on taas valmiita maksamaan verkkokaupasta ostamistaan rintaliiveistä 20-39 € ja vielä noin 10 % maksaisi 40-59 €. Vastauksista näkee, että verkkokaupasta ostetuista liiveistä ei olla valmiita maksamaan yhtään sen enempää kuin kaupasta ostettaessaakaan, vaan mieluummin vähemmän. (Kuvio 4, Liite 4.)

Korrespondenssianalyysistä (Kuvio 4) voidaan havaita, että alle 20 euroa rintaliiveistään maksavien ja alle 20 euroa verkkokaupasta ostettavista rintaliiveistä maksavien profiilit ovat hyvin lähekkäin toisiaan. Kyseisten muuttujien profiilien välinen euklidinen etäisyys on hyvin pieni ja vastaajia on molemmissa muuttujissa riittävästi, jotta voidaan sanoa, että tämän tutkimuksen perusteella alle 20 euroa rintaliiveistään maksavat ovat valmiita maksamaan verkkokaupasta ostamistaan rintaliiveistään samat alle 20 euroa.

Tutkimuksessa kerätystä aineistosta tehdyn analyysin tuottaman kuvion perusteella (Kuvio 4) 80-99 euroa rintaliiveistään maksavat kuluttajat ovat valmiita maksamaan verkkokaupasta ostamistaan rintaliiveistä 60-79 euroa tai 100-120 euroa. Vaikka edellä mainittujen profiilien euklidinen etäisyys on melko suuri muiden kuvion profiileihin nähden, poikkeavat profiilit niin paljon keskimääräisestä profiilista, että yhteys voidaan laskea tulokseksi. On kuitenkin huomattava, että 100-120 euroa rintaliiveistä verkkokaupassa maksavia oli vain yksi, jolloin yleistyksiä siitä, että 80-99 euroa rintaliiveistään maksavat henkilöt olisivat valmiita maksamaan jopa 120 euroa verkkokaupasta ostamistaan rintaliiveistä, ei voida tehdä. Vastanneista vain kaksi henkilöä on valmis maksamaan 60-79 euroa verkkokaupasta ostetuista rintaliiveistä, minkä vuoksi ei voida sanoa varmasti, että 80-99 euroa rintaliiveistään maksavat kuluttajat ovat valmiita maksamaan verkkokaupasta ostamistaan rintaliiveistään 60-79 euroa kappaleelta.

Suuri osa profiileista sijoittuu korrespondenssianalyysin tuottamassa kuviossa (Kuvio 4) hyvin lähelle toisiaan, jolloin kunkin profiilin etäisyys keskimääräisestä profiilista on pieni. Vaikka rintaliiveistään keskimäärin 40-59 euroa maksavien profiili onkin hyvin lähellä verkkokaupassa ostetuista rintaliiveistä 20-39 euroa maksavien profiilia, ovat muut profiilit niin lähellä, ettei varmaa tulosta voida katsoa olevan.

Edellä mainitun korrespondenssianalyysin tuottamista taulukoista ja ristiintaulukoinnista (Liite 3) voidaan havaita, että alle 20 euroa rintaliiveistään maksavien inertia on hyvin lähellä sama kuin niillä, jotka ovat valmiita maksamaan verkkokaupasta ostamistaan rintaliiveistä samat alle 20 euroa. Taulukoista esiintyvät myös jokaisen profiilin sijainti (Kuvio 3), joiden avulla voidaan laskea profiilien välinen tarkka euklidinen etäisyys.

6.1.14 Rintaliivien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tässä tutkimuksessa

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä erilaisten tekijöiden vaikutuksesta ostopäätökseen. Vastauksista tehtiin ristiintaulukointi (Taulukko 4), jonka avulla voidaan vertailla eri attribuuttien saamia vastausmääriä. Tuotteen istuvuus ja sovittamisen mahdollisuus ovat suurimpia ryhmiä, jotka ovat vastauksissa saaneet eniten erittäin tärkeän arvon. Attribuutit, jotka ovat saaneet vähiten erittäin tärkeän arvon, ovat tuotteen kotimaisuus, tuotemerkki sekä tuotteen eettinen valmistus. (Taulukko 4.)

	1 Erittäin tärkeä	2	3	4	5 Ei lainkaan tärkeä
Istuvuus	95	4	0	0	0
Ulkonäkö	54	35	9	0	0
Laatu	64	30	4	0	0
Palvelu	25	27	27	13	6
Saatavuus	43	30	17	5	1
Sovittaminen	75	14	6	2	0
Kotimaisuus	14	11	34	22	15
Tuotemerkki	4	12	31	26	23
Eettisyys	12	22	34	16	12

Taulukko 4. Rintaliivien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Tämän tutkimuksen aineiston perusteella voidaan todeta, että rintaliivien istuvuudella on suuri vaikutus kuluttajan ostopäätökseen, sillä kyselyyn vastanneista 95 henkilöä on kertonut rintaliivien istuvuuden olevan erittäin tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Vastanneista neljä pitää istuvuutta tärkeänä tekijänä, eivätkä muut vastausvaihtoehdot ole tulleet valituksi kertaakaan. Näin ollen tämän aineiston perusteella rintaliivien istuvuus on edellä mainituista ostopäätökseen vaikuttavista attribuuteista tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

