



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

URHEILUBRÄNDIEN MERKITYS KULUTTAJILLE

Case: Salomon

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija
Laura Paavola 17165

Ohjaajat
KTT Heli Marjanen
KTM Kaisa Saastamoinen

11.5.2010
Turku

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Urheilubrändien merkitykset tutkimuskohteena.....	8
1.2	Tutkielman tarkoitus.....	10
2	MOTIIVIT OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TAUSTALLA.....	15
2.1	Liikunnan merkitys kuluttajalle ja liikuntamotivaatio.....	15
2.2	Liikunnan harrastaminen osana vapaa-aikaa.....	18
2.3	Motiivit käyttäytymisen ohjaajina.....	20
2.3.1	Motiivin ja motivaation käsitteet.....	20
2.3.2	Motiivit käyttäytymisessä.....	21
2.4	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	22
2.4.1	Ostokäyttäytyminen ja päätöksentekoprosessi.....	22
2.4.2	Kuluttajan brändiuskollisuus.....	25
3	URHEILUBRÄNDEIHIN LIITETTÄVÄT MIELIKUVAT JA MERKITYKSET.....	27
3.1	Kuluttamisen kulttuuri.....	27
3.2	Symbolinen kulutus.....	28
3.3	Tunnettuus perustana mielikuville.....	29
3.3.1	Brändin tunnettuus.....	29
3.3.2	Brändimielikuvan käsite ja muodostuminen.....	30
3.4	Brändien merkitykset.....	33
3.4.1	Brändimerkitysten kehittyminen.....	33
3.4.2	Merkitysten siirtyminen osaksi kuluttajaa.....	35
4	KULUTTAJAN JA URHEILUBRÄNDIN SUHDE.....	38
4.1	Brändi-identiteetti ja persoonallisuus.....	38
4.2	Kuluttajan identiteetin vaikutus brändin käyttämiseen.....	41
4.3	Kuluttajan minäkuvan ja brändimielikuvan yhteys.....	42
4.4	Brändisuhteen merkitys kuluttajalle.....	45
4.4.1	Kuluttajan ja brändin suhde.....	45
4.4.2	Viiteryhmän merkitys.....	46
4.4.3	Erilaiset brändiyhteisöt.....	48
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	49
5.1	Tutkimuksen operationalisointi.....	49
5.2	Ryhmäkeskustelut.....	50

5.2.1	Ryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelmänä.....	50
5.2.2	Aineistonkeruuprosessi	51
5.2.3	Aineiston analysointi.....	53
5.3	Kyselytutkimus	54
5.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	56
6	LIIKUNNAN HARRASTAMINEN JA MERKITYS.....	60
6.1	Vastaaajien taustatiedot kyselytutkimuksessa.....	60
6.2	Liikunnan harrastaminen	61
6.3	Liikunnan merkitys.....	64
6.3.1	Terveys ja hyvinvointi.....	64
6.3.2	Ulkonäkö	67
6.3.3	Tavoite ja suoritus	68
6.3.4	Sosiaalisuus ja hauskanpito.....	70
6.3.5	Keskeiset merkitykset liikuntaharrastuksessa	72
6.4	Yhteenveto liikunnan merkityksestä.....	73
7	MOTIIVIT URHEILUBRÄNDEIHIN KOHDISTUVAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TAUSTALLA	75
7.1	Liikuntaan ja urheilubrändeihin kohdistuva kulutus	75
7.2	Motiivit urheilubrändien ostamisen taustalla.....	77
7.2.1	Motiivit urheilubrändin valinnassa.....	77
7.2.2	Urheilutekstiilien ja -jalkineiden keskeiset ostomotiivit	81
7.3	Urheilubrändeihin kohdistuvan ostamisen eteneminen	82
7.3.1	Ennen ostamista käytetyt tietolähteet	82
7.3.2	Urheilubrändien ostamisen kuvailu.....	86
7.3.3	Urheilubrändien ostamiseen vaikuttavat tekijät	88
7.4	Yhteenveto urheilubrändien ostomotiiveista ja ostamisesta.....	92
8	URHEILUBRÄNDIEN MERKITYS KULUTTAJILLE	94
8.1	Urheilubrändeihin liitetyt mielikuvat ja merkitykset.....	94
8.1.1	Urheilubrändien omistamisen ja käyttämisen motiivit.....	94
8.1.2	Laatu ja käyttökokemus.....	96
8.1.3	Ulkonäkö ja itseilmaisuus	100
8.1.4	Tärkeät henkilöt ja ryhmät	103
8.2	Kuluttajan persoonallisuuden ja käyttäytymisen kuvailu	106
8.2.1	Persoonallisuutta ja käyttäytymistä kuvaavat kuluttajatyypit	108
8.2.2	Urheilubrändien merkitys eri kuluttajatyypeille.....	110
8.3	Yhteenveto urheilubrändien merkityksistä	112

8.4	Salomon-brändiin liitetyt mielikuvat ja merkitykset	114
8.4.1	Salomonin tunnettuus	114
8.4.2	Salomon-brändiin spontaanisti liitetyt ominaisuudet	116
8.4.3	Salomon-brändiin autetusti liitetyt ominaisuudet.....	118
8.4.4	Salomon-brändin mielikuvat keskiarvoprofilissa.....	120
8.4.5	Urheilubrändien merkitys Salomon-brändin käyttäjälle	123
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	126
	LÄHTEET	134
	LIITE 1 RYHMÄKESKUSTELURUNKO	141
	LIITE 2 RYHMÄKESKUSTELUUN OSALLISTUNEET	143
	LIITE 3 KYSELYLOMAKE	144
	LIITE 4 SPSS-TULOSTEET	153

KUVIOT

Kuvio 1	Tutkielman teoreettinen viitekehys.....	13
Kuvio 2	Liikuntasuhteen muodostuminen (Uusi suunta liikuntatutkimukseen 2009, 25).....	16
Kuvio 3	Laaja päätöksentekomalli (Solomon ym. 1999, 208; Assael 2004, 31)24	
Kuvio 4	Brändiin liitettävien mielleyhtymien arvo (Aaker 1991, 111).....	31
Kuvio 5	Brändimerkitysten kehittyminen (Ligas & Cotte 1999, 611)	34
Kuvio 6	Merkityksen siirtyminen kuluttajaan (McCracken 1986, 72).....	36
Kuvio 7	Brändi-identiteetin kokonaisuus (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69). 39	
Kuvio 8	Lacoste-brändin identiteettiprisma (Kapferer 1997, 105).....	40
Kuvio 9	Minäkuvan muodostuminen (Arnould ym. 2004, 389)	42
Kuvio 10	Malli brändin valinnasta (Lee 1990, 391).....	44
Kuvio 11	Urheilujalkineiden ja -tekstiilien valintaan vaikuttavat tekijät ikäluokittain	80
Kuvio 12	Urheilujalkineiden ja -tekstiilien valintaan vaikuttavat tekijät liikunta-aktiivisuuden suhteen	80
Kuvio 13	Persoonallisuutta ja käyttäytymistä kuvaavat kuluttajatyypit sukupuolittain (n=416 nainen ja n=318 mies)	109
Kuvio 14	Merkkituotteiden omistamiseen ja käyttämiseen liittyvät väittämät kuluttajatyypeittäin (1=täysin eri mieltä, 2=melko paljon eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=melko paljon samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)	111
Kuvio 15	Salomon-tuotemerkin keskiarvoprofiili sukupuolittain	121
Kuvio 16	Salomon-tuotemerkin keskiarvoprofiili ikäluokittain.....	122

TAULUKOT

Taulukko 1	Tutkimuksen operationalisointitaulukko	49
Taulukko 2	Vastaaajien taustatiedot kyselyssä.....	60
Taulukko 3	Liikuntaan käytetty aika sukupuolittain (n=737).....	62
Taulukko 4	Harrastetun liikunnan luonne ikäluokittain (n=695).....	63
Taulukko 5	Terveysten ja kunnan ylläpitämisen merkitys sukupuolittain (n=704)	65
Taulukko 6	Arjessa jaksamisen merkitys ikäluokittain (n=702).....	66
Taulukko 7	Ulkonäön merkitys ikäluokittain (n=702).....	68
Taulukko 8	Tavoitteen ja suorituksen merkitys liikuntamäärän mukaan (n=698)..	70
Taulukko 9	Hauskanpidon merkitys sukupuolittain (n=698).....	71
Taulukko 10	Faktoriratkaisu liikunnan merkityksestä.....	73
Taulukko 11	Henkilökohtainen kulutus liikuntaan sukupuolittain (n=710).....	76
Taulukko 12	Kotitalouden kulutus liikuntaan ikäluokittain (n=709)	77
Taulukko 13	Urheilujalkineiden ja -tekstiilien valintaan vaikuttavat tekijät sukupuolittain	79
Taulukko 14	Faktoriratkaisu urheilujalkineiden ja -tekstiilien valintaan vaikuttavista tekijöistä	82
Taulukko 15	Ennen ostamista käytetyt tietolähteet sukupuolittain (n=691)	84
Taulukko 16	Ennen ostamista käytetyt tietolähteet asuinalueittain (n=686).....	85
Taulukko 17	Faktoriratkaisu urheilujalkineiden ja -tekstiilien ostamista kuvaavista tekijöistä.....	87
Taulukko 18	Keskiarvopisteet urheilujalkineiden ja -tekstiilien ostamista kuvaaville faktoreille sukupuolittain	90
Taulukko 19	Keskiarvopisteet urheilujalkineiden ja -tekstiilien ostamista kuvaaville faktoreille ikäluokittain.....	90

Taulukko 20	Keskiarvopisteet urheilujalkineiden ja -tekstiilien ostamista kuvaaville faktoreille liikkujatyypin mukaan.....	91
Taulukko 21	Faktoriratkaisu urheilubrändien omistamisesta ja käyttämisestä	95
Taulukko 22	Laatuun liittyvät merkitykset sukupuolittain	98
Taulukko 23	Laatuun liittyvät merkitykset liikkujatyypin mukaan.....	99
Taulukko 24	Ulkonäköön liittyvät merkitykset sukupuolittain	101
Taulukko 25	Ulkonäköön liittyvät merkitykset ikäluokittain	102
Taulukko 26	Ulkonäköön liittyvät merkitykset liikunnan luonteen suhteen	103
Taulukko 27	Tärkeän henkilön vaikutus merkin ostamiseen ikäluokittain (n=743)	105
Taulukko 28	Tärkeän henkilön vaikutus merkin käyttämiseen sukupuolittain (n=743)	106
Taulukko 29	Faktoriratkaisu vastaajan persoonallisuudesta ja käyttäytymisestä ..	107
Taulukko 30	Salomon-brändin tunnettuus käyttöyhteyksittäin ja ikäluokittain (n=697)	115
Taulukko 31	Salomonin tekstiilien tunnettuus sukupuolittain (n=734).....	116
Taulukko 32	Salomon-tuotemerkkiä spontaanisti kuvailevat sanat (n=700).....	117
Taulukko 33	Salomonin jalkineita kuvailevat ominaisuudet (n=583).....	118
Taulukko 34	Salomonin tekstiileitä kuvailevat ominaisuudet (n=447)	119
Taulukko 35	Urheilubrändien omistamista ja käyttämistä kuvaavat tekijät Salomonin jalkineiden käyttökokemuksen mukaan	123
Taulukko 36	Urheilubrändien omistamista ja käyttämistä kuvaavat tekijät Salomonin tekstiilien käyttökokemuksen mukaan	124

1 JOHDANTO

1.1 Urheilubrändien merkitykset tutkimuskohteena

Kulutus on historian saatossa sekä yhtenäistynyt että yksilöllistynyt ja koko yhteiskunnan läpäisevää yhtenäiskulttuuria ei enää ole. Erot yhteiskunnan eri kerrostumien välillä ovat tasaantuneet, mutta ne eivät ole hävinneet. Lisäksi kulutus on yksilöllistynyt, sillä ihmisten arkielämän kulutuskäytännöt poikkeavat toisistaan. (Toivonen & Räsänen 2004, 248.) Yksilöllistymisen nähdään johtavan kohti yhteiskuntaa, jossa yksilön omat kiinnostuksen kohteet ja niistä kumpuava identiteetti tulevat yhä keskeisemmiksi yksilöiden toiminnan määrittäjäksi. Lisäksi elämää määritellään yhä enemmän yksityisyydestä, perheestä, harrastuksista ja omasta identiteetistä käsin eikä enää yksilön työstä käsin. (Liikkanen 2004, 29.) Samalla kulutus muodostuu merkitykselliseksi toiminnaksi: merkitykset voidaan liittää osaksi kuluttamista, sillä ryhmään kuulumisen kautta ihmisten on mahdollista luoda itselleen tietynlainen identiteetti ja elämäntyyli. Eri merkitykset ovat osa sosiaalisia suhteita ja sosiaalista järjestystä. Lisäksi ne ovat syvälle juurtuneita ja ne heijastavat tai esittävät yhteiskunnan olemassa olevia sosiaalisia luokkia sekä statussymbolien hallitsemista. Käyttämällä tuotteita ihmiset käyttävät samalla niiden merkityksiä. Kulutus on siten myös osa sosiaalisten suhteiden kulttuurista uudelleentuotantoa. (Slater 1997, 131–132, 148.)

Klein (2002, 23–25) kirjoittaa teoksessaan *No logo* siitä, miten markkinateoreetikot tulivat 1980-luvulla siihen tulokseen, että menestyvän yrityksen tulee tuottaa brändejä tavaroiden sijasta. Myös Stiff (2006, 3) näkee, että kuluttajat ostavat ja kuluttavat brändejä, jotka vaikuttavat heidän itsensä lisäksi heidän perheeseensä, työhönsä ja koko yhteiskuntaan. Brändit ovat siten osa jokapäiväistä elämää. Solomonin, Bamossyn ja Askegaardin (2002, 505) mukaan se, miten kuluttajat käyttävät tuotteita määrittääkseen elämäntyyliään vaatii markkinoijilta ymmärrystä kuluttajien käyttäytymisestä, sillä kuluttajat hyödyntävät tiettyjä kulutuskaavoja määrittääkseen, viestiäkseen ja esittääkseen sosiaalisia rooleja. Brändi voi olla lupaus kokemuksesta, joka on osittain toiminnallinen ja osittain tunneperäinen. Brändit myös täyttävät sosiaalisia tarpeita liittäessään samantlaisia ihmisiä yhteen ja antavat ihmisille tunteen luottamuksesta ja kontrolloinnin mahdollisuudesta. (Milligan 2009, 232.)

Brändi-sanan englanninkielinen vastine *brand* tarkoitti alun perin polttomerkkiä, joka poltettiin nautojen nahkaan merkinä niiden omistajasta. Brändi voi olla sana, lyhenne, merkki tai yrityksen logo, mutta se voi yhtä hyvin olla myös ihminen, jota ei ole edes olemassa. (Gummesson 2004, 171.) Jalkapalloilija David Beckham on

luultavasti tunnetuin henkilöbrändi urheilun saralla maailmassa. Hän on hyvä esimerkki siitä, miten kiinnostavista ihmisistä on tullut brändejä elämän kaikilla osa-alueilla. Brändien merkitysten tärkeys ja niiden rahallinen arvo näkyy myös urheilujoukkueiden arvossa: Forbes arvioi hiljattain New York Yankees -baseballjoukkueen arvon olevan jopa 217 miljoonaa dollaria. (Milligan 2009, 231.)

Tuote muuttuu kuluttajan mielessä merkkituotteeksi, kun siihen liittyy aineettomia piirteitä, joita kuluttaja ehkä haluaa merkkivalinnallaan itsestään heijastaa (Nevalainen & Arnold 1994, 7). Tässä tutkielmassa käytetään tuotebrändistä ja merkkituotteesta jatkossa lyhyesti nimitystä brändi tai urheilubrändi. Syynä rajaukselle on nyky-yhteiskunnassa vallitseva näkemys identiteetin ja yksilöllisyyden korostamisesta brändien kuluttamisen kautta. Myös Klein (2002, 26) yhdisti teoksessaan *No logo* merkkituotteen ja brändin käsitteet toistensa synonyymeiksi ja korosti yksittäisten tuotteiden ominaisuuksien sijaan niiden kulttuurista sisältöä ja brändiä fyysisen tuotteen takana.

Brändien nähdään olevan keskeisessä asemassa muutoksessa, jossa urheilu ja liiketoiminta ovat lähentyneet merkittävästi toisiaan. Urheilubrändit nousevat siten perinteisistä kaupallisista yrityksistä, jotka tekevät urheiluun liittyviä tuotteita. (Milligan 2009, 234.) Tässä tutkimuksessa urheilubrändeistä puhuttaessa tarkoitetaan merkkituotteita, jotka on suunnattu liikuntaan ja valmistettu urheilun vaatimukset huomioiden.

Urheilutuotteiden markkinat voidaan jakaa urheilutekstiilien ja urheilujalkineiden markkinoihin. Urheilutuotteiden massamarkkinat kehittyivät 1980-luvulla urheilujalkineiden kasvun myötä ja 1990-luvulla markkinat jatkoivat nopeaa kasvuaan. Urheilutekstiilit syrjäyttivät urheilujalkineet markkinaosuudessa 1990-luvun alkupuolella. Markkinat ovat jakautuneet 2000-luvulla siten, että koko urheilutuotteiden markkinoista urheilutekstiileillä on noin 70 % ja urheilujalkineilla noin 30 %. (Chadwick & Walters 2009, 65.) Suomessa vähittäiskaupan myynti urheilu- ja vapaa-ajan kaupassa kasvoi 5,5 % vuonna 2008 ja tukkukaupassa kasvu oli 4 %. Toimialalle on luonteenomaista suuret heilahtelut kuukausittaisessa myynnin kehityksessä. (Räisänen 2009.) Myynnin kehitys urheiluvaatteiden ja -jalkineiden ryhmässä on ollut viime vuosina positiivista (Kilpikoski 2009).

Menestyäkseen brändi tarvitsee tuotteen tasolla olevia toiminnallisia hyötyjä, jotka tyydyttävät markkinoiden tarpeet vähintään kilpailevien tuotteiden veroisesti. Brändin tulee myös tarjota ulkopuolisia näkymättömiä hyötyjä eli arvoja, joita kuluttajien on haluttava. Lopuksi brändin eri hyötyjen tulee olla sopusoinnussa keskenään ja muodostettava yhtenäinen luonne sekä persoonallisuus. (Pohjola 2003, 94.) Markkinoijien keskuudessa tietoisuus brändimielikuvien tärkeydestä ja niiden vaikutuksesta kuluttajan brändin valintaan on korostunut entisestään. (Graeff 1996, 5.)

Kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen vaatii kuluttajan minäkuvan, sosiaalisen maailman sekä kuluttajan ja häntä ympäröivien ihmisten välisten suhteiden ymmärtämistä. Kuluttajan minäkuva organisoii ja järjestää yksilön tavoitteet ja halut ja antaa si-

ten syyn ostaa. Kuluttajat käyttävät hyväkseen omistamiaan tavaroita määrittääkseen, keitä he ovat ja kertoakseen asioita itsestään. Tavaroiden kautta kuluttajat myös tekevät itse päätelmiä siitä miten, milloin ja minkälaiset muut ihmiset ostavat, käyttävät tai hylkäävät tiettyjä tuotteita. Siten kulutuksen, minäkuvan ja minän ilmentämisen merkitys korostuu. Minän ymmärtäminen vaatii motivaatiotekijöiden ja henkilöiden välisten suhteiden ymmärtämistä. (Arnould, Price & Zinkhan 2004, 388.)

Suhdemarkkinointifilosofia tunnistaa jopa 30 järjestelmällisesti määriteltyä suhdetta, joita voidaan hyödyntää yrityksen markkinointisuunnittelussa. Usein kuitenkin suhteet mielletään ihmisten välisiksi. Asiakkaan ja tavarantoimittajan välinen suhde muodostaa markkinoinnin perussuhteen, kaupallisen vaihdannan ja vuorovaikutuksen perustan. Tässä tutkielmassa suhteella tarkoitetaan kuluttajan ja brändin välistä suhdetta, jota kutsutaan myös parasosiaaliseksi suhteeksi. Parasosiaaliset suhteet koskevat asioita, symboleja ja muita abstraktimpia ilmiöitä. Nämä suhteet näkyvät esimerkiksi yritysten nimien tai tuotemerkkien herättämissä miellelyhtymissä. Tuotteella ja yrityksellä nähdään olevan sielu, persoonallisuus ja kehon kieli. (Gummesson 2004, 56, 67, 170.)

1.2 Tutkielman tarkoitus

Tämä tutkimus suoritettiin toimeksiantona Amer Sports Suomi Oy:n Salomon-brändille, joka on ollut osa Amer Sports Oyj:tä vuodesta 2005 lähtien. Amer Sports Oyj:n muita keskeisimpiä brändejä ovat esimerkiksi Atomic, Suunto ja Precor. Salomon perustettiin vuonna 1947 Annecyn kaupungissa Ranskassa. Nykyisin Salomon on yksi talviurheilun suurimmista brändeistä. Vuonna 2001 yritys toi markkinoille uuteen softshell-teknologiaan¹ perustuvan talvimalliston ja seuraavana vuonna se lanseerasi ensimmäisen kevät-kesä -malliston. (Our company – authentic since 1947, 2009.)

Toimeksianto tutkimukselle tuli ajankohtaiseksi, koska Salomonin tuotemix on muuttunut oleellisesti viiden viime vuoden aikana. Yritys on panostanut viime vuosina merkittävästi niin sanottuun *softgoods*-tuoteryhmään, joka käsittää jalkineet ja tekstiilit sekä gear-kategoriaan, joihin kuuluvat muun muassa reput, hansikkaat, pipot ja sukat. Vähälumiset talvet ovat saaneet aikaan sen, että softgoods-tuoteryhmä on ollut myynniltään jopa suurempi kuin perinteinen *hardgoods*-tuoteryhmä (sukset, laudat). Jalkineet ovat tällä hetkellä myynniltään Salomonin suurin tuoteryhmä Suomessa. Yritys näkee, että softgoods-tuoteryhmän kasvaessa myös kuluttajien mielikuvat brändistä ovat mahdollisesti muuttuneet. Tämän vuoksi halutaan selvittää, minkälaisia mielikuvia kuluttajat liittävät brändiin ja sen jalkineisiin sekä tekstiileihin. (Rantanen 2009.)

¹ Softshell on säänkestävää, pehmeää ja joustavaa materiaalia, joka hengittää ja hylkii likaa. Materiaalina softshell on erittäin monikäyttöinen. (Salomon tekstiilit FW 2009–2010, 2009.)

Toimeksiantoon pohjautuen tutkimusongelmana on tarkastella *urheilubrändien merkitystä kuluttajille*. Urheilubrändien merkitystä tutkitaan kuluttajien näkökulmasta. Salomonin osalta tutkimus käsittelee Salomon-brändiin sekä Salomonin teksteihin ja jalkineisiin liitettäviä mielikuvia ja merkityksiä. Tutkimusten tulosten toivotaan palvelevan myynnillisiä tarkoituksia ja niiden avulla voidaan tulevaisuudessa pohtia esimerkiksi tuotekategoriapainotuksia eri kausina. Tärkeässä taustatiedon roolissa tutkimuksessa käsitellään myös liikunnan merkitystä kuluttajille. Tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan seuraavien osaongelmien avulla:

1. *Minkälaiset motiivit ohjaavat kuluttajien urheilubrändeihin kohdistuvaa ostokäyttäytymistä?*
2. *Minkälaisia mielikuvia ja merkityksiä kuluttajat liittävät 1) urheilubrändeihin yleensä ja 2) Salomon-brändiin?*

Tutkimuksen metodologisissa valinnoissa päädyttiin kvalitatiivisen eli laadullisen ja kvantitatiivisen eli määrällisen lähestymistavan yhdistämiseen. Yhdistäminen on perusteltua tutkimusongelman ja tutkimuksen tarkoituksen luonteen vuoksi. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistäminen voidaan perustella monella eri tavalla. Tässä tutkimuksessa triangulaatiolla haetaan vahvistusta toisen aineiston tuottamille tuloksille. Toisaalta tämän tutkimuksen yhteydessä yhdistämistä voidaan myös perustella laajentamisella, jossa haetaan uusi näkökulma aineistoon toisen aineiston tai menetelmän avulla. Tätä kautta tutkittavaan aineistoon voidaan saavuttaa syvempi ymmärrys. (Kovalainen 2009.)

Kvalitatiivinen tutkimus voidaan suorittaa ennen kvantitatiivista tutkimusta ja tutkimuksen tuloksia voidaan laajentaa molempia lähestymistapoja hyödyntämällä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 133). Tässä tutkimuksessa laadullinen tutkimus suoritettiin ensin ja sen kautta pyrittiin löytämään tarkempia teemoja ja painotuksia kyselyä varten. Lisäksi sen avulla kyselyyn pyrittiin tuomaan lisää syvyyttä sekä löytämään siitä syvempiä merkityksiä.

Tässä tutkimuksessa laadullinen tutkimus keskittyy ymmärtämään sosiaalisesti rakentunutta todellisuutta kulttuuristen merkitysten kautta (Eriksson & Kovalainen 2008, 4–5). Laadullinen tutkimus on erityisen relevantti silloin kun tavoitteena on merkitysten tarkastelu. Ominaista laadulliselle tutkimukselle on aineiston luokittelun kontekstisidonnaisuus, jolloin aineiston analyysi perustuu etsittäviin teemoihin tai yleistyksiin teorian seurattessa tulkinnan mukana. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan selittävää ja se pyrkii vastaamaan esimerkiksi kysymyksiin *miksi jotain tapahtuu* tai *miten merkitykset syntyvät*. (Kovalainen 2009.)

Tutkimuksen laadullisessa osiossa hyödynnettiin ryhmäkeskusteluja. Ryhmäkeskusteluja käytetään usein tutkittaessa mielikuviin, tuntemuksiin, asenteisiin, motivaatioon ja käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä (Solatie 2001, 15). Laadullisen tutkimuksen kohde-

ryhmäksi valittiin 24–35-vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat nuoret aikuiset, joille liikunta on säännöllinen osa vapaa-aikaa. Keskustelut suoritettiin pääkaupunkiseudulla, jossa on yrityksen suurin markkinaosuus. Ryhmäkeskustelun osallistujat valittiin lumipallo-otannan avulla, jossa tutkija valitsi lähipiiristään muutamia kohderyhmään kuuluvia avainhenkilöitä, joista kukin nimesi sopivia haastateltavia mukaan (Hirsjärvi & Hurme 2001, 59–60).

Toimeksiantajayrityksen näkökulmasta nuoret aikuiset ovat pääkohderyhmä tekstiilien kategoriassa ja kasvava asiakasryhmä jalkineiden kategoriassa, jota vielä hallitsee hieman vanhempi ikäryhmä. Sen vuoksi nuorten aikuisten nähtiin olevan mielekäs kohderyhmä kertomaan niistä mielikuvista ja merkityksistä, joita he urheilubrändeihin liittävät.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tavallisesti joko tutkimuskysymyksiä tai tutkimushypoteeseja. Monet kvantitatiiviset tutkimukset pyrkivät vastaamaan kysymykseen *kuinka paljon*. (Creswell 2009, 141.) Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu, mikä tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilka 2007, 28.) Kyselytutkimuksella kuvaillaan kvantitatiivisesti tai numeerisesti kohderyhmään liittyviä trendejä, asenteita tai mielipiteitä tutkimalla tiettyä otosta kyseisestä kohderyhmästä (Creswell 2009, 145).

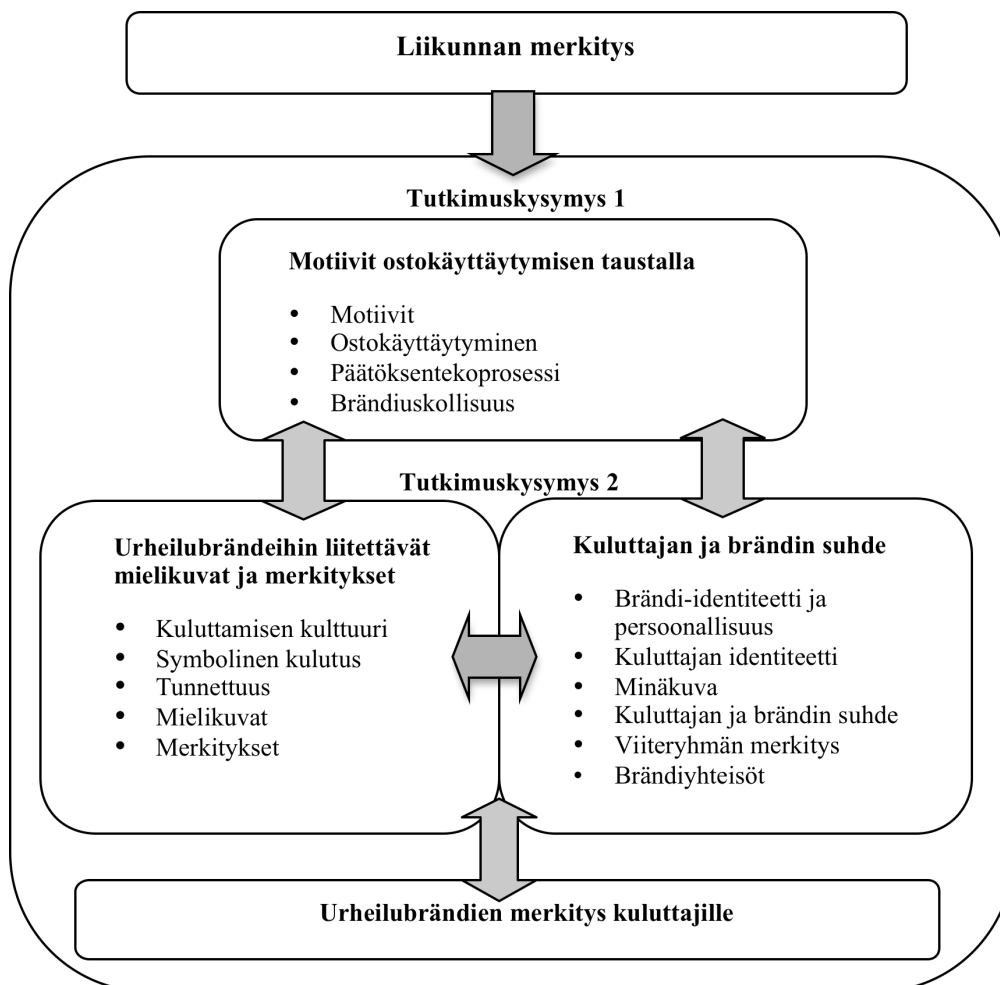
Kvantitatiivinen aineisto kerättiin postikyselynä. Lomakekysely valittiin erityisesti siitä syystä, että siinä vastausvaihtoehtojen luettelo voi olla pitkä, jolloin on mahdollista kerätä paljon tietoa tehokkaasti yhdellä kertaa (Lotti 1998, 48). Postikysely nähtiin omalta osaltaan tärkeäksi aineistonkeruumenetelmäksi, sillä siinä voitiin laajojen kysymyspatteristojen avulla selvittää vastaajien mielikuvia sekä motiiveja.

Kvantitatiivisen tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin harkinnanvaraisesti 24–65-vuotiaat liikuntaa harrastavat tai siitä kiinnostuneet henkilöt ympäri Suomea, sillä kyselytutkimus haluttiin ulottaa koskemaan koko markkinoita. Tämän vuoksi myös kohderyhmän ikäjakaumaa laajennettiin. Lisäksi hieman vanhemmat ovat tällä hetkellä pääkohderyhmä jalkineissa. Otokseen poimittiin yhteensä 2500 henkilöä toimeksiantajan hallussa olleista, erilaisista liikuntaan liittyvistä rekistereistä, kuten liikuntatapahtumien osallistujarekistereistä ja liikunta-aiheisten kilpailujen rekistereistä.

Kuviossa 1 on esitetty tutkielman teoreettinen viitekehys ja kutakin teoriakappaletta vastaavat tutkimuskysymykset. Teoreettinen viitekehys rakentuu siten, että ensimmäinen teoriakappale luo pohjan käsiteltävälle aihealueelle tarkastelemalla liikunnan harrastamista ja sen merkitystä osana kuluttajan arkea. Liikunta merkitsee eri kuluttajille eri asioita; joillekin se on aktiivinen osa elämää ja toisille se saattaa tarkoittaa pientä kävelyä silloin tällöin. Liikunnan merkityksen nähdään vaikuttavan niihin motiiveihin, jotka ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä. Lisäksi liikunnan merkitys kuluttajalle vaikuttaa oletettavasti myös urheilubrändeihin liitettäviin mielikuviin ja merkityksiin –

brändit voidaan kokea hyvinkin eri lailla eri lähtökohdista käsin. Siten liikunnan merkitys vaikuttaa myös siihen, minkälainen suhde kuluttajan ja brändin välille muodostuu sekä siihen, mitä urheilubrändit kuluttajille merkitsevät.

Liikunnan merkityksen jälkeen ensimmäisessä teoriakappaleessa käsitellään motiiveja ostokäyttäytymisen taustalla. Kuluttajien motiiveja tunnistamalla pyritään löytämään syitä eri urheilubrändien valinnalle ja ostopäätökseen vaikuttaville tekijöille. Seuraavaksi tarkastellaan kuluttajan ostokäyttäytymistä ja päätöksentekoprosessia sekä brändiuskollisuutta. Toinen teoriakappale käsittelee tunnettuuden merkitystä sekä brändeihin liitettäviä mielikuvia ja merkityksiä. Merkitysten yhteydessä tarkastellaan lisäksi merkitysten kehittymistä ja niiden siirtymistä kuluttajaan. Kuluttajan ja brändin välille voi muodostua suhde, kun brändi merkitsee kuluttajalle tärkeitä asioita. Kolmannessa teoriakappaleessa tarkastellaan brändi-identiteettiä ja persoonallisuutta, kuluttajan identiteetin vaikutusta brändin käyttämiseen, kuluttajan minäkuva ja kuluttajan ja brändin välisiä suhteita. Lopuksi käsitellään viiteryhmien merkitystä ja erilaisia brändiyhteisöjä.



Kuvio 1 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Ostokäyttäytymistä ohjaavien motiivien sekä urheilubrändeihin liitettävien mielikuvien ja merkityksien nähdään vaikuttavan toisiinsa vastavuoroisesti. Esimerkiksi mainonnan viestimät mielikuvat ja kuluttajan brändeihin liittämät merkitykset voivat vaikuttaa kuluttajan motiiveihin urheilubrändien ostamisessa ja toisaalta ostokäyttäytymisen takana olevien motiivien voidaan nähdä vaikuttavan brändiin liitettäviin mielikuviin ja merkityksiin. Kuluttajan omassa elämässä voi myös tapahtua muutoksia, jotka vaikuttavat ostomotiiveihin ja muuttavat siten mielikuvia.

Yhdessä ostokäyttäytymisen taustalla olevien motiivien sekä mielikuvien ja merkitysten nähdään vaikuttavan kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen. Toisaalta kuluttajan ja brändin välinen suhde vaikuttaa motiiveihin ostokäyttäytymisen ohjaajina sekä mielikuviin ja merkityksiin brändisuhteen taustalla. Jos kuluttajan minäkuvassa tai brändissä tapahtuu muutoksia, voivat kuluttajan brändiin liittämät mielikuvat muuttua ja vaikuttaa siten ostomotiiveihin. Koska myös kuluttajan suhde brändiin muuttuu, on vaikutus siksi molemminpuolinen. Urheilubrändien merkitys kuluttajille muodostuu näiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Jos brändi pettää kuluttajan luottamuksen, se voi menettää asemansa kuluttajalle tärkeänä urheilubrändinä. Urheilubrändi ei merkitse tällöin kuluttajalle enää samoja asioita, minkä vuoksi muutokset heijastuvat edellä mainittuihin asioihin.

2 MOTIIVIT OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TAUSTALLA

2.1 Liikunnan merkitys kuluttajalle ja liikuntamotivaatio

Bourdieu kuvasi eliitin harrastaman urheilun leviämistä joukkokulutukseen urheilun toteuttamien monien funktioiden kautta. Urheilu nähtiin keinona luonteen lujittamiseksi ja tekemisen antamiseksi nuorille. Bourdieun mukaan eri yhteiskuntaluokkien urheilulajeille antamat merkitykset ja sosiaaliset funktiot vaihtelevat. Eri luokat suhtautuvat eri tavalla ruumiin tuottamaan sisäiseen merkitykseen ja niihin sosiaalisiin etuihin, joita eri urheilulajien harrastaminen tuo mukanaan. (Bourdieu 1985, 161–162, 164–166.)

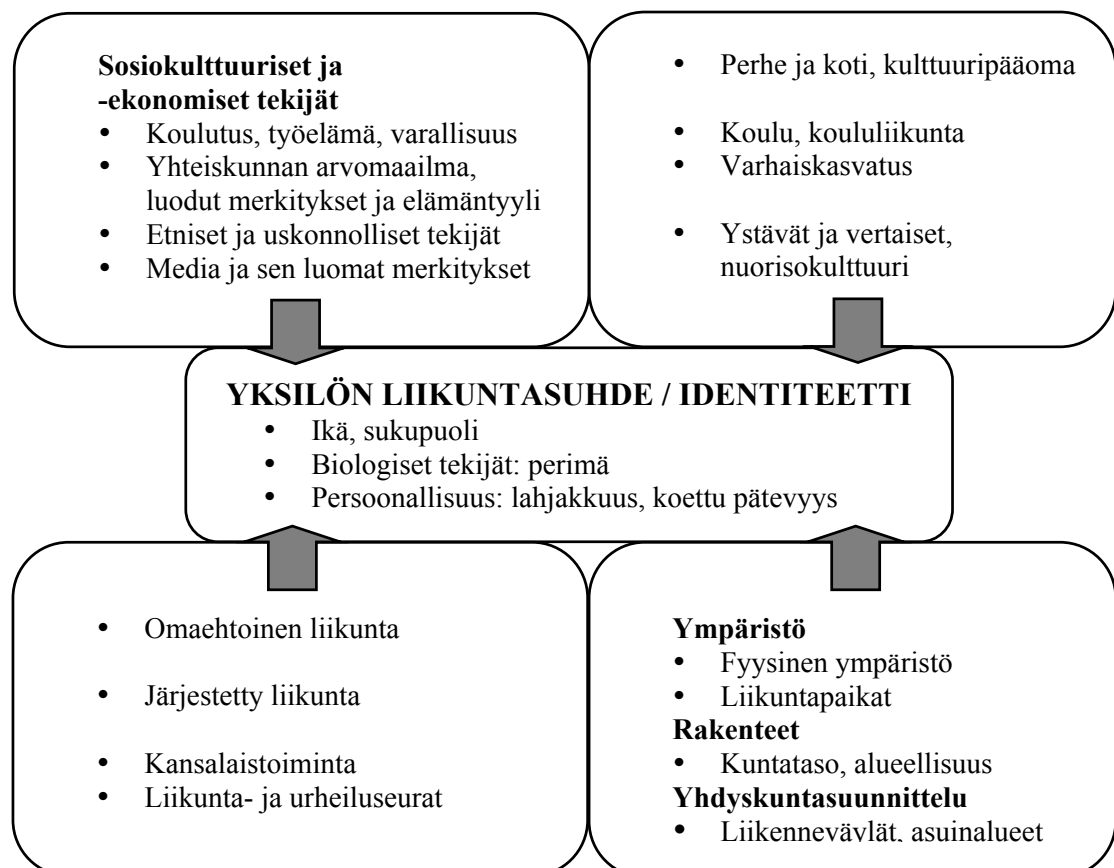
Nykyisin urheilun yksi keskeisimmistä ominaisuuksista on kilpailu, vaikka suurin ja perinteisin osa urheilusta on liikuntaa ja fyysistä aktiivisuutta. Urheilun harjoittaminen kilpailumenestystä varten on usein tehokasta terveyttä edistävää liikuntaa, mutta harjoittelun määrän kasvaessa kuntoon ja terveyteen kohdistuvat hyödyt eivät kasva enää samassa suhteessa. Nykysuomen sanakirjan mukaan liikunta-sana liitetään omasta tahdosta tapahtuvaan sekä vapaa-aikaan ja reippailuun liittyvään liikkumiseen. Tästä syystä tutkielmassa käytetään nimitystä liikunta tai liikunnan harrastaminen, sillä tässä merkityksessä liikunta ymmärretään ja tunnetaan laajasti kaikissa väestöryhmissä. (Vuori 2005c, 18, 21.)

Liikuntaa harrastetaan yleensä jonkin tavoitteen saavuttamiseksi. Suomalaisten asenteet liikuntaa kohtaan ovat erittäin myönteisiä ja liikunnalla on tärkeä merkitys ihmisten terveydelle. Nykyisin liikunta määritellään sen toteutumisen mukaan ja usein on tarkoituksenmukaista jaotella liikunta sen pääasialliseen syyhyn perustuen. Tällöin liikunnan lohkoiksi muodostuvat työliikunta, harrastusliikunta, muihin harrastuksiin (kuten marjastus) toissijaisena sisältyvä liikunta sekä arki- ja hyötyliikunta (kuten kotitaloustyöt). Keskeisiä liikunnasta selvitettäviä asioita ovat sen muoto tai laji, useus viikossa, keskimääräinen kesto sekä liikunnan kuormittavuus. (Vuori 2005b, 618–619.)

Liikuntaan kohdistuvat yhteiskunnalliset odotukset ovat suuret. Usein yhteiskunnallinen keskustelu liikunnasta liittyy terveystaloudellisiin asioihin ja kansanterveydellisiin uhkiin. Terveiden lisäksi liikunnalla on merkittävä rooli yhteiskunnallista osallistumista ja osallisuutta, yhteisöllisyyttä ja kasvatuksellisia asioita edesauttavana toimintana. Liikkumattomuus nähdään kuitenkin suurimpana yhteiskuntapoliittisena haasteena. Ruumiillisen työn vähentymisen myötä elinympäristön rakenteet eivät pakota ihmisiä liikkumaan. Luonnollinen liikkuminen on vähentynyt istuvan elämäntyylin takia, minkä vuoksi sen puute tulisi korjata liikkumisella vapaa-aikana. (Uusi suunta liikuntatutkimukseen 2009, 22.)

Liikunnan yhteiskunnallinen merkitys muodostuu eri liikuntatapojen osapuolille tuottamien merkitysten yhteistuloksena. Merkityksen perustan luovat liikunnan erilaiset hyödyt ja haitat väestölle, yhteisölle ja ympäristölle. (Vuori 2005a, 639.) Liikunta on monille ihmisille merkittävä sosiaalisia elämyksiä ja kokemuksia tuottava ympäristö, jossa yhteisyys ja läheisyys lisäävät kiinnostusta liikuntaan ja vahvistavat liikuntamotiivaatiota. Liikunta voi myös muuttaa sosiaalista käyttäytymistä, sillä liikuntaa ja urheilua pidetään hyvänä sosiaalisen kasvun ympäristönä. Sen odotetaan muuttavan sosiaalista käyttäytymistä esimerkiksi opettamalla toisten ihmisten huomioimista sekä yhteisesti sovittujen sääntöjen noudattamista eli liikunnan toivotaan sosiaalistavan yksilöä. (Telama & Polvi 2005, 628, 631.)