Sovittaminen on tämän tutkimuksen aineistosta ilmennyt toiseksi suurin ryhmä, joka on luokiteltu erittäin tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi (Taulukko 4). Jopa 75 vastaajaa on sitä mieltä, että sovittaminen on erittäin tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä eikä kukaan antanut sovittamiselle arvoa ”ei lainkaan tärkeä” (Taulukko 4). Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että sovittamista erittäin tärkeänä pitävät eivät ole edes harkinneet ostavansa rintaliivejä verkkokaupasta. Neutraalisti sovittamisen tärkeyteen suhtautuvat ovat sen sijaan harkinneet rintaliivien ostamista verkosta, mutta eivät silti ole ostaneet. Muita tuloksia ei tämän kyselyn saaman aineiston perusteella voida tehdä. Tuloksista voidaan päätellä, että koska rintaliivien istuvuutta pidetään erittäin tärkeänä

ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, halutaan tuotteita myös sovittaa ennen ostopäätöksen tekemistä.

Tähän tutkimukseen vastanneista 25 henkilöä määritteli palvelun erittäin tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi (Taulukko 4). Palvelun merkitykselle arvon 2 tai 3 antaneita löytyi molemmista ryhmistä 27. Tämän tutkimuksen aineiston perusteella henkilöt, jotka kokevat, ettei palvelulla ole lainkaan merkitystä ostopäätökseen, ovat valmiita maksamaan rintaliiveistään 20-39 euroa. Henkilöt, joille palvelu ei ole tärkeä tekijä ostopäätökseen nähden ovat valmiita maksamaan alle 20 euroa liiveistään. Palvelun merkitykseen neutraalisti suhtautuvat kuluttajat ovat valmiita maksaman rintaliiveistään 60-79 euroa ja palvelua tärkeänä pitävät taas 40-59 euroa. Palvelua erittäin tärkeänä pitävät henkilöt ovat valmiita maksamaan liiveistään 80-99 euroa. Tämän tutkimuksen aineiston antamat tulokset palvelun osalta eivät ole aivan riittävän lineaarisia, että voitaisiin sanoa, että mitä tärkeämpänä kuluttaja pitää palvelua, sen enemmän he ovat niistä maksamaan. Tuloksista voidaan kuitenkin nähdä viitteitä siitä, että palvelusta ollaan valmiita maksamaan.

Tämän tutkimuksen saaman aineiston perusteella tuotemerkin merkitys ostopäätökseen on vaihtelevaa (Taulukko 4). Tämän tutkimuksen aineiston perusteella tehdyn analyysin mukaan henkilöt, joille tuotemerkki on tärkeä tekijä rintaliivejä valittaessa, ovat valmiita maksamaan niistä 60-79 euroa. Sen sijaan henkilöt, jotka eivät pidä tuotemerkkiä lainkaan tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä ovat valmiita maksamaan rintaliiveistään 20-39 euroa. Muiden tapausten välillä tulokset eivät ole kovin selkeitä, mutta analyysin mukaan voitiin havaita, että alle 20 euroa rintaliiveistään maksavat henkilöt eivät pidä tuotemerkkiä tärkeänä tekijänä. Korrespondenssianalyysikuviolla myös tuotemerkistä neutraalisti ajattelevat henkilöt ovat sijoittuneet melko lähelle 40-59 euroa maksavien pistettä. Yhteneväisyydet eivät ole kuitenkaan kovin selkeitä, joten tarkkaa tulosta ei pystytty antamaan. Suuntaa-antavana tuloksena voidaan kuitenkin pitää sitä, että he jotka haluavat ostaa tiettyä tuotemerkkiä, ovat valmiita myös maksamaan rintaliiveistään enemmän.

6.2 Avoimet kysymykset tässä tutkimuksessa

Avoimissa kysymyksissä kysyttiin esteitä, mitkä hankaloittavat rintaliivien ostamista Internetistä sekä vastaajia pyydettiin kertomaan vapaasti kommentteja koskien rintaliivien verkkokauppaa. Etenkin ostamiseen vaikuttavista esteistä kysyttäessä vastattiin hyvin aktiivisesti. Ostamiseen vaikuttavista esteistä koskevat vastaukset on analysoitu siten, että vastauksissa ilmenneet asiat on lueteltu ja laskettu, kuinka monessa vastauksessa asiat ovat käyneet ilmi (Taulukko 5). Muita avoimien kysymysten vastauksia oli niin vähän, että niitä ei ole voitu erikseen analysoida, mutta ne on käyty erikseen läpi hieman jäljempänä.

Tässä tutkimuksessa kerätyn aineiston perusteella yleisin este ostaa rintaliivejä verkkokaupasta (Taulukko 5) oli sovittamisen vaikeus, joka ilmeni 49 vastauksessa. Oikean koon arviointia verkkokaupassa mainittiin 17 kertaa. Näin ollen rintaliivien ostajat ovat todella tarkkoja, että liivit sopivat kunnolla, eikä väärän kokoista tuotetta tarvitse lähteä palauttamaan. Kuluttajat, jotka ovat tottuneet sovittamaan rintaliivejä ostohetkellä, kokevat verkkokaupasta ostamisen helposti vaivalloisena nimenomaan sovittamisen ja palauttamisen vaikeuden takia. Palauttamisen vaikeudesta mainittiin kymmenessä vastauksessa. Muita vastauksia ilmeni yksittäisissä vastauksissa. Neljä vastaajaa eivät kokeneet minkäänlaista ongelmaa ostaa rintaliivejä verkkokaupasta.

Este	Esiintyneisyys vastauksissa lkm.
Sovittaminen	49
Oikea koko	17
Palauttaminen	10
Tottumus ostaa kaupasta	9
Haluttomuus ostaa Internetistä	2
Ei ole tullut mieleen	2
Ei ole Internetiä	2
Maksaminen	2
Kokojen saatavuus	2
Täytyy hakea postista	1
Helppo ostaa muutenkin	1
Maksaa liikaa	1
Alaikäinen	1
Allergiat	1
Ei ongelmaa	4

Taulukko 5. Esteet ostaa rintaliivejä verkkokaupasta

Vastaajille annettiin myös mahdollisuus kertoa mielipiteensä ja kommenttinsa rintaliivien verkkomyyntiä koskien. Kommentit vaihtelivat hyvin kielteisestä hyvin myönteiseen. Kolmessa vastauksessa oli suoraan sanottu, että idea on huono ja toimimaton. Erään vastaajan mukaan palvelu voisi sopia etenkin nuorille. Kävi myös ilmi, että valikoimassa voisi olla paljon sellaisia malleja, jotka eivät ole tarkoitettu normaalikäyttöön, jolloin tuotteen istuvuudella ei ole niin suurta merkitystä. Yhdessä vastauksessa mainittiin, että verkkokaupasta ostetaan vain tuttua ja ennestään hyväksi todettua merkkiä ja mallia. Näin ollen myös oikean koon valinta on helppoa. Vastauksissa toivottiin urheiluliiveihin laajempaa valikoimaa.

Eräessä vastauksessa kävi myös ilmi, että vastaajalla on käytössä proteesirintaliivit, joita myydään vain yhdessä liikkeessä Helsingissä. Kerran sovitettuaan ja sopivan tuotteen

löydettyään, on helppo ostaa kyseisen liikkeen verkkokaupasta uudet vanhojen tilalle ilman, että tarvitsee lähteä erikseen matkustamaan Helsinkiin.

7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää rintaliivien verkkokaupan markkinoita Suomessa. Kyselyn perusteella voidaan päätellä, että rintaliivien verkkokaupan Suomen markkinoiden asiakaskunta on hyvin rajoittunut, eivätkä kuluttajat ole kiinnostuneita ostamaan rintaliivejään verkkokaupasta, sillä kyselyyn vastanneista yli kolmannes ei halua ostaa rintaliivejään Internetistä (Liite 4). Sen sijaan yleisesti ottaen verkkokaupasta ostaminen on yleistynyt (Kuvio 1). Tästä voidaan päätellä, että rintaliivit eivät ainakaan toistaiseksi ole sellainen tuote, jota verkkokaupasta halutaan ostaa. Pelkästään rintaliivejä myyvän verkkokaupan perustaminen on erittäin riskialtis pienen asiakasmäärän vuoksi.

Tässä opinnäytetyössä tehtävässä markkinatutkimuksessa selvitettiin, miten Kotlerin 4P-mallin kolme kilpailutekijää ja niiden muuttuminen vaikuttavat potentiaalisten asiakkaiden suhtautumiseen. Kotlerin 4P-mallin kolmen ulottuvuuden, hinnan, tuotteen ja saatavuuden (Kotler 1999, 94-97.) vaikutuksia tähän tutkimusongelmaan voidaan selvästi havaita. Potentiaalisimpia asiakkaita ovat kuluttajat, jotka ostavat Internetistä usein muutakin kuin rintaliivejä ja ovat siten tottuneita verkkokaupan käyttäjiä (Kuvio 2). Potentiaalisia asiakkaita ovat myös he, joiden rintaliivien kokoja ei ole kovin helposti saatavilla perinteisistä myymälöistä (Kuvio 3). Näin ollen jos tuote on sellainen, ettei sitä helposti muualta saa, ovat kuluttajat valmiimpia ostamaan niitä verkkokaupasta.

Verkkokauppa mahdollistaa yrityksen kustannusten alenemisen muun muassa myyntitilojen puuttuessa ja henkilöstökustannusten ollessa usein pienemmät kuin perinteisellä myymälällä sekä markkinointi voidaan hoitaa tehokkaammin ja edullisemmin. Liiketoiminnan kustannusten pienentymisen ansiosta tuotteiden myyntihintaa voidaan laskea. (Koskinen 2004, 39-40.) Kyselyn antamien tuloksien perusteella verkkokaupassa myytävien rintaliivien tulisi olla 20-39 euron hintaisia, jotta asiakkaat eivät pitäisi niitä liian hintavina (Liite 4). Verkkokaupasta ostetuista rintaliiveistä ei olla valmiita maksamaan enempää kuin kaupasta ostettavista rintaliiveistä (Liite 4, Kuvio 4). Siksi voidaankin päätellä, että verkkokaupassa myytävien rintaliivien tulee olla edullisempia kuin perinteisissä myymälöissä myytävät rintaliivit, jotta kuluttajat ovat valmiita niitä ostamaan.

Potentiaalisia asiakkaita on syytä pyrkiä segmentoimaan, jotta voidaan kohdistaa markkinointi mahdollisimman tehokkaasti (Pulkinen 2003, 67). Potentiaalisimmat asiakkaat ovat naiset, jotka ovat tottuneita verkkokauppojen käyttäjiä (Kuvio 2) ja joiden on vaikeaa löytää sopivat rintaliivit perinteisistä myymälöistä (Kuvio 3). Markkinointi kannattaa siis suunnata Internetin

kautta, jota potentiaalisimmat asiakkaat ovat tottuneita käyttämään. On myös syytä löytää keinoja, joiden avulla voidaan löytää ne henkilöt, joiden on haastavaa löytää sopivia rintaliivejä perinteisistä myymälöistä.