Liikunnan merkitys vaihtelee yhteiskunnan eri aloilla. Työikäiselle liikunta on mahdollisuus hankkia virkistäviä ja vapauttavia kokemuksia tasapainottamaan päivittäistä elämää sekä hoitaa kuntoa ja terveyttä. Ikääntyville liikunta tarjoaa puolestaan tehokkaan keinon hidastaa vanhenemiseen liittyviä muutoksia, kuten toimintakyvyn heikkenemistä. (Vuori 2005a, 639.) Jokaisella ihmisellä on oma yksilöllinen liikuntasuhteensa (kuvio 2).



Kuvio 2 Liikuntasuhteen muodostuminen (Uusi suunta liikuntatutkimukseen 2009, 25)

Fyysistä aktiivisuutta määrittelevät sosioekonomiset ja kulttuuriset ympäristötekijät, joita ovat esimerkiksi koulutus, työelämä, varallisuus, yhteiskunnan arvomaailma sekä merkitykset ja elämäntyyli. Yksilöllisiin tekijöihin voidaan lukea muun muassa yksilön ikä, sukupuoli, biologiset tekijät, persoonallisuus sekä lahjakkuus. Yhteisölliset tekijät koostuvat perheestä ja kodista, koulusta sekä ystävistä. Fyysisen ympäristön mahdollisuuksiin voidaan luokitella esimerkiksi ympäristön liikuntapaikat, rakenteet kuten kuntataso sekä yhdyskuntasuunnittelu kuten liikenneväylät ja asuinalueet (Uusi suunta liikuntatutkimukseen 2009, 24–25.) Yksilön liikuntasuhteeseen vaikuttaa myös se, miten hän harrastaa liikuntaa; onko toiminta omaehtoista liikuntaa, järjestettyä liikuntaa vai kansalaistoimintaa, kuten urheiluseurassa harrastamista.

Bourdieu asettaa tärkeimmäksi asiaksi henkilön suhteen omaan ruumiiseen ja hän erottaa sitä kautta alemmat ja ylemmät yhteiskuntaluokat toisistaan. Työväenluokan väliteellinen suhde omaan ruumiiseen ilmenee kaikissa toiminnoissa, joissa oma ruumis on kohteena tai panoksena. Erityisesti se näkyy sellaisten urheilulajien valinnassa, jotka edellyttävät suuria ponnisteluja tai oman ruumiin alttiiksi asettamista. Toisena puolena näyttäytyy etuoikeutettujen luokkien taipumus elämäntyylien kehittämiseen, jossa ruumista itsessään pidetään tavoitteena eli näyttöarvona. Ruumiinkulttuurista huolehtiminen näkyy puhtautta ja ruokavalion tiukkuutta edustavana terveyskulttuurina. Tämä ilmenee keskiluokkien intensiivisessä liikuntaharrastuksessa harjoitteluna harjoittelun vuoksi. (Bourdieu 1985, 166–167.)

Nykyisin puhutaan liikuntamotivaatiosta, johon vaikuttavat liikunnalle asetetut tavoitteet. Keskiössä voi olla suoritus, jossa ensisijaisesti on kyse kokemuksesta ja vasta toissijaisesti reaktiosta. Toinen näkökulma asettaa lähtökohdaksi fyysisen ja henkisen terveyden. Kolmantena voidaan nähdä ruumiinkokemuksen elämyksellisyys. Elämys voidaan synnyttää esimerkiksi toistamalla liikesarjaa onnistumiseen saakka tai fantasian, luovuuden ja keksimisen avulla. Ruumiinkulttuuri on mahdollista jakaa kolmeen malliin. *Urheilu suorituksena* perustuu tulosten tuottamiseen ja parantamiseen. *Urheilun terveyteen* liittyvä malli näkee liikunnan fyysisen terveyden ja sosiaalisen integraation edistäjänä. *Urheilun ruumiinkokemisen* mallissa etsitään tasapainoista ruumiinkokemista, joka on itsessään päämäärä. (Eichberg 1987, 54–56.)

Liikuntamotivaatiossa korostuvat sosiaalisten suhteiden, minäkäsityksen ja itsesääntelyn merkitykset. Minän kokemiseen liittyvät elämyksinä läheisyyden, ystävyyden ja ryhmään kuulumisen tunteet, jotka ovat tärkeitä minäkuvan ja identiteetin kehittymisen kannalta. Kouluiässä ystävän harrastuneisuus on erittäin tärkeä motiivi liikunnan harrastamiselle, mutta iän myötä sosiaalisten suhteiden merkitys liikuntamotivaatiossa vähenee. Toisaalta huomattavalle osalle aikuisista toisten ihmisten seura on tärkeä tekijä liikunnassa. Liikuntamotivaatio koostuu pysyvämmästä yleismotivaatiosta ja tilannemotivaatiosta, johon vaikuttavat tilannetekijät, kuten väsymys ja sää. Sosiaaliset suhteet voivat vaikuttaa sekä yleis- että tilannemotivaatioon, sillä esimerkiksi ystävien kutsu

lähteä liikkumaan saattaa vaikuttaa voimakkaasti liikuntapäätökseen. (Telama & Polvi 2005, 629–631.)

Liikkumattomuuden taustalta voidaan löytää fysiogeneettisiä syitä. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että liikuntasuhde ja liikkumisen motiivit ovat sirpaloituneet ja muuttuneet hankaliksi hahmottaa. Liikuntalajit lisääntyvät jatkuvasti, mikä omalta osaltaan vaikeuttaa kokonaiskuvan muodostumista ja erityisesti nuorten kiinnostuksen kohteet saattavat vaihtua nopeastikin. (Uusi suunta liikuntatutkimukseen 2009, 24.)

2.2 Liikunnan harrastaminen osana vapaa-aikaa

Nykyisessä merkityksessään vapaa-ajan käsite on syntynyt teollistumisen ja palkkatyöyhteiskuntaan siirryttäessä. Palkkatyöyhteiskunta teki vapaa-ajan sallituksi, mutta kiinnitti sen samalla työhön. Vapaa-ajan oli tarkoitus virkistää ja palauttaa työstä sekä tuottaa korkeatasoisia ja vastuullisia kansalaisia. Vapaa-aikaa arvostetaan aiempaa enemmän ja sitä hyvin tärkeänä pitävien osuus on kymmenessä vuodessa noussut 12 prosenttiyksikköä. Muutos on samansuuntainen kaikissa ikäryhmissä aivan nuorinta ikäluokkaa lukuun ottamatta. Harrastusten kautta tapahtuva vapaa-ajan määrittäminen on hyvin selkeä ja tärkeä dimensio, joka korostaa käsitteen yksilöllisyyttä. Harrastusten hyvin tärkeäksi kokevien osuus on kasvanut tasaisesti ja erityisesti harrastusten henkilökohtaisesti koettu merkitys on lisääntynyt sekä palkansaajanaisilla että -miehillä. (Liikkanen 2004, 7, 11, 18–19.)

Liikunnan ja urheilun harrastaminen sekä ulkoilun arvostus ovat olleet jatkuvassa kasvussa. Havaittavissa näyttäisi olevan yleistä urheilullistumista, liikunnallistumista ja hyvinvoinnin merkityksen tiedostamista, joka on kasvanut 10 viimeisen vuoden aikana. Liikuntaa myös haluttaisiin harrastaa enemmän kuin sitä todella harrastetaan. Myös ulkoilun merkitys samana ajanjaksona on kasvanut ja liikkuvien osuus väestöstä on yleisesti lisääntynyt. (Berg 2004, 158.) Liikuntaa harrastetaan ensisijaisesti terveyden, kunnon, rentoutumisen ja virkistymisen takia. Muita syitä liikunnan harrastamiselle ovat sen tuottamat elämykset, mahdollisuudet sekä yksin- että yhdessäoloon ja mahdollisuus itsensä toteuttamiseen sekä uusien taitojen oppimiseen. (Vuori 2005b, 624–625.)

Suosittelujen mukaan liikuntaa tai kuntoilua tulisi harrastaa miltei päivittäin siten, että liikuntakertojen määrä viikossa olisi yli kolme ja suorituksen kokonaiskesto vähintään 30 minuuttia. Lisäksi suoritukseen tulisi liittyä vähintään jonkin verran hengästymistä tai hikoilua. Terveyden kannalta riittävästi liikuntaa harrastaa vain reilu kolmannes aikuisväestöstä. Naiset liikkuvat miehiä enemmän terveyden kannalta riittävästi ja iän mukaan tarkasteltuna erottuvat 19–25-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat, joista keskimääräistä useampi harrastaa liikuntaa terveyden kannalta riittävästi. Eniten riittämättömästi liikkuvia on 35–49-vuotiaiden joukossa. (Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006, 15.)

Naisten kohdalla tulee huomioida, että vapaa-ajan vähäisyys korostuu nuoremmilla, sillä perheen ja työn yhteensovittamisen vuosina liikuntaharrastuksille saattaa jäädä vähemmän aikaa (Berg 2004, 144).

Liikunta painottuu vahvimmin perinteisiin, ensisijaisesti ulkona tapahtuviin liikuntamuotoihin (Vuori 2005b, 626). Liikuntamuotojen valintaan vaikuttaa erityisesti ikä, sillä vanhimmissa ikäryhmissä fyysiset muutokset asettavat reunaehdoja liikuntalajivalinnoille. Liikunta onkin usein fyysistä suorituskykyä ja terveyttä ylläpitävää hyötyliikuntaa. Nuoremmilla harrastamiseen voi liittyä myös elämyksellisyys. Nuoret kokeilevat mielellään uusia lajeja ja venyvät suorituskykynsä äärirajoille. (Berg 2004, 148–149.)

Naisilla on monipuolisempia liikuntaharrastuksia kuin miehillä, mutta molemmat ryhmät ovat lisänneet harrastettujen lajien määrää. Sukupuolittain tarkasteltuna suosituimpia lajeja sekä naisten että miesten keskuudessa ovat kävely, pyöräily sekä uinti. Naisten kohdalla ohjattu voimistelu ja miesten kohdalla kuntosaliharjoittelu ja sähly ovat kasvattaneet suosiotaan. (Berg 2004, 149.) Kilpa- ja kuntosportilajiksi itseään luonnehtivat kuluttajat harrastavat useampia lajeja kuin muut liikuntaa ja kuntoilua harrastavat. Liikunnallisesti passiiviset eivät usein liiku lainkaan tai harrastavat korkeintaan kävelyä. Satunnais- ja arki- tai hyötyliikkujista enemmän kuin kaksi viidestä harrastaa vain yhtä lajia, joka on useimmiten kävely tai pyöräily. Kunto- ja terveysliikkujilla esiintyy useimmiten enemmän kuin yksi laji. Uutena lajina vanhempien perusliikuntalajien rinnalle on noussut sauvakävely. (Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006, 8–10.)

Varteenotettavana kysymyksenä onkin esitettävä, hakeeko ihminen liikuntaharrastukseltaan tai vapaa-ajaltaan yhteisöllisyyttä ja miten yhteisöllisyys suhteutuu yksilön identiteetin rakennusprojektiin. Toisaalta voidaan pohtia, ovatko liikunta ja urheilu eriarvoistuneet ja polarisoituneet, jolloin toisessa ääripäässä olisi omaehtoinen terveysliikunta ja toisessa päässä suorittava kilpaurheilu. Eriarvoistuminen näkyisi tällöin selkeinä profiileina esimerkiksi työttömien ilmaisessa hyötyliikunnassa ja toisaalta taas parempituloisten liikunnan profiloitumisessa eräänlaiseksi eliittiliikunnaksi, jossa rahalla on keskeinen rooli. (Berg 2004, 166.)

2.3 Motiivit käyttäytymisen ohjaajina

2.3.1 *Motiivin ja motivaation käsitteet*

Motivaatio on sisäinen kokonaistila, joka voi sisältää useita motiiveja. Motiivi kertoo toiminnan suuntautumisesta tavoitteisiin ja päämääriin ja on toiminnan psyykkinen syy, vaikutin ja toimintaa ohjaava voima. Motiivi ilmenee tarpeena, haluna ja yllykkeenä. Lisäksi motiivi voi olla tekemisen välitön syy tai se voi viritä tiettyssä tilanteessa, kun ihminen tulkitsee havaitsemansa ärsykkeen merkittäväksi. Shoppailija tai impulssios-tosten tekijä huomaa usein kantavansa kotiin tavaroita, joita ei aikonut hankkia. Tällöin ärsyke herättää tarpeen saada tietty asia tai tavara. Ostamisen ja liikkeissä kiertelyn taustalla voi puolestaan olla aivan muita motiiveja, esimerkiksi pyrkimystä arvostuksen saamiseen merkkituotteiden avulla. Toisaalta motiivi voi myös suunnata toimintaa kauan. Esimerkiksi joku voi ponnistella päämääriensä eteen vuosia. (Vilkko-Riihelä 1999, 446–447.)

Maslow kuvasi motiivien hierarkkisessa mallissa tarpeiden jakautumista pyramidin muodossa. Alemmalla tasolla olevien tarpeiden tulisi olla tyydytettyjä ennen korkeam-malla tasolla olevien tarpeiden tyydyttämistä. Alimmalla tasolla ovat fysiologiset tarpeet, jota seuraavat turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet. Korkeim-malla tasolla ovat arvostuksen tarpeet ja sitä seuraavat itsensä toteuttamisen tarpeet. (Maslow 1987, 15–22.) Maslowin hierarkiassa keskeistä on saavuttaa tila, jossa perus-tarpeet on tyydytetty ja yksilö voi toteuttaa itseään (Vilkko-Riihelä 1999, 471).

Motiivien luokittelussa on nähtävissä periaatteita Maslowin tarvehierarkiasta. Motiivit on mahdollista jakaa alkuperänsä perusteella *biologisiin* (orgaanisiin, fysiologisiin, elimistön toimintaan liittyviin) motiiveihin ja *psykologisiin* (psykyen toimintaan liittyviin) motiiveihin. *Sosiaaliset motiivit* sijoitetaan psykologisten rinnalle, sillä psykyen toiminta on sidoksissa ympäristöön. Sosiaaliset motiivit voidaan nähdä yhteisöllisinä motiiveina, sillä niihin vaikuttavat psykologisiin motiiveihin liittyvät tilannetekijät ja sosiaalinen ympäristö. (Vilkko-Riihelä 1999, 449, 463.) Sosiaaliset motiivit voidaan jaotella liittymismotiiveihin, suoriutumismotivaatioon (myös saavutusmotivaatio) sekä valtaa ja alistamista ilmentäviin motiiveihin. Liittymismotiivi määritellään haluksi olla muiden ihmisten kanssa. Suoritusmotivaatio tai saavutusmotivaatio merkitsee pyrki-mystä hyviin tuloksiin hyvien suoritusten avulla. Voimaan tai valtaan liittyvä motiivi määritellään pyrkimyksenä saavuttaa kontrolli tai hallinta toiseen henkilöön, ryhmään tai laajempaan kokonaisuuteen. (Arnould ym. 2004, 272–274.)

Modernissa yhteiskunnassa suuri osa tuotteista on massamarkkinoituja, minkä vuoksi ihmiset kokevat vaikeaksi erottautua ja luoda ympärilleen ainutlaatuisuutta. Ainutlaa-

tuisuusmotiivin kautta yksilö käsittää itsensä erilaiseksi kuin muut – motiivin taustalla on siten pyrkimys erottautumiseen. Kuluttajat voivat erottautua muista asenteiden ja uskomusten kautta, mutta myös ainutlaatuisten psyykkisten kokemusten, tiedon tai muiden kokemusten kautta. Yksilöön liittyy myös itsensä arvostamisen motiivi. Itsensä arvostaminen on nähty päämääräksi etenkin läntisissä kulttuureissa ja esimerkiksi ilmaisut ”ilmaise itseäsi” tai ”ole itsesi” ovat yleisiä korostettaessa itsensä arvostamista. (Arnould ym. 2004, 274–275.)

Kulttuurilla on keskeinen vaikutus yksilön tiedostettuun motivaatioon ja erot yksilöiden kesken eri kulttuurien välillä perustuvat yksilöllisiin ominaisuuksiin. Kuitenkin pohjimmiltaan ihmiset ovat samankaltaisempia kuin ensi näkemältä voisi uskoa, sillä tutustumisen myötä yhtäläisyyksiä löytyy enemmän ja aluksi nähdyt eroavaisuudet liittyvät pinnallisempiin tekijöihin. Motivaatio aktivoituu harvoin ilman muiden ihmisten tai eri tilannetekijöiden vuorovaikutusta. Käyttäytyminen muodostuu useiden tekijöiden tuloksena, joista motivaatiolla ja ympäristöllä on omat merkityksensä. (Maslow 1987, 10–11, 28.)

Tyytyväisyys luo uutta motivaatiota. Kun tarve tai halu on tyydytetty, toinen nousee esiin ja ottaa edellisen paikan. Sama toistuu aina uudelleen, jolloin uusi tarve tai halu on etualalla. Sen vuoksi tuleekin muistaa, että ihmiset eivät ole koskaan täysin tyytyväisiä. Toisaalta taas halut järjestäytyvät itsestään tiettyyn vallitsevuuden hierarkiaan. (Maslow 1987, 7.) Toisinaan motiivien välillä voi vallita ristiriita, jota kutsutaan motiivikonfliktiksi. Tällöin ihmisellä on kaksi vastakkaista tavoitetta; hän haluaa jotakin ja samanaikaisesti hän ei halua sitä. (Vilkko-Riihelä 1999, 448.)

2.3.2 Motiivit käyttäytymisessä

Motivaatio- ja persoonallisuustutkimus on keskittynyt erityisesti yksilön toimintaa ohjaavien tavoitteiden ja pyrkimysten tutkimiseen (Vilkko-Riihelä 1999, 446–447). Motivaatiotutkimus kehitettiin alun perin 1950-luvulla pyrkimyksenä ymmärtää tuotteiden ja mainosten syvempiä merkityksiä. Motivaatiotutkimukseen on kohdistunut kritiikkiä, sillä sen nähdään antavan markkinoijille mahdollisuuden manipuloida kuluttajia. Toisaalta monet kulutustutkijat näkevät, että tutkimukselta puuttuu riittävää kurinalaisuutta ja validiteettia, koska tulkinnat ovat usein subjektiivisia ja epäsuoria. Lisäksi johtopäätökset perustuvat aina analyysin tekijän omaan tulkintaan, joka pohjautuu pieneen ihmisjoukkoon ja siksi tuloksia ei pidetä yleistettävänä laajemmille markkinoille. Positiivisena puolena nähdään motivaatiotutkimuksen edullisuus. Lisäksi sen avulla voidaan kehittää markkinointitoimenpiteitä, sillä tarpeiden ymmärtämisen kautta tuote voidaan liittää kuluttajaan. (Solomon ym. 1999, 113–114.)

Arvot ovat toiminnan tavoiteltuja päämääriä, jotka kytkeytyvät elämän konkreettisia kohteita – työ, perhe ja vapaa-aika – koskeviin suunnitelmiin ja tavoitteisiin. Arvojen ja tavoitteiden väliltä on löydettävissä kiinteä vuorovaikutus. Motivaatioprosessin ytimessä on aikomus toimia. Suunnitellun toiminnan teoriassa aikomukset yhdistävät motivaatioon liittyvät tekijät, jotka osoittavat, kuinka paljon ihmiset haluavat yrittää ja ponnistella tehtävästä suoriutuakseen. Sitoutuminen puolestaan viittaa siihen, kuinka tavoittelemisen arvoisena yksilö pitää tiettyä tavoitetta ja miten merkittäväksi hän sen kokee. (Ruohotie 1998, 53–56.)

Yksilön tavoitteenasettelussa tulee huomioida se, ohjaavatko hänen toimintojaan henkilökohtaiset eli hänen itsensä asettamat vai sosiaaliset eli yhteisön määrittämät standardit (Ruohotie 1998, 59). Tätä kautta motivaatio voidaan jaotella sisäiseen ja ulkoiseen motivaatioon. Sisäisellä motivaatiolla tarkoitetaan omaehtoista toimintaa, jossa ihminen tekee jonkin asian oman itsenä vuoksi eikä ulkopuolisen palkinnon ohjaamana. Ulkoinen motivaatio tarkoittaa palkinnon toivossa tai rangaistuksen pelossa tapahtuvaa toimintaa. (Vilkko-Riihelä 1999, 450.)

Useat eri motiivit voivat suunnata tekemistä samanaikaisesti ja motiivit ohjaavat ihmisten toimintaa usein myös tiedostamattomalla tasolla. Psykoanalyysin isä, Sigmund Freud, painotti ihmisen toiminnassa tiedostamattomien motiivien osuutta tiedostettujen lisäksi. Ihmisen tehtävään paneutuminen kertoo motiivien voimakkuudesta, intensiteetistä. Motiivit kytkeytyvät myös tunteisiin; toimintaan voi liittyä vihaa, iloa tai pelkoa. Siten motiivien nähdään muodostavan arvojärjestyksiä eli hierarkioita, joiden välillä on tärkeyseroja. (Vilkko-Riihelä 1999, 447.)

2.4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajan käyttäytyminen käsittää henkisiä ja fyysisiä toimia, joihin liittyy kuluttajien motiiveita ja syitä käyttäytymiselle. Kuluttajan käyttäytyminen voi koskea yksilöä tai ryhmää ja se pitää sisällään niin tuotteen tai palvelun ostamisen, käyttämisen, huollon kuin hylkäämisenkin. Siten kuluttajan käyttäytyminen suuntautuu kuluttajan tavoitteiden ja arvojen saavuttamiseen ja johtaa tyytyväisyyteen ja hyvinvointiin. Käyttäytymisen seuraukset voivat olla yksilöllisiä tai sosiaalisia kuluttajasta riippuen. (Antonides & van Raaij 1998, 4.)

2.4.1 Ostokäyttäytyminen ja päätöksentekoprosessi

Termi *kuluttajan päätöksenteko* viittaa yksilöön, joka arvioi huolellisesti tuotteiden, brändien tai palveluiden ominaisuuksia. Sen jälkeen hän valitsee järkiperäisesti tuotteen,

joka ratkaisee selkeästi tunnistetun tarpeen. Useat kuluttajan päätökset eivät kohdistu vain brändien ominaisuuksiin, mutta enemmän tunteisiin ja miellelyhtymiin, joita niiden hankkiminen tai käyttäminen herättää. Sen vuoksi on tärkeää ymmärtää kuluttajan päätöksentekoprosessia, joka tarjoaa ymmärrystä tuotteen oston ja kulutuksen taustalla. (Hawkins, Best & Coney 1995, 423.)

Kuluttajan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla – demografisilla tekijöillä, elämäntyy-leillä ja persoonallisuudella – on vaikutusta siihen, mitä hyötyjä ja ominaisuuksia kuluttaja brändiltä etsii (Assael 2004, 32). Urheiluvarusteiltaan naiset ja miehet etsivät mukavuutta, laatua, kestävyyttä ja tyylikkyyttä, mutta naiset korostavat miehiä enemmän vaatteiden istuvuutta. Naisten urheiluasujen suunnittelussa tuleekin huomioida keskimääräisesti monille naisille sopiva vaatteiden istuvuus. Naisille on erityisen tärkeää vaateen istuvuus rinnan kohdalta, lantiolta sekä vyötäröltä. Lisäksi naiset arvostavat tarjonnassa olevia asukokonaisuuksia. (Fowler 1999, 86.)

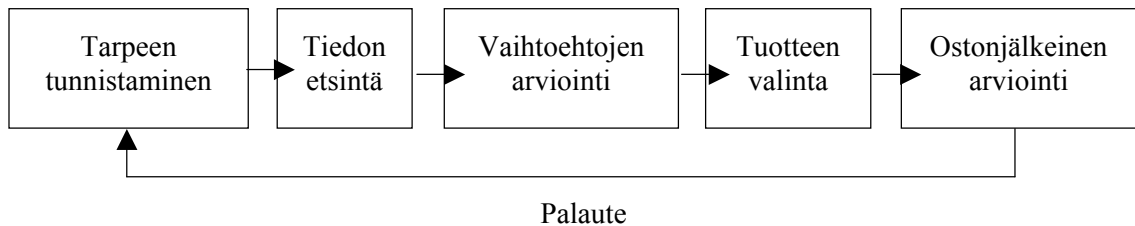
Kuluttajien yksilölliset erot vaikuttavat merkittävästi heidän päätöksenteossaan. Yksilöllisiin eroihin kuuluvat myös asenteet, oppiminen, minäkuva sekä havaitseminen. Havaitseminen liittyy yksilön tapaan kokea maailma, jossa yksilö huomaa tietyt asiat, jättää huomioimatta toiset ja hylkää osan asioista. Asenteet nousevat mielipiteistä ja uskomuksista, minkä vuoksi niitä on usein hankala muuttaa. Oppiminen vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja se on seurausta toistetuista kokemuksista ja ajattelusta. Minäkuva on yksilön tapa hahmottaa itsensä ja käsitys siitä, miten muut näkevät hänet. (Michman 1991, 138, 140–141.)

Kuluttajan päätöksentekoa voidaan luokitella sen mukaan kuinka paljon vaivaa kuluttaja näkee päätöksiä tehdessään. Päätöksentekoon liittyvät prosessit voidaan järjestää jatkumoon, jossa toisessa ääripäässä on tottumuksellinen eli rutiininomainen päätöksenteko ja toisessa ääripäässä laajennettu ongelmanratkaisu. Osa päätöksistä sijoittuu keskivaiheille, jolloin kuluttaja hyödyntää rajoitettua ongelmanratkaisua. Päätöksentekoprosessin voidaan sanoa edellyttävän sitä enemmän vaivaa mitä kalliimmasta tuotteesta, epäsäännöllisemmästä ostamisesta, korkeammasta sitoutumisen tasosta tai tuntemattomammasta tuotteesta tai brändistä on kyse. (Solomon ym. 1999, 209.)

Jos kuluttajan päätöksenteko perustuu tottumukseen, sitä kutsutaan rutiininomaiseksi ostamiseksi. Tällöin siihen sisältyy rajoitetusti tai ei ollenkaan tiedon hankintaa ja vaihtoehtojen vertailua. Rutiininomaisen ostokäyttäytymisen seurauksena voi syntyä brändiuskollisuutta. Kuluttajan päätöksenteko voi kuitenkin olla myös monitahoinen prosessi, jota kutsutaan laajennetuksi ongelmanratkaisuksi. Laajassa päätöksentekoprosessissa kuluttajat arvioivat brändejä hyvin yksityiskohtaisesti. (Assael 2004, 30, 71.)

Kuluttajan laaja päätöksentekoprosessi etenee kuvion 3 mukaisesti. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja tunnistaa tarpeen havaitessaan eron nykyisen tilan ja tavoitellun tilan välillä. Jos nykytila vastaa tavoiteltua tilaa, ei muutokselle ole tarvetta. (Solomon ym. 1999, 211.) Ero nykytilan ja ideaalitalan välillä tuottaa motivaation toimintaan. Tarpeen

tunnistamisessa kuluttaja yksilöine hyödyt, joita hän etsii brändissä ja brändin ominaisuuksissa. Halutut hyödyt ja brändin ominaisuudet riippuvat kuluttajan psykologisesta perustasta, joka ilmenee kuluttajan brändeihin suuntaamana ajatuskarttana hänen etsiessään ja prosessoidessaan tietoa. Psykologinen perusta on kuluttajan mielentila samaan aikaan kun tarve on tunnistettu ja motiivit ovat heränneet. Tarpeet voivat olla käyttöön liittyviä tarpeita, kuten lämpimien vaatteiden hankinta laskettelumatkalle. Hedonististen tarpeiden kohdalla kuluttaja usein käyttää tunneperäisiä syitä arvioidessaan vaihtoehtoisia brändejä. (Assael 2004, 31–35.)



Kuvio 3 Laaja päätöksentekomalli (Solomon ym. 1999, 208; Assael 2004, 31)

Tarpeen tai ongelman tunnistamisen jälkeen seuraa informaation etsintä ja prosessointi, jota varten kuluttaja etsii ympäristöstään informaatiota tehdäkseen parhaan mahdollisen valinnan (Solomon ym. 1999, 213). Toisinaan kuluttajat myös joutuvat etsimään lisätietoa valintansa tueksi, mikä on todennäköisintä esimerkiksi silloin kun kuluttaja kokee olevansa erittäin sitoutunut tuotteeseen tai jos kuluttajalla on liian vähän tietoa käytössään valittavana olevista brändeistä. Brändin arvioinnissa kuluttajat hyödyntävät aikaisempaa ja nykyistä tietoaan liittämällä ne tuntemiinsa brändeihin ja yhdistämällä tiedon toivottuihin hyötyihin. (Assael 2004, 39, 41.)

Brändin arvioinnissa korostuu brändien tunnettuus. Tunnettujen joukoksi kutsutaan niitä brändejä, joita kuluttaja ajattelee. Tunnettujen joukko voidaan jakaa edelleen kolmeen alakategoriaan: harkittavissa oleva ryhmä (evoked set) koostuu niistä brändeistä, joita kuluttaja harkitsee ongelman ratkaisemiseksi. Brändit, joita kuluttaja ei edes harkitse vaihtoehtoikseen on nimeltään sopimaton ryhmä (inept set) ja vaihtoehtoiseksi ryhmäksi (inert set) kutsutaan brändejä, jotka tulevat kyseeseen vasta silloin, jos harkittavissa olevan ryhmän brändit eivät ole saatavilla. (Hawkins ym. 1995, 446.)

Brändien arvioinnin jälkeen kuluttajan ostoaikeus kohdistuu korkeimman tyydytyksen tuottavaan brändiin. Monimutkaisessa päätöksentekoprosessissa ostoaikeus voi myös johtaa ostamattomuuteen. Ostamattomuus voi syntyä esimerkiksi kuluttajan päätöksensä odottaa ja katsoa mitä valmistajan ensi vuoden mallisto tuo tullessaan. (Assael 2004, 43.) Ostonjälkeinen arviointi liittyy odotusten ja lopputulevan väliseen suhteeseen. Jos odotettu suorituskyky jää alle toteutuneeseen, kuluttaja voi tuntea tyytymättömyyttä. Tyytyväisyys syntyy kun suorituskyky ylittää odotukset. Kuluttajien kokemukset voivat olla myös neutraaleja. (Hawkins ym. 1995, 521, 529.) Tulevaan

ostopäätökseen voivat vaikuttaa aikaisemmat kulutuskokemukset ja se, tyydyttääkö kulutus hedonistisia vai käyttämiseen liittyviä tarpeita (Assael 2004, 46–47).

2.4.2 *Kuluttajan brändiuskollisuus*

Kuluttajat mieltyvät usein tiettyihin brändeihin, joista tulee heidän suosikkejansa (Solomon ym. 1999, 230). Mielikuvalliselta pääomaltaan voimakkaimmilla brändeillä on usein aidosti sitoutuneita käyttäjiä, jotka eivät helposti vaihda toiseen merkkiin. Sitoutuminen näkyy oma-aloitteisena haluna keskustella brändistä sekä suositella sitä muille. (Laakso 2004, 243.) Sosiaalisen hyväksymisen teorian kautta voidaan myös tarkastella kuluttajan käyttäytymistä suhteessa brändiin sitoutumiseen. Teorian mukaan aktiiviset, sitoutuneet kuluttajat hyväksyvät vähemmän brändejä ja prosessoivat tietoa aktiivisesti. Vähemmän sitoutuneet käyttäjät puolestaan hyväksyvät useita brändejä eivätkä hyödynnä niin paljon tietoa valintojensa tueksi. Brändiuskollisen kuluttajan nähdään myös olevan luottavaisempi valintaansa kohtaan. (Assael 2004, 89, 107.)

Kuluttajan asenteilla brändiä kohtaan voidaan selittää kuluttajan ja brändin vuorovaikutukseen perustuvaa suhdetta (Amine 1998, 308). Brändiuskollisuuden ja sitoutumisen nähdään liittyvän niin vahvasti toisiinsa, että niitä käytetään myös toistensa synonyymeinä (Hawkins ym. 1995, 527). Brändiuskollisuus on saman brändin toistuvaa ostamista, johon liittyy kuluttajan toistuvia positiivisia asenteita kyseistä brändiä kohtaan. Siten brändiuskollisuudesta tulee rutiininomaista ostokäyttäytymistä, jolloin vaihtoehtojen vertailua ei enää tarvita. (Antonides & van Raaij 1998, 270.) Asiakkaan uskollisuuden on kohdistuttava fyysisen tuotteen sijaan nimenomaan brändiin, sillä muuten kyse ei ole brändiuskollisuudesta (Laakso 2004, 264). Uskollisuus brändiä kohtaan voi myös nousta tilanteessa, jossa tuotteen suorituskyky ylittää kuluttajan sille asettamat odotukset (Hawkins ym. 1995, 527).

Englannin urheilutekstiilimarkkinoilla tehdyn brändiuskollisuutta käsittelevän tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat uskollisia samanaikaisesti monille urheilutekstiilibrändeille. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että kuluttajat ovat hieman vähemmän uskollisia pienemmille urheilubrändeille, sillä he vaihtavat urheilubrändien välillä keskimäärin samassa suhteessa brändin markkinaosuuden kanssa. (Dawes 2009, 449.)

Todellisen brändiuskollisen kuluttajan sitoutuminen on korkealla ja he ovat aktiivisia tiedon käsittelijöitä ja kerääjiä. Brändi on sidottu kuluttajan identiteettiin ja uskomuksiin, jolloin myös persoonallisuus ja elämäntyyli vaikuttavat kuluttajan brändiuskollisuuteen. (Assael 1992, 104.) Edellytykset brändiuskollisuudelle ovat silloin erinomaiset, kun brändi edustaa kuluttajan vaalimia arvoja ja valtaa tätä kautta paikan kuluttajan sydämessä. Kuluttaja haluaa myös heijastaa brändivalinnallaan tiettyjä käsityksiä itseltään. (Nevalainen & Arnold 1994, 7.) Brändiuskollisuudelle on ominaista syvä sitoutu-

neisuus, lojaalisuus ja tunnesidonnaiset, brändiin vaikuttavat tekijät. Brändiin halutaan luoda voimakkaita kiintymyssuhteita, joihin liittyy vahvoja emotionaalisia sidoksia. (Lindberg-Repo 2005, 45.) Kuluttajan emotionaalinen sitoutuminen brändiin voi perustua iloon, hedonistisiin tai symbolisiin syihin tai kuluttajan ja brändin välisiin suhteisiin (Amine 1998, 310).

Brändiuskollisuuden käsitteen yhteydessä puhutaan usein inertiaista, joka tarkoittaa brändin toistuvaa ostamista ilman sitoutumista. Samalla se edustaa tottumuksellista ostamista matalalla sitoutumisen tasolla, johon ei liity brändiuskollisuutta. (Assael 1992, 65, 90.) Kauppauskollisuudesta puhutaan, kun kuluttajat vierailevat säännöllisin väliajoin tietyssä kaupassa (Antonides & van Raaij 1998, 557). Kauppauskollisuus voi siten selittää tietyn brändin toistuvaa ostamista, jolloin kyse ei kuitenkaan ole todellisesta brändiuskollisuudesta (Amine 1998, 305–306).

3 URHEILUBRÄNDEIHIN LIITETTÄVÄT MIELIKUVAT JA MERKITYKSET

3.1 Kuluttamisen kulttuuri

Kulutuksen mahdollisti talouden kasvu 1700-luvulla, jolloin syntyivät massakulutuksen ja kulutusluokan käsitteet. Kulutus on nyky-yhteiskunnassa paljolti merkitysten kulutusta sekä tietyn ryhmän erityistä toimintaa. Ihmiset kuluttavat tuotteita pääasiassa kahdesta syystä: ne merkitsevät ja ne saavat aikaan jotakin. (Haanpää 2009.) Kulutukseen liittyy yksilönäkökulman lisäksi myös se, mitä tuotteet kommunikoivat muille. Siten kulutus ylläpitää kulttuurisia merkityksiä, kytkee kuluttajan tiettyihin heimoihin tai ryhmiin ja erottaa kuluttajan muista ryhmistä. (Panula 2009.) Kulutusta voidaan selittää myös rooliteorialla, jonka mukaan kuluttajat haluavat tulla liitetyiksi tiettyihin rooleihin tai olla jotain, mitä muuten ehkä eivät ole. Kutakin roolia vastaavat brändit auttavat kuluttajaa tunnistamaan sen ryhmän, mihin hän haluaa kuulua. Roolit voivat olla eri tilanteissa erilaisia. (Gad 2001, 127–128.)

Kuluttajana oleminen vaatii tarpeiden tunnistamista ja tyydyttämistä. Siihen kuuluu tuotteen valinta, ostaminen ja käyttäminen sekä tuotteesta nauttiminen tai siihen pettyminen. Kuluttajakulttuuri on keino ylläpitää haluttua elämäntapaa ja siten myös täyttää tarpeita. Keskeinen asia kuluttajakulttuurin ymmärtämisessä ovat sosiaaliset järjestelmät, jotka täyttävät sosiaalisten ryhmien ja yhteisöjen tarpeet. Lisäksi tulee ymmärtää, miten eri järjestelmillä (markkinavoimat, yksityiset yritykset, media, asiantuntijat) on voimaa määritellä ihmisten tarpeet ja muokata näitä tarpeita suuntaan, josta uskotaan muodostuvan hyvä elämä. (Slater 1997, 2–3.) Markkinoinnin ja erityisesti mainonnan rooli luo ja ylläpitää kuluttajakulttuuria. Se toimii linkkinä kuluttajien tarpeiden ja arvojen sekä kulutusmahdollisuuksien kesken. Kulutuksen yhteydessä puhutaan usein materialismista, joka nähdään kulutussuuntautuneisuutena kohti onnellisuuden etsintää. (Panula 2009.)

Kulutuskulttuuriin kohdistuva kritiikki koskee materiaalin tuotantoa ja sitä, että kulutus ei luo onnellisuutta tai edes tyytyväisyyttä. Tuotanto ja materia johtavat onnellisuuden ja vaurauden sijaan usein jopa köyhyyteen, hyväksikäyttöön ja epävarmuuteen. Loitontuminen nähdään osana vaurautta. Ihmisillä vaikea olla kotonaan missään ja hallinnoida elämäänsä. Heillä on liikaa identiteettejä ja tavaroita, jotka johtavat turhautumiseen, kontrollin tunteen kadottamiseen ja tylsyyteen. Kulutuskulttuuriin liittyvä keskeisin kritiikin kohde onkin juuri se, että kulutus tuo mukanaan tunteen, jossa tarpeilla ei ole rajaa. (Slater 1997, 100.) Myös Baudrillard (1993, 21) esittää kritiikkiä kulutuskulttuuria kohtaan, sillä hänen mukaansa systeemiä ylläpitää epätasapaino. Hän näkee

kulutuksen jääneen kiinni kehään, joka jättää perinteiset sosiaaliset kulutuksen tavoitteet taakseen ja keskittyy vain kulutukseen kuluttamisena. Siten kuluttamisella ei enää pyrittäisikään saavuttamaan tavoitteita tai hyötyjä.

3.2 Symbolinen kulutus

Kulutukseen vaikuttavia ulottuvuuksia ovat moraalinen ja esteettinen ulottuvuus, jonka mukaan asenteet vaikuttavat kaikkeen kulutukseen. Taloudellinen ulottuvuus näyttäytyy tulojen ja hintojen suhteena. Tavaraopillinen eli funktionaalinen ulottuvuus liittyy tuotteiden käyttöarvon materiaalisiin ja teknisiin ominaisuuksiin. Kulutustavaroiden käytön laajentaminen esimerkiksi kodin sisustuksessa on tuottavaa eli luovaa kulutusta. Symbolinen kulutus pitää puolestaan sisällään tavaran käyttöarvoon liittyvät kulttuuriset merkitykset. Välttämättömyyshyödykkeet tyydyttävät vain tarpeet, mutta luksushyödykkeet tuottavat mielihyvää. Kulutuksella pyritään myös tavoittelemaan hyvinvointia, terveyttä ja yleistä elämänlaatua. (Haanpää 2009.)

Postmodernilla aikakaudella kulutusta alettiin ajatella uudesta näkökulmasta, jossa kulttuurilla on keskeinen pääosa. Kulutuksen tarjoamien tunneperäisten mielihyvien, unelmien ja halujen avulla kuluttajat tavoittelevat elämässään nautintoja ja elämyksiä. Hedonistinen kulutus pohjaa haluun omistaa ja kulutusta myös siirretään eteenpäin, siitä haaveillaan ja tuotteita kulutetaan mielessä etukäteen. Kulutus liittyy tällöin tavaran symboliarvoon eikä niinkään sen käytöstä saatuun hyötyyn (Featherstone 1991, 7, 13, 16.) Bourdieu korosti kulutukseen liittyvää erottautumista ja hienouden tavoittelua. Hänen mukaansa kulutuksella on ennen kaikkea symbolimerkitys, jossa toisella luokalla on tietty ominaisuus, jonka jokin toinen luokka haluaa hankkia itselleen (Bourdieu 1985, 173.)

Campbellin mukaan yksilöt kuluttavat aktiivisesti niitä tuotteita, joiden kautta he saavuttavat tavoitteensa. Hän näkee, että yksilöillä on vahva näkemys omasta minuudestaan eikä heidän tarvitse enää luoda identiteettiään. Sen sijaan yksilöiden erilaiset kulutustavat erottavat heidät muista kuluttajista. (Campbell 2005, 23–24.) Toisaalta ne ihmiset, joiden minuuden määrittely on kesken, pyrkivät täydentämään identiteettiään hankkimalla ja käyttämällä symboleita (Solomon ym. 2002, 194–195). Symbolit ovat elementtejä, joiden kautta kuluttajat määrittävät itsensä yksilöinä ja ovat tietoisia omasta yksilöllisyydestään. Symboli on jotain, mikä kuvastaa jotain kuluttajan haluamaa asiaa. Kuluttajat elävät symbolirikkaassa yhteiskunnassa ja näkevät itsensä ulkopuolisen silmin. Kuluttajien välinen vuorovaikutus edellyttää symbolien vaihtoa. Ihmiset etsivät vuorovaikutussuhteissaan jatkuvasti vihjeitä siitä, miten käyttäytyä ja ennakoida toisten käyttäytymistä. Symbolinen kanssakäyminen liittyy kasvotusten tapahtuvaan symboliseen vuorovaikutukseen. (Giddens 1997, 565.)