Rintaliivien verkkokaupan kohderyhmän ulkopuolelle jäävät kuluttajat, jotka eivät osta ylipäättään mitään Internetistä (Kuvio 2) ja joiden on helppo löytää rintaliivinsä perinteisistä myymälöistä (Kuvio 3). Näin ollen onkin kannattavaa keskittyä myymään verkkokaupassa vähemmän yleisen kokoisia rintaliivejä.

Rintaliivien tärkein tarkoitus on tukea rintoja ja ehkäistä etenkin isorintaisten naisten niska, ja hartiasärkyä. Terveystieteiden vuoksi on erittäin tärkeää, että rintaliivit ovat sopivan kokoiset. (Yhteishyvä 2007, 22.10.2010) Suurimman ongelman rintaliivien verkkomyynnissä aiheuttaa sovittamismahdollisuuden puuttuminen tilausta tehtäessä (Taulukko 5), jolloin oikean koon valinta vaikeutuu merkittävästi. Kyselyn tulosten perusteella voidaan selvästi päätellä, että suomalaiset naiset ovat hyvin tarkkoja siitä, että rintaliivit ovat oikean kokoiset ja istuvat hyvin (Taulukko 4). Rintaliivien ostamista verkkokaupasta vaikeuttaa selvästi se, että jokaisen naisen rinnat ovat yksilöllisen kokoiset ja tuotteiden koot saattavat vaihdella kokomerkinnoista huolimatta, jolloin sovittaminen on tärkeä osa rintaliivien ostamista. Tästä syystä rintaliivien verkkokauppa ei ole kovin suuressa suosiossa kuluttajien keskuudessa ja asiakaskunta on hyvin rajoittunut.

Yrityksen kannalta on työlästä ylläpitää useita maksuvaihtoehtoja, mutta epämieluisa maksutapa voi aiheuttaa merkittäväkin myynnin laskua. On oleellista, että asiakas kokee maksamisen turvallisiksi, jotta ei menetetä potentiaalisia asiakkaita. (Koskinen 2004, 116.) Kuten tutkimuksen tuloksissa todettiin (Taulukko 3), lasku on suosittu maksutapa. Vastausten perusteella olisi hyvä tarjota asiakkaille maksutavaksi ainakin lasku sekä maksu verkkopankissa tilauksen yhteydessä (Taulukko 3). Osa kyselyyn vastanneista ei pitänyt Internetissä maksamista kovin luotettavana (Taulukko 3), minkä vuoksi onkin syytä tarjota asiakkaille useampia maksutapoja, joista asiakas voi valita mieluisimman. Tuotteen palauttamisen kannalta lasku saattaisi olla järkevin vaihtoehto ylimääräisten tilitapahtumien vähentämiseksi, mikäli laskun eräpäivä kirjataan viimeisen palautuspäivän jälkeen. Näin ollen palautetusta tuotteesta ei tarvitsisi maksua suorittaa.

Liiketoimintaa suunniteltaessa on oleellista erottua kilpailijoista positiivisella tavalla, jotta voidaan saada liiketoiminta kannattavaksi. On osattava positoida oma toiminta niin, että se nousee asiakkaan silmissä ylivertaiseksi muihin yrityksiin ja niiden tuotteisiin ja toimintoihin nähden. (Pulkkinen 2003, 11-12). Mieluisimpia rintaliivien ostopaikkoja ovat alusvaatteiden erikoismyymälät ja seuraavaksi mieluisimpia ovat vaatemyymälät (Taulukko 2). Nämä kaksi ostopaikkaa ovat rintaliivien verkkokaupan pahimpia kilpailijoita. Siksi verkkokaupan onkin

pystyttävä tarjoamaan asiakkailleen jotain enemmän, kuin ne paikat, joissa asiakkaat ovat aikaisemmin tottuneet ostoksensa tekemään. Erityisen kauniit tuotteet ja laaja kokovalikoima edullisilla hinnoilla ovat suunniteltavan yrityksen parhaita kilpavaltteja, joihin kannattaa panostaa.

Erikoistumiseen kannustavat myös tämän tutkimuksen tulokset (Kuvio 3), josta voidaan havaita, että henkilöt, joiden on vaikeaa löytää sopivat rintaliivit, ovat halukkaampia ostamaan rintaliivinsä verkkokaupasta. Siksi onkin järkevämpää tarjota verkkokaupan asiakkaille sellaisia kokoja, joita ei ole muualta kovin helposti saatavilla. Ei ole tarkoituksenmukaista tarjota tuotteita asiakkaille, jotka löytävät tarvitsemansa tuotteet helposti muualtakin. Olennaisempaa on keskittyä niiden asiakkaiden tarpeisiin, jotka ovat valmiita etsimään tuotteita myös muualta kuin perinteisistä myymälöistä, joista oikeaa tuotetta voi olla vaikea löytää.

7.1 Tulosten reliabiliteetti ja validiteetti

Tulosten luotettavuutta voidaan mitata kahdella tasolla, virheettömyydellä eli reliabiliteetilla sekä pätevyydellä eli validiteetilla. (Lotti 2001, 144.) Seuraavaksi esitetään ne kohdat, jotka osaltaan heikentävät sekä vahvistavat tulosten reliabiliteettia sekä validiteettia.