Antonides ja van Raaij (1998, 75) ovat luokitelleet symbolisiksi tuotteiksi mainetuotteet, statustuotteet sekä kypsyyteen ja haluun liittyvät tuotteet. Mainetuotteet ovat maineen symboleita luoden mainetta kuluttajille. Statustuotteet ovat usein tunnettuja brändejä, joita kuluttajat haluavat statusarvon vuoksi. Kypsyyteen liittyvät tuotteet on tarkoitettu vanhemmille ja ne symbolisoivat kypsyyttä, kuten esimerkiksi alkoholi tai tupakka. Haluun liittyvät tuotteet kohdistuvat joko haluun välttää tai ratkaista sosiaalisia ongelmia ja ne muuttavat epävarmuuden, pelon tai huolen itseluottamukseksi, helpotukseksi ja turvallisuudeksi.

Urheilubrändien kohdalla tuotesymbolismi liittyy kokonaisvaltaiseen brändikokemukseen. Brändin tulee olla kuluttajalle visuaalisesti näkyvä, jotta kuluttaja tietää mistä hän löytää sen. Brändiin liitetty kokemus sallii kuluttajien osoittaa kiintymystään sitä kohtaan. Kuluttajat ovat siten brändien faneja ja fanit kuluttavat urheilubrändejä. Todelliset fanit haluavat kuulla ajantasaisia tietoja ja huhuja esimerkiksi heitä kiinnostavista urheilubrändeistä, tapahtumista, joukkueista ja pelaajista. Kuluttajat omistavat siten urheilubrändeihin liittyvät kokemukset, sillä he antavat niille tilan elämässään. Siksi kuluttajat myös kokevat, että urheilubrändillä on usein velvollisuuksia heitä kohtaan. (Milligan 2009, 236, 238.)

3.3 Tunnettuus perustana mielikuville

3.3.1 *Brändin tunnettuus*

Brändin tunnistaminen heijastuu aikaisempiin kokemuksiin pohjautuen tuttuuden tunteeseen. Tunnistaminen ei välttämättä edellytä muistamista, missä brändi on havaittu aiemmin, miksi se eroaa muista brändeistä tai mihin tuoteluokkaan brändi kuuluu. Kuitenkin tunnistamisella voi olla suuri merkitys, sillä se voi johtaa positiivisempiin tunteisiin brändejä kohtaan. Kuluttajat suosivat vaistomaisesti brändejä, joita he ovat aiemmin nähneet. Siten tutuilla brändeillä on etu valintatilanteessa. (Aaker 1996, 10–11.)

Perustunnettuuden luominen on positioinnin edellytys, jonka jälkeen brändi on valmis ankkuroitavaksi johonkin kuluttajalle merkitykselliseen seikkaan. Brändin tunnettuus lähtee siitä, että kuluttaja muistaa kuullessa tai nähneensä brändin nimen. (Laakso 1999, 115.) Silloin potentiaalinen ostaja tunnistaa brändin ja osaa liittää sen tiettyyn tuotekategoriaan. Brändin tunnettuutta on esitetty tunnettuuspyramidilla, jossa alimmalla tasolla brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan. (Aaker 1991, 62.) Seuraavalla tasolla seuraa autettu tunnettuus, jossa kuluttajille annetaan joukko brändinimiä tietystä tuoteryhmästä ja pyydetään heitä nimeämään ne, jotka muistaa kuullessa tai näh-

neensä. Autetussa tunnistamisessa on kyse siitä, muistavatko kuluttajat ylipäänsä brändin nimen, mutta se ei kerro, yhdistetäänkö brändi oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 1999, 115–116.)

Spontaani tunnettuus on tunnettuuspyramidin seuraavalla tasolla, jolloin brändi mainitaan spontaanisti. Tutkimuksellisesti tieto saadaan niin, että vastaajaa pyydetään mainitsemaan johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändinimiä ilman valmiita vaihtoehtoja. (Laakso 1999, 116–117.) Spontaanissa tunnettuudessa ensimmäisenä mainittu brändi on saavuttanut aseman tuoteryhmänsä tunnetuimpana, *top-of-mind* ja se on kuluttajan mielessä ensimmäisenä (Aaker 1991, 62). Tunnetuimmalla brändillä on erityinen asema, koska se hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja se on usein myös kuluttajan ostopäätösvalinta. Jos ensiksi mainittu brändi on ainoa muistettu merkki tuoteryhmässä, niin se hallitsee suvereenisti toimialallaan. (Laakso 1999, 117.)

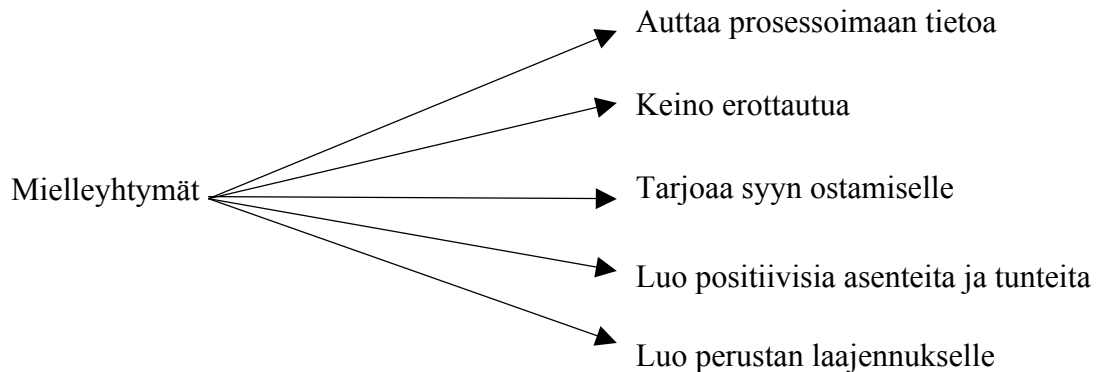
Tunnettuus luo arvoa brändille. Brändin tunnettuuden tuoma arvo voi toimia ankkurina, johon muut mielle yhtymät voidaan liittää. Tutuus voi johtaa ostopäätökseen, mikä korostuu erityisesti matalan sitoutumisen tuotteissa. Usein juuri tutuus ja brändiin liitettävä substanssi ovat ratkaiseva tekijä ostopäätöksessä. On myös keskusteltu mahdollisesta yhteydestä spontaanin tunnettuuden ja valittavana olevien brändien välillä. Kuitenkin on huomioitava, että ihmiset tunnistavat spontaanisti myös sellaiset brändit, joista eivät pidä. (Aaker 1991, 63–67.)

3.3.2 *Brändimielikuvan käsite ja muodostuminen*

Brändien symbolinen luonne tunnistettiin jo 1950-luvulla, jolloin markkinoijat alkoivat reagoida siihen, että tuotteilla on fyysisten ominaisuuksien lisäksi myös sosiaalisia ja psykologisia piirteitä (Arnould ym. 2004, 120). Brändejä ympäröivät mielikuvat lisäävät niiden arvoa kuluttajien silmissä. Mielikuvien pohjalta brändit esittävät kuluttajille symbolisia rooleja, jossa keskeisessä asemassa ei ole se, mitä brändi voi tehdä kuluttajan hyväksi vaan sen merkitys kuluttajalle. (De Chernatony & McDonald 2003, 124–125.)

Brändimielikuva voidaan määritellä brändiin liittyväksi erityiseksi kokoelmaksi tuote-, brändi- ja kuluttajakohtaisia ominaisuuksia, joita yksilöllä on muistissaan (Arnould ym. 2004, 121). Mielikuvan käsite pitää sisällään kokemukset, tiedot, asenteet, tunteet ja uskomukset, joiden sisällöstä merkittävä osa on pelkkää mielikuvaa. Ainoastaan kokemukset ja tiedot ovat mielikuvassa tosiasioihin perustuvia elementtejä. (Rope & Mether 2001, 31.) Mielikuva on myös yrityksen kohderyhmän tiettyyn brändiin liitettävä kuva siitä, mitä brändi heille edustaa. Siten mielikuvat voidaan nähdä keskeisinä elementteinä brändin arvon muodostumisessa ja brändin johtamisessa. (Del Río,

Vásquez & Iglesias 2001, 410.) Mielikuva koostuu mielleyhtymien joukosta, jotka ovat järjestäytyneet jollakin merkityksellisellä tavalla (kuvio 4).



Kuvio 4 Brändiin liitettävien mielleyhtymien arvo (Aaker 1991, 111)

Mielleyhtymät voivat auttaa kuluttajaa tiivistämään tuotteeseen liittyvää faktatietoa, jota muuten olisi vaikea prosessoida. Mielleyhtymä voi tarjota perustan erottautumiselle, jossa esimerkiksi brändinimeen liitettävät mielleyhtymät voivat luoda merkittävän kilpailuedun. Brändiin voi myös liittyä tuoteominaisuuksia tai etuja, jotka saavat aikaan erityisen syyn ostaa kyseinen brändi. Osa mielleyhtymistä sisältää positiivisia tunteita, joita voidaan siirtää brändiin. Toisaalta mielleyhtymä voi tarjota perustan brändin laajenukselle luomalla brändinimen ja uuden tuotteen välille luonnollisen yhteyden. Usein brändeissä yrityksiä kiinnostavat vain sellaiset mielleyhtymät, joilla on suora vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Aaker 1991, 109–113.)

Tuotteiden toiminnot ovat mielleyhtymiä, jotka liittyvät fyysisiin tai aineellisiin ominaisuuksiin ja ovat siten läsnä kaikissa tuotteissa – jopa niissä, joita myydään ilman brändiä tai tuntemattoman brändin kautta. Brändien toiminnot puolestaan ovat mielleyhtymiä, jotka liitetään aineettomiin ominaisuuksiin tai mielikuviin. Ne liitetään tuotteeseen brändinimen ansiosta ja ne edustavat sellaisia etuja, joita ei voisi liittää tuotteeseen ilman vahvaa brändiä. (Del Río ym. 2001, 411.)

Mielikuvien muodostuminen riippuu sekä viestivästä tahosta että vastaanottajasta, joka tulkitsee viestit omista lähtökohdistaan käsin. Yksinkertaisen perusmallin mukaan läsnä on kaksi osapuolta: se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva muodostuu. Osapuolten kohdatessa toisensa tai ollessa vuorovaikutuksessa keskenään, informaatiota tuotetaan havaintojen pohjaksi, minkä pohjalta mielikuvat voivat muodostua. Kuitenkin ihmisten tarkkaavaisuus on selektiivistä ja he huomaavat vain ennakkoletuksia tukevat seikat oman tietorakenteensa edellytysten mukaisesti. Tästä syystä mielikuvilla sanotaan olevan suodatinvaikutus. (Karvonen 1999, 51–52, 61.)

Nimmo ja Savage² (1976) korostivat omassa määritelmässään viestin lähettäjän ja vastaanottajan välistä vuorovaikutusta. Heidän mukaansa mielikuvassa on kyse siitä, miten jostakin kohteesta, tapahtumasta tai henkilöstä on viestien havaitsemisen ja tulokinnan tuloksena rakentunut ihmisten mieliin kohdetta koskeva subjektiivinen tietorakenne. Siten mielikuva eli imago riippuu sekä lähettäjistä että vastaanottajista ja se syntyy sekä kohtaamisessa että vuorovaikutuksessa. Grunig³ (1993) esitti samankaltaisen näkemyksen. Hän erotti toisistaan *artistisen* ja *psykologisen imagon* käsitteen. Artistisen imagon käsitteessä on kyse viestijän ihmisille suuntaamasta esityksestä. Psykologisella imagon käsitteellä eli mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten mielissä olevia käsityksiä jostakin kohteesta. Grunig kuitenkin myös kritisoi käsitettä sen epämääräisyydestä, joka tulisi korvata tarkemmilla määritteillä. Hänen mukaansa image-sana on viestinnällisenä käsitteenä huono ja sen sijaan tulisi puhua viestinnästä ja viestien tuottamisesta. (Karvonen 1999, 40–42.)

Mielikuvat voivat muodostua myös mediavälitteisesti. Media on tässä yhteydessä monitasoinen suodatin, eräänlainen tulkintakoneisto. Medioiden kaupallisuus vaikuttaa niiden tapaan käsitellä aiheitaan, sillä medioiden on myytävä juttunsa yleisölle, jolloin esityksiin liitetään dramaattisuutta ja viihteellisyyttä. Journalistit muodostavat myös tietynlaisen selektiivisen valintakoneiston, joka säätelee eri näkemysten pääsyä julkisuuteen. Median voidaan näin nähdä olevan hyvin voimakas mielikuvien rakentaja, joka rakentaa usein negatiivisesti sävyttyneitä viestejä. (Karvonen 1999, 89.)

Kuluttajat reagoivat hyvin eri tavoin markkinointitoimenpiteisiin, mitä voidaan selittää persoonallisuudella ja yksilöllisillä eroilla. Persoonallisuus on fyysisten ja psyykkisten luonteenpiirteiden kokonaisuus, joka koostuu yksilön identiteetistä ja mahdollistaa johdonmukaisen käyttäytymisen. Persoonallisuuden tiedostamattomalla alueella toimivat myös ihmisen tarpeet ja motiivit, minkä vuoksi on tärkeää, että markkinoinnissa viestintä toimii sekä tiedostetulla että tiedostamattomalla tasolla. Siten markkinoinnin tehtävä on nostaa motiiveja tiedostetulle tasolle kuvaillen kuluttajalle asioita niin, että hän oivaltaa miksi jokin miellyttää häntä ja miksi hän haluaa jotakin. (Rope & Mether 2001, 46–47.) Urheiluvarusteiden markkinoinnissa tuotteet tulisi sitoa enemmän kuluttajan elämäntyylisiin eli henkiseen ikään kuin todelliseen, kronologiseen ikään. Lisäksi kuluttajiin vetoavat mainokset, jotka esittävät miehiä, naisia ja lapsia käyttämässä urheiluvarusteita tavallisissa, arkielämän tilanteissa. (Fowler 1999, 86.)

² Alkuperäinen lähde: Nimmo, Dan – Savage, Robert L. (1976) *Candidates and their images. Concepts, methods and findings*. Goodyear Publishing Company: California.

³ Alkuperäinen lähde: Grunig, James E. (1993) Image and substance: from symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, Vol. 19, No. 2, 121–139.

3.4 Brändien merkitykset

Erilaisten symbolisten roolien esittäminen erottaa brändejä toisistaan. Jotta erottautuminen on mahdollista, tulee viestintäkeinojen olla tehokkaita. (De Chernatony & McDonald 2003, 125.) Merkityksiä tarkasteltaessa on huomioitava, että sitä, mikä on kaikkialla, ei tavallisesti panna lainkaan merkille. Siten usein kaikkein tavallisin on vähiten tunnettua. Ihmiset elävät jatkuvasti keskellä toisten ihmisten tuottamia merkityksiä, jotka otetaan suurelta osin annettuina. (Lehtonen 2000, 11, 13.)

Tässä tutkimuksessa sovelletaan semioottisen koulukunnan näkemystä viestinnästä, sillä sen nähdään olevan uudenaikaisempi ja sopivan erityisesti mielikuviin ja brändeihin liittyvien kulttuuristen ilmiöiden käsittelyyn (Karvonen 1999, 62). Semioottisen koulukunnan mukaan viestintä on merkitysten tuottamista ja vaihtoa. Koulukunta tarkastelee sitä, kuinka sanomat ja ihmiset toimivat vuorovaikutuksessa tuottaakseen merkityksiä. (Fiske 2001, 14.)

3.4.1 *Brändimerkitysten kehittyminen*

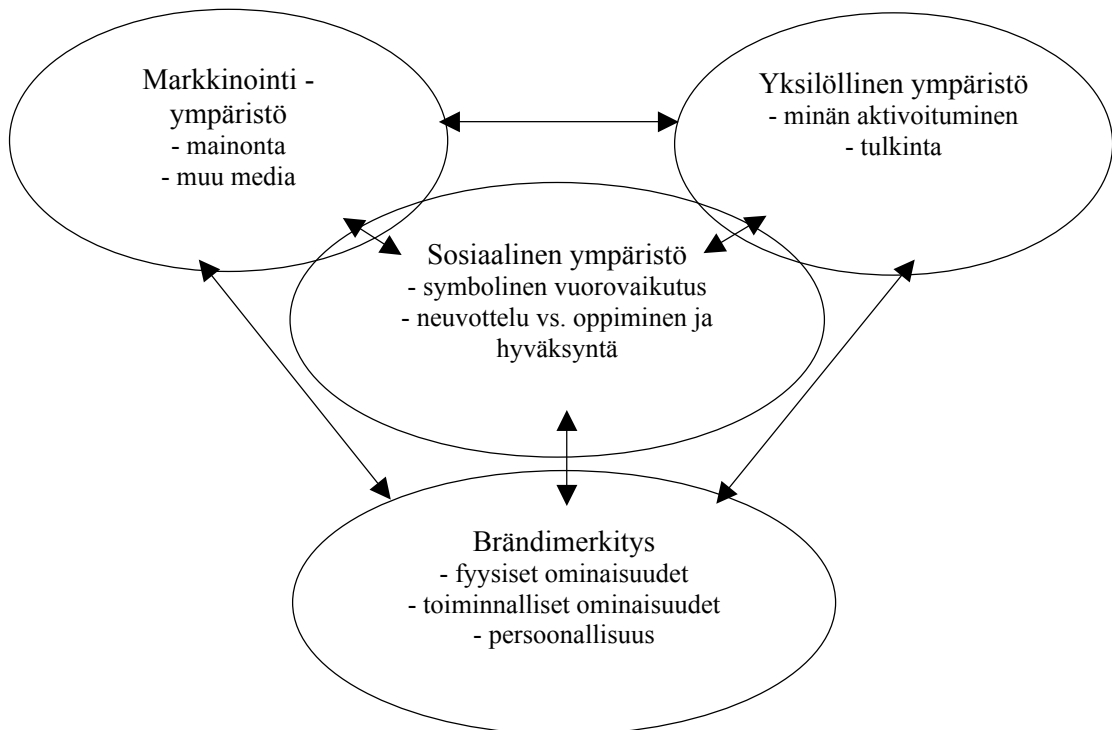
Merkitys voidaan nähdä kuluttajan kokemuksen tuotteena. Merkitykset muodostuvat sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa siten, että kuluttaja joko hyväksyy tai hylkää ne. Kuluttajat, joiden kokemukset ja kulttuurinen tieto on samankaltainen, luovat yhteisiä merkityksiä kulutustuotteista ja kokemuksista. Siten kulutus sisältää sekä yhteisten merkitysten muodostamista että ilmaisua. (Arnould ym. 2004, 133.)

Merkitykset ovat moninaistuneet ja kuluttajat pyrkivät saamaan elämäänsä mieltä ja järjestystä. Merkitysten maailmassa kuluttajilla on tietynlainen vapaus valita ja päättää omista asioistaan, mutta joukko, josta valinta on tehtävä voi olla ennalta rajattu (esim. televisiotarjonta). Merkitykset, arvot ja katsomukset muotoutuvat konkreettisiksi instituutioissa, sosiaalisissa suhteissa, uskomusjärjestelmissä, tavoissa ja tottumuksissa sekä materiaalisen maailman ja sen esineiden käyttötavoissa. Yhdessä nämä muodostavat kulttuureja, jotka sisältävät merkityskarttoja tehden maailmasta näin ymmärrettävän niiden jäsenille. Kulttuuristen ilmiöiden luonne nähdään subjektien välisenä eli intersubjektiiivisena. Kulttuuriset symbolit välittävät subjekteja liittämällä nämä toisiinsa tiettyjen merkityssisältöjen kautta. Intersubjektiiivisuuteen liittyy myös merkitysten materiaallinen ulottuvuus. (Lehtonen 2000, 17–18.)

Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaa tuotteeseen liittyvien arvojen tai merkitysten monipuolisuus. Kulutusobjekteilla on usein monia, sekä julkisia että yksityisiä merkityksiä. Usein kuluttajan valintaan vaikuttaa tuotteen toiminnallisuus tai käyttöarvo. Käytännöllinen merkitys liittyy tuotteen toiminnalliseen tai fyysiseen suoritukseen. (Arnould ym. 2004, 127.) Fyysiset ominaisuudet ovat samaten selkeästi tunnistettavissa,

sillä esimerkiksi tuotteen ainutlaatuinen muoto ja muista erottuva pakkaus tarjoavat markkinoijille monia tapoja erottautua. Brändi voi näin saada erityisen merkityksen tehden tuotteesta henkilökohtaisesti tärkeän ja ajankohtaisen kuluttajalle. (Ligas & Cotte 1999, 609–610.) Arnould ym. (2004, 132) ovat havainneet refleksiivisen suhteen kuluttajan kuluttamien tuotteiden ja sosiaalisen vuorovaikutuksen välillä. Sosiaalisten merkitysten kautta kuluttajat kommunikoivat omasta itsestään ja ilmentävät tiettyyn ryhmään kuulumistaan.

Ligas ja Cotte (1999, 610) ovat tunnistaneeet kolmesta erilaisesta ympäristöstä koostuvan viitekehyksen, jossa brändimerkitykset kehittyvät (kuvio 5). Brändiin liitettävä merkitys kehittyy ja siirtyy tiettyyn tuotteeseen näiden ympäristöjen vuorovaikutuksessa ja jokainen ympäristö mahdollistaa kuluttajalle yksilöllisen tavan tunnistaa brändi ja olla yhteydessä siihen. Markkinointiympäristössä brändimerkitys kehittyy useimmiten jo varsinaisessa brändin kehityksen vaiheessa. Innovatiivisten viestintäkampanjoiden ja medianäkyvyyden kautta voidaan kuluttajille viestiä tuotteeseen liittyvistä hyödyistä sekä liittää valikoidut merkitykset tiettyyn brändiin. Brändiin liittyviä merkityksiä voidaan kehittää myös kuluttajan yksilöllisessä ympäristössä, sillä kuluttajat hakevat markkinointi- ja sosiaalisessa ympäristöissä syntyneitä merkityksiä omaan merkityksen kehitysprosessiinsa. Yksilöt tulkitsevat markkinointiympäristön tarjoamaa tietoa ja vertaavat sitä omiin tavoitteisiinsa saadakseen selville, mitä brändi heille merkitsee.



Kuvio 5 Brändimerkitysten kehittyminen (Ligas & Cotte 1999, 611)

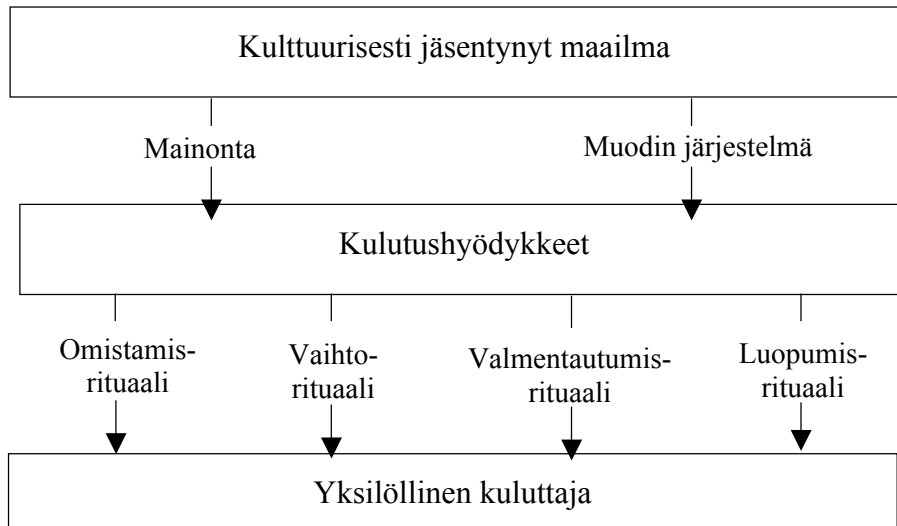
Yksilöllisissä ympäristöissä kuluttajat myös käyttävät brändejä kuuluakseen johonkin tiettyyn ryhmään ja erottautuakseen toisesta ryhmästä. Jos kuluttajalle merkitykselliset viiteryhmät liitetään tiettyihin brändeihin, niin brändeihin liitettävistä merkityksistä tulee tärkeitä myös kuluttajalle itselleen. (Escalas & Bettman 2005, 379.) Kuluttajan omistamat tavarat saavat merkityksen osana kuluttajaa itseään. Omistamisen kautta kuluttajat oppivat, määrittelevät ja muistuttavat itselleen keitä he ovat, mistä he ovat tulleet ja minne he ovat menossa. (Belk 1988, 139, 160.) Brändit voivat toimia saavutuksen symboleina, itsearvostuksen lähteinä, erottautumisen keinoina sekä identiteetin rakentajina (Escalas & Bettman 2005 379–380).

Ligas ja Cotte (1999, 611–612) esittävät myös, että yksilöllinen merkitys tuodaan sosiaaliseen ympäristöön merkitysten neuvotteluprosessiin symbolisen vuorovaikutuksen kautta. Sosiaalisessa ympäristössä brändin merkitys kehittyy, muuttuu ja siitä neuvotellaan, sillä jokainen yksilö tuo sosiaaliseen tilanteeseen oman yksilöllisen merkityksensä. Sosiaalinen vuorovaikutus on kyseessä kun kaksi tai useampi yksilö kommunikoi keskenään jollakin merkityksellisellä tavalla käyttäen apunaan ”työkaluja”, kuten kieltä, eleitä ja objekteja.

3.4.2 *Merkitysten siirtyminen osaksi kuluttajaa*

Merkitysten ja arvojen ymmärryksen kautta voidaan ymmärtää miksi kuluttajat ostavat asioita ja mitä he haluavat omistaa. Tuotteiden kuluttaminen ja ostaminen on merkityksellistä, kun ne sisältävät sosiaalisia tekijöitä, joita voidaan jakaa muiden kanssa. Kuluttajat luovat toisinaan tuotteisiin voimakkaita siteitä, joiden kautta niistä tulee persoonallisia kuluttajalle. (Arnould ym. 2004, 118.) Merkitysten maailma luo rooli- ja käyttäytymismalleja sekä jäsentää kokonaisten yhteisöjen päivittäistä elämää ja käsitystä identiteetistään (Lehtonen 2000, 21).

Kulttuurinen merkitys kulkeutuu ensin kulttuurisesti muotoutuneesta maailmasta kulutushyödykkeisiin ja niistä edelleen yksilölliseen kuluttajaan (kuvio 6). Tulee kuitenkin huomioida, että prosessin aikana merkitys on jatkuvassa muutoksessa. (McCracken 1986, 71–72.) Kulttuurisesti muotoutuneesta maailmasta merkitykset siirtyvät mainonnan ja muotijärjestelmän kautta kulutushyödykkeisiin. Kulttuurisesti jäsentynyt maailma koostuu ajasta, paikasta, kulttuurin luonteesta ja yhteiskunnasta. Luokka, status, sukupuoli ja ammatti puolestaan ovat esimerkkejä kulttuurisista luokista, jotka luovat erottautumisen rakenteen maailman jäsentämiseksi. Lisäksi kulttuuriset pääperiaatteet, kuten arvot ja käsitteet, ovat läsnä merkitysten muotoutumisessa. (Arnould ym. 2004, 133.)



Kuvio 6 Merkityksen siirtyminen kuluttajaan (McCracken 1986, 72)

Kulttuurisesti jäsentynyt maailma ja kulutushyödyke tuodaan mainonnan avulla yhteen. Mainonnassa tuleekin mieltä tarkkaan tuotteen ja mainoksen kontekstin, ympäristön, ajan, paikan ja kohderyhmän välinen yhteys. (McCracken 1986, 74.) Markkinoijat hyödyntävät usein markkinointiviestinnän toimenpiteitä liittääkseen kulttuuriset merkitykset kulutusobjekteihin. Mainostekstit ovat symbolisia kannanottoja, jotka liittävät merkit, tulkinnat ja merkitykset yhteen. Tekstien tarkoituksena on välittää kuluttajalle viesti merkityksellisestä suhteesta. Muita markkinoinnin hyödyntämiä tehokeinoja ovat visuaalisten elementtien ja symbolien käyttäminen, joita hyödynnetään usein urheilujoukkueiden markkinoinnissa. Mainonnassa on tehokasta hyödyntää myös henkilöahmoja, kuten julkisuuden henkilöitä, jonka kautta merkitykset voidaan siirtää tuotteeseen. (Arnould ym. 2004, 134–138.)

Muotijärjestelmä on harvemmin havaittu, tutkittu ja ymmärretty keino merkityksen siirtymisessä, sillä se on mainontaa monimutkaisempi järjestelmä (McCracken 1986, 76). Simmel näki muodin merkitysten tuottajasysteeminä ja kiinnitti huomiota erityisesti vuorovaikutuksen merkitykseen yhteiskunnassa. Muoti nähtiin sosiaalisena muotona, joka toteutuu eri sisällöissä, kuten vaatetuksessa. Samalla muoti on sosiaalisen samaistumisen ja erottautumisen yhtäaikaista liikettä – jäljittelyä ja erottautumista samanaikaisesti. Simmelin mukaan alemmat sosiaaliset ryhmät pyrkivät imitoimalla jäljittelemään ylempien sosiaalisten ryhmien tyyliä, jotka puolestaan muuttavat tyyliinsä suuntaa ylläpitääkseen eroja. (Simmel 1986, 26–27, 31.)

Kulutushyödykkeisiin sisältyvät merkitykset ovat sekä selvästi havaittavissa että piilossa. Kuluttajat voivat alitajuisesti nähdä ja manipuloida kulttuurisia merkityksiä kulutushyödykkeiden statusarvona. Toisinaan kulttuurinen merkitys havaitaan vain tiettyissä olosuhteissa. Kulttuurisia merkityksiä piilee kaikissa kulutushyödykkeissä, kuten vaatetuksessa, ajoneuvoissa, ruoassa ja sisustustavaroissa. (McCracken 1986, 78.) Ku-

lutushyödyke voidaan nähdä myös henkilöhaahmona tai symbolina. Esimerkiksi urheilufanit kuluttavat kannattamansa urheiluseuran fanituotteita kuuluakseen samaa joukkuetta kannattavien ryhmään ja toisaalta erottuakseen muiden joukkueiden kannattajista. Urheiluseura näyttäytyy siis kuluttajalle symbolina tai henkilönä, johon kuluttaja liittää merkityksiä. (Kwak & Kang 2009, 94.)

Kuluttajilla on keskeinen rooli, kun kulutushyödyke ja kulttuurinen merkitys yhdistyvät toisiinsa. Kuluttajat liittävät yhteen kulutushyödykkeet ja merkitykset sen pohjalta, mihin he uskovat ja mitä ne symboloivat. Käyttämällä tiettyjä merkityksiä sisältäviä tuotteita, kuluttajat erottavat itsensä toisista kuluttajista, jotka käyttävät erilaisia merkityksiä sisältäviä tuotteita. (Arnould ym. 2004, 140.)

Kulttuuristen merkitysten siirtyminen yksilölliseen kuluttajaan erilaisten rituaalien kautta on kuvattu kuviossa 6. Rituaali on tietynlainen sosiaalinen toiminto kulttuurisen merkityksen manipulointiin, jonka kautta merkitykset siirtyvät kuluttajaan. Omistamisrituaalin kautta kuluttajat siirtävät kulttuurisen merkityksen omistamistaan tavaroista osaksi elämäänsä. Vaihtorituaali tarkoittaa tilannetta, jossa lahjan antaja valitsee tietyn lahjan, koska se sisältää merkityksellisiä ominaisuuksia. Näiden ominaisuuksien lahjan antaja toivoo siirtyvän lahjan saajalle. Valmentautumisrituaalina voidaan esimerkiksi nähdä hienot illallisjuhlat, jolloin yksilö ”valmentautuu” uloslähtöön pukeutumalla merkityksellisesti parhaimpiin vaatteisiinsa ja asusteisiinsa. Luopumisrituaali puolestaan on kyseessä kun kuluttaja hankkii jonkun toisen omistaman asian, kuten talon. Tällöin kuluttajan tulee tyhjentää hankkimansa asia sen aikaisemmasta merkityksestä. Toisaalta luopumisrituaali on myös kyseessä, kun kuluttaja myy tai vaihtaa omistamansa asian, jolloin hänen tulee poistaa siinä oleva merkitys. (McCracken 1986, 78–80.)

4 KULUTTAJAN JA URHEILUBRÄNDIN SUHDE

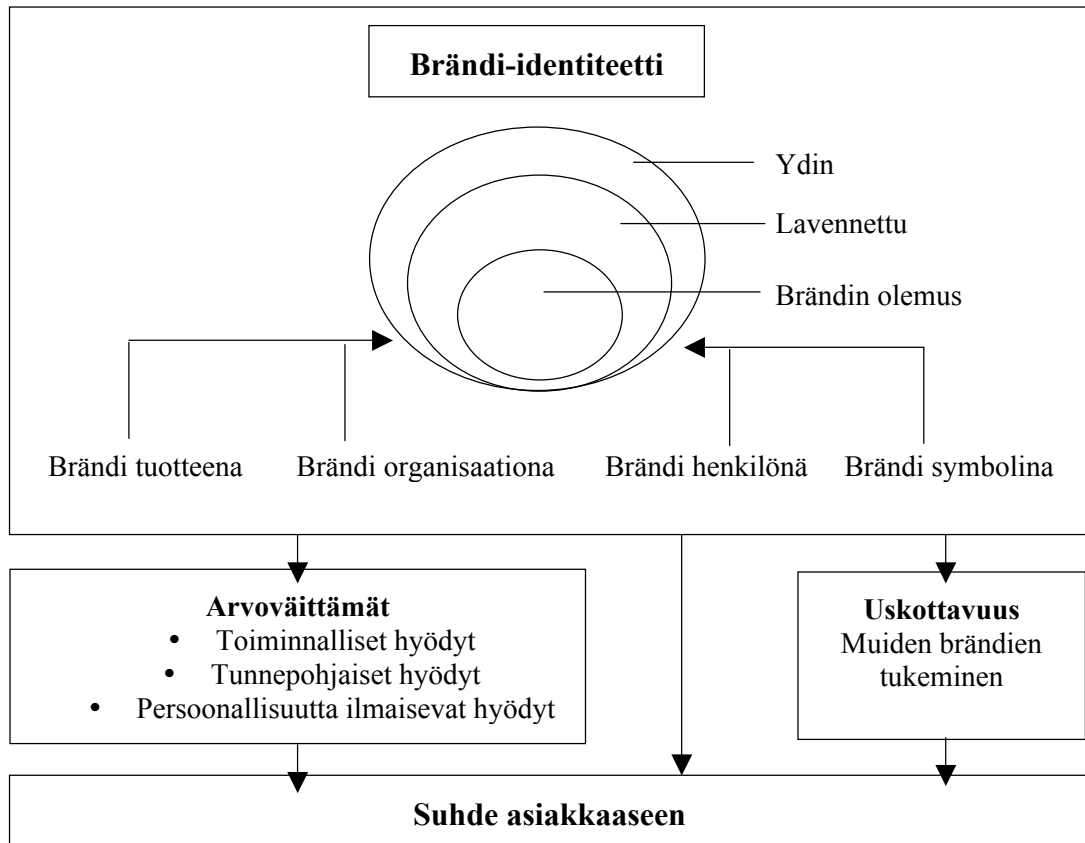
4.1 Brändi-identiteetti ja persoonallisuus

Brändi-identiteetin käsite on ollut käytössä 1980-luvun alusta lähtien, minkä jälkeen käsitteen käyttö levisi nopeasti ja johti pian brändien personointiin. Samassa yhteydessä alettiin käyttää myös persoonallisuuden ja yksilöllisyyden käsitteitä. (Chevalier & Mazalovo 2004, 98.)

Suunnittelu ja design ovat usein hyvin merkittävä osa urheilubrändiä. On jopa esitetty, että niistä voi tulla yhtä vahvoja elementtejä kuin brändi itse on. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Adidas ja kolme raitaa; monet tunnistavat kolme raitaa Adidas-brändiksi ilman että yrityksen nimi on näkyvässä. Urheilubrändien erottuva suunnittelu vahvistaa positiivisesti niiden tunnistamista. Suunnittelun ja designin lisäksi urheilubrändin nimi, logo ja symboli ovat tärkeitä tekijöitä huomiota herättävän kokonaisuuden aikaansaamiseksi. (Chadwick & Walters 2009, 73.)

Brändi-identiteetin kokonaisuus muodostuu 12 osatekijästä, jotka on luokiteltu neljään ryhmään (kuvio 7). Kuvio 7 on osa suurempaa kuviokokonaisuutta. Brändi *tuotteena* käsittää tuotealueen, tuotteen ominaisuudet, laadun, käyttökokemukset, käyttäjät ja alkuperämaan. Brändi *organisaationa* pitää sisällään organisaation ominaisuudet sekä paikallisuuden ja globaalisuuden. Brändi *henkilönä* käsittää brändin persoonallisuuden, asiakkaan ja brändin välisen suhteen. Brändi *symbolina* puolestaan pitää sisällään visuaalisen mielikuvan, vertauskuvat sekä brändiperinnön. Kokonaisuuteen sisältyvät myös brändin ydinidentiteetti, joka heijastaa organisaation strategiaa ja arvoja. Lavennettu identiteetti sisältää kaikki brändi-identiteetin ytimen ulkopuolelle jäävät osatekijät ryhmiteltyinä. Brändin olemus puolestaan on yksi ainoa, brändin sielun kiteyttävä ajatus. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72–73.)

Brändi-identiteetin kokonaisuuteen sisältyy brändi-identiteetin synnyttämä arvoväittämä, joka voi sisältää *toiminnallisten* hyötyjen lisäksi *tunnepohjaisia* ja *käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia* hyötyjä. Toiminnallinen hyöty liittyy brändin vetoamaan rationaalisuuteen korostamalla toimintaan liittyviä asioita. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 77–78.) Brändi-identiteetin tulee lisäksi olla uskottava, jotta suhde asiakkaaseen voi muodostua.



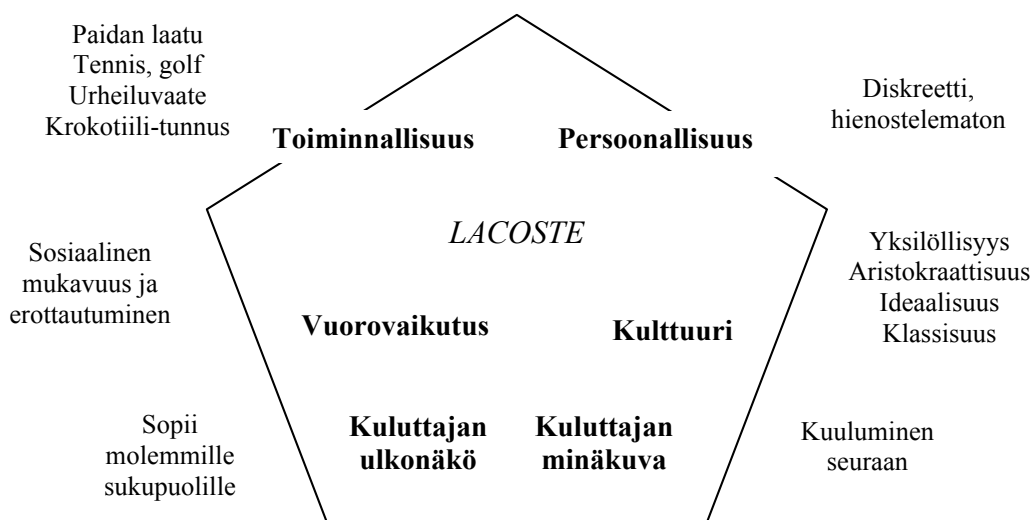
Kuvio 7 Brändi-identiteetin kokonaisuus (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69)

Toiminnalliset hyödyt liittyvät käyttöobjektien etuihin ja niiden mahdollistamaan tarpeen tyydyttämiseen. Varsinaisten toimintaobjektien arvo ei ole tuotteessa itsessään vaan niiden tuottamissa kokemuksissa ja tunteissa, joita niiden käyttäminen kuluttajalle tuo. (Fournier 1991, 739.) Aaker ja Joachimsthaler (2000, 78–79) näkevät brändin tunneperäisen hyödyn herättävän käyttäjässä ostotapahtumaan tai käyttökokemukseen liittyviä tunteita. Käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevat hyödyt syntyvät silloin, kun brändi tarjoaa asiakkaalle keinon luoda tiettyjä mielikuvia hänestä itsestään. Fournier (1991, 740) esittää, että nämä objektit ovat erityisen kontekstiriippuvaisia, persoonallisia ja symbolisia käyttäjälleen. Henkilökohtaiseen identiteettiin liittyvät brändit vaikuttavat henkilön todelliseen tai toivottuun minäkuvaan ja korostavat yksilölle tärkeitä arvoja. Brändit voivat viitata myös minäkuvaan kulttuurisella tasolla sisältäen yhteisöön liittymisen sekä statuksen ja roolin ylläpitämisen. Lopuksi Aaker ja Joachimsthaler (2000, 79–80) liittävät brändi-identiteetin kokonaisuuteen asiakassuhteen käsitteen, jonka mukaan yhtenä brändin tavoitteena on suhteen luominen asiakkaaseen. Tämä suhde voi olla paljolti ihmissuhteen kaltainen, jossa brändi voi toimia esimerkiksi ystäväinä.

Brändi-identiteetti ilmenee sosiaalisella tasolla kuluttajat erottelevana ominaisuutena tai persoonallisuuden piirteenä ja vaikuttaa siten myös ryhmään kuulumisen määrittely-

mään (Chevalier & Mazzalovo 2004, 101–102). Erilaisuuden lisäksi elämäntyyli ja asenteet tarjoavat mahdollisuuden tunnistautumiseen. Kuluttajan rooli nähdään aktiivisena, sillä hän samaistuu identiteetin kanssa. Lisäksi brändi-identiteetti rakentuu entistä enemmän kuluttajien aktiviteettien ympärille. (Pohjola 2003, 27–28.) Brändi-identiteetti voi liittyä myös laajempaan kokonaisuuteen, jossa keskeisessä asemassa on brändin kyky puhua. Siten brändi voi olla olemassa vain jos se pystyy kommunikoimaan. (Kapferer 1997, 105.) Brändi-identiteettiä kuvaillaan myös brändin kyvyksi tulla tunnistetuksi ainutlaatuisiksi ja aikaa kestäväksi sen yksilöivien elementtien pohjalta (Chevalier & Mazzalovo 2004, 94). Lindberg-Repon (2005, 68) mukaan brändi-identiteettiin sisältyy brändin nimi, symbolit, tuotteet, mainokset, sponsorit sekä brändiperintö. Kuitenkaan kuluttajat eivät välttämättä koe yrityksen lähettämää kuvaa brändistä, vaan muodostavat siitä oman näkemyksensä, josta viestivät muille kuluttajille.

Brändi personoi tuotetta ja kohdistaa sen markkinoilla tavoitelluille käyttäjille. Siten brändillä nähdään olevan oma persoonallisuutensa sekä oma merkkikulttuurinsa. (Nevalainen & Arnold 1994, 5.) On jopa esitetty, että persoonallisuus olisi identiteetin seuraava askel. Siinä missä identiteetti on jotain ainutlaatuista, persoonallisuus näyttäytyy luonteena ja karismana. Brändin persoonallisuus on jotain erityistä, jonka karismaattiset ominaisuudet vaativat tunnepitoista vastinetta kuluttajalta. (Gobé 2001, xxx.) Brändi-identiteetti voi olla jotain, mitä kuluttajat ovat tai mitä he haluavat olla. Brändin oma kuva vastaa sitä kuvaa, jonka kuluttajat muodostavat itsestään käyttäessään brändiä. Esimerkkinä voidaan käyttää Lacoste-brändin identiteettiprismaa ja sen yhteyttä kuluttajaan (kuvio 8).



Kuvio 8 Lacoste-brändin identiteettiprisma (Kapferer 1997, 105)

Lacoste-brändin identiteettiprismissä vasemman puolen ominaisuudet – toiminnallisuus, vuorovaikutus ja kuluttajan ulkonäkö – ovat sosiaalisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat brändin ulkoiseen olemukseen ja ovat siten näkyviä merkityksiä. Oikealla puolella olevat ominaisuudet – persoonallisuus, kulttuuri ja kuluttajan minäkuva ovat brändiin ja sen sisimpään olemukseen liitettäviä ominaisuuksia. (Kapferer 1997, 105–106.)

4.2 Kuluttajan identiteetin vaikutus brändin käyttämiseen

Kuluttajien identiteettien muodostumiseen vaikuttavat luokka, sukupolvi, kulttuuriset ja yleiset identiteetit sekä esimerkiksi perheen kokeminen. Identiteetit heijastavat ihmisten turvallisuuden tunteita, tarpeita ja halua, sitoutumisen ja mielihyvän tunteita sekä sosiaalisten suhteiden vaikutusta. Ne muodostavat päivittäisten taloudellisten toimintojen ja kokemusten tarkoituksen ja vastaavat modernin kulutusyhteiskunnan asettamiin haasteisiin. (Lunt & Livingstone 1992, 24–25.)

Kuluttajat ilmaisevat itseään tiettyjä brändejä käyttämällä. Siten ne brändit, joista kuluttajat pitävät, ihannoivat, keskustelevat, ostavat ja käyttävät, tarjoavat keinon itseilmaisuuksiin. Jos brändillä on vahva persoonallisuus, sen rooli kuluttajan itseilmaisussa voi olla merkittävä. Kuluttajat käyttävät siten myös brändimerkityksiä rakentaakseen ja ylläpitääkseen sosiaalista minäkuvaansa. (Aaker 1996, 153.) Minäidentiteetin avulla sosiaaliset rooliodotukset ja vaatimukset voidaan liittää sopusointuun omien yksilöllisten tarpeiden kanssa. Sosiaalinen identiteetti puolestaan tarkoittaa normien, arvojen ja käyttäytymismallien omaksumista. Sosiaalisen identiteetin ja minäidentiteetin välillä säilyy tasapaino minän vahvuuden avulla. (Telama & Polvi 2005, 629.)

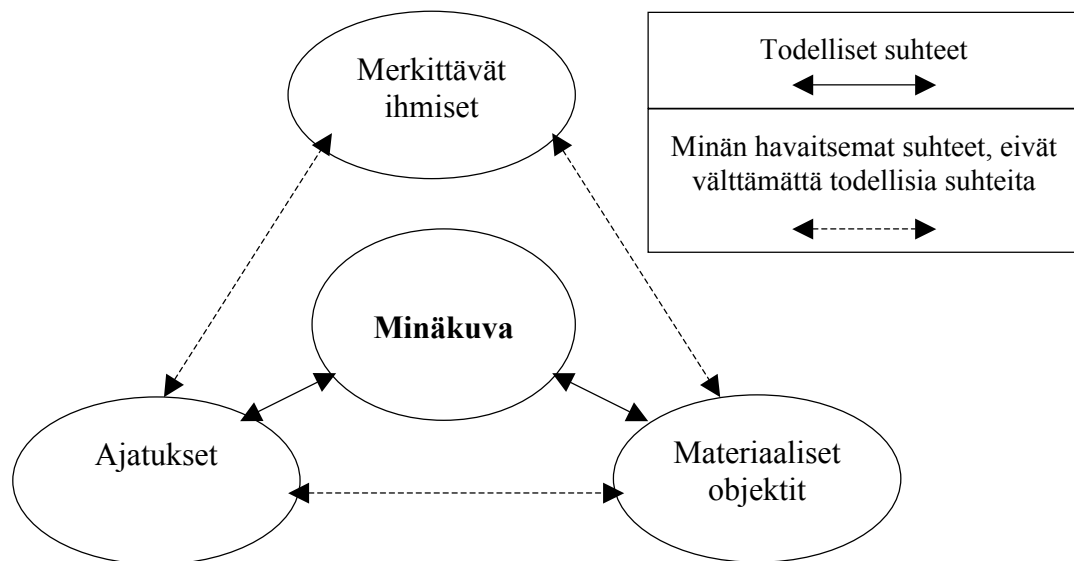
Aina kuluttajan identiteetti ei kuitenkaan ole täysin valmis. Kuluttajan identiteetti voi olla epäselvä tai lainattu, mikä tarkoittaa tilaa, jossa yksilö ei ole vielä sitoutunut mihinkään. Lainattu identiteetti on omaksuttu vanhempien tai muiden auktoriteettien vaatimuksesta sen enempää arvoja sisäistämättä. Yksilö voi olla keskellä epävarmuutta ja etsiä identiteettiään. (Vilkko-Riihelä 1999, 252.) Tällöin kuluttajat voidaan nähdä identiteetin etsijöinä. Jos valmis identiteetti puuttuu, tuotteet näyttävät kuluttajalle sirpaleina, joita on vaikea koota. Vastakohtaisesti kuluttaja voi olla hyvinkin tietoinen omasta identiteetistään: ”craft consumer” tarkoittaa vapaasti käännettynä osaavaa ja taitavaa kuluttajaa, jolla on jo valmis identiteetti. (Campbell 2005, 23, 27–28.) Kyseessä nähdään olevan tällöin saavutetun identiteetin tila, kun yksilö on pohtinut erilaisia vaihtoehtoja ja päätyy sen jälkeen omaan arvomaailmaansa sopivaan ratkaisuun (Vilkko-Riihelä 1999, 252).

Elämäntyylikeskusteluissa on noussut esiin identiteetin määrittäminen erilaisten elämäntyylien kautta. Elämäntyyliä voidaan nähdä ryhmäidentiteettinä, joka yhdistää sa-

maan yhteiskuntaan kuuluvat jäsenet. Ryhmäidentiteetin avulla esimerkiksi harrastajat tai kilpa-urheilijat voi tunnistaa omaksi ryhmäkseen. Jokainen elämäntyylil on kuitenkin yksilöllinen, johon yksilö voi tuoda oman ainutlaatuisen vivahteensa. Toisaalta elämäntyylit eivät kestä ikuisesti ja ne ovat jatkuvassa muutoksessa. Kuluttajien maku ja mielenkiinnon kohteet saattavat muuttua ajan myötä, jolloin aiemmin mielekkäät kulu- tuskohdeet eivät enää vastaakaan kuluttajan identiteettiä. (Solomon 1999, 401–402.)

4.3 Kuluttajan minäkuvan ja brändimielikuvan yhteys

Minäkuva voidaan määritellä tiedostetuksi, minän havaitsemisen järjestäytyneeksi raken- teeksi. Yksinkertaisesti ilmaistuna minäkuva on yksilön käsitys itsestään. (Arnould ym. 2004, 388.) Minäkuvaan vaikuttavat vuorovaikutusprosessit, joihin kuuluu havait- seminen, vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa ja muiden antamaan palautteeseen rea- goiminen. Minäkuva rakentuu kolmen osa-alueen vuorovaikutuksessa kuvion 9 mukai- sesti. (Arnould ym. 2004, 388–389.)



Kuvio 9 Minäkuvan muodostuminen (Arnould ym. 2004, 389)

Kuluttajat eroavat toisistaan siinä, minkälaisen roolin he antavat muille ihmisille määrittäessään minäkuvaansa. Toiseksi minäkuvan kehittymiseen vaikuttavat materiaa- liset asiat ja objektit, jotka tukevat ihmisten välistä sosiaalista vuorovaikutusta. Samaten kuluttajat ovat erilaisia sen suhteen, minkälaisen roolin he antavat objekteille elämäs- sään. Ajatukset, uskomukset ja arvot taas vaikuttavat siihen, miten kuluttajat havaitsevat ja reagoivat ympäristöönsä. Kuluttajan roolien muutokset aiheuttavat muutoksen vä- hintään yhdessä edellä mainituista kolmesta osa-alueesta. Roolimuutos muuttaa sosiaa-

lisen ryhmän kuluttajaan suuntaamia oikeuksia, vastuita ja velvollisuuksia. (Arnould ym. 2004, 389.)

Kuluttajilla nähdään olevan useita eri sosiaalisia minäkuvia, joista kukin kehittyy ja aktivoituu tiettyinä aikoina. Erityisen suuri merkitys on symbolisella vuorovaikutuksella, jolloin kuluttajat neuvottelevat jatkuvasti tärkeistä merkityksistä ja luokittelevat siten itsensä tietyssä tilanteessa suhteessa muihin ihmisiin. (Solomon ym. 1999, 179.)

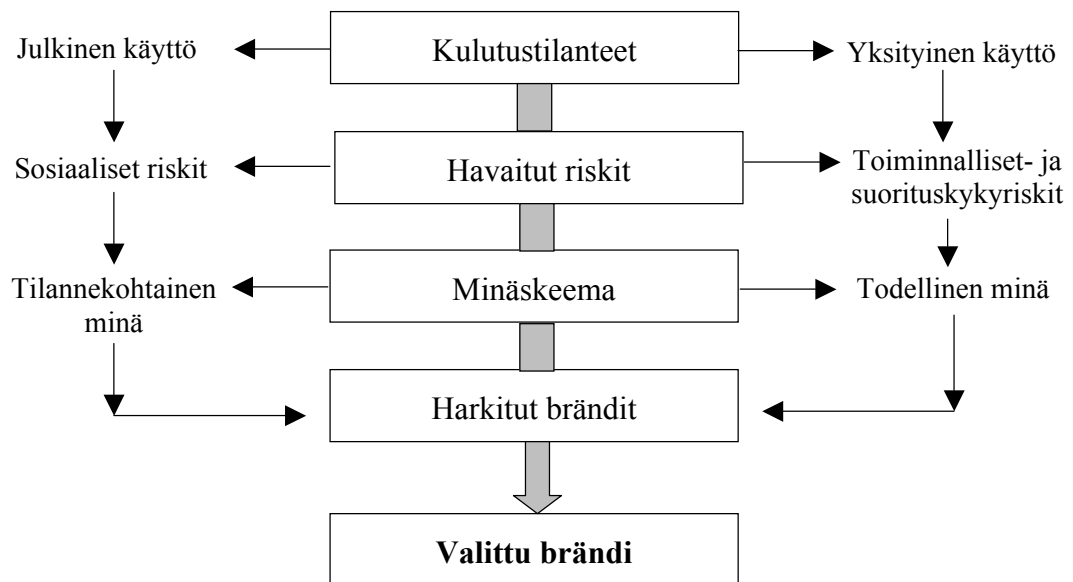
Kaksiulotteinen näkökulma jakaa minäkuvan todelliseen ja ideaaliseen minäkuvaan (ks. esim. Belch & Landon 1977, 255; Sirgy 1982, 289; Solomon ym. 1999, 177). Todellinen minäkuva on realistinen näkemys niistä ominaisuuksista, joita kuluttajalla on tai jotka häneltä puuttuvat (Solomon ym. 1999, 177). Arnould ym. (2004, 399) jakaa todellisen minäkuvan vielä kahteen osaan. Me-self edustaa objektiivista minäkuva ja on ulkopuolisin silmin tunnettu ja havaittu minä. Me-self voidaan ymmärtää myös minän peilikuvan (looking-glass self) kautta, jolloin minäkuvan muodostumiseen vaikuttavat merkittävien ihmisten yksilöä koskevat mielipiteet. Toinen osa todellista minäkuva on subjektiivinen minäkuva, I-self, joka on aktiivinen havainnoija, tietäjä ja tiedon prosessoija. Myös Sirgy (1982, 288) on samantapaisesti tunnistanut minän peilikuvan, josta hän käytti nimitystä social self eli sosiaalinen minä. Tähän Sirgy lisäsi myös ideaalisen sosiaalisen minän käsitteen, ideal social self. Sosiaalisella minällä tarkoitetaan sitä kuvaa, jonka yksilö uskoo muiden häneen liittävän. Ideaalinen sosiaalinen minä puolestaan on kuva, jonka yksilö haluaisi muiden häneen liittävän.

Minän arvostus viittaa minäkäsityksen positiiviseen puoleen. Minän arvostukseen vaikuttaa prosessi, jossa kuluttajat vertailevat minänsä joitakin piirteitä tiettyihin ideaaleihin ominaisuuksiin, joita he tavoittelevat. Siten ideaalinen minäkuva on henkilön käsitys siitä, millainen hän haluaisi olla. (Solomon ym. 1999, 177.) Ideaalinen minäkuva voidaan nähdä myös Leen määrittelemän tilannekohtaisen minäkuvan, situational self, kautta. Se tarkoittaa niitä minäkuvan merkityksiä, joita kuluttaja toivoo toisten häneen kulloinkin liittävän. (Lee 1990, 390.) Minäkuva voidaan nähdä myös laajennettuna, extended self, joka ilmenee esimerkiksi brändien omistamisena ja hallintana. Laajennettu minäkuva toimii yksilöllisen tason lisäksi myös yhteisöllisellä tasolla. (Belk 1988, 160.)

Kuluttajat valitsevat brändejä sen mukaan, miten ne viestivät tiettyjä mielikuvia erilaisissa tilanteissa (De Chernatony & McDonald 2003, 125). Levy (1959) aloitti keskustelun minäkuvan ja tuotteeseen liittyvän mielikuvan välisestä suhteesta. Sen mukaan kuluttajat suosivat tuotteita, joiden mielikuva tai imago ovat yhteneviä kuluttajan minäkuvan kanssa. (Landon 1974, 44.) Lisäksi markkinoijien tuli ymmärtää myyvänsä symboleja tuotteiden yhteydessä, sillä symboleista on tullut osa kuluttajien identiteettejä (Levy 1959, 124).

Belch ja Landon (1977, 255) ovat tutkineet tuotteeseen ankkuroidun minäkuvan ja ostokäyttäytymisen välistä suhdetta. He näkevät tuotteiden sosiaalisen haluttavuuden vaikuttavan sekä todelliseen minäkuvaan että ideaaliseen minäkuvaan. Tuotteen omis-

tamisen kohdalla todellisen minäkuvan nähdään vaikuttavan ostoaikomuksiin ideaalista minäkuvaa enemmän. Lee (1990, 390–391) puolestaan esittää, että tilannekohtaista minäkuvaa voidaan käyttää kuvailemaan ja ennustamaan kuluttajien brändivalintoja julkisesti käytettävien tuotteiden kohdalla (kuvio 10). Kulutustilanteihin, joissa tuotetta käytetään julkisesti liittyy usein sosiaalista näkyvyyttä ja kerskailua, koska muut ovat tietoisia kuluttajan omistamasta ja käyttämästä brändistä. Sosiaalinen riski kuvaa tilannetta, jossa muiden mielipiteet aiheuttavat kuluttajalle epävarmuutta hänen käyttämänsä brändiä kohtaan. Kuluttaja valitsee tietyn roolin hänelle merkityksellisten ihmisten näkökulmasta, jolloin tilannekohtainen minä aktivoituu tai kuluttaja hyödyntää jotain minäskemoistaan eli sisäisistä malleistaan. Useissa tuotekategorioissa harkituiksi tulevat brändit ovat kuluttajan helposti erotettavissa ja brändimielikuvat ovat suhteellisen hyvin erilaistettuja. Siten se brändi tulee valituksi, jonka mielikuva on lähinnä kuluttajan tilannekohtaista minää.



Kuvio 10 Malli brändin valinnasta (Lee 1990, 391)

Tuotteen yksityiseen kuluttamiseen ei liity kerskailua tai sosiaalista näkyvyyttä, koska kenenkään ei tarvitse tietää kuluttajan omistamasta tuotteesta. Tämän kaltaisten tuotteiden ostamisen kohdalla kuluttaja on yleensä kiinnostunut esimerkiksi fyysisistä tai toiminnallisista ominaisuuksista. Siten kuluttaja myös enemmän huolissaan mahdollisista fyysisistä tai suorituskykyyn liittyvistä riskeistä kuin sosiaalisista riskeistä. Tässä tilanteessa todellisen minäkuvan nähdään vaikuttavan ja ohjaavan kuluttajan brändivalintoja. (Lee 1990, 391.)

Brändit ja niihin liitetyt mielikuvat sallivat kuluttajien ilmaista keitä he ovat, mitä he ovat, missä he ovat ja miten he haluavat muiden näkevän heidät. Kuluttajat tavoittelevat

brändin kanssa yhtenevyyttä positiivisilla asenteilla ja ostamalla brändejä, jotka ovat yhdenmukaisia heidän minäkuvansa kanssa. Mitä lähempänä brändi on kuluttajan minäkuvaa, sitä positiivisempia mielikuvia siihen liitetään. Kuluttajien asenteet ovat taas sitä negatiivisempia, mitä vähemmän brändi vastaa heidän minäkuvaansa. (Graeff 1996, 5–6.) Myös Sirgy (1982, 289–290) on esittänyt samankaltaisen näkemyksen ja korostaa brändeihin liitettävien mielikuvien ja minäkuvan samankaltaisuuden merkitystä ostomotivaatioon vaikuttavina tekijöinä. Hänen mukaansa kuluttajat motivoituvat ostamaan brändimielikuvaltaan positiivisia tuotteita ylläpitääkseen positiivista minäkuvaa. Toisaalta kuluttajat myös pyrkivät olemaan ostamatta negatiivisten mielikuvien sävyttämää tuotetta välttääkseen minäkuvan alennustilaa.

Mielikuvien yhdenmukaisuus brändimielikuvan ja minäkuvan välillä vaikuttaa vahvemmin tuotteen arviointiin ja valintaan niiden kuluttajien kohdalla, joita mainonta rohkaisee ajattelemaan omaa minäkuvaa. Kuluttajia, jotka kokevat vahvaa yhdenmukaisuutta brändimielikuvan ja minäkuvansa välillä pitäisi pyrkiä tavoittamaan mainonnalla, joka aktivoi minäkuvaa. Vastaavasti ne kuluttajat, jotka kokevat vähäistä yhdenmukaisuutta brändimielikuvan ja minäkuvan välillä, ovat kiinnostuneempia mainoksista, jotka korostavat tuotteen toiminnallista laatua. (Graeff 1996, 7.)

4.4 Brändisuhteen merkitys kuluttajalle

4.4.1 *Kuluttajan ja brändin suhde*

Brändin ja kuluttajan välinen suhde ei ole vain yksipuolinen, vaan siihen vaikuttaa se, miten kuluttajat kokevat brändin ja reagoivat siihen sekä se, miten brändi käyttäytyy ja reagoi kuluttajaa kohtaan (De Chernatony & McDonald 2003, 141). Fournier (1998, 344) esittää, että brändit voivat toimia elinkykyisinä suhdekumppaneina. Lisäksi kuluttajien ja brändien väliset suhteet toimivat eletyn kokemuksen tasolla. Suhteet vaativat molemminpuolista vuorovaikutusta aktiivisilta ja toisistaan riippuvaisilta suhdekumppaneilta. Suhteiden tulee olla tarkoituksenmukaisia ja tarjota erityisen merkityksen henkilölle, joka on suhteessa läsnä. Suhteet ovat myös monitahoinen kokonaisuus, sillä ne järjestäytyvät useiden ulottuvuuksien ympärille ja muuttavat muotoaan. Ne ovat myös jatkuvassa prosessissa kehittyen ja muuttuen erilaisten vuorovaikutustilanteiden mukaan ja reagoiden ympäristön vaikutuksiin.

Kuluttajan ja brändin välistä suhdetta voidaan luonnehtia kahden ihmisen väliseksi ystävyydeksi, jossa suhde muodostuu kuluttajan ja ”brändi henkilönä” välille. Ystävyyteen liittyy samalla luottamus, riippuvuus, ymmärrys ja huolenpito. Usein suhteen taust-

talla on nähtävissä yhteys kuluttajille tärkeiden ihmisten persoonallisuuden kanssa eli suhteeseen saatetaan etsiä samankaltaisia asioita kuin läheisistä ihmissuhteista. Toiseksi on huomioitava brändin persoonallisuus eli se, minkä tyylistä henkilöä brändi edustaa. Lisäksi on huomioitava, että asiakkaan ja brändin välinen suhde voi perustua myös toiminnalliselle edulle. (Aaker 1996, 159–160.)

Brändiuskollisuuden luominen on monille brändin strategiasta vastaaville päätavoite. Suhteen tarkastelun kautta tavoitteena on luoda korkea brändisuhteen laatu. (Aaker 1996, 166.) Brändisuhteen laatua voidaan kuvata erilaisten suhteiden kautta. Ensimmäinen, *käyttäytymiseen perustuva keskinäinen riippuvuussuhde*, tarkoittaa tasoa, jossa brändillä on keskeinen rooli kuluttajan elämässä tai se edustaa jotain, jota ilman kuluttaja ei voi elää. *Henkilökohtainen sitoutuminen* tarkoittaa tilaa, jossa osapuolet ovat sitoutuneet toisiinsa. *Rakkaus ja intohimo* käsittää tiiviitä tunneperäisiä siteitä osapuolten välillä. Jos kuluttaja on luonut intohimoisia siteitä johonkin brändiin, korvaavat brändit aiheuttavat tyytymättömyyttä. *Nostalginen yhteys* merkitsee suhdetta, joka perustuu osittain vanhojen hyvien aikojen muistolle. *Yhteys minäkuvan välillä* tarkoittaa tilannetta, jossa osapuolet jakavat yhteiset kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet. *Intiimiys* kuvaa syvää ymmärrystä osapuolten välillä. Asiakas tietää tällöin brändistä ja sen käytöstä paljon yksityiskohtia. *Kumppanin laatu* liittyy asiakkaan kokemukseen siitä, että brändi arvostaa häntä. (Aaker 1996, 166–167; Fournier 1998, 363–365.)

Brändin käyttäytyminen vaikuttaa sekä brändin persoonallisuuteen että brändin ja kuluttajan väliseen suhteeseen. Riippuvuussuhde, jossa kuluttaja ei tule toimeen ilman brändiä, voi vaarantua esimerkiksi tilanteessa, jossa tuote on varastosta loppu. Brändin käyttäytymisen ja persoonallisuuden välinen yhteys voi ilmetä eri tavoin. Jatkuvasti muutoksessa oleva brändi voi saada aikaan kuvan häilyvästä persoonallisuudesta. Jos brändin käyttäytymiseen liittyy jatkuvasti mainoskuponkeja, voidaan sitä helposti pitää persoonallisuudeltaan halpana. Toisaalta jos brändi mainostaa laajasti, se voidaan nähdä menevänä ja suosittuna. Esimerkiksi vahva asiakaspalvelu saa brändin näyttämään helposti lähestyttävältä. Korkeat hinnat, valikoiva jakelu ja mainokset hienostuneissa lehdissä voivat puolestaan antaa kuvan snobista ja hienostuneesta brändistä. Ystävälliset mainokset ja julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen voivat luoda kuvan ystävällisestä brändistä ja brändi, joka on mukana kulttuuritapahtumissa nähdään kulttuurisesti tietoisena. (Aaker 1996, 165–166.)

4.4.2 Viiteryhmän merkitys

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat useat eri ryhmät. Ryhmien välinen kommunikointi tapahtuu havainnoivan oppimisen kautta, johon ryhmän kulttuuri luo oman viitekehyksensä. (Antonides & van Raaij 1998, 332, 334.) Viiteryhmä on todellinen tai ku-

viteltu yksilö tai ryhmä, jolla on merkittävä vaikutus yksilön tavoitteisiin tai käyttäytymiseen. Viiteryhmä voi vaikuttaa yksilöön tiedon, käytön tai arvon ilmaisun kautta. (Solomon ym. 2002, 303.) Kuluttaja vertaa itseään viiteryhmään tehdessään päätöksiä omasta käyttäytymisestään tai tavoitteistaan (Antonides & van Raaij 1998, 333).

Kuluttajat eivät osta vain tuotetta, vaan he ostavat sen tukemaan valittua elämäntyyliä. Osa elämäntyyleistä on yksilöllisiä kuluttajille itselleen ja osa liittyy kuluttajan ryhmään, jonka jäsenillä on samanlainen elämäntyyli. (Stiff 2006, 139.) Kuluttajat saattavat kuulua hyvinkin erilaisiin viiteryhmiin. Muodolliset ja epämuodolliset ryhmät liittyvät ryhmän rakenteen muodollisuuteen. Jäsenyyttä vaativien ryhmien vastapainona kuluttaja saattaa kuulua mielikuvallisesti ryhmään, johon hän samaistuu tai jota hän ihailee. Kuluttaja voi kuulua viiteryhmään, jonka jäsenet hän kokee samankaltaisiksi itsensä kanssa. Ryhmällä voi olla negatiivinen vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen, jolloin hän voi pyrkiä erottautumaan ryhmästä. Lisäksi on puhuttu virtuaaliryhmistä, joiden kulutus perustuu samankaltaisiin kiinnostuksen kohteisiin. (Solomon ym. 2002, 304–307.)

Sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta ihmiset voidaan nähdä näyttelijöinä yhteiskunnassa, jossa jokaisella on roolinsa ja osansa. Sosiaaliset roolit ovat sosiaalisesti määriteltäviä, yksilöön kohdistuvia odotuksia annetun sosiaalisen statuksen tai aseman mukaisesti. (Giddens 1997, 86.) Yksilö voi olla samanaikaisesti perheen pää, yritysjohtaja sekä urheiluseuran hallinnossa. Jokainen näistä rooleista pitää sisällään erityisiä käyttäytymisen kaavoja ja odotuksia, jotka kuvastavat ympäristön näkökulmaa roolin toteuttamisesta. Roolit myös vaikuttavat siihen, miten ja mitä brändejä käytetään missäkin tilanteessa. (Dubois 2000, 210.) Kuluttajien käyttämät brändit esiintyvät siten joukkona tuotteita, joita kuluttajat hankkivat määrittääkseen, viestiäkseen ja esittääkseen sosiaalisia rooleja (Solomon ym. 2002, 505).

Usein postmodernissa yhteiskunnassa nähdään vain äärimmäisen yksilöllistymisen piirteitä. Maffesoli on esittänyt tähän erilaisen näkemyksen, sillä hänen mukaansa individualismi on saavuttanut kyllästymispisteensä. Siten Maffesoli kuvailee uudenlaisia yhteisöjä heimoiksi. (Maffesoli 1995, 9–10.) Kuluttaja ei ole vain elämyksiä keräilevä turisti vaan hän on yksi heimon jäsenistä. Heimon jäsenet etsivät aktiivisesti ”oikeita” symboleita, joiden avulla muut jäsenet voisivat tunnistaa heidät saman heimon jäseniksi. (Panula 2009.) Maffesolin näkemyksen mukaan postmodernissa yhteiskunnassa yhteisöllisyys muodostuu muilla perusteilla kuin traditionaalisen sosiaalisen taustan mukaan. Sen sijaan yhteisöllisyys rakentuu satunnaisten ja valinnanvaraisten kulutus-, harrastus- tai elämäntapayhteisöjen varaan. Maffesolin mukaan uusheimot aiheuttavat tietynlaista jakautumista, sillä jokainen voi kuulua moniin yhteisöihin ja vaihdella niitä oman halunsa mukaan. (Maffesoli 1995, 8.) Kulutukseen liittyy siten myös jatkuva jännitys ja epäily, jolloin kuluttajat pohtivat brändin tarkoitusta ja sitä, onko se symbolisesti sellainen, joka saa heidät näyttämään samalta kuin muut heimon jäsenet (Panula 2009).

4.4.3 *Erilaiset brändiyhteisöt*

Brändiyhteisö vahvistaa jäsentensä lojaalisuutta, mutta samalla se myös luo vastustusta kilpailevia brändejä kohtaan. Siten kuluttajan jäsenyys brändiyhteisössä voi hyödyttää yrityksiä vähentämällä sitä todennäköisyyttä, että brändiyhteisön jäsenet ostaisivat tuotteita kilpailevilta brändeiltä. (Thompson & Sinha 2008, 65.) Muniz ja O’Guinn (2001, 412–413) määrittelevät brändiyhteisön erityiseksi, ei-maantieteellisin perustein järjestäytyneeksi yhteisöksi, jonka toiminta perustuu järjestäytyneisiin sosiaalisiin suhteisiin brändiä ihannoivien ihmisten keskuudessa. Siten brändiyhteisö voidaan nähdä myös jaetun identiteetin yhteisöllisenä ymmärtämisenä. Fournier ja Lee (2009, 107) ovat jopa esittäneet, että kuluttajat ovat kiinnostuneempia sosiaalisista siteistä, joita brändiin kytkeytyminen tuo mukanaan kuin itse brändistä.

Yhteisöjä voidaan tunnistaa yhtenäisyyden tai sen jäsenten välisen tunnistautumisen perusteella. Kyse voi olla naapurustosta, ammatista, vapaa-ajanviettotavasta tai omistautumisesta tiettyä brändiä kohtaan. Yhteisöjen kautta ihmiset jakavat keskenään resursseja, jotka voivat perustua tietoon, tunteeseen tai materiaaliin asioihin. Yhteistä kaikille näille on tietyn merkityksen luominen ja sen välittäminen. (McAlexander, Schouten & Koenig 2002, 38.) Tunnistautuminen samaan yhteisöön muiden kanssa johtaa käyttäytymiseen, joka koostuu erilaisista yhteisön ominaispiirteistä: tietoisuuden lajista, rituaaleista ja perinteistä sekä moraalista vastuusta. Tietoisuus käsittää sisäisen yhteyden, joka jäsenillä on toisiaan kohtaan ja yhteisöllisyyden tunteen, jotka erottavat jäsenet muista ryhmään kuulumattomista. Rituaalien ja perinteiden läsnäolo pitävät yllä yhteisön jaettua historiaa, kulttuuria sekä tietoisuutta. Moraalinen vastuu puolestaan käsittää tunteen velvollisuudesta tai sitoumuksesta sekä koko yhteisöä että sen yksilöllisiä jäseniä kohtaan. (Muniz & O’Guinn 2001, 413.)

Merkityksellisten kulutuskokemusten jakaminen vahvistaa ihmisten välisiä suhteita ja lisää keskinäistä arvostusta tuotetta tai brändiä kohtaan. Tällöin virtuaalisuhteet muuttuvat todellisiksi suhteiksi, heikot suhteet vahvistuvat ja vahvoihin suhteisiin kehittyy uusia sitoutumisen mahdollisuuksia. Mitä enemmän ja mitä vahvempia sitoutumisen mahdollisuuksia yhteisössä on, sitä eheämpi brändiyhteisöstä on mahdollista tulla. (McAlexander ym. 2002, 44.)

Brändiyhteisöön on mahdollista liittyä eri tavoin. Kuluttajilla voi olla voimakkaita mielle yhtymiä jaetun toiminnon tai tavoitteen suhteen. Tällöin mielle yhtymät toisia kuluttajia kohtaan ovat löyhempiä (esimerkiksi Apple-intoilijat). Kuluttajat voivat liittyä brändiyhteisöön myös verkoston kautta, jolloin heillä on vahvoja henkilökohtaisia siteitä samanlaisia tarpeita omaaviin kuluttajiin (esimerkiksi virtuaalinen Facebook-yhteisö). Kolmantena vaihtoehtona brändiyhteisöön liittymisessä on keskipisteen malli. Tässä mallissa kuluttajilla on vahvoja siteitä johonkin keskeiseen hahmoon ja heikompiä siteitä toisiin yhteisössä oleviin jäseniin. (Fournier & Lee 2009, 108.)

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

5.1 Tutkimuksen operationalisointi

Tutkimuksen operationalisointi on välttämätön linkki teorian ja empirian välillä. Teorian käsitteet tulee operationalisoida, jotta niitä voidaan tutkia empirian tasolla. Operationalisointi etenee vaiheittain, jossa ensiksi hahmotetaan käsite sekä rajataan ja määritellään se. Seuraavassa vaiheessa käsitteen osa-alueet analysoidaan ja jaetaan pieniin osiin. Lopuksi valitaan empiiriset indikaattorit ja kuvataan operationalisointi. (Mattila 2005.) Siten operationalisoinnin avulla voidaan yhdistää teoreettiset osiot ja käsitteet tutkielman empiiriseen osaan. Tämän tutkimuksen operationalisointi on kuvattu taulukossa 1.

Taulukko 1 Tutkimuksen operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimuskysymykset	Teoreettiset käsitteet	Haastattelurunko	Kyselylomake
Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella urheilubrändien merkitystä kuluttajille	1. Minkälaiset motiivit ohjaavat kuluttajien urheilubrändeihin kohdistuvaa ostokäyttäytymistä?	2.1, 2.2 Liikunnan merkitys 2.3 Motiivit 2.4 Ostokäyttäytyminen	Teema 1: Liikunnan merkitys Teema 2: Motiivit urheilubrändin valinnassa	Kys.: 1–6 Kys.: 7–8, 12–13 (Kys.: 1–6) (Kys.: 25–32)
	2. Minkälaisia mielikuvia ja merkityksiä kuluttajat liittävät 1) urheilubrändeihin yleensä ja 2) Salomon-brändiin?	2.1, 2.2 Liikunnan merkitys 3.1, 3.2 Symbolinen kulutus 3.3 Tunnettuus ja mielikuvat 3.4 Merkitykset 4.1 Brändi-identiteetti 4.2. Kuluttajan identiteetti 4.3 Minäkuva 4.4 Kuluttajan ja brändin suhde, viiteryhmät, brändiyhteisöt	Teema 1: Liikunnan merkitys Teema 3: Urheilubrändeihin liitettävät mielikuvat ja merkitykset Teema 4: Salomon-brändiin liitettävät mielikuvat ja merkitykset	1) Kys.: 14–15 2) Kys.: 14, 16–24 (Kys.: 1–6) (Kys.: 25–32)

Liikunnan merkitys kuluttajien arjessa nähdään tutkimuksessa tärkeän taustatiedon asemassa, minkä vuoksi se on valittu haastatteluteemaksi 1. Liikunnan merkitykseen kuluttajille on pyritty vastaamaan puolestaan kyselylomakkeen kysymyksillä 1–6. Liikunnan merkityksen teoreettiset käsitteet nähdään vaikuttavan molempien tutkimuskysymysten taustalla. Ne on esitetty luvun 2 alussa.

Tutkimuskysymysten puitteissa haastattelurunko ja kyselylomake on jaettu neljään osa-alueeseen, joita määrittävät tutkimuksen teoreettiset käsitteet. Ensimmäinen tutkimuskysymys käsittelee motiiveja ostokäyttäytymisen taustalla. Tähän pyritään vastaamaan luvun 2 teoreettisilla käsitteillä motiiveista ja ostokäyttäytymisestä sekä haastatteluteemalla 2. Kyselylomakkeessa aihetta vastaa toinen osa-alue ja tutkimuskysymykseen pyritään vastaamaan lomakkeen kysymyksillä 7–8 ja 12–13.

Toinen tutkimuskysymys käsittelee sitä, minkälaisia mielikuvia ja merkityksiä kuluttajat liittävät 1) urheilubrändeihin yleensä ja 2) Salomon-brändiin. Tutkimuskysymykseen pyritään vastaamaan lukujen 3.1 ja 3.2 teoreettisilla käsitteillä kulutuksesta, luvun 3.3 käsitteillä tunnettuudesta ja mielikuvista sekä luvun 3.4 teoreettisilla käsitteillä merkityksistä. Toiseen tutkimuskysymykseen liittyvät myös luvun neljä teoreettiset käsitteet brändi-identiteetistä, kuluttajan identiteetistä ja minäkuvasta, kuluttajan ja brändin suhteesta, viiteryhmistä sekä brändiyhteisöistä. Haastatteluteemoina näihin liittyvät teemat 3 ja 4. Kyselylomakkeen kysymyksillä 14–15 pyritään vastaamaan toisen tutkimuskysymyksen ensimmäiseen kohtaan ja kysymyksiin koskien Salomon-brändiä lomakkeen kysymyksillä 14 ja 16–24.

Lopuksi nähdään, että taustatietokysymykset 25–32 sekä liikunnan merkitystä käsittelevät kysymykset ja haastatteluteema vaikuttavat kummankin tutkimuskysymyksen kohdalla.

5.2 Ryhmäkeskustelut

5.2.1 Ryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelmänä

Tämän tutkielman laadullisen osion aineisto on kerätty ryhmäkeskusteluilla eli fokusryhmillä. Ryhmäkeskustelun hyödyntäminen on erityisen soveliaista silloin, kun halutaan ymmärtää syvällisesti kohderyhmän ostokäyttäytymistä. Sen tarkoituksena on tarjota ymmärrystä kuluttajien mielikuviin, tuntemuksiin, asenteisiin sekä motiiveihin. (Solatie 2001, 13–15.) Ryhmäkeskustelu soveltuu erityisen hyvin myös pienoiskulttuurin merkitysrakenteiden tutkimiseen tai tietojen saamiseen haastateltavien sosiaalisesta ympäristöstä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 61). Fokusryhmien avulla on mahdollista päästä

hyvin sisään tutkittavaan maailmaan ja kohderyhmän käyttämään kieleen. Lisäksi fokusryhmien käyttö on perusteltua, kun halutaan lisätä ymmärrystä kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksiin, sillä usein kvantitatiivisella tutkimuksella ei ole mahdollista selvittää ostamisen tai ostamatta jättämisen todellisia syitä tai asioiden merkityksiä. (Solatie 2001, 12–13.)

Ryhmäkeskustelusta on käytetty alun perin nimitystä *focused group discussion*, joka tarkoittaa valitun aiheen ympärille keskustelemaan keskittynyttä joukkoa ihmisiä. Ryhmäkeskusteluissa on tärkeää kiinnittää huomiota keskustelun sisältöön, miten aiheesta tai asiasta puhutaan, viestinnän muotoon, kielenkäyttöön sekä kehonkieleen, taukoihin ja tunteisiin. (Eriksson & Kovalainen 2008, 173, 176–177.) Lisäksi ryhmäkeskustelu on tehokas tiedonkeruun muoto, sillä samalla saadaan haastateltua useita henkilöitä yhtä aikaa (Hirsjärvi ym. 1997, 207).

Käytännössä ryhmäkeskusteluilla tarkoitetaan tilaisuuksia, joissa ihmiset vaihtavat keskenään mielipiteitä, kokemuksia ja tunteita tutkijan ohjatussa valvonnassa. Keskustelua ohjaa ennalta laadittu keskustelurunko rungon ulkopuolelta tulevien asioiden täydentäessä samalla keskustelua. (Solatie 2001, 10.) Ryhmäkeskusteluissa käytettiin ennalta suunniteltua haastattelurunkoa, joka oli jaettu teemoihin aihealueiden mukaan. Keskusteltavat teemat oli jaettu neljään osaan teoriaa ja tutkimuskysymyksiä mukaillen. Keskustelujen vapaasta luonteesta johtuen jo käsiteltyihin teemoihin saatettiin palata myöhemmin ja lisäksi useat asiat toistuvat eri teemojen kohdalla (LIITE 1 Ryhmäkeskustelurunko).

5.2.2 Aineistonkeruuprosessi

Tutkimuksen tavoitteet ratkaisevat kohderyhmän, joka tulee rajata siten, että tutkimuksen kannalta olennaiset ihmiset osallistuvat keskusteluihin. Yleisenä fokusryhmien määränä pidetään 3–6 ryhmää tutkimusta kohden, mutta jälleen ryhmien määrän määrittää tutkimuksen tavoite. (Solatie 2001, 21–22.) Tämän tutkimuksen tavoitteiden kannalta päädyttiin keräämään keskustelijat lumipallo-otannan avulla. Lumipallo-otannassa tutkija valitsee muutamia informanteja eli avainhenkilöitä, jotka nimeävät sopivia henkilöitä keskusteluun. ”Lumipalloilu” voi jatkua kunnes uusia nimiä ei enää tule esiin, jolloin haastattelijä voi luottaa siihen, että on saanut mukaan tutkimusongelman kannalta oikeat henkilöt. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 59–60.)

Nuorten aikuisten merkitys vähittäiskaupan asiakkaina on suuri, sillä kyseisessä ikäryhmässä kaupan kohdistuvia hankintoja on selvästi muita ikäryhmiä enemmän (Santasalo 2006, 39). Tässä tutkimuksessa ryhmäkeskusteluihin valitut henkilöt olivat pääkaupunkiseudulla asuvia, liikuntaa harrastavia 24–35-vuotiaita nuoria aikuisia. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin pääkaupunkiseudun nuoret aikuiset sillä perusteella,

että he ovat tutkielman toimeksiantajayrityksen näkökulmasta pääkohderyhmä tekstiilien kategoriassa ja potentiaalinen kasvava kohderyhmä jalkineiden kategoriassa. Lisäksi pääkaupunkiseutu on markkinaosuudeltaan selkeästi suurin yrityksen näkökulmasta.

Ryhmäkeskusteluihin osallistumisen edellytyksenä on, että haastateltavat ovat kiinnostuneita osallistumaan tutkimukseen (Solatie 2001, 25). Tässä tutkimuksessa lumipallo-otanta nähtiin perusteltuna käyttäen, sillä avainhenkilöiden nimeämien henkilöiden voitiin olettaa kuuluvan tutkimuksen kohdepopulaatioon, joita olisi muuten ollut vaikea tavoittaa. Lisäksi osallistujat olivat omien kiinnostuksen kohteidensa kautta kiinnostuneita tutkittavasta aiheesta ja siten motivoituneita vastaamaan.

Lumipallo-otannassa ketjuja olisi hyvä olla useampia. Siinä tulee lisäksi huomioida avainhenkilöiden löytämisen vaikeus ja sitä kautta otannan yksipuolistuminen, sillä ihmiset viittaavat usein tuttuihinsa. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 275.) Tässä tutkimuksessa lumipallo-otannalla kerätyn aineiston yksipuolistumista pyrittiin välttämään käyttämällä useampia avainhenkilöitä ja -ketjuja.