Tulosten reliabiliteettia heikentävät kyselyyn vastanneista kieltäytyneiden henkilöiden määrä. Melko moni kieltäytyi vastaamasta kyselyyn jo ennen kuin aiheita ehdittiin esittää, mutta moni myös kieltäytyi vasta kuultuaan aiheen, josta kysely tehtiin. Näin ollen negatiivisesti liikeideaan suhtautuvien osuus voi olla merkittävästikin suurempi kuin kyselyssä on käynyt ilmi. Otokoko oli myös melko pieni perusjoukkoon verrattuna, mikä heikentää tutkimustulosten luotettavuutta. Reliabiliteettia vahvistaa korrespondenssianalyysi, joka on ristiintaulukoinnista pidemmälle viety vahva analysointimenetelmä. Analyysin kuviosta voidaan nähdä selkeitä tuloksia, mikäli niitä on olemassa.

Tulosten validiteettia heikentää se, ettei hinnan merkitystä ole mainittu ostopäätöksiin vaikuttavissa tekijöissä. Myös tavaratalo olisi ollut hyvä olla tarjolla kysyttäessä rintaliivien ostopaikkojen mieluisuutta. Muilta osin kysymykset käsittelevät tutkittavaa ilmiötä ja mittaavat sitä, mitä halutaan tutkia.

7.2 Tulosten hyödyntäminen

Tämän opinnäytetyön tuloksia tarvitaan, jotta toimeksiantaja voi tehdä päätöksen, jatkaako hän liiketoiminnan aloittamisen prosessia. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että

liiketoiminnan aloittaminen on erittäin riskialtista suppean asiakasmäärän vuoksi. Myös kilpailijoita löytyy paljon niin perinteisistä kaupoista kuin verkkokaupoistakin.

Opinnäytetyöstä voi olla mahdollisesti hyötyä myös ulkopuolisille tahoille, kuten jo olemassa oleville verkkokaupoille, jotka myyvät rintaliivejä tai ketjuuntuneille vaatekauppaketjuille, jotka suunnittelevat siirtyvänsä myymään tuotteitaan myös Internetissä. Kaiken kaikkiaan työstä voi olla hyötyä kenelle tahansa, joka on kiinnostunut rintaliivien verkkokaupasta.

7.3 Uusia tutkimusaiheita

Opinnäytetyön kysely voidaan toistaa. Toistettaessa olisi kuitenkin syytä tarkastella enemmän hinnan merkitystä ostopäätökseen, joka tässä toteutuksessa jäi vaillinaiseksi. Myös ostopaikkoihin olisi syytä lisätä myös tavaratalot, kuten Stockmann ja Sokos. Myös otoskokoa olisi syytä suurentaa, jotta tuloksista voidaan saada luotettavampia ja varmemmin perusjoukkoa kuvaavia.

Uusia tutkimusaiheita ovat rintaliivien verkkokaupan markkinointitutkimus. Tämän opinnäytetyön tuloksista ilmeni, ettei kovin moni ollut tullut edes ajatelleeksi, että rintaliivejä voisi ostaa myös Internetistä. Siksi onkin selvitettävä, miten verkkokauppa saataisiin asiakkaiden tietoisuuteen ja saataisiin heidät ostamaan rintaliivejä myös Internetistä. Olennaista on myös selvittää, miten juuri kohdeasiakkaat voidaan tavoittaa.

Tutkimuksen tuloksista voidaan selvästi havaita, että sovittamisen puute on monelle potentiaaliselle asiakkaalle este ostaa rintaliivejä Internetistä. Sovittamisongelman voisi saada mahdollisesti poistettua siten, että järjestettäisiin asiakkaiden koteihin tapahtumia, joissa asiakas ja hänen kutsumansa ystävät voivat tutustua tarjolla oleviin malleihin ja sovittaa rintaliivejä. Kyseessä olisi samankaltainen tapahtuma kuin esimerkiksi Tupperware-kutsut. Tarkoituksena olisi tarjota asiakkaille sovitushetki oston yhteydessä ja tarjota mahdollisuus tilata lisää tuotteita jälkikäteen Internetistä kun sopivan tuotteen on löytänyt. Kyseisen palvelun markkinoita voisi lähteä myös selvittämään ja siten lähteä kehittämään uusia markkinamahdollisuuksia.

Ongelmaa, miten voidaan myydä myös harvinaisemman kokoisia rintaliivejä edullisesti, voidaan lähteä selvittämään myös toista kautta. Ratkaisua olisi mahdollista lähteä selvittämään, olisivatko eri yritykset valmiita ottamaan valikoimiinsa harvinaisemman kokoisia rintaliivejä, jos niitä tuotaisiin maahan kohtuullisin kustannuksin ja millaisella hinnalla niitä silloin voitaisiin myydä.

Kirjalähteet

- Aaltola, J & Valli, R. (toim.) 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino
- Doman, D.; Dennison, D. & Doman M. 2002. Market Research Made Easy. 2. painos. North Vancouver: International Self-Counsel Press
- Fontanel, B. 1997. A History of Corsets and Bras. New York: Harry N. Abrahams
- Holopainen, T. & Levonen A-L. 2008. Yrityksen perustajan opas - silta yrittäjyyteen. Helsinki: Edita
- Johanson, J, Mattila, M & Uusikylä, P. 1995. Johdatus verkostanalyysiin. Kuluttajatutkimuskeskus
- Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Helsinki : Editas
- Kotler, P. 1999. Kotler on marketing - How to create, win and dominate markets. Lontoo: The Free Press
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY
- Mustonen, S. 1995. Tilastolliset monimuuttujamenetelmät. Helsinki: Yliopistopaino
- Mäntyneva, M, Heinonen, J & Wrangé, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit
- Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Mainostajien liitto
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY
- Salminen, M. 2009. Tietosuojat sähköisessä liiketoiminnassa. Talentum Media
- Soimakallio, A. 1995. Markkinatutkimus PK-yrityksessä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino
- Tschohl, J. 2001. Verkkokauppa - Palveluun perustuvaa nopeutta, tekniikkaa ja edullisuutta. Helsinki: Rastor

Sähköiset lähteet

Alusvaate.fi. Rintaviilit. Luettu 16.11.2010. http://www.alusvaate.fi/index.php?cPath=1_38

Alusvaateliike Trinea. A. 2010. Rintaliivien koot ja sovitus. Luettu 22.10.2010.

<http://trinea.fi/sizing.php>

Alusvaateliike Trinea. B. 2010. Rintaliivit. Luettu 16.11.2010. <http://trinea.fi/rintaliivit-c-25.html>

Bubbleroom. Rintaliivit. Luettu 16.11.2010. <http://www.bubbleroom.fi/naiset/rintaliivit>

Faminelli. Liivit. Luettu 16.11.2010.

http://www.feminelli.fi/epages/feminelli.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/1606/Categories/000002

Halens. Rintaliivit. Luettu 16.11.2010.

<http://www.halens.fi/Category/1,9,25.953/Default/Ascending/1?mid=122>

H&M. Rintaliivit. Luettu 16.11.2010.

http://shop.hm.com/fi/shoppingwindow?dept=DAM_UND_BHTOP&shoptype=S

Kumpulainen, P. 2004. Lecture 11: Samanlaisuuden mittoja ja Ryvästys (klusterointi). Luettu

20.2.2011. http://www.mit.tut.fi/7503060/MVDA_L_11.pdf

Ladyshop. Ladyshop Rintaliivit. Luettu 16.11.2010. [http://www.ladyshop.net/rintaliivit-c-](http://www.ladyshop.net/rintaliivit-c-3_22.html)

[3_22.html](http://www.ladyshop.net/rintaliivit-c-3_22.html)

Lindex. Rintaliivit. Luettu 16.11.2010. [http://www.lindex.com/fi/shop/alusvaatteet-](http://www.lindex.com/fi/shop/alusvaatteet-rintaliivit/)

[rintaliivit/](http://www.lindex.com/fi/shop/alusvaatteet-rintaliivit/)

Lou Lou Boutique. Alusasut. Luettu 16.11.2010 [http://www.boutique-loulou.com/alusasut-c-](http://www.boutique-loulou.com/alusasut-c-17.html)

[17.html](http://www.boutique-loulou.com/alusasut-c-17.html)

Lumingerie. Tuoteryhmä: Kaaritetut rintaliivit. Luettu 16.11.2010.

<http://www.lumingerie.fi/PublishedService?file=page&pageID=3&action=view&groupID=315>

netAnttila.com. Rintaliivit ja bodyt. Luettu 16.11.2010.

<http://www.netanttila.com/webapp/wcs/stores/servlet/CategoryDisplay?storeId=1444&catalogId=1444&shopId=12653&compartmentId=13154&categoryId=13170>

Pitsiparatiisi. Rintaliivit. Luettu 16.11.2010.

<http://www.pitsiparatiisi.com/tuotteet.html?id=11/>

Tampereen yliopisto. 2009. 3. Epäparametriset menetelmät. Luettu 20.2.2011.

<http://www.cs.uta.fi/hahmo/luento/Hahmontunnistus3.pdf>

Tilastokeskus. Verkkokauppa. Tulostettu 1.10.2010.

<http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

Tilastokeskus. 2008. 3. Internet yrityksissä. Tulostettu 10.11.2010.

http://www.stat.fi/til/icte/2008/icte_2008_2008-11-20_kat_003_fi.html

Tilastokeskus. A. 2009. 4. Sähköinen kauppa. Tulostettu 10.11.2010.

http://www.stat.fi/til/icte/2009/icte_2009_2009-12-17_kat_004_fi.html

Tilastokeskus.B. 2009. 15-74-vuotiaat naiset iän ja elävänä syntyneiden lasten määrään mukaan 31.12.2009. Tulostettu 23.2.2011.

http://stat.fi/til/vaerak/2009/01/vaerak_2009_01_2010-09-30_tau_003_fi.html

Tilastokeskus. A. 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä.

Tulostettu 10.11.2010. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. B. 2010. 4. Sähköinen kauppa. Tulostettu 30.11.2010.

http://www.stat.fi/til/icte/2010/icte_2010_2010-11-25_kat_004_fi.html

Tohtori. Vääränlaiset rintaliivit voivat vahingoittaa rintoja. Tulostettu 22.10.2010.