Tutkija valitsi lähipiiristään muutamia kohderyhmään kuuluvia avainhenkilöitä, joiden nimeämien henkilöiden perusteella keskusteluryhmät muodostettiin. Tutkimuksessa lumipalloilu pysäytettiin 22. nimen kohdalla, jonka nähtiin vastaavan sopivaa keskustelijoiden määrää. Tavoitteena oli koota osallistujista neljä ryhmää heidän harrastamansa liikunnan määrän mukaan siten, että kaksi ryhmää koostuisi normaalisti liikuntaa harrastavista miehistä ja naisista, yksi ryhmä paljon liikuntaa harrastavista naisista ja yksi ryhmä paljon liikuntaa harrastavista miehistä. Keskustelijat jaettiin liikunta-aktiivisuuden perusteella eri ryhmiin, sillä osallistujien tuli olla suurin piirtein yhtä asiantuntevia aiheen suhteen, jotta erilaiset harrastusmäärät eivät vaikuttaisi keskustelijoiden avoimuuteen ja haluan ilmaista mielipiteitään. (Solatie 2001, 22.)

Ryhmäkeskusteluihin kutsuttiin 22 avainhenkilöiden nimeämää ja urheilua harrastavaa 24–35-vuotiasta henkilöä. Ryhmät jakautuivat siten, että kutsutuista 11 oli miehiä ja 11 naisia. Kaikki osallistujat asuivat pääkaupunkiseudulla. Ryhmäkeskusteluja toteutettiin neljä kappaletta marraskuun 2009 aikana. Kutsutuista 22 henkilöstä keskusteluihin saapui yhteensä 21 henkilöä, joista 11 oli naisia ja 10 miehiä. Ryhmät jakautuivat siten, että ensimmäisessä ryhmäkeskustelussa oli kuusi ja toisessa, kolmannessa sekä neljännessä kaikissa viisi osallistujaa. Ensimmäinen ja toinen ryhmä koostui normaalisti eli noin kolme kertaa viikossa liikuntaa harrastavista naisista ja miehistä, kolmas ryhmä noin viisi kertaa viikossa tai enemmän liikuntaa harrastavista naisista ja neljäs ryhmä noin viisi kertaa viikossa tai enemmän liikuntaa harrastavista miehistä (LIITE 2 Ryhmäkeskusteluihin osallistuneet).

Ensimmäinen ryhmä koostui kolmesta naisesta ja kolmesta miehestä, joilla kaikilla oli kaupallisen alan korkeakoulututkinto. Kaikki olivat lisäksi kokopäivätoisissa. Harrastettuihin lajeihin kuuluivat erilaiset ryhmäliikuntatunnit, joukkueurheilulajit, talviur-

heilulajit, kuntosali sekä lenkkeily. Toisen ryhmän muodostivat kolme naista ja kaksi miestä, joista neljä oli suorittanut korkeakoulututkinnon ja yksi ammatillisen tutkinnon. He harrastivat myös monipuolisesti erilaisia lajeja edellisen ryhmän tavoin. Kolmannen ryhmän kaikki osallistujat olivat korkeakoulututkinnon suorittaneita naisia, jotka kaikki harrastivat monipuolisesti erilaisia lajeja. Viimeisen ryhmän muodosti viisi miestä, jotka olivat kaikki suorittaneet korkeakoulututkinnon. Neljä heistä oli työelämässä ja yksi oli opiskelija. Myös tällä ryhmällä oli hyvin monipuolisia harrastuksia.

Ryhmäkeskustelun kesto oli noin puolitoista tuntia ryhmää kohden ja kaikki keskustelut nauhoitettiin. Keskustelu sisälsi neljä eri teemaa, jotka määräytyivät tutkimuskysymysten mukaan. Tutkimukseen liittyvien teemojen keskustelun jälkeen otettiin jalkinenäytteitä, joita keskustelijoita pyydettiin arvioimaan. Arvioitavia jalkineita oli kolme mallia eri jalkinekategorioista siten, että miehille ja naisille oli omat vastaavat mallinsa. Keskustelijoita pyydettiin arvioimaan esimerkiksi jalkineiden ulkonäköä, muotoilua ja käyttötilannetta. Mukana oli uusia jalkinemalleja, joista toimeksiantaja halusi kuulla keskustelijoiden mielipiteitä. Jalkineiden arviointi ei kuitenkaan liittynyt varsinaiseen tutkimukseen, minkä vuoksi arviointiin perustuvia tuloksia ei ole tässä raportoitu.

Ryhmäkeskustelun onnistumisen kannalta on tärkeää, että keskustelun ohjaaja havainnoi osallistujien ilmeitä, eleitä, asentoja sekä vuorovaikutusta. Hänen tehtävänä on luoda ilmapiiri, joka on vapaa ja rentouttava erilaisten mielipiteiden mahdollistamiseksi. (Lotti 1998, 65.) Ryhmäkeskusteluissa keskustelua ohjasi tutkielman tekijä, jonka tehtävä oli luoda salliva ja vapaa ilmapiiri keskusteluihin. Ryhmän jäsenet puhuttelivat toisiaan etunimiltä ja ilmapiiri oli rento sekä vapaaseen keskusteluun kannustava. Keskusteluissa ei myöskään epäröity vastakkaisten mielipiteiden ilmaisuja, minkä vuoksi keskustelujen aineistoista saatiin rikasta. Keskustelujen tarkoituksena oli avoin mielipiteiden vaihdanta eikä sen tarkoituksena ollut hakea ratkaisua mihinkään ennalta määriteltyyn ongelmaan.

5.2.3 Aineiston analysointi

Ryhmäkeskustelujen aineistot purettiin keskustelujen jälkeen litteroimalla koko keskusteludialogi sanatarkasti. Keskusteluanalyysiä käyttävät tutkijat purkavat aineiston usein pikkutarkasti tauot, huokaukset ja äänenpainot huomioon ottaen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ollut keskusteluanalyysin tuottaminen, minkä vuoksi näin yksityiskohtaiseen aineiston purkamiseen ei ollut tarvetta ryhtyä. Lisäksi koska haastateltavia oli paljon ja he puhuivat usein toistensa kanssa päällekkäin, ei tällaiseen tarkkaan puhtaaksikirjoitukseen ollut mahdollisuutta. Sitä vastoin tavoitteena oli

merkitysten ymmärtäminen ja ryhmän dynamiikan tarkastelu. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 140.)

Nauhoitettu keskusteluaineisto kuunneltiin ja litteroitu aineisto luettiin useasti ennen aineiston analysointia kokonaiskuvan hahmottamiseksi (Hirsjärvi & Hurme 2001, 147). Ennen analyysia aineisto koodattiin, jonka avulla se voitiin järjestää tekstiluokkiin ennen varsinaista tulkintaa. Koodauksen avulla aineistosta voidaan löytää tietty määrä teemoja tai kategorioita, jotka sisältävät tutkimuksen keskeisimmät löydökset. (Creswell 2009, 186, 189.) Luokittelu ja aineiston koodaaminen ovat välivaiheita analyysin rakentamisessa. Erilaisten tekstikohtien yhdistelyllä pyritään löytämään luokkien esiintymisen välille joitakin samankaltaisuuksia tai säännönmukaisuuksia. Lisäksi etsitään usein säännönmukaista vaihtelua tai muista poikkeavia tapauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 149.) Aineiston analyysissa hyödynnettiin ryhmäkeskusteluissa käytettyä keskustelurunkoa, joka sisälsi neljä eri teemaa. Keskustelurungon teemoittelussa pyrittiin myös sen johdonmukaiseen yhdistymiseen tutkimuksen teorian kanssa.

Aineiston analyysi tehtiin Word-tiedostoon poimimalla litteroidusta aineistosta sellaisia tekstikohtia, jotka kuuluvat johonkin neljään teemaan. Teemoittelua helpotti keskustelujen yhteydessä käytetty neljän teeman haastattelurunko, jolloin eri teemoihin liittyvät tekstikohdat oli helpompi poimia aineistosta. Kuitenkin jotkut tekstikohdat saattoivat kuulua myös useampaan kuin yhteen teemaan, sillä puheenvuorot etenivät vapaasti ja samat asiat saattoivat toistua eri teemojen kohdalla. Aineistosta löytyi suhteellisen paljon vaihtelua ja poikkeavia tapauksia, sillä aineisto oli varsin laaja. Tässä tutkimuksessa aineiston analyysiä hyödynnettiin kyselylomakkeen laatimisessa sekä tulosten syventämisessä. Aineiston pohjalta pyrittiin löytämään syvempiä merkityksiä, jotka mahdollistaisivat laaja-alaisemman tulkinnan ja tutkimusongelmiin vastaamisen. Lisäksi pyrittiin vertailemaan ryhmäkeskustelijoiden antamia vastauksia kyselytutkimuksen tuloksiin.

5.3 Kyselytutkimus

Kysely soveltuu aineiston keräämisen tavaksi, kun tutkittavia on paljon ja he ovat maantieteellisesti hajallaan. Sitä käytetään myös henkilökohtaisten asioiden, kuten terveyteen ja kulutukseen liittyvien tekijöiden tutkimiseen. (Vilka 2007, 28.) Tämän tutkimuksen kysely suoritettiin postikyselynä, sillä tutkittavia oli paljon ja tutkimuksella pyrittiin selvittämään kuluttajien liikuntatottumuksia ja urheilubrändien ostamista sekä niihin liitettäviä mielikuvia ja merkityksiä.

Kyselylomake oli kahdeksan sivun mittainen ja se oli jaettu neljään eri aihepiiriin teoriaa mukailten (LIITE 3 Kyselylomake). Tutkimuksen kyselylomake koostui yhteensä 32:sta kysymyksestä, joista 8 oli taustatietokysymyksiä. Lomake rakentui pääasi-

assa strukturoiduista kysymyksistä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot sekä sekamuotoisista kysymyksistä, joissa osa vastausvaihtoehdoista on annettu ja osa on avoimia. Tässä tutkimuksessa vastaajien mielipiteitä kartoitettiin myös Likert-asteikollisilla kysymyksillä, joissa suljettujen kysymysten muodossa esitetään väittämiä, joihin otetaan kantaa asteikkotyypisissä vastausvaihtoehdoilla. Lisäksi mielikuvia Salomon-brändistä kartoitettiin Osgoodin asteikoksi kutsutun semanttisen differentiaalilin avulla. Siinä voidaan esittää väittämiä 7-portaisella asteikolla, jossa ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit. (Heikkilä 2005, 50, 52–54.)

Tässä tutkimuksessa vastausprosenttia pyrittiin kasvattamaan lähettämällä lomake aiheesta kiinnostuneille henkilöille. Lomakkeen kysymykset pyrittiin muotoilemaan selkeästi ja yksiselitteisesti, jotta vastaajat ymmärtäisivät ne oikein. Myös ryhmäkeskustelujen analyysit auttoivat tässä. Saatekirjeen tyyliä kiinnitettiin huomioita sen vaikuttavuuteen sekä sisältöön. Saatekirjeessä annettiin tietoa arvottavista palkinnoista sekä kerrottiin valmiiksi maksetusta palautuskuoresta. Jokaisen kysymyksen kohdalla kiinnitettiin myös erityistä huomiota vastausohjeisiin. (Vilka 2007, 63.) Tutkimuksen kyselylomake testattiin ennen sen lähettämistä useilla kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä. Tällöin lomakkeen rakennetta ja kysymyksiä voidaan vielä korjata ja muotoilla uudelleen. (Heikkilä 2005, 48.)

Tutkimukseen mukaan otettujen henkilöiden valinta suoritettiin harkinnanvaraisesti. Harkinnanvaraisessa otoksessa tutkija valitsee tutkimuskohteet oman harkintansa mukaan perustellusti parhaaksi katsomallaan tavalla (Vilka 2007, 58). Tällöin henkilöt valitaan heidän soveltuvuutensa tai kykynsä mukaan (Creswell 2009, 148).

Tässä tutkimuksessa harkinnanvaraisen otoksen käyttäminen oli perustelua, sillä mukaan haluttiin liikuntaa harrastavia tai ainakin siitä kiinnostuneita henkilöitä. Tämän avulla pyrittiin varmistamaan valittujen henkilöiden jonkinlainen tietämys tutkittavasta aiheesta sekä heidän kiinnostuksensa sitä kohtaan. Otokseen poimittiin yhteensä 2500 henkilöä toimeksiantajan hallussa olleista, erilaisista liikuntaan liittyvistä rekistereistä, kuten liikuntatapahtumien osallistujarekistereistä ja liikunta-aiheisten kilpailujen rekistereistä.

Otoskoko määriteltäessä on otettava huomioon kadon vaikutus. Ihanteena on, että vastausprosentti olisi 100, mutta tähän päästään vain hyvin harvoin. Vastausprosentti vaihtelee useimmiten 20–80 prosentin välillä. (Heikkilä 2005, 43, 66.) Tässä tutkimuksessa vastausaika oli noin kaksi viikkoa. Vastausajan loppuun mennessä 2500:sta postitetusta kyselylomakkeesta palautui 791 kappaletta. Palautetuista lomakkeista jouduttiin hylkäämään yhteensä 47 kappaletta puutteellisten vastausten vuoksi. Hyväksytyjen lomakkeiden määrä oli näin ollen 744 kappaletta ja palautusprosentti 29,5 %. Palautettujen lomakkeiden määrän katsottiin olevan riittävä, minkä vuoksi päätettiin, että erillistä karhukirjettä ei lähetetä.

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan perinteisesti reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmista. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa käsitteet ovat saaneet hyvin erilaisia tulkintoja ja niiden käyttöä pyritään jopa välttämään. Reliabiliteetin ja validiteetin sijaan voidaan käyttää luotettavuuden ja pätevyyden käsitteitä. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteetti liittyy tulosten täsmällisyyden vahvistamiseen (Creswell 2009, 201). Validiteetti kertoo, missä määrin saadut tulokset vastaavat todellisuutta. Validissa tutkimuksessa on mitattu oikeaa asiaa oikealla tavalla. (Solatie 2001, 97.) Validius merkitsee etenkin kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta eli sopiiko selitys kuvaukseen ja onko selitys luotettava (Hirsjärvi ym. 2009, 232). Validiutta tavoiteltiin keskustelurungon huolellisella suunnittelulla. Keskustelurunko laadittiin neljän teeman ympärille selkeyden vuoksi ja lisäksi mietittiin etukäteen täydentäviä ja syventäviä lisäkysymyksiä. Ensimmäisen keskustelun jälkeen kysymyksiä voitiin vielä parannella ja lisätä tarpeen mukaan.

Kvalitatiivisen tutkimuksen näyte muodostetaan useimmiten harkinnanvaraisesti, jolloin tutkimukseen ovat kelpollisia henkilöt, jotka täyttävät kohderyhmäkriteerit. Näyte tulisi muodostaa mahdollisimman huolellisesti, sillä se parantaa tutkimuksen validiteettia huomattavasti. (Solatie 2001, 98.) Keskustelijoiden valinta lumipallotekniikkaa käyttämällä mahdollisti laadukkaan keskusteluaineiston saamisen. Avainhenkilöiden nimeämät osallistujat olivat kaikki liikunnan harrastajia ja kiinnostuneita keskusteltavasta aiheesta. Muilla menetelmillä ei olisi todennäköisesti löydetty kohderyhmään kuuluvia henkilöitä yhtä helposti.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuudessa on kyse tutkimusprosessin luotettavuudesta, jolloin tutkija itse on pääasiallinen luotettavuuden kriteeri (Eskola & Suoranta 1998, 211). Kvalitatiivisessa aineistonkeruussa viitataan aineiston riittävyteen ja kyläisyyteen *saturaation* käsitteellä. Aineiston nähdään olevan riittävä, kun samat asiat alkavat toistua keskusteluissa, jolloin saturaatio on tapahtunut. (Hirsjärvi ym. 1997, 181.)

Ensimmäisessä naisten ja miesten sekaryhmässä esiin tulleet asiat vahvistuivat pääsääntöisesti seuraavassa sekaryhmän keskustelussa. Kaikkien ryhmien välillä oli havaittavissa hyvin paljon yhtäläisyyksiä, jotka korostuivat esimerkiksi liikunnan merkityksistä ja tuotteiden ostamisesta puhuttaessa. Joitakin eroja oli löydettävissä vähemmän liikkuvien sekaryhmien sekä paljon liikkuvien naisten ja miesten ryhmien välillä erityisesti pukeutumisen ja merkkituotteilla ulkonäön korostamisen suhteen. Poikkeuksena oli huomioitava aktiiviryhmässä mukana olleiden kahden miehen eriävät mielipiteet. Kyseiset miehet olivat molemmat vahvan kilpailutaustan omaavia ja kilpailivat edelleen lajeissaan. Mielenkiintoista olisi siis tutkia samoja asioita myös kilpailemista harrastavien naisten kohdalla, sillä aktiivinaisten ryhmässä heitä ei ollut.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaamistavan oikeellisuutta, joka kertoo, ovatko tutkimuksen tulokset toistettavissa uusilla mittauksilla. Reliabiliteetin ollessa suuri, voidaan sama tutkimus tehdä eri näytteellä tulosten pysyessä samoina. (Solatie 2001, 97.) Kaikki keskustelut tallennettiin ja tallenteiden laatu oli riittävä laadukkaaseen litterointiin. Litterointi suoritettiin sanatarkasti jättäen pois turhat tauot, toistot sekä huokaukset. Ennen aineiston analysointia nauhat kuunneltiin ja litteroitu aineisto luettiin useaan kertaan lävitse. Aineiston analysoinnissa noudatettiin koko ajan yhdenmukaista linjaa. Tutkimustulosten lukemisen helpottamiseksi osa tarpeettomista sanoista on jätetty sitaateista pois.

Ryhmäkeskustelujen tarkoituksena oli merkitysten etsiminen, jolloin tulee pohtia ryhmädynamiikan vaikutusta tutkimustuloksiin ja tutkimuksen luotettavuuteen. Ryhmädynamiikka ja ryhmän vuorovaikutus voivat vaikuttaa siihen, mitä sanotaan ja miten asioista puhutaan. Ryhmän paineella voi puolestaan olla vaikutusta siihen, uskalletaanko kaikista asioista puhua ja kerrotaanko asioista todelliset mielipiteet. Myös henkilöiden persoonallisuus vaikuttaa siihen, mistä he kokevat voivansa keskustella ryhmässä.

Toisinaan keskusteltava aihe, sen arkuus tai henkilökohtaisuus voivat vaikuttaa siihen miten asioista puhutaan. Keskustelujen aiheena liikunta oli kaikille tuttu ja siitä keskusteltiin hyvin vapaasti. Henkilökohtaisempaa aihetta edustivat ulkonäön ja brändien merkitys keskustelijoille. Näiden kohdalla on syytä muistaa, että kaikkia asioita ei välttämättä haluta sanoa tai ryhmän yleistä mielipidettä saatetaan myötäillä. Riskinä voidaan siis nähdä mielipiteiden samankaltaisuus, kun ihmiset myötäilevät toisiaan. Kuitenkin poikkeavia mielipiteitä tuotiin avoimesti julki eikä kukaan ryhmän jäsenistä asettunut johtavaan tai dominoivaan asemaan toisiin nähden. Ryhmän jäsenillä oli hyvinkin erilaisia harrastuksia ja sitä kautta myös hyvin erilaisia mielipiteitä, joita muu ryhmä kuunteli mielellään. Ryhmän avoin vuorovaikutus vaikutti erittäin positiivisesti erilaisten näkökulmien esille tuomiseen, jotka olisivat saattaneet jäädä pimentoon yksilöhaastatteluissa. Ryhmän jäsenet kommunikoivat keskenään ja esittivät toisilleen täydentäviä lisäkysymyksiä. Näin he itse muodistivat aiheen ympärille oman kertomuksensa ja kokosivat mielipiteitä käsiteltävästä aiheesta. Ryhmän vuorovaikutus auttoi myös osallistujia keskustelemaan sellaisista mielipiteistä ja käytännöistä, joita ei muuten ääneen usein käsitellä.

Määrällisen tutkimuksen validiteetti vastaa kysymykseen, mittaavatko muuttujat sitä, mitä niiden odotettiin mittaavan. Tutkimuksen tulosten validiteetti auttaa siten tunnistamaan, onko käytetty väline ollut sopiva kyselytutkimukseen. (Creswell 2009, 149.) Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoinen validiteetti puolestaan tarkoittaa muiden tutkijoiden kykyä tulkita tutkimustulokset samalla tavalla. (Heikkilä 2005, 186.) Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen suunnittelu tehtiin hyödyntäen teoriaa ja ryhmäkeskustelujen avulla

löytyneitä asioita. Kysymysten suunnittelussa huolehdittiin myös siitä, että niiden avulla on mahdollista vastata tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen objektiivisuudella tarkoitetaan tutkijan puolueettomuutta. Tutkimustulos on objektiivinen, kun se on tutkijasta riippumaton eikä tutkija vaikuta tutkimustulokseen. (Vilkkä 2007, 13.) Kyselytutkimuksissa tutkijan persoona ei pääse vaikuttamaan vastauksiin, mikä lisää tutkimuksen objektiivisuutta. Kuitenkin kyselytutkimuksissa tulee huomioida vastaajan henkilökohtainen tilanne; minkälaisessa mielentilassa ja ympäristössä hän täyttää lomaketta ja onko lähellä häiriötekijöitä. Lisäksi ei myöskään voida tietää varmasti, onko lomakkeen täyttänyt juuri se henkilö, jolle kysely on osoitettu. Kaikki kyselytutkimuksen lomakkeet lähetettiin vastaajille henkilökohtaisina kirjeinä, jotta tavoitettiin juuri oikea henkilö. Vastaajia myös motivoitiin saatekirjeellä sekä arvottavilla palkinnoilla.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimus on toistettavissa samanlaisena tulosten pysyessä ennallaan. Se tarkoittaa siten myös tutkimuksen tai mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tutkimuksen reliabiliteetissa tarkastellaan ennen kaikkea mittaukseen liittyviä asioita ja tarkkuutta tutkimuksen toteutuksessa. Siinä arvioidaan miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa, mikä on vastausprosentti, miten huolellisesti havaintoyksiköiden muuttujia koskevat tiedot on syötetty ja millaisia mittausvirheitä tutkimukseen sisältyy. (Vilkkä 2007, 149–150.)

Riittävän suurella ostoskoolla tavoiteltiin kattavaa analyysia ja riippuvuuksien tutkimisen mahdollisuutta muuttujien välillä. Lisäksi riittävän suuren otoskoon tarkoituksena oli huomioida kadon vaikutus, mikä on kyselytutkimuksissa yleinen. Huomioitavaa on myös puutteellisten tai virheellisten vastausten olemassaolo, jotka voivat pienentää lopullista vastausprosenttia. Kyselyitä lähetettiin tämän vuoksi 2500 kappaletta ja niitä palautui yhteensä 791 kappaletta, joista hyväksyttiin 744 kappaletta. Vastausprosentti oli 29,5 % mitä voidaan pitää kyselytutkimukselle varsin hyvänä lukuna.

Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy kysymys tutkimustulosten yleistettävyydestä. Näytteen koko palautuneiden lomakkeiden kautta tarkasteltuna tarjoaa suhteellisen hyvät edellytykset tulosten yleistettävyydestä tähän tutkimukseen valittuun kohderyhmään. Kuitenkin kadon vaikutus tulee ottaa huomioon kyselytutkimuksessa. Nyt suurin osa vastaajista asui Etelä-Suomen alueella, joten tulee huomioida vastaajien pienempi määrä muualla Suomessa. Lisäksi vastaajien ikäjakauma ei ollut normaali, sillä nuorempia vastaajia oli aineistossa vanhempia enemmän. Kyseessä ei myöskään ollut kokonaistutkimus, jolloin tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koko liikuntaa harrastavaan tai siitä kiinnostuneeseen väestöön.

Mittausvirhettä arvioitaessa on huomioitava lomakkeen kysymysten ja vastausvaihtoehtojen selkeys ja yksiselitteisyys sekä pohdittava, onko kysymykset ymmärretty oikein. Vastaaja on saattanut ymmärtää kysymykset väärin ja kun tutkija tekee päätelmiä

kysymyksistä omasta näkökulmastaan, voi kyseeseen tulla mittausvirhe. Mittausvirheitä pyrittiin estämään suunnittelemalla kysymykset ja vastausvaihtoehdot huolellisesti sekä testaamalla niitä useilla henkilöillä. Myös epäselvät vastaukset jätettiin huomioimatta lopullisessa analyysissä.

6 LIIKUNNAN HARRASTAMINEN JA MERKITYS

6.1 Vastaajien taustatiedot kyselytutkimuksessa

Vastaajien taustatiedot on esitetty taulukossa 2. Vastaajien joukossa oli hieman enemmän naisia kuin miehiä. Naisia oli 57 % ja miehiä 43 %.

Taulukko 2 Vastaajien taustatiedot kyselyssä

		N=744 %
Sukupuoli	mies	43
	nainen	57
Ikä	24-35-vuotta	38
	36-45-vuotta	31
	46-55-vuotta	20
	56-65-vuotta	12
	keski-ikä	41-vuotta
Asuinalue	Etelä-Suomi	53
	Länsi-Suomi	23
	Itä-Suomi	13
	Pohjois-Suomi	11
	Ahvenanmaa	0,1
Koulutustausta	ylempi korkeakoulututkinto	19
	alempi korkeakoulututkinto	28
	lukio	10
	ammattillinen koulutus	36
	peruskoulu	4
	muu koulutus	2
Työtilanne	vakituksessa työsuhteessa	66
	määräaikaisessa työsuhteessa	7
	maa- / metsätalousyrittäjä	1
	muu yrittäjä	6
	työtön	6
	eläkkeellä	6
	opiskelija	4
	muu työtilanne	4
Talouden tulot	20 000 euroa tai vähemmän	8
	20 001-35 000 euroa	17
	35 001-50 000 euroa	24
	50 001-75 000 euroa	30
	75 001-100 000 euroa	14
	yli 100 001 euroa	6
Talouden koko	1 henkilön talous	16
	2 henkilön talous	39
	3-4 henkilön talous	36
	5 tai useamman henkilön talous	9
	talouden keskikoko	2,7 henkilöä
Lasten lukumäärä	alle 7-vuotias	18
	7-17-vuotias	28

Keski-ikä aineistossa oli noin 41-vuotta. Nuorin vastaaja oli 24-vuotias ja vanhin 65-vuotias. Puolet vastaajista olivat iältään 36–55-vuotiaita. Vastaajien iät luokiteltiin analyysin selkiyttämiseksi ja jatkoanalyysien helpottamiseksi. Ikäluokittain tarkasteltuna voitiin todeta, että nuorempia vastaajia oli aineistossa vanhempia vastaajia enemmän. Alle 45-vuotiaita oli aineistossa yhteensä 69 %.

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä asuinkuntaa. Tulosten analysoinnin selkeyttämiseksi asuinkunnat luokiteltiin kuntien alueluokkien 2010 ja edelleen suuralueen perusteella (Alueluokat 2010 – Suuralue). Suuralueen valinta luokitteluperustaksi vastasi parhaiten toimeksiantajan tarpeita. Yli puolet vastaajista asui Etelä-Suomen alueella. Länsi-Suomessa asuvia vastaajia oli noin 23 %, Itä-Suomessa 13 % ja Pohjois-Suomessa noin 11 %. Ahvenanmaalla asui yksi vastaaja.

Kyselytutkimukseen vastanneet olivat hieman vähemmän koulutettuja kuin ryhmäkeskusteluihin osallistuneet, sillä alle 50 % vastaajista oli suorittanut korkeakoulututkinnon. Suurin osa vastaajista oli vakituksessa työsuhteessa, joten voidaan olettaa, että heidän tulonsa ovat suhteellisen vakaat.

Vastaajien kotitalouden bruttotuloja kysyttiin luokiteltujen tulojen avulla, sillä näin pyrittiin kasvattamaan kysymykseen vastaamisen määrää. Yleisesti vastaajien tulojen perusteella voitiin huomata, että puolella vastaajista kotitalouden bruttotulot vuonna 2009 olivat alle 50 000 euroa.

Kotitalouden koko ja lasten lukumäärä taloudessa jakoutuivat siten, että suurin talouden koko oli 11 henkilöä. Keskimääräinen kotitalouden koko oli 2,7 henkilöä. Lapsia asui 46 % vastaajan taloudessa. 7-vuotiaita lapsia asui 18 % taloudessa ja iältään 7–17-vuotiaita lapsia asui 28 % taloudessa.

6.2 Liikunnan harrastaminen

Kyselytutkimukseen vastanneiden liikunnan harrastamisen määrää, liikunnan luonnetta ja harrastettuja lajeja tarkasteltiin teorian ja toimeksiantajan tarpeiden perusteella valittujen taustamuuttujien suhteen.

Liikuntaa tulisi suositusten mukaan harrastaa lähes päivittäin niin, että kestoaltaan vähintään 30 minuuttisia liikuntakertoja olisi viikossa yli kolme. Suoritukseen tulisi liittyä myös jonkin verran hengästyistä tai hikoilua. (Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006, 15.) Suositusten mukaan tarkasteltuna suuri osa kyselytutkimukseen osallistujista harrasti riittävästi liikuntaa. Kuitenkin tulee muistaa, että ihmiset saattavat pitää liikuntasuorituksena myös sellaista, johon ei liity hengästyistä tai hikoilua. Tällöin liikunta ei välttämättä ole terveyden kannalta riittävää. Liikunta-aktiivisuutta tarkasteltiin sukupuolittain taulukossa 3.

Taulukko 3 Liikuntaan käytetty aika sukupuolittain (n=737)

Kuinka monta tuntia viikossa harrastaa liikuntaa	Sukupuoli		
	Nainen	Mies	Yhteensä
10 tuntia viikossa tai enemmän	4,1 %	11,9 %	7,5 %
7-9 tuntia viikossa	12,9 %	22,3 %	17,0 %
4-6 tuntia viikossa	39,0 %	39,2 %	39,1 %
1-3 tuntia viikossa	37,1 %	22,6 %	30,8 %
Vähemmän kuin 1 tunnin viikossa	6,9 %	4,1 %	5,7 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Ristiintaulukoinnin ja khiin neliön riippumattomuustestin avulla tutkittiin, onko taustamuuttujilla vaikutusta liikunnan harrastamiseen. Sukupuolittain tehdyssä tarkastelussa voitiin todeta, että miesten ja naisten liikunta-aktiivisuudessa oli eroja ($p=0,000$). Lähes 40 % vastaajista ilmoitti harrastavansa liikuntaa 4–6 tuntia viikossa. Miehet harrastivat enemmän liikuntaa kuin naiset, sillä miehistä noin 34 % harrasti liikuntaa yli 7 tuntia viikossa kun naisten kohdalla vastaava luku oli 17 %.

Vastaajien joukossa oli eniten kuntoliikkuja sekä miesten että naisten keskuudessa. Lähes 60 % vastaajista ilmoitti olevansa kuntoliikkuja. Hyöty- ja satunnaisia liikkuja oli enemmän naisten keskuudessa ($p=0,000$) (LIITE 4 Liikkumismuodot sukupuolittain $n=723$). Naiset ja miehet harrastivat pääosin itsenäistä liikuntaa. Itsenäistä liikuntaa harrasti noin 63 % vastaajista. Seuraavaksi suosituinta molemmissa ryhmissä oli perheen tai ystävien seurassa tapahtuva liikunta. Ohjatun harrasteliikunnan merkitys korostui etenkin naisilla ($p=0,000$) (LIITE 4 Harrastetun liikunnan luonne sukupuolittain $n=695$).

Vastaajia pyydettiin merkitsemään vapaasti kolme itselle tärkeintä liikuntalajia tärkeysjärjestyksessä. Tarkasteltaessa erikseen vastaajien tärkeimmäksi, toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmäksi ilmoittamia liikuntalajeja voitiin todeta, että naiset ja miehet arvostavat eri lajeja eri tavoin ($p=0,000$). Vastaajien mainitsemat liikuntalajit luokiteltiin kahdeksaan ryhmään analyysin helpottamiseksi ja kokonaisuuden hahmottamiseksi. Ulkoliikunta sai eniten mainintoja sekä miesten että naisten keskuudessa. Ulkoliikunnasta esiin nousivat kävely, juoksu ja pyöräily. Toiseksi eniten mainintoja sai talviliikunta. Talviliikunnasta hiihto oli suosituin laji. Talviliikunta ja ulkoliikunta erotettiin tässä tutkimuksessa omiksi ryhmikseen, sillä kyselyn ajankohtana ollut hyvä talvi vaikutti selvästi talviliikunnan suosioon ja erityisesti hiihtoa harrastettiin runsaasti.

Jumppa ja ryhmäliikunta olivat puolestaan selkeästi naisten lajeja kun taas palloilun ja joukkueurheilun merkitys korostui miehillä. Kehonmuokkausta harrastivat molemmat sukupuolet. Vesiliikunta oli naisille miehiä tärkeämpää ja uinti oli yksi suosituimmista vesiliikuntalajeista. Miehet ja naiset harrastivat hyötyliikuntaa lähes yhtä paljon. Viimeiseen luokkaan sijoitettiin lajit, jotka eivät kuuluneet mihinkään edellä mainituista.

Ikäluokittain tehty tarkastelu harrastetun liikunnan määrästä osoitti, että iän suhteen tilastollisesti merkitseviä eroja ei voitu löytää ($p=0,053$). Ikäluokittain tehdyt tarkastelut osoittivat myös, että tilastollisesti merkitseviä eroja ei voitu löytää vastaajan iän vaikutuksesta liikkumismuotoon ($p=0,218$). Vastaajan iällä puolestaan oli vaikutusta ($p=0,000$) harrastetun liikunnan luonteeseen (taulukko 4).

Taulukko 4 Harrastetun liikunnan luonne ikäluokittain (n=695)

Minkälaista harrastettu liikunta on pääosin	Luokiteltu ikä				
	24-35-vuotta	36-45-vuotta	46-55-vuotta	56-65-vuotta	Yhteensä
Itsenäistä liikuntaa	52,8 %	64,8 %	76,3 %	69,5 %	63,0 %
Perheen / ystävien seurassa tapahtuvaa liikuntaa	21,1 %	18,3 %	13,3 %	24,4 %	19,1 %
Joukkueurheilua	8,3 %	5,2 %	3,7 %	2,4 %	5,8 %
Ohjattua harrasteliikuntaa	15,1 %	6,6 %	3,0 %	1,2 %	8,5 %
Kilpaurheiluun liittyvää	2,3 %	4,2 %	3,7 %	1,2 %	3,0 %
Jotain muuta	0,4 %	0,9 %	0,0 %	1,2 %	0,6 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Itsenäinen liikunta oli suosituinta 46–55-vuotiaiden keskuudessa. Perheen tai ystävien seurassa tapahtuvaa liikuntaa harrastivat eniten nuorin sekä vanhin ikäryhmä. Myös mitä nuorempi vastaaja oli, sitä enemmän hän harrasti ohjattua harrasteliikuntaa. Kun ikäluokkien harrastamia liikuntalajeja tarkasteltiin kaikkien niiden saamien mainintojen perusteella voitiin todeta, että suosituin laji kaikissa ikäluokissa oli ulkoliikunta, mutta se oli suositumpaa vanhempien vastaajien keskuudessa. Myös talviliikunnan merkitys korostui vanhemmilla.

Nuoremmissa ikäluokissa puolestaan nousivat esiin jumppa ja ryhmäliikunta, kehonmuokkaus sekä palloilu ja joukkueurheilu. Ikäluokittain tehty tarkastelu osoitti, että vastaajien tärkeimmäksi ($p=0,000$), toiseksi ($p=0,003$) ja kolmanneksi tärkeimmäksi ($p=0,019$) ilmoittamat liikuntalajit vaihtelivat vastaajan iän mukaan. Ulkoliikunta oli vastaajille tärkeintä lukuun ottamatta vanhinta ikäluokkaa, joka mainitsi tärkeimmäksi lajikseen talviliikunnan. Toiseksi ja kolmanneksi tärkein laji riippumatta vastaajan iästä oli ulkoliikunta.

Harrastetun liikunnan määrää tarkasteltiin suhteessa kotitalouden yhteenlaskettuihin bruttotuloihin. Yleisimmin liikuntaa harrastettiin 4–6 tuntia viikossa kaikissa muissa kotitalouksissa paitsi korkeintaan 20 000 euroa ansaitsevien vastaajien kotitalouksissa. Heidän kohdallaan yleisin liikunta-aktiivisuus oli 1–3 tuntia viikossa. Voitiin myös todeta, että mitä korkeammat olivat talouden yhteenlasketut bruttotulot, sitä enemmän liikuntaa keskimäärin viikossa harrastettiin ($p=0,000$). Kotitalouden bruttotuloilla oli vaikutusta myös liikkumismuotoon ($p=0,001$). Yli 80 %:lla itseään kuntoliikujiksi luonnehtivilla kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot olivat yli 100 000 euroa. Eniten satun-

naisia liikkujia oli niiden joukossa, joiden tulot olivat alle 20 000 euroa (LIITE 4 Kotitalouden bruttotulojen vaikutus liikkumismuotoon n=723). He luultavasti eivät halua tai voi kuluttaa liikuntaan niin paljon rahaa. Kotitalouden tuloilla ei puolestaan ollut vaikutusta harrastetun liikunnan luonteeseen (p=0,413).

Vastaaajien asuinalueen ja liikunta-aktiivisuuden (p=0,627), liikkumismuodon (p=0,441) sekä harrastetun liikunnan luonteen (p=0,587) suhteen ei voitu löytää tilastollisesti merkitseviä eroja.

6.3 Liikunnan merkitys

Liikunnan merkitystä tarkastellaan valittujen teemojen mukaan siten, että ensin esitellään ryhmäkeskusteluissa esiin tulleita asioita. Sen jälkeen teeman aihealueen tarkastelussa edetään kyselytutkimuksen tuloksiin.

6.3.1 *Terveys ja hyvinvointi*

Aiempien tutkimusten mukaan liikuntaa harrastetaan ensisijaisesti terveyden, kunnon ja rentoutumisen vuoksi. Muita syitä liikunnan harrastamiselle ovat sen tuottamat elämykset, mahdollisuudet sekä yksin- että yhdessäoloon sekä mahdollisuus itsensä toteuttamiseen ja uusien taitojen oppimiseen. (Vuori 2005b, 624–625.)

Myös ryhmäkeskusteluissa kävi ilmi, että liikuntaa harrastettiin ensisijaisesti terveyden ja hyvinvoinnin vuoksi. Sillä nähtiin olevan keskeinen merkitys oman elämän tyytyväisyyden kannalta. Sitä myös peilattiin vastakohtana työlle, jolloin korostui työssä jaksaminen ja työstressin keventäminen liikunnalla. Liikunta auttoi työpäivän jälkeen päin tyhjentämisessä ja sen jälkeen oli hyvä mieli kun oli tehnyt jotain:

”Kyl se on sillai et huomaa et työpäivän jälkeen niin on se kiva päästä vähän urheilee et kyl siin sitten ajatukset menee muualle ja sit on hyvä filis sen treenin jälkeen.” (Nainen 28 v.)

Urheilun terveyteen liittyvä näkökulma korostui etenkin ryhmäkeskusteluihin osallistuneiden miesten keskuudessa, jotka puhuivat paljon urheilun tuomasta kokonaisvaltaisesta hyvän olon tunteesta. Mies, joka harrasti aktiivisesti eri lajeja kilpailumielessä, korosti itselleen tärkeänä asiana juuri liikunnasta saatua tunnetta:

”Tärkeintä siin on se tunne omasta kropasta ja et sä oot hyväks kunnossa tai nyt on hyvä fiilis. Hyvän treenin jälkeen kyl sen tuntee heti et nyt on hyvä fiilis...et se on kokonaisvaltainen tunne...” (Mies 35 v.)

Kyselytutkimuksessa terveys ja hyvinvointi nousivat myös tärkeään asemaan. Ristiintaulukoinnin ja khiin neliön riippumattomuustestin avulla tutkittiin, onko taustamuuttujilla vaikutusta liikunnan merkitykseen vastaajille. Liikunnan merkitystä tarkasteltaessa vastaajia pyydettiin merkitsemään tärkeysjärjestyksessä kolme tärkeintä syytä omalle liikuntaharrastukselle. Jokaisen teeman kohdalla tarkastellaan jatkossa siihen liittyviä merkityksiä. Vastaajan sukupuolella oli vaikutusta tärkeimmäksi koettuun syyhyn liikunnan harrastamiselle ($p=0,000$) (taulukko 5).

Taulukko 5 Terveyden ja kunnon ylläpitämisen merkitys sukupuolittain (n=704)

Tärkein syy liikuntaharrastukselle	Sukupuoli		
	Nainen	Mies	Yhteensä
Terveyden ja kunnon ylläpitäminen	70,9 %	75,8 %	73,0 %
Arjessa jaksaminen	9,0 %	6,0 %	7,7 %
Laihtuminen tai painonsäätely	9,2 %	2,0 %	6,1 %
Kehonmuokkaus ja ulkonäkö	2,0 %	1,0 %	1,6 %
Itsensä voittaminen tai henkilökohtaisen tavoitteen saavuttaminen	3,0 %	7,0 %	4,7 %
Hauskanpito	3,7 %	4,3 %	4,0 %
Kilpaileminen	1,0 %	1,0 %	1,0 %
Muu syy	1,2 %	3,0 %	2,0 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Terveyden ja kunnon ylläpitäminen nousi selkeästi tärkeimmäksi syyksi liikuntaharrastukselle sekä naisten että miesten kohdalla. Miehille terveyden ja kunnon ylläpito oli hieman naisia tärkeämpää. Vastaajan sukupuolella oli vaikutusta myös toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmäksi koettuun syyhyn liikunnan harrastamiselle ($p=0,000$). Arjessa jaksaminen mainittiin toiseksi tärkeimmäksi syyksi liikuntaharrastukselle sekä naisten että miesten keskuudessa. Kolmanneksi tärkeimpänä naiset pitivät edelleen arjessa jaksamista, mutta miehet hauskanpitoa.

Tärkeimmäksi syyksi liikunnan harrastamiselle nousi kaikissa ikäluokissa terveyden ja kunnon ylläpitäminen. Terveyden ja kunnon ylläpitäminen oli tärkeämpää 36–45-vuotiaille vastaajille ($p=0,012$) kuin muille vastaajille. Toiseksi tärkeimmäksi syyksi kaikki vastaajat mainitsivat arjessa jaksamisen (taulukko 6).