<http://www.tohtori.fi/?page=6771267&id=2965858>

Yhteishyvä. 2007. Isorintainen tarvitsee tukevat rintaliivit. Tulostettu 22.10.2010.

http://www.yhteishyva.fi/pukeutuminen/naisten_pukeutuminen/isorintainen_tarvitsee_tukevat/fi_FI/isorintainen_tarvitsee_tukevat_rintaliivit/

Julkaisemattomat lähteet

Observointi. 15.11.2010. Myymälöiden tuotevalikoiman ja hintatason selvittäminen Helsingin keskustassa

Tilli, K. 2011. Osaava Nainen-messujen kävijämäärä syksyllä 2010. Email
Kati.Tilli@turunmessukeskus.fi 24.1.2011. Turun Messukeskus. Tulostettu 24.1.2011.

Kuviot

Kuvio 1. Verkkomyynnin muutokset vuosina 2009-2010 (Tilastokeskus 2009 A; Tilastokeskus 2010).	11
Kuvio 2. Korrespondenssianalyysi: Kuinka usein ostat verkkokaupasta - Oletko ostanut rintaliivejä verkkokaupasta.	35
Kuvio 3. Korrespondenssianalyysikuvio: Oletko ostanut rintaliivejä verkkokaupasta - Kuinka vaikeaa löytää rintaliivit.....	37
Kuvio 4. Korrespondenssianalyysikuvio: Kuinka paljon maksat rintaliiveistä keskimäärin - Kuinka paljon olet valmis maksamaan verkkokaupasta ostamistasi rintaliiveistä?.....	38

Taulukot

Taulukko 1. Rintaliivien kuppikoon laskeminen. (Alusvaateliike Trinea 2010.).....	17
Taulukko 2. Ostopaikkojen mieluisuus	34
Taulukko 3. Maksutapojen mieluisuus.....	36
Taulukko 4. Rintaliivien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.	40
Taulukko 5. Esteet ostaa rintaliivejä verkkokaupasta.....	42

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake	54
Liite 2. Korrespondenssianalyysin tunnuslukuja, oletko ostanut rintaliivejä verkkokaupasta - kuinka vaikeaa on löytää rintaliivit.....	57
Liite 3. Korrespondenssianalyysin tunnuslukuja, kuinka paljon maksat rintaliiveistä keskimäärin - kuinka paljon olet valmis maksamaan verkkokaupasta ostamistasi rintaliiveistä.	59
Liite 4. Kuluttajien rintaliiveistään maksamia hintoja	61

Liite 1. Kyselylomake

1. Ikä:

15-24 vuotta 25-34 vuotta 35-44 vuotta 45-54 vuotta 55-64 vuotta yli 65 vuotta

2. Asuinalue:

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

3. Kuukausitulot: _____

4. Koulutusaste

Peruskoulu Ammattikoulu Lukio Ammattikorkeakoulu Yliopisto Ylempi koulutus

5. Sosiaaliekonominen asema

Työtön Opiskelija Työntekijä Toimihenkilö Ylempi toimihenkilö Johtaja

Yrittäjä Eläkeläinen

6. Siviilisäätty

Naimaton Avoliitossa Avioliitossa Eronnut Leski

7. Samassa taloudessa asuvien henkilöiden lukumäärä _____

8. Etäisyys kodin ja lähimmän alusvaatteita myyvän kaupan välillä

0-4 km 5-19 km 20-49 km 50-100 km yli 100 km

Kuinka mieluisina rintaliivien ostopaikkoina pidät seuraavia paikkoja?

	Erittäin mieluisa		Erittäin epämieluisa		
9. Hypermarket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Vaatemyymälä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Alusvaatteiden erikoismyymälä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Verkkokauppa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Kuinka paljon maksat yksistä rintaliiveistä keskimäärin?

Alle 20€ 20-39€ 40-59€ 60-79€ 80-99€ 100-120€ Yli 120€

14. Kuinka usein käytät Internetiä keskimäärin?

Päivittäin 1-6 krt/vko 1-10 krt/kk 1-12 krt/vuosi Harvemmin Ei koskaan

15. Kuinka usein ostat verkkokaupasta keskimäärin (ostetulla tuotteella tai hinnalla ei merkitystä)?

Päivittäin 1-6 krt/vko 1-10 krt/kk 1-12 krt/vuosi Harvemmin Ei koskaan

Mitä maksutapaa käytät mieluiten maksaessasi verkkokaupassa tehtyjä ostoksia?

	Erittäin mieluisa			Erittäin epämieluisa	
16. Lasku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Luottokortti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Verkkomaksu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Postiennakko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Miten vaikeaa on löytää sopivat rintaliivit kaupasta?

Todella vaikeaa

Todella helppoa

21. Oletko ostanut rintaliivejä verkkokaupasta?

Aina

Lähes aina

Satunnaisesti

Harvoin

Harkinnut, en ostanut

En ole edes harkinnut

22. Kuinka paljon olet valmis maksamaan verkkokaupasta ostamistasi rintaliiveistä?

Alle 20€

20-39€

40-59€

60-79€

80-99€

100-120€

Yli 120€

En halua ostaa rintaliivejä verkkokaupasta

Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätökseesi ostaessasi rintaliivejä?

Tärkeää

Ei tärkeää

23. Tuotteen istuvuus

24. Tuotteen ulkonäkö

25. Tuotteen laatu

26. Palvelu ostohetkellä

27. Tuotteen nopea saatavuus

28. Mahdollisuus sovittaa ennen ostoa

29. Tuotteen kotimaisuus

30. Tuotemerkki

31. Tuotteen eettinen valmistus

32. Mitkä ovat suurimmat esteet, mitkä rajoittavat Sinua ostamasta rintaliivejä verkkokaupasta?

33. Vapaa kommentti koskien rintaliivien ja alusasujen verkkomyyntiä.

Liite 2. Korrespondenssianalyysin tunnuslukuja, oletko ostanut rintaliivejä verkkokaupasta - kuinka vaikeaa on löytää rintaliivit.

Overview Column Points^a

Oletko ostanut rintaliivejä verkkokaupasta	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
		Aina	,020		-2,418	-,188	,045	,310	,005
Lähes aina	,000
Satunnaisesti	,131	-,279	,091	,007	,027	,008	,553	,020	,574
Harvoin	,051	,454	-1,550	,020	,027	,921	,199	,801	1,000
Harkinnut, ei ostanut	,212	-,829	-,004	,056	,382	,000	,997	,000	,997
Ei ole edes harkinnut	,586	,407	,121	,038	,254	,065	,964	,030	,993
Active Total	1,000			,167	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Overview Row Points^a

Kuinka vaikeaa löytää rintaliivit?	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		
					1	2	1	2	Total
		Todella vaikeaa	,101		-1,653	,163	,106	,724	,020
Vaikeaa	,323	-,192	-,213	,007	,031	,111	,666	,283	,949
Neutraali	,222	,391	-,394	,019	,089	,262	,693	,243	,936
Helppoa	,222	,467	,193	,021	,127	,063	,882	,052	,934
Todella helppoa	,131	,292	,739	,014	,029	,544	,295	,654	,949
Active Total	1,000			,167	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation
								2
1	,382	,146			,874	,874	,101	-,019
2	,132	,017			,104	,978	,067	
3	,061	,004			,022	1,000		

4	,003	,000			,000	1,000		
Total		,167	16,493	,686 ^a	1,000	1,000		

a. 20 degrees of freedom

Correspondence Table

Kuinka vaikeaa löytää rintaliivit?	Oletko ostanut rintaliivejä verkkokaupasta						
	Aina	Lähes aina	Satunnaisesti	Harvoin	Harkinnut, ei ostanut	Ei ole edes harkinnut	Active Margin
Todella vaikeaa	1	0	2	0	5	2	10
Vaikeaa	1	0	4	2	8	17	32
Neutraali	0	0	3	2	3	14	22
Helppoa	0	0	2	1	3	16	22
Todella helppoa	0	0	2	0	2	9	13
Active Margin	2	0	13	5	21	58	99

Liite 3. Korrespondenssianalyysin tunnuslukuja, kuinka paljon maksat rintaliiveistä keskimäärin - kuinka paljon olet valmis maksamaan verkkokaupasta ostamistasi rintaliiveistä.

Overview Column Points^a

Kuinka paljon olet valmis maksamaan verkkokaupasta ostamistasi rintaliiveistä?	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Alle 20 €	,144	-,239	1,682	,247	,011	,700	,026	,967	,992
20-39 €	,330	-,284	-,474	,144	,034	,127	,143	,300	,443
40-59 €	,113	-,253	-,937	,177	,009	,170	,032	,329	,360
60-79 €	,021	4,869	-,091	,379	,630	,000	,999	,000	,999
80-99 €	,000
100-120 €	,010	4,869	-,091	,190	,315	,000	,999	,000	,999
Yli 120 €	,000
En halua ostaa	,381	,016	,059	,005	,000	,002	,016	,155	,171
Active Total	1,000			1,142	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Overview Row Points^a

Kuinka paljon maksat rintaliiveistä keskimäärin?	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Alle 20 €	,165	-,164	1,666	,279	,006	,784	,012	,956	,968
20-39 €	,454	-,228	-,183	,122	,030	,026	,150	,073	,223
40-59 €	,216	-,204	-,515	,079	,012	,098	,089	,425	,515
60-79 €	,113	-,176	-,685	,092	,005	,091	,030	,339	,369
80-99 €	,052	3,776	-,053	,570	,948	,000	1,000	,000	1,000
100-120 €	,000
Yli 120 €	,000
Active Total	1,000			1,142	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted	Cumulative	Standard	Correlation

					for		Deviation	2
1	,775	,601			,527	,527	,133	,004
2	,584	,341			,298	,825	,088	
3	,446	,199			,174	,999		
4	,031	,001			,001	1,000		
Total		1,142	110,730	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 42 degrees of freedom

Correspondence Table

Kuinka paljon maksat rintaliiveistä keskimäärin?	Kuinka paljon olet valmis maksamaan verkkokaupasta ostamistasi rintaliiveistä?								
	Alle 20 €	20-39 €	40-59 €	60-79 €	80-99 €	100-120 €	Yli 120 €	En halua ostaa	Active Margin
Alle 20 €	9	0	0	0	0	0	0	7	16
20-39 €	4	24	1	0	0	0	0	15	44
40-59 €	1	6	6	0	0	0	0	8	21
60-79 €	0	2	4	0	0	0	0	5	11
80-99 €	0	0	0	2	0	1	0	2	5
100-120 €	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yli 120 €	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Active Margin	14	32	11	2	0	1	0	37	97

Liite 4. Kuluttajien rintaliiveistään maksamia hintoja

Hintaluokka	Kuinka paljon maksat rintaliiveistä	Kuinka paljon olet valmis maksamaan verkkokaupasta ostamistasi rintaliiveistä
Alle 20€	17	14
20-39 €	45	32
40-59 €	22	11
60-79 €	11	2
80-99€	5	0
100-120 €	0	1
Yli 120 €	0	0
En halua ostaa		37