Taulukko 6 Arjessa jaksamisen merkitys ikäluokittain (n=702)

Toiseksi tärkein syy liikuntaharrastukselle	Luokiteltu ikä				
	24-35 - vuotta	36-45 - vuotta	46-55 - vuotta	56-65 - vuotta	Yhteensä
Terveiden ja kunnan ylläpitäminen	18,8 %	19,4 %	14,5 %	8,0 %	17,0 %
Arjessa jaksaminen	27,9 %	34,6 %	36,2 %	42,7 %	33,2 %
Laihtuminen tai painonsäätely	19,5 %	15,2 %	20,3 %	13,3 %	17,7 %
Kehonmuokkaus ja ulkonäkö	12,5 %	3,7 %	5,1 %	0,0 %	7,0 %
Itsensä voittaminen tai henkilökohtaisen tavoitteen saavuttaminen	11,0 %	12,4 %	10,9 %	24,0 %	12,8 %
Hauskanpito	7,4 %	8,8 %	10,9 %	6,7 %	8,4 %
Kilpaileminen	1,5 %	3,7 %	1,4 %	2,7 %	2,3 %
Muu syy	1,5 %	2,3 %	0,7 %	2,7 %	1,7 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Arjessa jaksaminen oli tärkeämpää vanhemmille vastaajille eli sen merkitys korostuu vastaajan iän mukaan ($p=0,001$). Liikunta voi tarjota vastaajille keinon hidastaa vanhemmiseen liittyviä muutoksia ja helpottaa näin arjessa jaksamista. Kolmanneksi tärkeimmäksi syyksi mainittiin jälleen arjessa jaksaminen, minkä lisäksi 46–55-vuotiaat pitivät muita tärkeämpänä laihtumista tai painonsäätelyä ($p=0,032$). Vanhimpaan ikäluokkaan kuuluvat asettivat puolestaan kolmanneksi tärkeimmäksi syyksi itsensä voittamisen tai henkilökohtaisen tavoitteen saavuttamisen.

Kotitalouden bruttotulojen ja liikuntaharrastukselle tärkeimmän ($p=0,870$) ja toiseksi tärkeimmän ($p=0,072$) syyn suhteen ei löydetty tilastollisesti merkitseviä eroja. Kolmannen syyn kohdalta tilastollisesti merkitseviä eroja voitiin puolestaan löytää. Ne vastaajat, joiden kotitalouden bruttotulot olivat 20 001–50 000 euroa ja 75 001–100 000 euroa pitivät arjessa jaksamista muita tärkeämpänä ($p=0,002$).

Vastaajien liikunta-aktiivisuudella oli myös vaikutusta tärkeimmäksi, toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmäksi koettuun syyhyn liikunnan harrastamiselle ($p=0,000$). Tärkeimmäksi syyksi nousi edelleen terveyden ja kunnan ylläpitäminen riippumatta siitä, kuinka paljon vastaaja harrasti liikuntaa viikossa. Toiseksi tärkeimmäksi syyksi mainittiin arjessa jaksaminen lukuun ottamatta niitä vastaajia, jotka harrastivat liikuntaa 10 tuntia viikossa tai enemmän. Kolmanneksi tärkeimpänä syynä 4–6 tuntia viikossa ja alle 1 tunnin viikossa liikuntaa harrastavat vastaajat pitivät jälleen arjessa jaksamista. Arjessa jaksaminen oli vastaajalle sitä tärkeämpää, mitä vähemmän hän harrasti liikuntaa.

Tässä yhteydessä todetaan lisäksi, että vastaajan asuinalueen ja liikuntaharrastukselle tärkeimmän ($p=0,999$), toiseksi ($p=0,982$) tai kolmanneksi tärkeimmän ($p=0,906$) syyn suhteen ei voitu löytää tilastollisesti merkitseviä eroja. Liikunnan merkitystä asuinalueiden suhteen ei tästä johtuen tarkastella seuraavien teemojen kohdalla.

6.3.2 Ulkonäkö

Liikunnan harrastamisen taustalla on usein halu jonkin tavoitteen saavuttamiseksi (Vuori 2005b, 618). Urheilussa voi olla lähtökohtana itse suoritus, joka tähtää tulosten tuottamiseen tai niiden parantamiseen. Urheilun terveyteen liittyvässä näkökulmassa tärkeintä on fyysinen ja henkinen terveys sekä hyvinvointi. Lähtökohtana voi olla myös oma keho, jolloin omaan ruumiiseen liittyvät tavoitteet ovat etusijalla. (Eichberg 1987, 54–56.) Tällöin tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi omaan ulkonäköön, painonhallintaan tai vartalon muokkaamiseen.

Keskustelijat näkivät liikunnan keinona painon säätelylle ja sen pysymiselle tietyissä rajoissa. Kuitenkin huomioitavaa oli, että paljon liikuntaa harrastavien naisten keskuudessa oman ulkonäön merkitys korostui muita enemmän ja se mainittiin yhdeksi tärkeimmäksi syyksi liikunnan harrastamiselle. Ryhmäliikkujilla oman ulkonäön merkitys näkyi haluna näyttää samalta kuin kanssaliikkujat. Pääasiassa kuntosaliharjoittelua harrastava nainen piti ulkonäköä varsin tärkeänä itselleen ja oli selvästi mielissään saamistaan kehuista:

”Taas tohon kuntosaliin kun mennään, niin se on hyvin pitkälti sellasta ulkonäkökeskeistä urheilua, varmaan eniten mitä mikään muu urheilulaji on... Nii kyl, mulle ainakin itelleni on sellanen et jos joku sanoo et hei, sun hauis on kasvanu tai vautsi vau, että vähän mageeta, ni kyl mulle tulee sillon hyvä fiilis siitä...” (Nainen 28 v.)

Kyselytutkimuksessa ulkonäön merkitys ilmeni siten, että naisille merkitsi miehiä enemmän laihtuminen tai painonsäätely sekä kehonmuokkaus ja ulkonäkö tärkeimmän, toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmän liikuntaharrastukselle mainitun syyn kohdalla ($p=0,000$). Lisäksi voidaan todeta, että erot naisten ja miesten välillä kasvoivat tärkeimmän, toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmän syyn kohdalla.

Tarkasteltaessa vastaajien tärkeimmäksi ($p=0,012$), toiseksi ($p=0,001$) ja kolmanneksi ($p=0,032$) tärkeimmäksi ilmoittamia syitä liikunnan harrastamiselle voitiin todeta, että eri ikäiset arvostavat eri asioita liikuntaharrastuksessaan. Laihtumisen tai painonsäätelyn sekä kehonmuokkauksen ja ulkonäön valitsi tärkeimmäksi syyksi liikunnan harrastamiselle 8 % vastaajista, toiseksi tärkeimmäksi 23 % vastaajista ja kolmanneksi tärkeimmäksi 33 % vastaajista. Taulukossa 7 on esitetty laihtuminen tai painonsäätely sekä kehonmuokkaus ja ulkonäkö toiseksi tärkeimpinä syinä liikunnan harrastamiselle.

Taulukko 7 Ulkonäön merkitys ikäluokittain (n=702)

Toiseksi tärkein syy liikuntaharrastukselle	Luokiteltu ikä				
	24-35 - vuotta	36-45 - vuotta	46-55 - vuotta	56-65 - vuotta	Yhteensä
Terveyden ja kunnon ylläpitäminen	18,8 %	19,4 %	14,5 %	8,0 %	17,0 %
Arjessa jaksaminen	27,9 %	34,6 %	36,2 %	42,7 %	33,2 %
Laihtuminen tai painonsäätely	19,5 %	15,2 %	20,3 %	13,3 %	17,7 %
Kehonmuokkaus ja ulkonäkö	12,5 %	3,7 %	5,1 %	0,0 %	7,0 %
Itsensä voittaminen tai henkilökohtaisen tavoitteen saavuttaminen	11,0 %	12,4 %	10,9 %	24,0 %	12,8 %
Hauskanpito	7,4 %	8,8 %	10,9 %	6,7 %	8,4 %
Kilpaileminen	1,5 %	3,7 %	1,4 %	2,7 %	2,3 %
Muu syy	1,5 %	2,3 %	0,7 %	2,7 %	1,7 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Yleisesti voidaan todeta, että laihtuminen tai painonsäätely sekä kehonmuokkaus ja ulkonäkö olivat tärkeämpiä nuoremmille vastaajille. Kuitenkin toisen ja kolmannen maininnan kohdalla erot tasoittuivat ja esimerkiksi laihtumisen tai painonsäätelyn merkitys korostui keski-ikäisillä vastaajilla.

Vastaajan kotitalouden tuloilla oli vaikutusta ainoastaan kolmanneksi tärkeimmäksi koettuun syyhyn liikunnan harrastamiselle ($p=0,002$). Kotitaloudet, joiden tulot olivat 50 001–75 000 euroa mainitsivat laihtumisen tai painonsäätelyn kolmanneksi tärkeimmäksi syyksi liikuntaharrastukselle. Toiseksi tärkeimmän syyn kohdalla voitiin huomata, laihtuminen tai painonsäätely merkitsi eniten niille vastaajille, joiden kotitalous ansaitsi eniten ja vähiten. Kehonmuokkaus ja ulkonäkö puolestaan korostuivat vähiten ansaitsevien vastaajien keskuudessa.

Tärkeimmän liikuntaharrastukselle mainitun syyn kohdalla voidaan todeta, että laihtuminen tai painonsäätely on sitä tärkeämpää, mitä vähemmän vastaaja harrastaa liikuntaa ($p=0,000$). Kehonmuokkaus ja ulkonäkö puolestaan ovat tärkeämpiä enemmän liikuntaa harrastaville vastaajille. Erot tasoittuivat ja painottuivat hieman eri tavoin toiseksi tärkeimmän ja kolmanneksi tärkeimmän syyn kohdalla.

6.3.3 Tavoite ja suoritus

Monelle ryhmäkeskustelijalle liikunta oli tottumuskysymys, joka oli lähtöisin lapsesta asti harrastetusta joukkueurheilusta. Joukkueurheilutausta nousi esiin kaikissa ryhmissä ja se kerrottiin syyksi sille, miksi liikunta on edelleen iso osa elämää. Monipuolisesti eri lajeja harrastava nuori nainen näki liikunnan olevan säännöllinen osa vapaa-aikaa ja liikuntaan käytettiin paljon aikaa:

”Mul on varmaan se, että se on ihan tottumuskysymys. On tottunut aina liikkumaan ni sit ei tavallaan... Se on vapaa-ajanviettotapa et se on vaan jäänyt silleen et se on kivaa ja sit sitä ei oikeen keksi mitään muuta mitä sit tekis, koska siihen on aina käyttäny aika paljon aikaa...”
(Nainen 28 v.)

Urheilun suorituksellisuus näkyi erityisesti paljon liikuntaa harrastavien miesten ryhmässä kilpailuviettinä, joka ajoi aina vain parempiin suorituksiin. Kilpaileminen korostui miehillä leikkimielisenä kisailuna ystäviä vastaan. Aktiivisesti useita lajeja harrastava ja niissä kilpaileva mies näki kilpailemisen keinona testata omaa tasoaan:

”Kyl siis aina, jos käy kaverin kans pelaa tennistä tai muuta ni kylhän siin nyt viimeistään sen alkuhien jälkeen tulee semmonen et perhana, nyt pitää voittaa... Mut se ei oo koskaan menny niin pitkälle et lähtis kisaamaan...” (Mies 30 v.)

”Se ei oo vaan pelkästään kisa, kisa, kisa, vaan se on ainoa tapa oikeesti testata et millä tasolla sä oot jossain lajissa...” (Mies 35 v.)

Tavoitteen ja suorituksen merkitys näkyi myös kyselytutkimuksessa miesten kohdalla naisia enemmän. Miehet arvostivat liikuntaharrastuksessaan naisia enemmän itsensä voittamista tai henkilökohtaisen tavoitteen saavuttamista ja kilpailemista ($p=0,000$). Yleisesti kuitenkin voidaan todeta, että itsensä voittamisella tai henkilökohtaisen tavoitteen saavuttamisella ei ollut kovin suurta merkitystä vastaajille sukupuolittain tarkasteltuna.

Itsensä voittamisella tai henkilökohtaisen tavoitteen saavuttamisella oli suurempi merkitys vastaajan iän suhteen tarkasteltuna. Vanhimpaan ikäluokkaan kuuluvat vastaajat asettivat kolmanneksi tärkeimmäksi syyksi liikunnan harrastamiselle itsensä voittamisen tai henkilökohtaisen tavoitteen saavuttamisen. Ero ikäluokkien välillä kolmannen syyn kohdalla oli tilastollisesti merkitsevää ($p=0,032$). Vanhimman ikäluokan kohdalla voidaan nähdä, että liikunta itsessään tai liikkumaan lähteminen on tietynlainen saavutus, joka rytmittää elämää ja pitää arjen tasapainoisena.

Myös vastaajan kotitalouden tuloilla oli vaikutusta kolmanneksi tärkeimmäksi koettuun syyhyn liikunnan harrastamiselle ($p=0,002$). Ne kotitaloudet, joiden bruttotulot olivat suurimmat ja pienimmät mainitsivat kolmanneksi tärkeimmäksi syyksi liikuntaharrastukselle itsensä voittamisen tai henkilökohtaisen tavoitteen saavuttamisen.

Vastaajan liikunta-aktiivisuudella oli vaikutusta itsensä voittamisen tai henkilökohtaisen tavoitteen saavuttamisen ja kilpailemisen tärkeyteen liikuntaharrastuksessa ($p=0,000$) (taulukko 8).

Taulukko 8 Tavoitteen ja suorituksen merkitys liikuntamäärän mukaan (n=698)

Toiseksi tärkein syy liikuntaharrastukselle	Kuinka monta tuntia viikossa harrastaa liikuntaa					
	10 tuntia viikossa tai enemmän	7-9 tuntia viikossa	4-6 tuntia viikossa	1-3 tuntia viikossa	Vähemmän kuin 1 tunnin viikossa	Yhteensä
Terveysten ja kunnon ylläpitäminen	25,5 %	15,3 %	15,6 %	18,7 %	10,3 %	16,9 %
Arjessa jaksaminen	19,6 %	28,0 %	37,3 %	32,2 %	43,6 %	33,2 %
Laihtuminen tai painonsäätely	5,9 %	7,6 %	17,4 %	24,8 %	28,2 %	17,8 %
Kehonmuokkaus ja ulkonäkö	5,9 %	9,3 %	6,9 %	6,5 %	2,6 %	6,9 %
Itsensä voittaminen tai henkilökohtaisen tavoitteen saavuttaminen	25,5 %	20,3 %	13,0 %	7,5 %	0,0 %	12,8 %
Hauskanpito	5,9 %	10,2 %	8,7 %	8,4 %	5,1 %	8,5 %
Kilpaileminen	7,8 %	6,8 %	0,7 %	0,5 %	2,6 %	2,3 %
Muu syy	3,9 %	2,5 %	0,4 %	1,4 %	7,7 %	1,7 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Itsensä voittamista tai henkilökohtaisen tavoitteen saavuttamista pitivät toiseksi ja kolmanneksi tärkeämpänä ne vastaajat, jotka harrastivat eniten liikuntaa. Se oli vastaajalle sitä tärkeämpää, mitä enemmän hän harrasti liikuntaa viikossa. Kilpaileminen ei ollut vastaajille kovin tärkeä asia liikuntaharrastuksessa. Kilpailemisen merkitys korostui aktiivisesti liikuntaa harrastavien vastaajien keskuudessa.

6.3.4 Sosiaalisuus ja hauskanpito

Liikuntamotivaatiossa vaikuttavat sosiaaliset suhteet ja kokemus omasta itsestä. Toisaalta monet liikuntamuodot tuovat ihmisiä yhteen jo lajin luonteen ja sääntöjen vuoksi. Liikunnan motiiveihin vaikuttaa pitkälti se, kuinka tärkeäksi suhteet toisiin ihmisiin koetaan. (Telama & Polvi 2005, 630.) Liikunnan sosiaalinen ulottuvuus korostui etenkin keskusteluryhmien miehillä. Liikunta nähtiin elämäntapana, jossa yhdessä tekeminen ja oleminen kiinnittyivät usein jonkin urheilulajin ympärille:

”Mut sit osittain se on myöskin elämäntapa... Reissut me tehään jonkun urheiluhomman ympärille oikeestaan aina. Matkustaminen on ollu just enemmän sitten laskettelu- tai surffimatkoja ja sitten oikeestaan kaveritkin on niin...et ne on laskettelukavereita tai surffikavereita tai jostain sielt harrastusten kautta tulleita kavereita.” (Mies 35 v.)

Liikuntaa harrastettiin mielellään sekä yksin että ryhmässä harrastetusta lajista riippuen. Esimerkiksi joukkuelajeja harrastavat nauttivat sosiaalisuudesta, kun taas yksin harrastaminen tarjosi keinon olla yksin ajatustensa kanssa. Ohjatuilla ryhmäliikuntatunneilla kävijät kokivat olevansa yksilöliikkuja ryhmässä. Tuntematonkin ryhmä voi jos-

sain vaiheessa alkaa noudattaa tiettyä vakiintunutta kaavaa, jolloin se ei enää olekaan täysin vieras ja tuntematon:

”Sitten kun on vähän pidempään käyny niillä samoilla tunneilla, niin kylhän ne sitten alkaa olla ohjaajat tuttuja ja ne tyypitkin tuttuja. Et sillä lailla jossain vaiheessa se on jo, vaikkei ne ole kavereita, niin ne alkaa olla silleen tuttuja ja tietää aina et millä tunnilla on mikäkin fiilis, se liittyy jo jopa ohjaajaan ja siihen porukkaan.” (Nainen 27 v.)

Liikunnan hauskuus näkyi paljon liikuntaa harrastavien miesten keskuudessa oman lajin ympärille keskittyneenä ryhmänä, jossa ystävillä oli suuri rooli. Hauskanpidolla oli myös keskeinen rooli joukkourheilulajeissa. Jalkapalloa harrastava nainen näki liikunnan hauskuuden itselleen tärkeimpänä asiana:

”No, mulla on kyl toi hyvinvointi on vähän niiku tommonen sivutuote.. Käyn sen takia et se on hauskaa ja näkee kavereita ja se on kivaa...ja sitte se hyvä olo ja liikkuminen ja muu tulee sit siinä sivussa...” (Nainen 30 v.)

Kyselytutkimuksessa vastaajan sukupuolella oli vaikutusta hauskanpidon merkitykseen ($p=0,000$). Alle 10 % vastaajista mainitsi hauskanpidon tärkeimmäksi tai toiseksi tärkeimmäksi syyksi liikuntaharrastukselleen. Hauskanpidon merkitys korostui kolmanneksi tärkeimpänä syynä, jonka valitsi 17 % vastaajista (taulukko 9).

Taulukko 9 Hauskanpidon merkitys sukupuolittain (n=698)

Kolmanneksi tärkein syy liikuntaharrastukselle	Sukupuoli		
	Nainen	Mies	Yhteensä
Terveyden ja kunnon ylläpitäminen	6,7 %	5,7 %	6,3 %
Arjessa jaksaminen	27,4 %	17,8 %	23,4 %
Laihtuminen tai painonsäätely	21,7 %	18,9 %	20,5 %
Kehonmuokkaus ja ulkonäkö	15,2 %	8,4 %	12,3 %
Itsensä voittaminen tai henkilökohtaisen tavoitteen saavuttaminen	11,2 %	18,2 %	14,2 %
Hauskanpito	13,7 %	21,5 %	17,0 %
Kilpaileminen	2,2 %	7,7 %	4,6 %
Muu syy	1,7 %	1,7 %	1,7 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Miehet arvostivat naisia enemmän hauskanpitoa liikuntaharrastuksessaan. Erot miesten ja naisten välillä kasvoivat tärkeimmän, toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmän syyn suhteen tarkasteltaessa.

Nuorimmat ja vanhimmat vastaajat arvostivat tärkeimpänä syynä hauskanpitoa muita vastaajia enemmän ($p=0,012$). Toiseksi tärkeimmän syyn kohdalla esiin nousivat 46–55-vuotiaat, joille hauskanpito oli muita tärkeämpää ($p=0,001$). Kolmannen syyn kohdalla huomattiin, että hauskanpito oli sitä tärkeämpää, mitä vanhempi vastaaja oli ($p=0,032$).

Kotitalouden tulojen suhteen huomattiin, että hauskanpito oli kolmanneksi tärkeintä niille vastaajille, joiden kotitalouden bruttotulot olivat alle 20 000 euroa ($p=0,002$).

Hauskanpidon merkitys korostui kolmanneksi tärkeimmän syyn kohdalla, kun liikuntaa 7–9 tuntia viikossa harrastavat pitivät sitä muita tärkeimpänä syynä omalle liikuntaharrastukselle ($p=0,000$). Vastaajat, jotka pitivät hauskanpitoa tärkeimpänä syynä liikuntaharrastuksessaan, olivat eniten ja vähiten liikkuvia vastaajia. Tulosten perusteella voidaan lisäksi todeta, että hauskanpidon merkitys ei ole sidottu harrastetun liikunnan määrään, vaan se on tärkeää monille vastaajille.

6.3.5 Keskeiset merkitykset liikuntaharrastuksessa

Kyselylomakkeen kysymyksessä 6 vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeitä liikuntaan liitettävät merkitykset ovat heidän kohdallaan. Liikuntaharrastukselle merkityksellisimmistä tekijöistä tehtiin faktorianalyysi tiedon tiivistämiseksi ja keskeisimpien liikuntaharrastukseen liittyvien merkitysten tunnistamiseksi. Faktoroitavuus oli hyvä, sillä Bartlettin testin merkitsevyytaso eli p -arvo oli pienempi kuin 0,05 eli muuttujat riippuvat toisistaan ($p=0,000$). Myös Kaiser-Mayer-Olkinin -mitan (0,831) perusteella voitiin todeta faktoroinnin edellytykset hyväksi. (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 55–56.)

Tässä tapauksessa neljän faktorin ratkaisu löydettiin viiden rotatointikierröksen jälkeen. Faktoriratkaisun selitysaste oli noin 60 %. Neljä muodostunutta faktoria nimettiin seuraavasti: 1) tavoite ja suoritus, 2) hyvinvointi, 3) yksin harrastaminen ja ulkonäkö ja 4) sosiaalisuus. Faktoriratkaisu on esitetty taulukossa 10.

Tavoite ja suoritus -faktorissa nousivat yhtä vahvasti esiin itselle asetettujen tavoitteiden saavuttaminen sekä fyysinen rasitus ja itsensä ylittäminen. Sille latautuivat myös vahvasti kilpaileminen ja onnistumisen kokemukset. Faktorissa näyttivät siis korostuvan suorituskyky ja jonkin tavoitteen saavuttaminen. Hieman heikommin faktorille latautuivat tottumuksen ja tavan merkitys liikuntaharrastuksessa.

Hyvinvointifaktori puolestaan perustuu sisäiseen hyvinvointiin ja hyvään oloon. Sille latautuivat voimakkaasti kunnon ja terveyden ylläpito sekä henkinen hyvinvointi ja hieman vähemmän voimakkaasti liikunnasta saatu hyvän olon tunne.

Taulukko 10 Faktoriratkaisu liikunnan merkityksestä

		Faktorilataus	Selitysosuus
I Faktori (tavoite ja suoritus)	Itselle asetetut tavoitteet	0,77	33 %
	Fyysinen rasitus ja itsensä ylittäminen	0,77	
	Kilpaileminen	0,76	
	Onnistumisen kokemukset	0,71	
	Tottumus ja tapa	0,38	
II Faktori (hyvinvointi)	Kunnon ja terveyden ylläpito	0,80	11 %
	Henkinen hyvinvointi	0,80	
	Liikunnasta saatu hyvän olon tunne	0,57	
III Faktori (yksin harrastaminen ja ulkonäkö)	Liikunnan harrastaminen yksin	0,80	8 %
	Ulkonäön muokkaaminen liikunnan avulla	0,66	
IV Faktori (sosiaalisuus)	Muiden seura ja sosiaalisuus	0,91	8 %
	Liikunta on hauskaa	0,46	
	Yhteensä		60 %

Kolmas faktori nimettiin *yksin harrastamiseksi ja ulkonäöksi*, sillä faktorille latautuivat liikunnan harrastaminen yksin ja ulkonäön muokkaaminen liikunnan avulla. Kolmanteen faktoriin näyttäisi siten liittyvän jonkin tavoitteen saavuttaminen yksin harrastamisen kautta. Tässä tapauksessa tavoitteellisuus liittyy ulkonäön muokkaamiseen.

Neljäs faktori nimettiin *sosiaalisuudeksi*. Faktorille latautuivat erittäin vahvasti muiden seura ja sosiaalisuus, jolloin liikunnan harrastamisessa merkitsee muiden läsnäolo tai esimerkiksi ryhmään kuuluminen. Liikunnan hauskuus latautui neljännelle faktorille vahvimmin, mutta se latautui lähes yhtä vahvasti ensimmäiselle faktorille ja hieman heikommin toiselle faktorille. Liikunnan hauskuuden nähtiin siten vaikuttavan useammassa faktorissa.

6.4 Yhteenveto liikunnan merkityksestä

Yhteenvetona liikunnan merkityksestä voidaan todeta, että miehet ja naiset arvostivat yleisesti eniten terveyttä ja hyvinvointia liikkumisessaan. Lisäksi terveyden ja hyvinvoinnin merkitys korostui kyselytutkimuksessa kaikkien taustamuuttujien suhteen tarkasteltuna. Ryhmäkeskusteluissa näkyivät lisäksi tottumuksen ja tavan merkitys, sillä liikunta oli usein lapsesta asti opittua ja sitä kautta vakiintunutta ja tottuksellista. Ryhmäkeskusteluissa liikkuminen mainittiin vastapainoksi työlle, mikä helpotti jaksamista. Myös kyselytutkimukseen osallistuneet pitivät arjessa jaksamista erittäin merkityksellisenä asiana.

Kyselytutkimuksessa naisille merkitsi miehiä enemmän laihtuminen tai painonsäätely sekä kehonmuokkaus ja ulkonäkö. Yleisesti laihtuminen tai painonsäätely sekä kehonmuokkaus ja ulkonäkö olivat tärkeämpiä nuoremmille vastaajille, mutta laihtumisen

tai painonsäätelyn merkitys näkyi myös keski-ikäisten vastaajien kohdalla. Laihtumisen tai painonsäätelyn sekä kehonmuokkauksen ja ulkonäön merkitys näkyi myös ryhmäkeskusteluun osallistuneiden ryhmissä, joissa se korostui etenkin paljon liikkuvien naisten kohdalla.

Urheilun suorituksellisuus näkyi ryhmäkeskusteluun osallistuneiden miesten kohdalla kaikissa ryhmissä kilpailuviettinä muita vastaan ja keinona testata omaa tasoa. Miehillä sosiaalinen ulottuvuus ilmeni myös hauskanpitona ystävän kanssa, joka koettiin tärkeäksi osaksi urheilun harrastamista. Kyselytutkimukseen vastanneiden miesten keskuudessa tärkeinä asioina korostuivat samankaltaiset asiat, sillä he pitivät naisia tärkeämpinä itsensä voittamista tai henkilökohtaisen tavoitteen saavuttamista sekä kilpailemista ja hauskanpitoa.

7 MOTIIVIT URHEILUBRÄNDEIHIN KOHDISTUVAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TAUSTALLA

7.1 Liikuntaan ja urheilubrändeihin kohdistuva kulutus

Liikuntaan ja urheilubrändeihin kohdistuvan kulutuksen tarkastelussa käsitellään ensin ryhmäkeskusteluissa esiin tulleita asioita ja syvennytään sen jälkeen kyselytutkimuksen tuloksiin.

Ryhmäkeskusteluihin osallistuneet olivat hyvin hintatietoisia ja vertailevia ostajia. Keskustelijoiden oli vaikea mainita selkeää summaa, jonka he kuluttivat liikuntaan kuu-kaudessa. Kulutettuun summaan vaikutti olennaisesti ostoajankohta ja monet kertoivat ostavansa usein kerralla enemmän.

Tuotteiden hinnoista ja urheiluun kulutetusta rahamäärästä keskusteltaessa korostuivat brändin koettu arvo ja henkilökohtainen tarve. Jos tuote koettiin itselle merkitykselliseksi, niin siitä oltiin myös valmiita maksamaan enemmän. Useita lajeja harrastava nuori mies liitti tuotteen hinnan aina siihen lajiin, mihin hän oli varusteita hankkimassa. Hintahaarukka määriteltiin itselle etukäteen ja arvioitiin, kuinka tärkeä laji oli. Muutaman kerran viikossa ryhmäliikuntatunteja harrastava nainen oli puolestaan valmis panostamaan brändiin, jos hän koki sen itselle riittävän tärkeäksi:

”Jos mä oikeesti tarviin jotain niin sillon ei oo merkitystä mitä se [brändi] maksaa... Et totta kai sit suhteessa siihen brändiin, et maksaks mä siitä brändistä ja tuleeks sen mukana laatu vai onks se vaan enempien silleen et tää brändi on ehkä vaan niinku liian arvokas.”
(Nainen 27 v.)

Usein keskihintainen koettiin turvalliseksi vaihtoehdoksi, sillä se nähtiin tavalliselle harrastajalle sopivan laadukkaaksi, mutta kuitenkin myös sopivan hintaiseksi. Liian halpa hinta puolestaan merkitsi monille huonoa laatua. Hinta näyttäytyi tällöin siten, että halvemman hintaluokan tuotteista ei enää oltu kiinnostuneita:

”Koska sillee mä uskon taas et itellä, okei hinnalla ei, siinä tilanteessa kun sen tarttee sen tavarän, sil ei oikeestaan oo niin merkitystä... Mut jos mä mietin sitä hintaa, niin se on itse asiassa kääntyny kans silleen toisin päin, että ainakaan just se halpa, tai halvin ja se pää, ni se ei ookaan sitten jollain tavalla kiinnostava...” (Mies 35 v.)

Kyselytutkimusten tulosten perusteella voitiin havaita, että henkilökohtaisesti liikuntaan kulutettiin keskimäärin 56 euroa kuukaudessa. Vastaaajien kotitalouksien liikuntaan kuluttama rahamäärä kuukaudessa oli keskimäärin 108 euroa. Henkilökohtaisesti kulutettu rahamäärä ja kotitalouden liikuntaan kuluttama rahamäärä luokiteltiin jatkoanalysoinnin helpottamiseksi. Yleisin henkilökohtaisesti liikuntaan kulutettu rahamäärä oli 20 euroa tai vähemmän. Kotitalouden yleisin liikuntaan kuluttama rahamäärä oli puolestaan 50 euroa tai vähemmän.

Ristiintaulukoinnin ja khiin neliön riippumattomuustestin avulla tutkittiin, onko taustamuuttujilla vaikutusta liikuntaan kohdistuvaan kulutukseen. Henkilökohtaista kulutusta sukupuolittain tarkastellaan taulukossa 11.

Taulukko 11 Henkilökohtainen kulutus liikuntaan sukupuolittain (n=710)

Henkilökohtainen kulutus liikuntaan	Sukupuoli		
	Nainen	Mies	Yhteensä
20 euroa tai vähemmän	43,5 %	28,2 %	36,9 %
21-50 euroa	29,6 %	34,7 %	31,8 %
51-100 euroa	19,9 %	24,0 %	21,7 %
101 euroa tai enemmän	7,0 %	13,0 %	9,6 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Miehet kuluttivat liikuntaan kuukaudessa naisia enemmän ($p=0,000$). Tulokset osoittivat, että erot sukupuolten välillä tasoittuvat, kun liikuntaan kulutettu rahamäärä kasvaa. Kotitalouden kuluttaman rahamäärän kohdalla havaitut erot olivat samansuuntaisia kuin henkilökohtaisen kulutuksen kohdalla.

Kotitalouden yhteenlasketuilla bruttotuloilla oli vaikutusta henkilökohtaisesti liikuntaan kulutettuun rahamäärään ($p=0,000$). Mitä vähemmän kotitalouden yhteenlasketut kuukausittaiset bruttotulot olivat, sitä vähemmän liikuntaan kulutettiin henkilökohtaisesti kuukaudessa. Kuitenkin voitiin havaita, että eniten ansaitsevien kotitalouksien vastaajat kuluttivat yleisimmin liikuntaan kuukaudessa vain 21–50 euroa. Kotitalouden tuloilla oli vaikutusta myös kotitalouden liikuntaan kuluttamaan rahamäärään ($p=0,000$). Kotitalouden liikuntaan kuukaudessa kuluttama summa oli suoraan verrannollinen kotitalouden bruttotuloihin eli mitä pienemmät kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot olivat, sitä vähemmän kotitalous kulutti liikuntaan.

Asuinalueittain ($p=0,232$) ja ikäluokittain ($p=0,087$) tehdyt tarkastelut osoittivat, että niiden ja liikuntaan henkilökohtaisesti kulutetun rahamäärän suhteen ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja. Asuinalueella ei myöskään ollut vaikutusta kotitalouden liikuntaan kuluttamaan rahamäärään ($p=0,281$). Taulukossa 12 on tarkasteltu kotitalouden kulutusta liikuntaan ikäluokittain.

Taulukko 12 Kotitalouden kulutus liikuntaan ikäluokittain (n=709)

Talouden kulutus liikuntaan	Luokiteltu ikä				
	24-35 - vuotta	36-45 - vuotta	46-55 - vuotta	56-65 - vuotta	Yhteensä
50 euroa tai vähemmän	42,5 %	32,7 %	37,1 %	56,1 %	40,1 %
51-100 euroa	29,7 %	29,0 %	28,6 %	26,8 %	28,9 %
101-200 euroa	17,6 %	23,4 %	24,3 %	9,8 %	19,7 %
201 euroa tai enemmän	10,3 %	15,0 %	10,0 %	7,3 %	11,3 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Ikäluokittain tehty kotitalouskohtainen tarkastelu osoitti, että vähiten liikuntaan kulluttivat ne kotitaloudet, joissa vastaaja oli iältään 24–35-vuotias tai 56–65-vuotias ($p=0,013$). Puolestaan eniten liikuntaan kuluttavia kotitalouksia oli 36–45-vuotiaiden ja 46–55-vuotiaiden joukossa eli voidaan päätellä, että kulutus kasvaa elämän keskivaiheilla, jolloin tulot usein kasvavat.

Vastaajan liikuntamäärällä oli vaikutusta kotitalouden liikuntaan kuluttamaan rahamäärään ($p=0,000$). Kotitalouden liikuntaan kuluttama summa oli sitä suurempi, mitä enemmän vastaaja harrasti liikuntaa. Myös henkilökohtaisen kulutuksen suhteen oli havaittavissa samankaltainen asia.

7.2 Motiivit urheilubrändien ostamisen taustalla

Urheilubrändien ostamisen taustalla vaikuttavien motiivien tarkastelussa lähdetään liikkeelle ryhmäkeskusteluissa esiin tulleista asioista. Tämän jälkeen tarkastelussa edetään kyselytutkimuksen tuloksiin ja tuloksia käsitellään valittujen taustamuuttujien suhteen.

7.2.1 Motiivit urheilubrändin valinnassa

Päätöksentekoprosessissa yksilö arvioi huolellisesti tuotteiden ja brändien ominaisuuksia ja valitsee tuotteen, joka ratkaisee olemassa olevan tarpeen (Hawkins ym. 1995, 423). Ryhmäkeskusteluun osallistuneet ostivat urheilubrändejä ensisijaisesti tarpeeseen. Tarve sidottiin tällöin usein lajikohtaisiin vaatimuksiin, jotka olivat ostamisen taustalla. Tarve ilmaantui usein kun edelliset varusteet eivät enää palvelleet tarkoitustaan:

”No mul ainakin ihan pelkästään tarpeeseen et mä en oo mikään semmonen et menenpä katteelee tonne urheiluliikkeeseen et jos siel ois jotain kivaa...” (Nainen 30 v.)

Tarpeen tunnistaminen yksilöine motiivit, joita ostamisen taustalla on. Motiiveihin voi vaikuttaa erilaiset hyödyt, joita kuluttaja urheilubrändiltä etsii. Urheiluvarusteiden hankinnassa pääasiallinen motiivi oli keskustelijoiden mukaan tuotteen laadukkuus. Erityisesti aktiivisesti liikuntaa harrastavat miehet korostivat laadukkuuden merkitystä tuotteissaan. Kuitenkin on huomioitava, että kaikki keskusteluihin osallistuneet olivat varsin hyvän koulutustaustan omaavia ja hyvissä ammateissa toimivia, jolloin laadukkuuteen oli myös mahdollista panostaa:

”Et kyl mäkin ku mä ostan urheiluvälineitä tai mitä tahansa, ni ostan mielummin sen melkein parhaan mahdollisen, koska siin on taas sit se et kun sä ostat sen parhaan mahdollisen kerralla hyvän ni se kans sit kestää pidempään...” (Mies 30 v.)

Laadukkuuden lisäksi ostopäätökseen vaikuttavina motiiveina korostuivat tuotteen käyttämiseen liittyvät tekijät. Keskustelijoille oli tärkeää tuotteen istuvuus ja toimivuus käytössä. Myös tuotteiden teknisiä ominaisuuksia arvostettiin niiden paremman suorituskyvyn vuoksi:

”Kyl se on joo se istuvuus, etenkin jalkineissa ja miksei tietysti sitte ihan jossain ulkoiluvaatteissa, lautailuvaatteissa siel on totta kai... Ja se toimivuus niissä teknisesti myös, että vesi pysyy ulkopuolella ja myös poistuu sinne iholta...” (Mies 28 v.)

Yksilön motiiveihin vaikuttaa ensisijassa se, ohjaavatko hänen toimintojaan hänen itsensä asettamat vai sosiaaliset tekijät (Ruohotie 1998, 59). Yksilön ostomotiiveihin voidaan siis nähdä vaikuttavan se, missä ja miten liikuntaa harrastetaan. Keskustelijat kiinnittivät huomiota ulkonäköön, mutta toisinaan sen merkitystä jopa vähäteltiin. Kuitenkin myönnettiin, että ostotilanteessa tuotteen ulkonäöllä oli merkitystä itselle. Yleisesti oltiin sitä mieltä, että pukeutumiseen vaikutti se, minkälaisissa paikoissa urheiltiin. Erityisesti naiset seurasivat urheillessaan varsin paljon ympäristöään ja kiinnittivät huomiota siihen, miltä muut näyttivät. Yhtä mieltä oltiin siitä, että nykyaikaisissa kuntokeskuksissa on tarve näyttää samalta kuin kanssaliikkujat:

”Sil on mun mielestä kans just merkitystä missä päin tai minkälaisella jumppasalilla käy, että minkälaista jengii siellä sit käy...että heti kun meet tonne keskustaan vähän hienompaan paikkaan ni kyllä siel sit alkaa olemaan kaikilla ne hienoimmat trikoot ja uusimmat lenkkarit jalassa joka viikko.” (Nainen 28 v.)

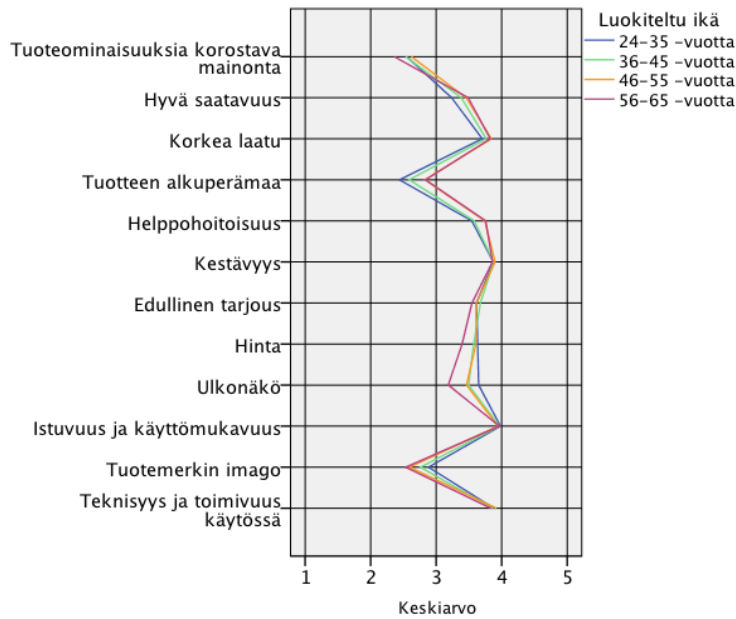
Kyselyyn vastanneiden urheilubrändien ostamisen taustalla näkyivät samankaltaiset motiivit kuin ryhmäkeskustelijoillakin. Kyselytutkimuksessa vastaajia pyydettiin arvioimaan eri tekijöiden tärkeyttä urheilujalkineiden ja -tekstiilien ostamisessa. T-testillä vertailtiin miesten ja naisten eroja sen suhteen, kuinka paljon eri tekijöillä on vaikutusta urheilujalkineiden ja -tekstiilien valinnassa (taulukko 13).

Taulukko 13 Urheilujalkineiden ja -tekstiilien valintaan vaikuttavat tekijät sukupuolittain

Eri tekijöiden vaikutus ostamiseen	Sukupuoli	Keskiarvo	p-arvo
Teknisyys ja toimivuus käytössä	Nainen	3,9	0,077
	Mies	3,9	
Tuotemerkin imago	Nainen	2,8	0,361
	Mies	2,7	
Istuvuus ja käyttömukavuus	Nainen	4,0	0,258
	Mies	4,0	
Ulkonäkö	Nainen	3,7	0,000
	Mies	3,3	
Hinta	Nainen	3,7	0,000
	Mies	3,4	
Edullinen tarjous	Nainen	3,7	0,016
	Mies	3,6	
Kestävyys	Nainen	3,9	0,764
	Mies	3,9	
Helppohoitoisuus	Nainen	3,7	0,000
	Mies	3,5	
Tuotteen alkuperämaa	Nainen	2,6	0,336
	Mies	2,6	
Korkea laatu	Nainen	3,7	0,000
	Mies	3,8	
Hyvä saatavuus	Nainen	3,4	0,074
	Mies	3,3	
Tuoteominaisuuksia korostava mainonta	Nainen	2,6	0,120
	Mies	2,5	

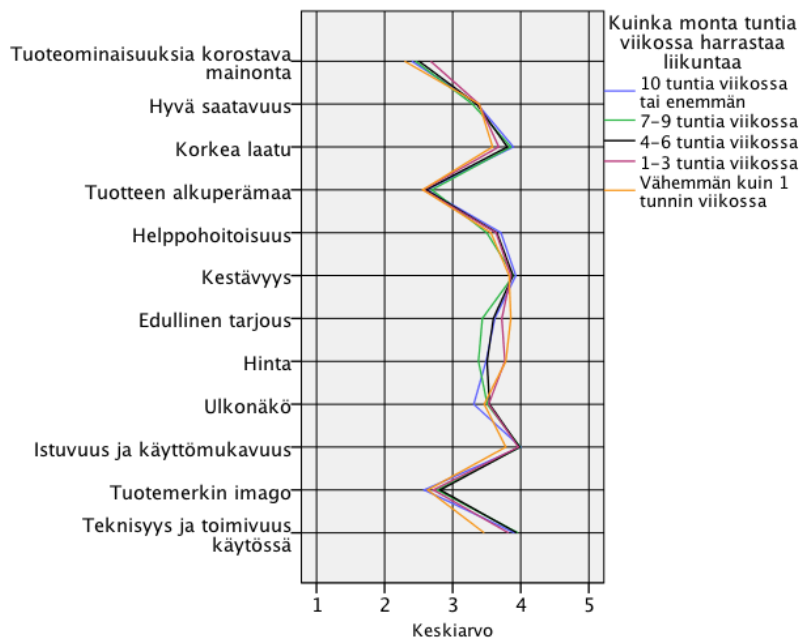
Yleisesti voidaan todeta, että eniten merkitystä vastaajille oli istuvuudella ja käyttömukavuudella, teknisyydellä ja toimivuudella käytössä, kestävyydellä sekä korkealla laadulla. Vähiten ostamiseen vaikuttivat tuoteominaisuuksia korostava mainonta, tuotteen alkuperämaa ja tuotemerkin imago. Nämä samat tekijät korostuivat kaikkien taustamuuttujien suhteen tutkittaessa. Naiset pitivät tuotteiden ulkonäköä ja hintaa tärkeimpinä ostamiseen vaikuttavina tekijöinä kuin miehet. Edullinen tarjous oli naisille myös hieman miehiä tärkeämpää. Lisäksi naiset arvostivat miehiä enemmän tuotteen helppohoitoisuutta. Tuotteen korkea laatu oli puolestaan miehille naisia tärkeämpää.

Asuinalueittain ostamiseen liittyviä tekijöitä tutkittiin keskiarvoprofiilin avulla, jonka perusteella voitiin huomata, että suuria eroja eri asuinalueiden suhteen ei ollut havaittavissa. Keskiarvoprofiilin avulla tutkittiin urheilujalkineiden ja -tekstiilien valintaan vaikuttavien tekijöiden merkitystä ikäluokittain (kuviot 11).



Kuvio 11 Urheilujalkineiden ja -tekstiilien valintaan vaikuttavat tekijät ikäluokittain

Ikäluokittain tehty tarkastelu osoitti, että tuotteen helppohoitoisuus oli tärkeämpää vanhemmille vastaajille. Hinnalla ja ulkonäöllä oli yli 56-vuotiaille vastaajille vähiten merkitystä ja ulkonäön merkitys korostui etenkin alle 35-vuotiaiden keskuudessa. Tuotteen hinta merkitsi nuorimmille hieman muita enemmän. Keskiarvoprofiilin avulla tutkittiin myös urheilujalkineiden ja -tekstiilien valintaan vaikuttavien tekijöiden merkitystä suhteessa harrastetun liikunnan määrään (kuvio 12).



Kuvio 12 Urheilujalkineiden ja -tekstiilien valintaan vaikuttavat tekijät liikuntaaktiivisuuden suhteen

Suurimmat erot harrastetun liikunnan määrän ja ostomotiivien suhteen oli havaittavissa edullisen tarjouksen ja hinnan kohdilla. Edullinen tarjous ja hinta merkitsivät vastaajalle sitä enemmän, mitä vähemmän hän harrasti liikuntaa. Tuotteiden ulkonäöllä oli puolestaan vähiten merkitystä niille vastaajille, jotka harrastivat eniten liikuntaa. Teknisyiden ja toimivuuden merkitys oli pienin vähiten liikuntaa harrastavien vastaajien keskuudessa.

Lisäksi tarkasteltiin kotitalouden yhteenlaskettujen bruttotulojen vaikutusta ostamiseen vaikuttaviin tekijöihin. Suurimmat erot näkyivät edullisen tarjouksen ja hinnan suhteen. Mitä suuremmat vastaajan kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot olivat, sitä vähemmän hinnalla ja edullisella tarjouksella oli hänelle merkitystä. Eroja tuloluokkien välillä ilmeni myös hyvän saatavuuden kohdalla. Hyvä saatavuus merkitsi vähiten niille vastaajille, joiden kotitalouden tulot olivat suurimmat ja eniten niille vastaajille, joiden kotitalouden tulot olivat 20 001–35 000 euroa (LIITE 4 Urheilujalkineiden ja -tekstiilien valintaan vaikuttavat tekijät tuloluokittain).

Tarkasteltaessa ostomotiiveja urheiluun henkilökohtaisesti kulutetun rahamäärän suhteen huomattiin, että edullinen tarjous ja hinta korostuivat vähiten liikuntaan kuluttavien vastaajien kohdalla. Tuotteen korkea laatu oli puolestaan tärkeintä eniten liikuntaan kuluttaville vastaajille.

7.2.2 *Urheilutekstiilien ja -jalkineiden keskeiset ostomotiivit*

Kyselylomakkeen kysymyksessä 12 vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka tärkeinä he pitävät eri tekijöitä ostaessaan urheilujalkineita ja -tekstiilejä. Faktoriansalyysillä haluttiin tiivistää tietoa niiden tekijöiden suhteen, joita kuluttajat arvostavat urheilujalkineiden ja -tekstiilien valinnassa ja löytää sitä kautta keskeisimpiä ostomotiiveja. Faktoroitavuutta tarkasteltaessa voitiin todeta, että Bartlettin testin mukainen p-arvo oli pienempi kuin 0,05, jolloin muuttujat riippuvat toisistaan ($p=0,000$). KMO-mitan (0,684) mukaan tarkasteltaessa faktoroitavuuden edellytykset olivat heikohkot, mutta lähellä keskinkertaista. (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 55–56.) Neljän faktorin ratkaisu löytyi kuuden rotatointikierroksen jälkeen (taulukko 14). Faktoriratkaisun selitysaste oli noin 63 %.

Ensimmäiselle faktorille annettiin nimeksi *laatu*. Faktorille latautuivat lähes yhtä voimakkaasti tuotteen helppohoitoisuus, tuotteen alkuperämaa, hyvä saatavuus sekä tuotteen kestävyys ja hieman vähemmän voimakkaasti korkea laatu. Faktorille latautuneet muuttujat kuvasivat tuotteen laatuun liittyviä tekijöitä.

Toinen faktori nimettiin *toimivuudeksi ja käyttömukavuudeksi*, koska sille latautuivat voimakkaasti teknisyys ja toimivuus käytössä sekä istuvuus ja käyttömukavuus. Faktorin saamat lataukset liittyivät siten tuotteen käyttämiseen.

Taulukko 14 Faktoriratkaisu urheilujalkineiden ja -tekstiilien valintaan vaikuttavista tekijöistä

		Faktorilataus	Selitysosuus
I Faktori (laatu)	Helppohoitoisuus	0,68	24 %
	Tuotteen alkuperämaa	0,68	
	Hyvä saatavuus	0,65	
	Kestävyys	0,63	
	Korkea laatu	0,56	
II Faktori (toimivuus ja käyttömukavuus)	Istuvuus ja käyttömukavuus	0,79	16 %
	Teknisyys ja toimivuus käytössä	0,78	
III Faktori (imago ja ulkonäkö)	Tuotemerkin imago	0,81	13 %
	Ulkonäkö	0,71	
IV Faktori (hintaa)	Hinta	0,86	10 %
	Edullinen tarjous	0,84	
	Yhteensä		63 %

Kolmas faktori nimettiin *imagoksi ja ulkonäköksi*. Faktorille latautuivat tuotemerkin imago ja ulkonäkö, joten se keskittyi tuotteen ulkonäköön liittyviin tekijöihin.

Neljälle faktorille annettiin nimeksi *hintaa*, sillä se sai vahvoja latauksia hinnan ja edullisen tarjouksen suhteen. Vastaajalle hinta on tällöin keskeinen tekijä ja hinnan lisäksi tuotteiden valintaan vaikuttavat erilaiset tarjoukset.

7.3 Urheilubrändeihin kohdistuvan ostamisen eteneminen

Urheilubrändeihin kohdistuvan ostamisen etenemistä tarkastellaan edellisten kappaleiden tavoin. Jokaisen teeman kohdalla esitellään ensin ryhmäkeskusteluissa esiin tulleita asioita ja tarkastelua jatketaan kyselytutkimuksen tuloksilla.

7.3.1 Ennen ostamista käytetyt tietolähteet

Tarpeen tai ongelman tunnistamisen jälkeen kuluttaja etsii tietoa ja prosessoi sitä tehdäksensä itselleen parhaimman mahdollisen valinnan (Solomon ym. 1999, 213). Brändin arvioinnissa korostuu brändin tunnettuus kuluttajalle (Hawkins ym. 1995, 446). Ryhmäkeskusteluissa kävi ilmi, että ostoprosessin etenemiseen vaikutti ratkaisevasti se, mitä oltiin ostamassa. Tuttujen tuotteiden kohdalla monilla tuntui olevan riittävästi tietoa valintojen tueksi, jolloin esimerkiksi myyjän apua ei tarvittu ja ostaminen oli tällöin rutiininomaista:

”Mul on myös nää vanhat, niin sanotut tutut lajit, niin niistä on syntyny jo hirveen semmonen vahva käsitys ittellä et mitä mä haluun ja minkälaista mä haluun ja sillä tavalla...” (Nainen 27 v.)

Kuluttajan päätöksentekoon ja sen laajuuteen vaikuttaa olennaisesti se, kuinka paljon vaivaa kuluttaja näkee päätöksiä tehdessään. Päätöksentekoprosessi voi vaatia enemmän vaivaa, jos tuote on kallis, ostaminen epäsäännöllistä, sitoutuminen korkeaa tai brändi kuluttajalle tuntematon. (Solomon ym. 1999, 209.) Ostoa suunniteltiin yleisesti kauemmin ja tietoa hankittiin enemmän mitä kalliimmasta tai tärkeämmästä ostoksesta oli kyse, jolloin esimerkiksi urheiluvälineiden ostamiseen käytettiin enemmän aikaa. Urheiluvälineiden ja suurempien hankintojen kohdalla ryhmäkeskustelijat kaipasivat myyjän ammattitaitoa tuekseen:

”Joo, välineissä ihan ehdottomasti pitää kyl käydäkin tota tiedonhankintaa. Et en missään nimessä osta mitään kallista tosta vaan. Et niinku, kyl välineissä ihan ehdottomasti tarvii sitä myyjän apua.” (Nainen 27 v.)

Miehet hyödynsivät ystäviä ja internetiä tiedonhankintakanavinaan huomattavasti naisia enemmän. Ystävät olivat monille tärkeitä tietolähteitä uuden tuotteen ostamisessa. Monet pitivät ystävien mielipiteitä luotettavina ja niiden mukaan mielellään toimiin. Tuotteita saatettiin myös käydä katsomassa liikkeessä valmiiksi, minkä jälkeen tuotteesta etsittiin tietoa internetistä tai keskustelupalstoilta:

”Se kyl tapahtuu internetissä se vertailu hyvin paljon ja sit just jossain keskustelupalstoilla... Kattoo et mitä jengi on kirjottanu ja joku on jo saanu ne viime vuoden kamat käyttöönsä ja sit sitä kautta voi saada sit tietoo.” (Mies 35 v.)

Avun kysymiseen myyjiltä vaikutti olennaisesti se, minkälaisesta liikkeestä hankintaa oltiin tekemässä eli oletettiin sieltä löytyvän riittävän ammattitaitoista henkilökuntaa. Toisinaan myyjien ammattitaitoa kohtaan oltiin varsin kriittisiä. Monet kokivat tuntevansa oman lajinsa varusteet jo niin hyvin, että olivat huomanneet myyjien ammattitaidon puutteelliseksi. Tämän vuoksi myyjiltä ei enää viitsitty pyytää apua, sillä siitä ei koettu saatavan riittävästi hyötyä:

”Se riippuu vähän kaupasta millon kysytään apuu. Et en mä niinku...jos mä meen johonkin Intersporttiin ni en mä hirveesti siellä pyydä apua, koska ei siitä oo mitään iloa vaikka sä pyydät...ei ne tiedä juuri sen enempää oikeestaan ku ite sit monesti...et sit just jossain rinkan ostamisessa ni kyllä mä sit kysyn.” (Nainen 28 v.)

Kyselytutkimuksen tuloksissa ilmeni, että tietoa hankittiin ennen ostamista yleisimmin suoraan urheiluliikkeestä. Ristiintaulukoinnin ja khiin neliön riippumattomuustestin avulla tutkittiin taustamuuttujien vaikutusta ennen ostamista käytettyihin tietolähteisiin. Naisten ja miesten välillä oli havaittavissa tilastollisesti merkitseviä eroja sen suhteen, mitä tietolähteitä käytettiin ennen urheilutekstiilien ja -jalkineiden ostamista ($p=0,002$). Taulukossa 15 on esitetty ennen ostamista käytetyt tietolähteet sukupuolittain.

Taulukko 15 Ennen ostamista käytetyt tietolähteet sukupuolittain (n=691)

Käytetyt tietolähteet ennen ostamista	Sukupuoli		
	Nainen	Mies	Yhteensä
Mainoksista (tv-, lehti-, suoramainonta)	21,6 %	13,0 %	17,9 %
Alan lehdistä (artikkelit, tuotetestit)	10,3 %	16,0 %	12,7 %
Internetistä liikkeen / valmistajan sivuilta	17,6 %	22,5 %	19,7 %
Keskustelupalstoilta	1,0 %	2,4 %	1,6 %
Ystävilä / tuttavilta	7,5 %	9,6 %	8,4 %
Urheiluliikkeestä	34,7 %	29,4 %	32,4 %
En mistään	7,3 %	6,1 %	6,8 %
Jostain muualta	0,0 %	1,0 %	0,4 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Miehet hyödynsivät tiedonhankintakanavanaan naisia enemmän alan lehtiä, internetiä, keskustelupalstoja ja ystäviä. Naiset puolestaan hankkivat miehiä enemmän tietoa mainoksista ja urheiluliikkeistä. Noin 7 % ilmoitti ettei hankkinut mistään tietoa ennen ostamista.

Ikäluokittain tarkasteltuna voitiin huomata, että mitä vanhempi vastaaja oli, sitä enemmän hän hankki tietoa suoraan urheiluliikkeestä ($p=0,003$). Lisäksi yli 46-vuotiailla nousivat esiin alan lehdet, joita käytettiin tietolähteinä ennen ostamista. Nuoremmat vastaajat hankkivat eniten tietoa urheiluliikkeistä, mutta heillä korostui myös internet tiedonhankintakanavana vanhempia vastaajia enemmän (LIITE 4 Ennen ostamista käytetyt tietolähteet ikäluokittain n=691).

Vastaajan asuinalueella huomattiin olevan vaikutusta ennen ostamista käytettyihin tietolähteisiin ($p=0,005$). Taulukossa 16 on esitetty ennen ostamista käytetyt tietolähteet asuinalueittain.

Taulukko 16 Ennen ostamista käytetyt tietolähteet asuinalueittain (n=686)

Käytetyt tietolähteet ennen ostamista	Asuinalue				
	Etelä-Suomi	Länsi-Suomi	Itä-Suomi	Pohjois-Suomi	Yhteensä
Mainoksista (tv-, lehti-, suoramainonta)	17,4 %	18,6 %	25,0 %	10,8 %	17,9 %
Alan lehdistä (artikkelit, tuotetestit)	12,4 %	13,7 %	13,6 %	12,2 %	12,8 %
Internetistä liikkeen / valmistajan sivuilta	20,7 %	19,9 %	12,5 %	23,0 %	19,7 %
Keskustelupalstoilta	0,8 %	0,6 %	1,1 %	8,1 %	1,6 %
Ystäviltä / tuttavilta	10,5 %	6,8 %	5,7 %	5,4 %	8,5 %
Urheiluliikkeestä	31,2 %	32,3 %	34,1 %	35,1 %	32,2 %
En mistään	6,1 %	8,1 %	8,0 %	5,4 %	6,9 %
Jostain muualta	0,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,4 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tietoa hankittiin eniten suoraan urheiluliikkeistä riippumatta siitä, missä päin Suomea vastaaja asui. Pohjois-Suomessa korostui jonkin verran internetin hyödyntäminen tiedonhankintakanavana ja Etelä-Suomessa sekä Länsi-Suomessa internet ja mainokset. Itä-Suomessa hankittiin urheiluliikkeiden ohella tietoa myös mainoksista. Ahvenanmaalla asui yksi vastaaja, joka ei hankkinut mistään tietoa ennen ostamista. Tämä tieto on poistettu taulukosta.

Vastaajan kotitalouden bruttotulojen suhteen tehty tarkastelu osoitti, että kotitalouden bruttotuloilla ei ollut vaikutusta siihen, mitä tietolähteitä ennen ostamista käytettiin ($p=0,074$).

Liikuntaan henkilökohtaisesti kuukaudessa kulutetulla rahamäärällä ja kotitalouden kuluttamalla rahamäärällä oli vaikutusta ennen ostamista käytettyihin tietolähteisiin ($p=0,001$). Kotitalouden kulutuksen kohdalla erot eri tietolähteiden suhteen jakautuivat suhteellisen samalla lailla henkilökohtaisen kulutuksen kanssa. Tietoa hankittiin useimmiten suoraan urheiluliikkeestä riippumatta liikuntaan kulutetusta rahamäärästä. Kuitenkin huomioitavaa oli myös, että eniten liikuntaan kuluttavat vastaajat hankkivat tietoa yhtä paljon internetistä. Vähemmän kuluttavilla korostui mainosten merkitys. Suurin osa niistä, jotka eivät hankkineet mistään tietoa ennen ostamista, olivat vähemmän liikuntaan kuluttavia vastaajia.

Liikunnan luonteella oli vaikutusta ennen ostamista käytettäviin tietolähteisiin ($p=0,000$). Mitä aktiivisemmin vastaaja harrasti liikuntaa, sitä todennäköisemmin hän hankki tietoa ennen ostoksille lähtöä. Ne vastaajat, jotka olivat hyöty- tai satunnaisliikkuja olivat useimmiten myös niitä, jotka eivät hankkineet lainkaan tietoa ennen ostamista. Kilpaurheilijat sen sijaan hankkivat yleensä aina tietoa jostain. Huomioitavaa oli se, että hyöty- ja kuntoliikkujat hyödynsivät tiedonhankintakanavaan eniten urheiluliikkeitä, mutta satunnaiset liikkujat mainoksia. Kilpaurheilijoilla korostuivat puolestaan varsin tasapuolisesti alan lehdet, internet ja ystävät sekä tuttavat. He eivät hankkineet niinkään paljon tietoa urheiluliikkeistä. Tämä viittaa siihen, että tuotteisiin kohdistuneet

vaatimukset ovat kasvaneet ja tiedonhankinta saattaa vaatia useita tahoja tuekseen (LIITE 4 Ennen ostamista käytetyt tietolähteet liikkujatyypin mukaan n=674).

7.3.2 *Urheilubrändien ostamisen kuvailu*

Kysymyksessä 13 vastaajia pyydettiin arvioimaan omaa ostokäyttäytymistään ja sitä, miten hyvin esitetyt väittämät kuvaavat häntä urheilutekstiilien ja -jalkineiden ostajana. Faktoriansalyysin avulla pyrittiin tiivistämään tietoa ja selvittämään, minkälaisia urheilutekstiilien ja -jalkineiden ostajia vastaajat ovat. Faktoroitavuutta tarkasteltaessa voitiin todeta, että Bartlettin testin mukaan muuttujat korreloivat keskenään, sillä p-arvo oli pienempi kuin 0,05 ($p=0,000$). KMO-mitan (0,754) mukaan tarkasteltuna faktorointi kannatti myös, sillä sen edellytykset olivat keskinkertaiset. (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 55–56.) Muodostuneita faktoreita hyödynnettiin myös jatkoanalyysissä varianssi-analyysin yhteydessä. Viiden faktorin ratkaisu löydettiin kuuden rotatointikierroksen jälkeen (taulukko 17). Faktoriratkaisun selitysaste oli noin 59 %.

Ensimmäinen faktori nimettiin *laatutietoiseksi*. Laatutietoinen arvostaa laatua hintaa enemmän ja hän ostaa jokaiseen harrastamaansa lajiin siihen erityisesti suunnitellut varusteet. Nämä latautuivat faktorille voimakkaimmin. Hieman vähemmän voimakkaat lataukset saivat liikuntaan tarkoitettujen merkkituotteiden ostaminen ja uskollisuus tiettyjä merkkejä kohtaan. Laatutietoinen ei osta tuotteita sieltä, mistä saisi ne halvimmalla eikä hän osta usein tarjoustuotteita. Hän myös ostaa mieluummin jotain muuta, jos etsittyä merkkiä ei ole saatavilla.

Toinen faktori nimettiin *hintatietoiseksi ja vertailevaksi*, jolloin vastaaja vertailee tarkasti hintoja ennen tuotteen ostamista. Kyseinen väittämä latautui faktorille voimakkaimmin. Lähes yhtä vahvan latauksen sai se, että ostaja käy ainakin kahdessa liikkeessä ennen ostopäätöstä. Hintatietoinen ja vertaileva seuraa säännöllisesti liikkeiden mainoksia ja ilmoituksia. Hän myös hankkii tietoa tuotteesta ennen ostoksille lähtöä.

Kolmas faktori on nimeltään *muiden tukea tarvitseva*. Faktorille latautuivat lähes yhtä voimakkaasti samanlaisen tuotteen ostaminen kuin ystävälläkin on ja ystävien suosittelun tarvitseminen päätöksenteon tueksi. Muiden tukea tarvitsevan ostokäyttäytymisessä korostui siten sosiaalisten tekijöiden vaikutus päätöksenteossa ja ostamisessa.

Taulukko 17 Faktoriratkaisu urheilujalkineiden ja -tekstiilien ostamista kuvaavista tekijöistä

		Faktorilataus	Selitysosuus
I Faktori (laatutietoinen)	Tuotteen laatu on hintaa tärkeämpi valintaperuste	0,73	20 %
	Ostan jokaiseen urheilulajiin siihen suunnitellut varusteet	0,72	
	Ostan vain liikuntaan tarkoitettuja merkkituotteita	0,66	
	Olen uskollinen tietyille merkeille, joita yleensä ostan	0,59	
	Ostan urheilutuotteet sieltä, mistä saane halvimmalla	-0,59	
	Ostan usein tarjoustuotteita	-0,56	
	Ostan jotain muuta, jos etsimääni merkkiä ei ole saatavilla	-0,44	
II Faktori (hintatietoinen ja vertaileva)	Vertailen hintoja tarkasti ennen tuotteen ostamista	0,82	13 %
	Käyn ainakin kahdessa eri liikkeessä ennen ostopäätöstä	0,71	
	Seuraan säännöllisesti liikkeiden mainoksia ja ilmoituksia	0,58	
	Hankin tietoa tuotteesta ennen kuin lähdän ostoksille	0,54	
III Faktori (muiden tukea tarvitseva)	Ostan tuotteen usein ystäväni suosituksesta	0,89	11 %
	Ostan usein samanlaisen tuotteen kuin ystävällänikin on	0,88	
IV Faktori (heräteostaja)	Teen varsin usein ennalta suunnittelemattomia ostoksia	0,78	8 %
	Ostan urheilutuotteita ainoastaan tarpeeseen	-0,71	
V Faktori (henkilökohtaista palvelua arvostava)	Haluan myyjien ammattitaitoa valintojeni tueksi	0,67	7 %
	Ostan urheilutuotteet yleensä aina urheiluliikkeistä	0,56	
	Ostan tuotteet usein suoraan internetistä	-0,57	
	Yhteensä		59 %

Neljäs faktori nimettiin *heräteostajaksi*. Heräteostaja tekee varsin usein ennalta suunnittelemattomia ostoksia ja hän ostaa urheilutuotteita muutenkin kuin tarpeeseen. Heräteostaja saattaa ostaa tuotteen ilman sen tarkempia pohtimisia.

Viides faktori on nimeltään *henkilökohtaista palvelua arvostava*. Henkilökohtaista palvelua arvostava haluaa myyjien ammattitaitoa valintojensa tueksi ja ostaa mielellään tuotteet suoraan urheiluliikkeestä. Hän ei osta usein tuotteita suoraan internetistä, mikä latautui faktorille negatiivisesti. Henkilökohtaista palvelua arvostava korostaa ostamisessaan palvelun merkitystä ja henkilökohtaista vuorovaikutusta.

7.3.3 *Urheilubrändien ostamiseen vaikuttavat tekijät*

Ryhmäkeskusteluihin osallistuneet olivat hyvin tietoisia ostajia ja urheilutuotteiden ominaisuuksia ja hintoja vertailtiin parhaan vaihtoehdon löytämiseksi. Tarjouksilla ja alennusmyynneillä oli vaikutusta ostamiseen. Monet kertoivatkin hyödyntävänsä alennusmyyntejä, sillä niistä löytyi usein laadukkaita tuotteita edullisemmin:

”Mä seuraan kovasti alennusmyyntejä ja tolleen noin urheilukamoissa, koska niis on niin paljon...tai ainakin luulisin et niis on niin paljon katetta. Et mulle tulee hyvä fiilis jos mä löydän alennuksesta hyvät kamat et en mä sit taas osta silleen niiku halpoja...” (Mies 31 v.)

Korkeaa sitoutumista vaativien tilanteiden yhteydessä esiintyy usein brändiuskollisuutta (Amine 1998, 308). Keskustelijat eivät olleet kovin uskollisia tietyille urheilubrändeille. Monet näkivät suurten valmistajien urheilubrändit hyvin samankaltaisina keskenään, jolloin mikään brändi ei noussut ylitse muiden. Brändiuskollisuutta oli kuitenkin havaittavissa paljon liikuntaa harrastavien miesten kohdalla. Heillä oli usein käytössään tietyjä merkkejä, joihin he luottivat omissa lajeissaan:

”Tää on helppo kysymys... Mä oon monta kertaa sanonu kavereille että on pari, kolme juttuu mitä mä en suostu vaihtamaan treenaamiseen liittyen: Polarin sykemittarit, Oakleyn lasit ja Shimanon ajokengät.” (Mies 26 v.)

Urheilubrändit ostettiin yleisemmin suoraan urheiluliikkeestä, mutta monille ne sijaitsivat yksinkertaisesti lähempänä. Urheiluliikkeitä arvostettiin paremman palvelun ja parempien kokeilumahdollisuuksien ansiosta. Mielipiteet jakautuivat jonkin verran, sillä jotkut keskustelijat pitivät urheilukauppojen tuotteita markettien tuotteita laadukkaampina. Marketin imago saattoikin vaikuttaa kielteisesti ostopäätökseen:

”Than sattumalta oltiin Kannelmäen Prismassa ruokaostoksilla ja sit mä kävelin siit urheiluosastolta et kato ”täällähän näit on” [kaukalopallomailoja]... Siin oli useempaa mallia rivissä ja mä aattelin et en mä nyt täältä osta ja menin Ykkösurheiluun ja siel oli tasan yks malli, jonka mä sit ostin...et enhän mä nyt kaukismailaa mistään ruokakaupasta rupee ostaa...” (Mies 26 v.)

Vaihtoehtoisia kanavia käytettiin ostamiseen varsin vähän. Toisinaan tuote oli kuitenkin itselle jo niin tuttu, että sen ostaminen oli vakiintunutta. Kiipeilyä aktiivisesti

harrastava mies kertoi ostavansa kiipeilyyn tarvitsemiaan tuotteita suoraan internetistä. Hän koki internetin vaivattomana ja helppona tapana suorittaa tutut ostokset:

”Mä en oo kiipeily varten ostanu ku netistä suoraan vaan. Kun tietää mitä tarvii, ni sielt on helppo, ni sit tulee postissa kotiovelle...”
(Mies 29 v.)

Ostonjälkeinen arviointi liittyy kuluttajan odotusten ja todellisen tilanteen väliseen suhteeseen. Kuluttaja voi tuntea tyytymättömyyttä, jos odotukset jäävät alle toteutuneen tason. Tyytyväisyyttä seuraa, kun toteutunut tilanne ylittää sille asetetut odotukset. (Hawkins ym. 1995, 521.) Ryhmäkeskusteluissa kävi ilmi, että toisinaan omaa päätöstä kohtaan koettiin epävarmuutta, vaikka sitä olisikin harkittu kunnolla. Nuori mies kertoi ostavansa välillä nopeastikin, mutta palauttavansa tuotteen, jos seuraavasta liikkeestä löytyi parempi vaihtoehto:

”Joo, kyl mä ainakin vähän tutkiskelen et kattelen monia liikkeitä et mitä siel on tarjolla ja sit ostan sen parhaimman et mikä hyvälle tuntuu. Taas sit joskus voin ostaa, riippuen tietysti sit vähän mistä puhutaan...voin ostaakin vaan et no niin, nyt löytykin kerralla eka ja tää on hyvä. Ja sit jos mä meenkin taas seuraavaan liikkeeseen ja näänkin et siel on [sama tuote], niin sit mä jopa palautan sen. Et kyl mä säästän ne kuitit sit sitä varten et voi palauttaa, koska niis on se mahdollisuus.” (Mies 28 v.)

Kyselytutkimuksen ostokäyttäytymistä kuvaavassa kysymyspatteristossa vastaajia pyydettiin arvioimaan itseään urheilutekstiilien ja -jalkineiden ostajana. Edellä muodostettiin faktoriratkaisu vastaajan ostokäyttäytymisestä, jonka avulla voitiin löytää vastaajan ostokäyttäytymisessä korostuvia tekijöitä. Yksisuuntaisen varianssianalyysin avulla tarkasteltiin voidaanko sukupuolen, iän ja liikkujatyypin suhteen löytää tilastollisesti merkitseviä eroja vastaajien ostokäyttäytymisessä. Muuttujien normalisuutta tarkasteltiin ennen testin suorittamista vinous- ja huipukkuuskertoimien avulla. (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 45, 47.) Analyysissa hyödynnettiin edellä muodostuneita faktoripisteitä. Keskiarvopisteet urheilujalkineiden ja -tekstiilien ostamista kuvaaville fakto-reille sukupuolittain on esitetty taulukossa 18.

Miehet arvostavat laatuun liittyviä tekijöitä ostokäyttäytymisessään naisia enemmän. Laadun lisäksi tähän faktoriin liittyvät läheisesti urheiluun soveltuvien merkkituotteiden ostaminen ja merkkiuskollisuus. Miehet saattavat olla merkkiuskollisempia ostokäyttäytymisessään kuin naiset. Ero sukupuolten välillä oli tilastollisesti merkitsevää.

Taulukko 18 Keskiarvopisteet urheilujalkineiden ja -tekstiilien ostamista kuvaaville faktoreille sukupuolittain

Faktori	Sukupuoli		
	nainen	mies	F
F1 laatutietoinen	-0,20	0,27	40,27***
F2 hintatietoinen ja vertaileva	-0,03	0,04	0,73
F3 muiden tukea tarvitseva	-0,06	0,07	2,81
F4 heräteostaja	0,13	-0,16	15,09***
F5 henkilökohtaista palvelua arvostava	0,07	-0,09	4,75*

*** = $p < .001$, ** = $p < .01$, * = $p < .05$

Miehille heräteostaminen merkitsee ostokäyttäytymisessä huomattavasti naisia vähemmän. Henkilökohtainen palvelu merkitsi myös vähemmän miehille kuin naisille. Muiden tuki oli puolestaan miehille naisia tärkeämpää. Miehet saattavat siten ostaa naisia useammin ystävien suositusten perusteella. Naisten ostokäyttäytymisessä korostui heräteostamisen tärkeys eli tuotteita saatetaan ostaa muutenkin kuin tarpeeseen. Naiset eivät olleet ostokäyttäytymisessään kovin laatutietoisia, minkä pohjalta voidaan päätellä, että merkkiuskollisuus ei ole heille yhtä tärkeää kuin miehille.

Vastaajien ostokäyttäytymistä tutkittiin suhteessa vastaajan ikään, minkä avulla pyrittiin selvittämään, mitä eri ikäiset vastaajat arvostavat ostamisessaan. Keskiarvopisteet urheilujalkineiden ja -tekstiilien ostamista kuvaaville faktoreille ikäluokittain on esitetty taulukossa 19.

Taulukko 19 Keskiarvopisteet urheilujalkineiden ja -tekstiilien ostamista kuvaaville faktoreille ikäluokittain

Faktori	Ikäluokat				F
	24-35-vuotta	36-45-vuotta	46-55-vuotta	56-65-vuotta	
F1 laatutietoinen	-0,14	-0,05	0,12	0,39	7,35***
F2 hintatietoinen ja vertaileva	-0,09	0,13	0,04	-0,09	2,28
F3 muiden tukea tarvitseva	0,18	-0,13	-0,06	-0,15	5,30***
F4 heräteostaja	0,13	0,06	-0,01	-0,54	10,48***
F5 henkilökohtaista palvelua arvostava	-0,21	0,09	0,12	0,26	7,75***

*** = $p < .001$, ** = $p < .01$, * = $p < .05$

Tulokset osoittivat, että vanhimmat vastaajat arvostavat laatua ostokäyttäytymisensä muuta vastaajia enemmän. Lisäksi henkilökohtainen palvelu on heille muita tärkeämpää. Vähiten vanhimille vastaajille merkitsi heräteostaminen eli he ostavat tuotteet yleensä harkiten. Laatu merkitsi jonkin verran myös 46–55-vuotiaiden vastaajien keskuudessa, mutta yhtä vahvasti tällä ikäryhmällä näkyi henkilökohtaisen palvelun tärkeys. Voidaankin siis todeta, että mitä vanhempi vastaaja oli, sitä enemmän laadulla ja henkilökohtaisella palvelulla oli hänelle merkitystä.

Kaikista hintatietoisimpia ja vertailevimpia ovat 36–45-vuotiaat. Vähiten tälle ikäryhmälle merkitsi muiden tuki ostamisen yhteydessä. Nuorimmat vastaajat eivät yllättäen olleet kovin laatutietoisia ostokäyttäytymisessään. Sen sijaan nuorimmat vastaajat arvostavat ostaessaan muiden tukea selkeästi muita vastaajia enemmän. He myös ostavat herätteellisesti muita ikäryhmiä useammin. Henkilökohtainen palvelu oli nuorimmille vastaajille vähemmän tärkeää kuin muille vastaajille. Tulokset eri ikäryhmien välillä olivat mielenkiintoisia ja erot useiden faktoripisteiden välillä olivat lisäksi tilastollisesti merkitseviä.

Lopuksi haluttiin tarkastella vastaajan ostokäyttäytymistä suhteessa liikunnan luonteeseen. Sen uskottiin tuovan syvempää ymmärrystä sille, miten erilaiset liikkujat toimivat ostaessaan ja mitä he pitävät tärkeinä asioina. Keskiarvopisteet urheiluvarusteiden ja -tekstiilien ostamista kuvaaville faktoreille liikkujatyypin mukaan on esitetty taulukossa 20.

Taulukko 20 Keskiarvopisteet urheiluvarusteiden ja -tekstiilien ostamista kuvaaville faktoreille liikkujatyypin mukaan

Faktori	Minkälainen liikkuja				F
	hyötyliikkuja	satunnainen liikkuja	kuntoliikkuja	kilpaurheilija	
F1 laatutietoinen	-0,44	-0,57	0,29	0,61	44,73***
F2 hintatietoinen ja vertaileva	0,01	-0,11	0,01	0,13	0,67
F3 muiden tukea tarvitseva	-0,03	-0,00	-0,02	0,41	1,88
F4 heräteostaja	-0,08	-0,03	0,01	0,40	1,94
F5 henkilökohtaista palvelua arvostava	-0,22	-0,04	0,11	-0,33	5,27***

*** = $p < .001$, ** = $p < .01$, * = $p < .05$

Kilpaurheilijat ovat ostokäyttäytymisessään muita laatutietoisempia ja he arvostavat laatuun liittyviä asioita. Tähän faktoriin liittyvät läheisesti esimerkiksi tuotteen laadun tärkeys ostamisessa ja lajikohtaisten urheiluvarusteiden hankinta. Kilpaurheilijoille

henkilökohtainen palvelu merkitsi ostamisessa vähemmän kuin muille vastaajille. Kilpaurheilijoiksi itseään luonnehtivilla vastaajilla korostui myös muita enemmän heräteostaminen, jolloin vastaaja tekee ennalta suunnittelemtomia ostoksia. Tämä tulos oli yllättävä, mutta se saattaa selittyä kilpaurheilijoiden vaihtelevilla ja ennalta arvaamattomilla tarpeilla, sillä urheilutuotteet ovat kovassa käytössä. Kilpaurheilijat ovat muita liikkujia hintatietoisempia ja vertailevampia sekä tarvitsevat enemmän muiden tukea. Muiden tuen tarvitsemiseen liittyy läheisesti ostaminen ystävien suosituksesta, joten kilpaurheilijat kysyvät mielellään ystävien mielipiteitä urheilutuotteita ostaessaan.

Myös kuntoliikkujat arvostavat laatua ostokäyttäytymisessään. Tähän faktoriin liittyi myös vastaajan merkkioskollisuus. Voidaankin siis todeta, että kilpa- ja kuntosurheilijat voivat olla merkkioskollisempia kuin muut vastaajat. Toisin kuin kilpaurheilijoille, henkilökohtainen palvelu on kuntoliikkujille tärkeää. Tähän faktoriin liittyvät läheisesti myyjien ammattitaidon arvostaminen ja suoraan urheiluliikkeistä ostaminen. Hyötyliikkujille ja satunnaisille liikkujille laatutietoisuus merkitsi muita vastaajia vähemmän. Lisäksi huomioitavaa oli, että näillä kahdella ryhmällä ei mikään asia noussut ostokäyttäytymisessä merkittävään asemaan. Vaikka eri liikkujatyyppeiden kohdalla löytyneet tulokset olivat mielenkiintoisia, tulee huomata, että erot monien faktoripisteiden välillä eivät olleet tilastollisesti merkitseviä.

7.4 Yhteenveto urheilubrändien ostomotiiveista ja ostamisesta

Ryhmäkeskustelijat olivat ostokäyttäytymisessään hyvin hintatietoisia ja vertailevia. He olivat valmiita maksamaan brändistä sitä enemmän, mitä tärkeämmäksi se koettiin itselle. Useisiin lajeihin sopivat keskihintaiset tuotteet, mutta itselle tärkeiden lajien kohdalla arvostettiin teknistä suorituskykyä ja tuotteesta oltiin myös valmiita maksamaan enemmän. Kyselytutkimuksessa tuli ilmi, että miehet kuluttivat urheiluun keskimäärin naisia enemmän. Lisäksi mitä enemmän liikuntaa harrastettiin, sitä enemmän siihen kulutettiin.

Ryhmäkeskustelijat ostivat tuotteita ensisijaisesti tarpeeseen. Lajikohtaiset vaatimukset näkyivät taustalla keskeisinä ostamiseen vaikuttavina motiiveina. Lisäksi motiiveihin vaikutti se, ostettiinko tuotteita yksilöurheiluun vai ryhmässä tapahtuvaan liikuntaan. Sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyi etenkin paljon liikuntaa harrastavien miesten kohdalla lajin ympärille keskittynyt ryhmä, joka edellytti tietynlaista pukeutumista. Naisilla sosiaaliset vaatimukset korostuivat etenkin jumppasaleilla ja ryhmäliikuntaa harrastettaessa, jolloin tuli näyttää samalta kuin kanssaliikkujat. Tuotteiden valinnassa pääasiallinen motiivi oli laadukkuus ja luottamus tuotteen toimivuuteen käytössä, jolloin tuotteen toiminnallinen hyöty korostui.

Kyselytutkimuksessa ostamiseen vaikuttavina motiiveina nousivat esiin teknisyys ja toimivuus sekä kestävyys ja korkea laatu eli samankaltaiset asiat kuin ryhmäkeskustelijoidenkin joukossa. Myös kyselyssä tuotteiden laatu korostui paljon liikuntaa harrastavien keskuudessa. Ulkonäön merkitys näkyi nuoremmilla vastaajilla. Naisille ulkonäkö oli tärkeämpää kuin miehille. Ryhmäkeskusteluissa ulkonäkö oli tärkeintä paljon liikkuville miehille ja ryhmäliikuntaa harrastaville, muutaman kerran viikossa liikkuville naisille. Tuotteen imagolla ei ollut niin suurta merkitystä kyselytutkimuksessa, kun taas ryhmäkeskusteluissa nousi esiin tuotteen imagollinen merkitys tietyissä lajeissa.

Jos ostaminen oli rutiininomaista ja tuote tuttu, niin ryhmäkeskustelijat eivät juurikaan kaivanneet myyjän apua tai erityistä tiedonhankintaa valintojensa tueksi. Sen sijaan kalliimpien ja teknisempien tuotteiden kohdalla tiedonhankinnan tarve korostui ja myyjien apua pyydettiin useammin. Miehet hyödynsivät tietolähteinään internetiä, keskustelupalstoja ja ystäviä naisia enemmän. Myös kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että miehet käyttivät enemmän edellä mainittuja tietolähteitä.

Miehet ovat ostokäyttäytymisessään laatumietoisempia kuin naiset. Heille laatu merkitsee hintaa enemmän ja he voivat olla myös merkkiuskollisempia. Uskollisuus tiettyjä merkkejä kohtaan näkyi paljon liikkuvien miesten keskusteluryhmässä itselle tärkeiden lajien kohdalla. Heräteostaminen ja henkilökohtainen palvelu eivät olleet yhtä tärkeitä asioita miehille kuin naisille. Naisille heräteostaminen oli varsin tärkeää ja voidaankin todeta, että naiset ostavat tuotteita muita useammin muutenkin kuin tarpeeseen. Ryhmäkeskustelujen suhteen voidaan todeta, että naiset tekivät enemmän heräteostoksia kuin miehet. Kuitenkin myös miesten kohdalla alennusmyyntien seuraaminen oli tärkeää erityisesti muutaman kerran viikossa liikkuville miehille.

Vanhimmat vastaajat arvostivat laatuun liittyviä tekijöitä muita vastaajia enemmän. Vähiten heille merkitsi heräteostaminen, jolloin ostaminen näyttäisi olevan harkittua. Yleisesti voidaan todeta, että mitä vanhempi vastaaja oli, sitä enemmän laatuun liittyvillä tekijöillä ja henkilökohtaisella palvelulla oli hänelle merkitystä. Nuorimmat vastaajat olivat ostokäyttäytymisessään vähemmän laatumietoisia kuin muut vastaajat. Tätä saattaa selittää se, että nuoremmilla ei ehkä ole samanlaisia mahdollisuuksia panostaa laatuun ja ostaa kalliita urheiluun liittyviä merkkituotteita. Nuorempien vastaajien kohdalla korostuivat muiden tuen tärkeys ja heräteostaminen.

Kilpaurheilijoiksi itseään luonnehtivat vastaajat olivat ostokäyttäytymisessään muita vastaajia laatumietoisimpia. He olivat muita kiinnostuneempia laatuun liittyvistä tekijöistä ostamisessaan. Merkkejä kohtaan oli kenties kehittynyt vahva luottamus, mikä vahvisti ostamisen jatkumista. Kuntoliikkuajat arvostavat ostamisessaan laatuun liittyviä tekijöitä ja henkilökohtaista palvelua. Heille suoraan liikkeestä ostaminen ja myyjän palvelu ovat tärkeitä asioita. Hyötyliikkujille ja satunnaisille liikkujille laatuun liittyvät tekijät merkitsivät muita vastaajia vähemmän.

8 URHEILUBRÄNDIEN MERKITYS KULUTTAJILLE

8.1 Urheilubrändeihin liitetyt mielikuvat ja merkitykset

8.1.1 *Urheilubrändien omistamisen ja käyttämisen motiivit*

Kyselylomakkeen kysymyksessä 14 vastaajia pyydettiin arvioimaan merkkituotteiden omistamista ja käyttämistä omalta kohdaltaan. Faktoriansalyysin avulla pyrittiin selvittämään merkkituotteiden omistamiseen liittyviä ulottuvuuksia sekä löytämään kuluttajien motiiveja merkkituotteiden omistamiselle ja käyttämiselle. Faktoriansalyysin pohjalta löydettyjä faktoreita hyödynnettiin varianssianalyysin yhteydessä. Faktoriansalyysiin liittyvä p-arvo oli pienempi kuin 0,05 eli muuttujat riippuvat toisistaan ($p=0,000$). KMO-mitan (0,901) suhteen tarkasteltuna faktoroinnin edellytykset olivat erinomaiset. (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 55–56.) Viiden faktorin ratkaisu löytyi kahdeksan rotatointikierroksen jälkeen (taulukko 21). Faktoriratkaisun selityssaste oli noin 63 %.

Faktoreiden nimeäminen tapahtui siten, että ensimmäinen faktori nimettiin *ulkonäköä korostavaksi*. Ulkonäköä korostava valitsee merkkituotteen, koska kiinnittää huomiota ulkonäköönsä ja haluaa korostaa naisellisuuttaan tai miehisyyttään merkkituotteilla. Hän voi viestiä muille asioita itsestään ja saa lisää itsevarmuutta merkkituotteita käyttämällä. Hän myös käyttää merkkituotteita niiden aseman eli statuksen vuoksi ja pitää tärkeänä sitä, että merkkituote sopii omaan elämäntyyliin. Yleisestikin merkkituotteen ulkonäkö merkitsee hänelle enemmän kuin sen teknisyys. Ulkonäköä korostava suosii mielellään tunnettuja ja suosittuja merkkituotteita.

Merkkituote ostetaan usein mainoksesta saadun mielikuvan perusteella, mikä kuitenkin latautui myös kolmannelle faktorille. Ulkonäköä korostava haluaa myös, että merkkituotteen arvot vastaavat hänen omia arvojaan. Tulee kuitenkin huomata, että kyseinen viimeinen muuttuja latautui lähes yhtä vahvasti myös toiselle ja viimeiselle faktorille. Ensimmäisen faktorin kohdalla korostuivat siis ne muuttujat, joiden avulla vastaajan on mahdollista näyttää tietyltä ja joilla hän voi kuvastaa persoonallisuuttaan ja identiteettiään. Toisaalta ulkonäköä korostava voi myös haluta näyttää tietynlaiselta kuuluakseen haluamaansa ryhmään.

Taulukko 21 Faktoriratkaisu urheilubrändien omistamisesta ja käyttämisestä

		Faktorilataus	Selitysosuus
I Faktori (ulkonäköä korostava)	Valitsen merkkituotteen, koska kiinnitän huomiota ulkonäkööni	0,84	34 %
	Korostan naisellisuuttani / miehisyyttäni merkkituotteilla	0,83	
	Merkkituotteiden avulla viestin muille asioita itsestäni	0,78	
	Saan lisää itsevarmuutta, kun käytän merkkituotteita	0,78	
	Minulle on tärkeää, että merkkituote sopii elämäntyyliini	0,65	
	Käytän merkkituotteita niiden aseman (statuksen) vuoksi	0,63	
	Merkkituotteen ulkonäkö on tärkeämpää kuin sen teknisyys	0,56	
	Käytän tunnettuja ja suosittuja merkkituotteita	0,52	
	Ostin merkkituotteen mainoksesta saamani mielikuvan perusteella	0,49	
	Haluan, että merkkituotteen arvot vastaavat omia arvojani	0,47	
II Faktori (laatua arvostava)	Käyttökokemus ja toimivuus ovat tärkein valintaperusteeni	0,65	11 %
	Suosittelen tiettyjä merkkituotteita mielelläni muille	0,64	
	Käytän tiettyä merkkiä koska se on tuttu ja luotan siihen	0,60	
	Valitsen merkkituotteen sen teknisen paremmuuden vuoksi	0,59	
	Vaihdan heti merkkiä, jos se ei vastaa odotuksiani	0,52	
III Faktori (tärkeään henkilöön tai esikuvaan samaistuva)	Käytän tiettyä merkkiä, koska minulle tärkeät ihmiset käyttävät sitä	0,74	7 %
	Ostin tietyn merkin, kun näin sen ystävälläni / tuttavallani	0,72	
	Käytän tiettyä merkkiä, vaikka se on minulle liian tekninen	0,56	
	Käytän merkkejä, joita tunnetut urheilijatkin käyttävät	0,50	
IV Faktori (merkkituotteita yksin ja ryhmässä käyttävä)	Käytän merkkituotteita harrastaessani liikuntaa yksin	0,89	6 %
	Käytän merkkituotteita harrastaessani liikuntaa ryhmässä	0,85	
V Faktori (massamerkkejä välttävä)	Vältän massamerkkien käyttämistä	0,77	5 %
	Yhteensä		63 %

Toinen faktori nimettiin *laatua arvostavaksi*, jolloin käyttökokemus ja toimivuus ovat kuluttajalle tärkeimpiä valintaperusteita ja tiettyjä merkkituotteita suositellaan mielellään muille. Laatua arvostava käyttää tiettyä merkkiä, koska se on tuttu ja hän

luottaa siihen. Merkkituote myös valitaan sen teknisen paremmuuden vuoksi. Kuluttaja vaihtaa helposti merkkiä, jos se ei vastaa hänen odotuksiaan. Laatu arvostavan kohdalla korostuivat tuotteen käyttöön ja laadukkuuteen liittyvät asiat, jolloin tuote on tärkeä vastaajalle sen itsensä takia eikä esimerkiksi sen tuoman mielikuvan vuoksi. Tuotteen arvo liittyykin silloin sen toiminnallisuuteen.

Kolmas faktori nimettiin *tärkeään henkilöön tai esikuvaan samaistuvaksi*. Tällöin kuluttaja käyttää tiettyä merkkiä, koska hänelle tärkeät ihmiset käyttävät sitä. Hän ostaa tietyn merkin nähtyään sen ystävällä tai tuttavalla. Faktorille latautui myös liian teknisen merkin käyttäminen. Lisäksi kuluttaja käyttää merkkejä, joita tunnetut urheilijatkin käyttävät. Tärkeään henkilöön tai esikuvaan samaistuva kaipaa mahdollisesti hyväksyntää valintojensa tueksi ja haluaa näyttää samalta kuin hänelle tärkeä henkilö. Tämä viittaa siihen, että hän saattaa kokea epävarmuutta omaa valintaansa kohtaan ja hänellä on tarve sulautua tai kuulua joukkoon. Samaa asiaan viittaa liian teknisen merkin käyttäminen, sillä kuluttaja saattaa haluta osoittaa olevansa sillä ”merkin arvoinen” ja haluavansa kuulua ehkä johonkin tiettyyn harrastajaryhmään. Ryhmään kuuluminen voi kuitenkin edellyttää sellaisten teknisten merkkien käyttöä, jotka ovat omaan tasoon nähden liiankin teknisiä.

Neljäs faktori nimettiin *merkkituotteita yksin ja ryhmässä käyttäväksi*, sillä kuluttaja käyttää merkkituotteita harrastaessaan liikuntaa yksin ja ryhmässä. Faktorissa esiintyvät molemmat muuttujat viittaavat siihen, että merkkituotteiden käyttäminen on kuluttajalle tärkeää sekä henkilökohtaisessa käytössä että sosiaalisissa tilanteissa. Yksin harrastettaessa merkkituotteiden käyttämiseen voi liittyä enemmän toiminnallisuuteen kohdistuvia riskejä, kun puolestaan julkinen käyttö ryhmässä voi tuoda mukaan sosiaalisia riskejä tai epävarmuuden tunteita.

Viides faktori nimettiin *massamerkkejä välttäväksi*. Massamerkkejä välttävä haluaa kenties erottua muista, niin sanotuista ”massaurheilijoista”, jotka käyttävät suurten valmistajien urheilumerkkejä. Toisaalta hän saattaa myös käyttää tuntemattomampia niche-merkkejä, jotka ovat vain tietyn harrastajaryhmän tiedossa ja suosittuja heidän keskuudessaan.

8.1.2 Laatu ja käyttökokemus

Urheilubrändeihin liitettyjen mielikuvien ja merkitysten tarkastelussa edetään teemojen mukaan siten, että ensin esitellään ryhmäkeskusteluissa esiin tulleita asioita. Sen jälkeen jokaisen teeman kohdalla edetään kyselytutkimuksen tuloksiin.

Brändin tunnistaminen liittyy aikaisempiin kokemuksiin ja tiettyyn tuttuuden tunteeseen. Siksi tunnistamisella on suuri merkitys, sillä kuluttajat suosivat usein vaistomaisesti aiemmin näkemiään brändejä. Tuttu brändi tulee siten usein valituksi tuntematonta

helpommin. (Aaker 1996, 10–11.) Brändin tuttuus näytti vaikuttavan merkittävästi ostopäätökseen ryhmäkeskustelijoiden joukossa. Urheilubrändin tuli olla nimeltään tunnettu, jolloin se myös herätti luottamusta. Tunteimatonta brändiä ei mielellään useimmiten ostettu:

”Et itekin ostin tossa keväällä just uudet golfmailat, niin kovasti yritti myydä jotain mitä...en muista minkä merkkistä, mut okei...ei nimi napsahtanut yhtään taas, niin en kyl ostanut vaik kovasti kehu sitä et ”hirveen hyvät on”, niin mä ainakin hirveen huonosti lähden jos ei oo mikään kuuluisia eikä oo mitään tietoo.” (Mies 31 v.)

Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat olennaisesti tuotteisiin liittyvät monet merkitykset, jotka voivat olla julkisia ja yksityisiä. Kuluttajan valintaan vaikuttaa usein myös tuotteen käytännöllinen merkitys, joka liittyy tuotteen toiminnallisiin tai teknisiin ominaisuuksiin. (Arnould ym. 2004, 127.) Urheilubrändeissä arvostettiin ylivoimaisesti eniten luotettavuutta, istuvuutta ja toimivuutta käytössä, jolloin brändien merkitykset liittyvät laatuun ja käytännöllisyyteen. Liikuntaan varta vasten suunniteltujen varusteiden teknistä suorituskykyä arvostettiin, sillä sen nähtiin parantavan liikuntasuoritusta:

”Jollain lailla itellä tullut brändeistä jossain määrin sellanen luotettavuus et ainakin tommosissa teknisissä välineissä... Jotenkin jos se on hyvä merkki ja laadukas, niin ainakin itellä on semmonen kuva et nyt tää ainakin tukee nilkkaa hyvin, niin sit se...tavallaan kun menee pelaamaan, niin pystyy luottaa siihen kenkään.” (Mies 31 v.)

Brändiin liittyvä hyöty voi vedota myös tunteisiin, jolloin sen käyttäminen herättää käyttökokemukseen tai ostopahtumaan liittyviä tunteita (Aaker & Joachimsthaler 2000, 78–79). Tunteisiin vetoavan urheilubrändin käyttäminen saattaa ilmetä hyvänä olona tai tunteena tehokkaasta suorituksesta. Tärkeintä on kokemus tietystä tunteesta, jota brändin käyttäminen herättää:

”En tiedä minkä takia, mut siis kyl mul ainakin on semmonen fiilis et kyl se tuo semmosta fiilistä siihen liikuntaan. Et tuntuu jotenkin paremmalta kun ajattelee et mul on nyt hyvät kamat.” (Nainen 26 v.)

”Sen vaa tuntee ku ne kaikki on kohallaan, se on vähän ku painais starttinappulaa et no niin, nyt se toimii, nyt lähetään.” (Mies 30 v.)

Kyselytutkimuksessa merkkituotteiden omistamiseen ja käyttämiseen liittyviä mielikuvia ja merkityksiä tutkittiin edellä muodostettujen faktoreiden avulla. Merkkituotteiden omistamista ja käyttämistä koskevan faktoriratkaisun keskiarvopisteitä hyödynnettiin yksisuuntaisessa varianssianalyysissä. Varianssianalyysin avulla pyrittiin selvittämään, mitä mielikuvia ja merkityksiä erilaiset vastaajat urheilubrändeihin liittävät. Muuttujien normaalisuutta tarkasteltiin ennen testin suorittamista vinous- ja huipukkuuskertoimien avulla. (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 45, 47.)

Tarkastelun pohjalta vinous- ja huipukkuuskertoimien katsottiin olevan kaikkien taustamuuttujien suhteen hyväksyttäviä. Kaksi poikkeavuutta löydettiin tarkasteltaessa vastaajan liikkujatyyppejä ja harrastetun liikunnan luonnetta. Faktorin ”tärkeään henkilöön tai esikuvaan samaistuva” osalta vaatimus ei täytynyt, sillä hyötyliikkujien kohdalla jakauma oli liian huipukas (3,178). Jakauma oli liian huipukas (2,419) myös perheen tai ystävien seurassa tapahtuvan liikunnan kohdalla. Näiden yhteydessä kyseinen faktori tuli jättää pois analyysistä (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 48).

Vastaajien urheilubrändeille antamat merkitykset esitetään jatkossa teemoittain ja teemojen ryhmittely mukailee faktoriratkaisun tuloksia. Jokaisen teeman kohdalla käsitellään siihen liittyviä merkityksiä. Ensimmäiseksi tarkasteluun otetaan tuotteiden laatuun liittyvät merkitykset, jotka on esitetty sukupuolittain taulukossa 22.

Taulukko 22 Laatuun liittyvät merkitykset sukupuolittain

Faktori	Sukupuoli		
	nainen	mies	F
F1 ulkonäköä korostava	0,20	-0,25	39,10***
F2 laatua arvostava	-0,10	0,13	9,22**
F3 tärkeään henkilöön tai esikuvaan samaistuva	-0,05	0,06	2,27
F4 merkkituotteita yksin ja ryhmässä käyttävä	-0,12	0,17	14,00***
F5 massamerkkejä välttävä	-0,05	0,07	2,58

*** = $p < .001$, ** = $p < .01$, * = $p < .05$

Miehet käyttävät merkkituotteita huomattavasti naisia enemmän laatuun liittyvien tekijöiden vuoksi. Laatua arvostavalle teknisyys ja toiminnallisuus ovat tärkein valintaperuste ja merkkituote valitaan usein sen teknisen paremmuuden vuoksi. Laatua arvostava käyttää myös luotettaviksi havaitsemiaan merkkituotteita ja suosittelee tiettyjä merkkituotteita mielellään muille. Miehillä on tärkeämpää käyttää merkkituotteita yksin ja ryhmässä liikuntaa harrastettaessa, jolloin merkkituotteiden käyttäminen on miehille tärkeää liikuntatilanteesta riippumatta. Naisille vastaavalla tekijällä oli varsin vähän

merkitystä. Naiset eivät myöskään arvostaneet merkkituotteiden käytössä yhtä paljon niiden laatuun ja teknisiin ominaisuuksiin liittyviä tekijöitä. Erot sukupuolten välillä olivat tilastollisesti merkitseviä.

Taulukossa 23 on esitetty laatuun liittyvät merkitykset vastaajan liikkujatyypin mukaan.

Taulukko 23 Laatuun liittyvät merkitykset liikkujatyypin mukaan

Faktori	Minkäläinen liikkuja				F
	hyötyliikkuja	satunnainen liikkuja	kuntoliikkuja	kilpaurheilija	
F1 ulkonäköä korostava	-0,00	0,22	-0,07	0,05	2,82*
F2 laatua arvostava	-0,29	-0,29	0,17	0,48	15,38***
F4 merkkituotteita yksin ja ryhmässä käyttävä	-0,32	-0,39	0,22	0,45	21,39***
F5 massamerkkejä välttävä	-0,11	0,02	0,03	0,17	0,98

*** = $p < .001$, ** = $p < .01$, * = $p < .05$

Kilpaurheilijat arvostavat merkkituotteiden käyttämistä niiden laatuun liittyvien tekijöiden vuoksi enemmän kuin muut vastaajat. Laatua arvostaville merkkituotteiden käyttökokemus ja toimivuus ovat erittäin tärkeitä valintaperusteita. He myös käyttävät merkkituotteita, joihin luottavat. Tulee huomata, että kilpaurheilijat saattavat siten myös vaihtaa merkkiä, jos se ei vastaa heidän odotuksiaan. Kilpaurheilijoille oli muita tärkeämpää käyttää merkkituotteita yksin ja ryhmässä harrastettavassa liikunnassa. Heille merkkituotteiden käyttäminen on siten tärkeää harrastustilanteesta riippumatta. Samat asiat olivat tärkeitä myös kuntoliikkujille, mutta ne merkitsivät hieman vähemmän kuin kilpaurheilijoille. Hyötyliikkujat ja satunnaiset liikkujat eivät puolestaan arvostaneet edellä mainittuja tekijöitä merkkituotteiden käytössään.

Ikäluokittain tarkasteltuna tilastollisesti merkitseviä eroja ei voitu löytää sen suhteen, miten tärkeänä laatuun liittyviä tekijöitä pidettiin merkkituotteiden käyttämisessä. Kuitenkin huomioitavaa oli, että nuorimmille vastaajille merkkituotteiden käyttäminen laadun arvostamisen vuoksi oli vähiten tärkeää. Tärkeintä se oli 46–55-vuotiaille vastaajille.

Kotitalouden tulojen kohdalla voidaan todeta, että yli 75 000 euroa vuodessa ansaitseville kotitalouksille laatuun liittyvät tekijät olivat muita vastaajia tärkeämpiä. He myös käyttävät merkkituotteita muita enemmän yksin ja ryhmässä liikuntaa harrastaessaan. Vähiten tienaavilla kotitalouksilla korostuivat ulkonäköön liittyvät asiat muita vastaajia enemmän. Kotitalouden tulojen kohdalla tulee huomata, että erot monien faktoripisteiden välillä eivät olleet tilastollisesti merkitseviä.

8.1.3 Ulkonäkö ja itseilmaisus

Brändi voi tarjota kuluttajalle keinon itseä koskevien asioiden ilmaisuun. Tällöin kyseessä ovat käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevat hyödyt. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 79.) Tällaiset brändit ovat siten erityisen persoonallisia ja symbolisia käyttäjälleen, sillä ne liittyvät kuluttajan henkilökohtaiseen identiteettiin ja korostavat yksilölle tärkeitä arvoja (Fournier 1991, 740). Keskustelijat kokivat ilmaisevansa brändien avulla itseään ja sitä, miltä he halusivat näyttää kussakin tilanteessa. Ulkonäön tärkeyteen vaikutti ryhmäkeskustelijoiden mukaan se, minkälaisessa paikassa urheilee. Jos urheilee ja juoksee yksin pimeässä, niin ulkonäöllä ei nähty olevan juuri lainkaan vaikutusta. Julkissa paikoissa harrastetulla liikunnalla puolestaan oli vaikutusta siihen, miten ulkonäköön suhtauduttiin:

”Jos mä lähen lenkille ni just pimeellä ni voin kyllä lähteä aika kauheen näkösenä... ihan siis just missä vaan yhteensopimattomassa tuulipuvussa tai jossain aivan järkyttävässä mainospipossa... Mutta jos mä meen salille tai tonne jumppaan ni kyllä mä nyt sit katson mitä mä laitan päälle...” (Nainen 26 v.)

Ulkonäön merkitys korostui aktiivisesti liikkuvien miesten ryhmässä, jossa omaa lajia harrastettiin usein tosissaan. Toisaalta vaikka ulkonäköön panostettiin, se tehtiin ensisijaisesti oma hyvä olo etusijalla. Aktiivisesti liikkuva mies oli tarkka varusteistaan harrastamisessaan lajeissa, mutta korosti motiivinaan silti omaa hyvää oloa:

”Tiettyssä lajissa on [merkitystä miltä näyttää]... En mä mieli sitä ainakaan silleen et miltä mä näytän et joku nainen kattoo... Vaan et se oma fiilis edelleen tulee siitä, että sä tiedät jes, että sul ei oo mitään oransseja hanskoja ja sit sul on joku punanen takki, ni eihän ne sovi ollenkaan käytännössä...” (Mies 35 v.)

Ulkonäöstä puhuttaessa nousi esiin myös se, että urheillessa ei edes pidä näyttää liian hyvältä, sillä se vie uskottavuutta. Liian hienosti pukeutuvia tai laittautuvia naisia ei arvostettu eikä heitä pidetty ”tosiurheilijoina”, vaan enemmänkin näyttäytymishaluisina:

”Sitte kun tapaa niitäkin, ketkä tulee jumppaan ja sitte niil on kaikki ne meikit ja korut ja sit ne vähän siellä tekee jotain...näyttäis et ne tekee jotain, hiki ei ees valu...” (Nainen 27 v.)

Muiden ihmisten ulkonäkö huomattiin lähes lajista riippumatta. Erityisesti ryhmäliikuntatunneilla kävijät sanoivat tarkkailevansa ympäristöään ja muiden jumppaajien

vaatetus huomattiin. Ulkonäön tarkkaileminen korostui etenkin ryhmäliikuntaa harrastavien naisten keskuudessa:

”Mut kyl mun täytyy siis tunnustaa se, että kyl mä sillä lailla sit joskus ni ihan huomaamatta mä saatan vähän katella et mitä ihmisil on päällä...että et sit sitä välil ajattelee et okei, toi haluu jotenkin satsata ja näyttää et sil on tälläset kamat.” (Nainen 28 v.)

Ulkonäöllä ei kuitenkaan haluttu mielellään herättää huomiota. Tärkeintä oli tuotteen toimivuus, mutta kirkkaita, huomiota herättäviä värejä vieroksuttiin. Tennistä harrastava mies kertoi pelaavansa mielellään mustavalkoisissa asuissa ja hän kutsui (viitaten huippu-urheilija Rafael Nadaliin) juniorinadaleiksi harrastajia, jotka tulevat kentälle mahdollisimman huomiota herättävissä vaatteissa. Toisaalta yhden ja saman brändin liiallinen käyttö saattoi erään keskustelijan mukaan antaa muille väärän kuvan itsestä:

”Mä saatan kyllä niinku joskus kattoo nimenomaan sitä, että oho, nyt on kaikki Nikea et pitäisköhän vaihtaa joku että... Niit on niinku joka paikassa, niin joku luulee et mä oon oikeesti joku kävelevä mainosmies siellä.” (Mies 31 v.)

Kyselytutkimuksessa ulkonäön merkitys oli myös selkeästi nähtävissä. Taulukossa 24 on esitetty ulkonäköön liittyvät merkitykset sukupuolittain. Naiset arvostavat merkkituotteiden käytössään ulkonäköön liittyviä tekijöitä miehiä enemmän. Ulkonäköä korostavaan faktoriin liittyy läheisesti merkkituotteen valinta siksi, koska vastaaja kiinnittää huomiota ulkonäkönsä. Siihen liittyvät myös naisellisuuden korostaminen merkkituotteilla ja mahdollisuus viestiä itsestä merkkituotteita käyttämällä. Naisille on siten tärkeämpää hyödyntää merkkituotteita ulkonäön korostamisessa ja itseilmaisussa. Naisille merkkituotteiden ulkonäkö on tärkeämpää kuin niiden teknisyytä ja he käyttävät usein tunnettuja ja suosittuja merkkituotteita.

Taulukko 24 Ulkonäköön liittyvät merkitykset sukupuolittain

Faktori	Sukupuoli		
	nainen	mies	F
F1 ulkonäköä korostava	0,20	-0,25	39,10***
F2 laatua arvostava	-0,10	0,13	9,22**
F3 tärkeään henkilöön tai esikuvaan samaistuva	-0,05	0,06	2,27
F4 merkkituotteita yksin ja ryhmässä käyttävä	-0,12	0,17	14,00***
F5 massamerkkejä välttävä	-0,05	0,07	2,58

*** = $p < .001$, ** = $p < .01$, * = $p < .05$

Miehet eivät juuri arvostaneet ulkonäköön liittyviä asioita merkkituotteiden käytössään. Naisten ja miesten kohdalla erot näkyvät selvästi, sillä miehet arvostivat huomattavasti naisia enemmän merkkituotteiden käyttämistä niiden teknisyyden vuoksi. Tulos oli mielenkiintoinen ja erot sukupuolten välillä tilastollisesti merkitseviä.

Vastaajan iällä oli vaikutusta siihen, kuinka tärkeinä ulkonäköön liittyviä tekijöitä pidettiin. Taulukossa 25 on esitetty ulkonäköön liittyvät merkitykset ikäluokittain.

Taulukko 25 Ulkonäköön liittyvät merkitykset ikäluokittain

Faktori	Ikäluokat				F
	24-35-vuotta	36-45-vuotta	46-55-vuotta	56-65-vuotta	
F1 ulkonäköä korostava	0,27	-0,06	-0,17	-0,44	16,45***
F2 laatua arvostava	-0,09	0,00	0,14	0,03	1,63
F3 tärkeään henkilöön tai esikuvaan samaistuva	0,10	-0,12	0,04	-0,10	2,32
F4 merkkituotteita yksin ja ryhmässä käyttävä	0,04	0,06	-0,15	-0,04	1,62
F5 massamerkkejä välttävä	-0,10	-0,06	0,05	0,43	6,66***

*** = $p < .001$, ** = $p < .01$, * = $p < .05$

Nuorimmat vastaajat arvostivat ulkonäköön liittyviä tekijöitä vanhempia vastaajia enemmän. Nuorimpien vastaajien kohdalla merkkituotteiden käyttäminen voidaan nähdä keinona ilmaista itseään ja korostaa omaa ulkonäköön ja elämäntyyliään. Heille merkkituotteiden ulkonäkö on tärkeämpää kuin niiden tekniset ominaisuudet. Ero ikäluokkien välillä oli tilastollisesti merkitsevää.

Ulkonäköön liittyvien tekijöiden merkitys väheni sitä mukaa, mitä vanhempi vastaaja oli. Yli 46-vuotiaat arvostivat muita enemmän laatuun liittyviä tekijöitä, mutta ero ikäluokkien välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää. Vanhempien vastaajien kohdalla huomattiin, että heille merkitsi muita enemmän massamerkkien välttäminen. Mitä vanhempi vastaaja oli, sitä enemmän tällä oli hänelle merkitystä. Vanhemmat vastaajat eivät siten ole kovin kiinnostuneita käyttämään suurten valmistajien ”merkillisiä” tuotteita tai ainakaan tietyllä merkillä ei ole heille suurta merkitystä.

Mielenkiintoisia tuloksia löydettiin tarkasteltaessa vastaajan liikunnan luonnetta suhteessa merkkituotteiden omistamiseen ja käyttämiseen. Ulkonäköön liittyvät merkitykset liikunnan luonteen suhteen on esitetty taulukossa 26. Ulkonäön korostaminen merkkituotteilla oli tärkeämpää ohjattua harrasteliikuntaa harrastaville vastaajille kuin muille vastaajille. Ulkonäköä korostava valitsee merkkituotteen, koska kiinnittää huomiota ulkonäkönsä ja hänelle on tärkeää ulkonäön korostaminen merkkituotteilla. Ohjattuun harrasteliikuntaan kuuluu sosiaalinen kanssakäyminen muiden harrastajien kanssa, joten oli mielenkiintoista nähdä, että ulkonäön

korostamisella oli merkitystä. Lisäksi ohjattua harrasteliikuntaa harrastavat arvostivat vähiten laatuun liittyviä tekijöitä merkkituotteita käyttäessään.

Taulukko 26 Ulkonäköön liittyvät merkitykset liikunnan luonteen suhteen

Faktori	Minkälaista harrastettu liikunta on					
	Itsenäistä liikuntaa	Perheen tai ystävien seurassa tapahtuvaa liikuntaa	Joukkueurheilua	Ohjattua harrasteliikuntaa	Kilpaurheilua liittyvää	F
F1 ulkonäköä korostava	-0,03	0,03	-0,36	0,33	-0,22	3,80**
F2 laatua arvostava	-0,00	-0,04	0,09	-0,29	0,63	3,37**
F4 merkkituotteita yksin ja ryhmässä käyttävä	0,01	-0,09	-0,14	0,01	0,58	2,20
F5 massamerkkejä välttävä	0,00	-0,03	-0,16	-0,15	0,49	1,86

*** = $p < .001$, ** = $p < .01$, * = $p < .05$

Ulkonäköön liittyvät merkitykset olivat vähemmän tärkeitä joukkueurheilua ja kilpaurheilua harrastaville vastaajille kuin muille vastaajille. Kilpaurheilua harrastavilla korostui muita liikkujia enemmän laatuun ja teknisyyteen liittyvät tekijät merkkituotteiden käytössä. Kilpaurheilijoille merkitsi myös muita enemmän massamerkkien välttäminen. Voidaankin nähdä, että heidän lajeissaan on usein käytössä merkkejä, jotka ovat kyseiseen lajiin tarkoitettuja pienempiä merkkejä eivätkä ehkä suurten valmistajien tunnetuimpia merkkejä. Tulokset olivat erittäin mielenkiintoisia ja erot ulkonäköä korostavan ja laatua arvostavan faktoripisteiden välillä lisäksi tilastollisesti merkitseviä.

8.1.4 Tärkeät henkilöt ja ryhmät

Urheilubrändien valintaan ja käyttämiseen vaikuttavat usein sosiaaliset tekijät. Ystävien mielipiteillä, harrastusryhmällä tai huippu-urheilijoilla voi olla vaikutusta siihen, mitä eri brändit kuluttajille merkitsevät. Kaikissa keskusteluryhmissä oltiin sitä mieltä, että eniten brändin valintaan vaikuttavat ystävien tai tuttavien mielipiteet. Ystävilta haettiin tukea omille valinnoille silloin, kun heillä nähtiin olevan enemmän tietämystä urheilulajista tai tietystä tuotteesta. Lopullinen ostopäätös tehtiin kuitenkin aina oman mieltymyksen pohjalta:

”No sama kyl minulla et jos esimerkiks lähtee johonkin uuteen harrastukseen ni sit kyselee kavereilta mitä on hyviä merkkejä ja sit ne sanoo jonkun listan ni valitsee niistä sitten.” (Mies 29 v.)

Keskusteluissa ilmeni myös huippu-urheilijoiden vaikutus brändin valinnassa. Jotkut olivat valinneet tietyn brändin, koska heidän ihannoimansa urheilija käytti sitä. Usein järkeiltiin, että brändin täytyy olla hyvä, koska tunnettu urheilijakin käyttää samaa brändiä. Huippu-urheilijaan samaistuttiin yhteisesti käytettyjen brändien vuoksi:

”No tennikses mä oon Nike-ihminen ja Headin mailat, ja ne tulee varmaan hamaan tulevaisuuteen asti... Headin mä tiedän minkä takia niiden tennismaila, ku mä ite samaistuin Andre Agassiin aikoinaan...johtu siitä et meil oli samanlainen pelityyli oikeastikin ollu...” (Mies 35 v.)

Tietyn brändin käyttämisellä kuluttaja voi ilmaista kuuluvansa johonkin ryhmään ja kertoa halustaan erottua toisesta ryhmästä. Siten brändeihin liitettävistä merkityksistä tulee kuluttajalle tärkeitä. Brändit voivat olla kuluttajalle myös symboleita jonkin asian saavuttamisesta tai ne voivat toimia keinoina tietynlaisen identiteetin rakentamiseksi. (Escalas & Bettman, 2005 379–380.) Ryhmään kuulumisen vahvistaa joukkuehenkeä ja kiinnostusta yhteistä asiaa kohtaan. Keskustelijat kokivat, että harrastettu laji vaikutti ulkonäön merkitykseen ryhmän jäsenten pukeutumisessa:

”Et jos mä mietin vaik sitä alamäkipyöräporukkaa ni kaikil on kokokypärät ja sit on ajopaidat ja sit on ajohousut... Ne on vaan niinku vähän eriväriset kaikilla, mut kyl ne on ihan samannäköstä sakkia siinä...” (Mies 35 v.)

Brändiyhteisön jäsenet ovat lojaaleja yhteisölleen eivätkä osta niin helposti kilpailevia brändejä (Thompson & Sinha 2008, 65). Lisäksi brändiyhteisöstä voi muodostua sitä yhtenäisempi, mitä vahvemmin sen jäsenillä on mahdollisuus sitoutua yhteisöön (McAlexander ym. 2002, 44). Monissa yhteisöissä sitoutuminen edellyttää uskottavuutta. Aktiivisesti urheilua harrastavien miesten keskuudessa oli havaittavissa merkkejä uskottavuuden tavoittelusta, joka korostui tiettyjen lajien kohdalla. Etenkin kilpapyöräilyssä ”oikeanlainen” pukeutuminen oli ehdottoman tärkeää uskottavuuden saavuttamiseksi:

”Se on tosi tälläi tiimitouhu et siinä... Jos ajatellaan et mul on vaik tän värinen [näyttää omaa paitaansa] ajopaita, ni sitte ku on sellasii irtohihoja yleensä pyöräilyssä ni se pitää olla kans ihan sävysävvy sit sen kanssa et se ei missään tapauksessa voi olla erivärinen... Ja sama juttu myös irtopunteissa, ja kengät pitää olla valkoset ja sukat pitää olla valkoset... Jos on esimerkiks mustat sukat, ni se on ihan turisti... Ja ajohanskojahan ei käytetä kisoissa, koska sitte rusketusrajat näkyy...”
(Mies 26 v.)

Kyselytutkimuksen osalta teemaan liittyi tärkeään henkilöön tai esikuvaan samaistuva -faktori, joka jouduttiin poistamaan kahdesta varianssianalyysistä poikkeavien hui-pukkuuskertoimien vuoksi. Varianssianalyysien pohjalta voidaan todeta, että tilastollisesti merkitseviä eroja ei voitu löytää faktoripisteiden väliltä muiden taustamuuttujien suhteen tarkasteltuna.

Naisten ja miesten kohdalla kuitenkin huomattiin, että miehille tärkeään henkilöön tai esikuvaan samaistuminen merkitsee merkkituotteiden käytössä hieman naisia enemmän. Nuorimmat vastaajat arvostivat tärkeään henkilöön tai esikuvaan samaistuvista merkkituotteiden käyttämisessä vanhempia vastaajia enemmän. Merkkituotteiden käyttäminen tärkeään henkilöön tai esikuvaan samaistumisen vuoksi merkitsi vähiten 36–45-vuotiaille vastaajille ja vanhimmille vastaajille.

Tärkeään henkilöön tai esikuvaan samaistuva -faktorin kahta väittämää tarkasteltiin lisäksi ristiintaulukoinnin avulla, koska faktoria ei voitu varianssianalyysissä hyödyntää suunnitellusti. Ristiintaulukoinnilla ja khiin neliön riippumattomuustestillä pyrittiin löytämään tilastollisesti merkitseviä eroja taustamuuttujien suhteen, joita voitaisiin verrata ryhmäkeskustelujen tuloksiin. Taulukossa 27 on esitetty tärkeän henkilön vaikutus merkin ostamiseen ikäluokittain.

Taulukko 27 Tärkeän henkilön vaikutus merkin ostamiseen ikäluokittain (n=743)

Ostin tietyn merkin, kun näin sen ystävälläni / tuttavallani	Luokiteltu ikä				
	24-35 - vuotta	36-45 - vuotta	46-55 - vuotta	56-65 - vuotta	Yhteensä
täysin tai melko paljon eri mieltä	69,3 %	80,4 %	78,1 %	78,2 %	75,5 %
ei samaa eikä eri mieltä	23,6 %	14,8 %	13,0 %	16,1 %	17,9 %
melko paljon tai täysin samaa mieltä	7,1 %	4,8 %	8,9 %	5,7 %	6,6 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Vastaajan iällä oli vaikutusta siihen, ostaako hän tietyn merkin nähtyään sen ystävällään tai tuttavallaan ($p=0,038$). Eniten ystävällä tai tuttavalla nähty merkki vaikutti

ostamiseen nuorimpien vastaajien ja 46–55-vuotiaiden vastaajien keskuudessa. Yllättävää oli lisäksi huomata, että erittäin pieni osa vastaajista kertoi ostavansa tietyn merkin ystävällä nähdyn perusteella. Taulukossa 28 on esitetty tärkeiden ihmisten vaikutus merkin käyttämiseen sukupuolittain.

Taulukko 28 Tärkeän henkilön vaikutus merkin käyttämiseen sukupuolittain (n=743)

Käytän tiettyä merkkiä, koska minulle tärkeät ihmiset käyttävät sitä	Sukupuoli		
	Nainen	Mies	Yhteensä
täysin tai melko paljon eri mieltä	85,1 %	91,6 %	87,9 %
ei samaa eikä eri mieltä	12,5 %	7,5 %	10,4 %
melko paljon tai täysin samaa mieltä	2,4 %	0,9 %	1,7 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Naiset käyttävät hieman miehiä enemmän merkkejä, joita heille tärkeät ihmiset käyttävät ($p=0,024$). Tulosten perusteella nähdään kuitenkin, että suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että he eivät käytä tiettyä merkkiä sen vuoksi, koska heille tärkeät ihmiset käyttävät sitä. Tulee kuitenkin muistaa, että vaikka molemmissa ristiintaulukoinneissa tärkeiden ihmisten vaikutus arvioitiin vähäiseksi, se voi vaikuttaa usein tiedostamatta. Toisaalta ei myöskään ehkä haluta myöntää, että ostetaan samanlaisia merkkejä kuin ystävälläkin on. Tulokset olivat kuitenkin erittäin mielenkiintoisia, sillä ne poikkesivat huomattavasti ryhmäkeskustelijoiden mielipiteistä.

8.2 Kuluttajan persoonallisuuden ja käyttäytymisen kuvailu

Kuluttajan persoonallisuutta ja käyttäytymistä käsittelevästä kysymyspatteristosta (kysymys 15) tehtiin faktorianalyysi, sillä sen avulla pyrittiin ymmärtämään vastaajien persoonallisuutta ja käyttäytymistä erilaisissa tilanteissa. Tiedon tiivistämisen lisäksi fakto-reita haluttiin hyödyntää jäljempänä ryhmittelyanalyysin yhteydessä. Faktorianalyysin pohjalta voidaan todeta, että Bartlettin testin perusteella muuttujat riippuvat toisistaan, sillä p-arvo on pienempi kuin 0,05 ($p=0,000$). Puolestaan KMO-mitan (0,787) perusteella faktoroitavuuden edellytykset olivat keskinkertaiset. (Oikkonen & Saastamoinen 2005, 55–56.) Viiden faktorin ratkaisuun päädyttiin 9 rotatointikierroksen jälkeen (taulukko 29). Faktoriratkaisun selitysaste oli noin 55 %.

Taulukko 29 Faktoriratkaisu vastaajan persoonallisuudesta ja käyttäytymisestä

		Faktorilataus	Selitysosuus
I Faktori (huomionhakuinen tarkkailija)	Tavoittelen tietynlaista asemaa (statusta) elämässäni	0,74	21 %
	Minulle on tärkeää olla ainutlaatuinen ja erottua muista	0,72	
	Olen mielelläni huomion keskipisteenä	0,70	
	Arvioin usein ihmisiä heidän ulkonäkönsä perusteella	0,57	
	Arvioin usein itseäni suhteessa muihin	0,51	
	Haluan tehdä vaikutuksen minulle tärkeisiin ihmisiin	0,44	
II Faktori (päämäärätietoinen ja itsensä tunteva)	Minulla on päämääriä, joita tavoittelen elämässä	0,78	14 %
	Tunnistan omat vahvuuteni ja heikkouteni	0,62	
	Haluan elää tiettyjen arvojen mukaisesti	0,57	
	Haen jatkuavasti uusia kokemuksia elämäni	0,52	
	Olen tyytyväinen itseeni sellaisena kuin olen	0,48	
III Faktori (sosiaalista hyväksyntää kaipaava)	Haluan, että muut ajattelevat minun olevan sosiaalinen ja avoin	0,77	9 %
	Sosiaaliset suhteet ovat minulle tärkeitä	0,60	
	Olen kiinnostunut minulle tärkeiden ihmisten mielipiteistä	0,47	
	Minulle on tärkeää saada hyväksyntää muilta	0,47	
IV Faktori (mielellään ryhmään sulautuva)	Vaivaudun ryhmässä, johon en täysin tunne kuuluvani	0,79	6 %
	Haluan sulautua joukkoon	0,67	
V Faktori (itsevarma muiden mielipiteistä välittämätön)	Minua ei kiinnosta, mitä muut minusta ajattelevat	0,80	5 %
	Käyttäydyn aina siten, mitä todella ajattelen ja tunnen	0,53	
	Olen tyytyväinen itseeni sellaisena kuin olen	0,48	
	Yhteensä		55 %

Ensimmäinen faktori nimettiin *huomionhakuiseksi tarkkailijaksi*. Huomionhakuinen tarkkailija tavoittelee tietynlaista statusta elämässään ja hänelle on tärkeää olla ainutlaatuinen ja erottua muista. Lisäksi hän on mielellään huomion keskipisteenä. Huomionhakuinen tarkkailija arvioi usein ihmisiä heidän ulkonäkönsä perusteella ja hän arvioi itseään usein suhteessa muihin. Hänelle on tärkeää vaikutuksen tekeminen muihin ihmisiin. Vaikutuksen tekeminen muihin ihmisiin latautui jonkin verran myös neljän-

nelle faktorille. Huomionhakuinen tarkkailijan voisi nähdä nauttivan huomiosta, jota hän kaipaa ympäröiviltä ihmisiltä. Arvostus ja sosiaalinen status hänelle tärkeitä asioita. Muiden tarkkaileminen voi viitata omaan epävarmuuteen ja huomionhakuinen tarkkailija pyrkiiikin tarkkailemaan ympäristöään voidakseen esimerkiksi pukeutua odotetulla tavalla.

Toinen faktori on nimeltään *päämäärätietoinen ja itsensä tunteva*. Päämäärätietoisella ja itsensä tuntevalla on päämääriä, joita hän tavoittelee elämässä. Lisäksi hän tunnistaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä elää tiettyjen arvojen mukaan. Päämäärätietoista ja itsensä tuntevaa ohjaavat sisältäpäin tulevat arvot, joiden mukaan hän toimii. Hän hakee jatkuvasti uusia kokemuksia elämäänsä ja on tyytyväinen itseensä sellaisena kuin on. Kyseinen viimeinen muuttuja latautui yhtä vahvasti myös viimeiselle faktorille.

Kolmas faktori nimettiin *sosiaalista hyväksyntää kaipaavaksi*. Sosiaalista hyväksyntää kaipaava haluaa muiden ajattelevan, että hän on sosiaalinen ja avoin. Sosiaaliset suhteet ovat hänelle tärkeitä ja hän on kiinnostunut itselleen tärkeiden ihmisten mielipiteistä. Sosiaalista hyväksyntää kaipaava haluaa myös saada hyväksyntää muilta ihmisiltä. Hän vaikuttaisi olevan hieman epävarma omasta itsestään, sillä hän kaipaa tukea ja hyväksyntää ympäröiviltä ihmisiltä.

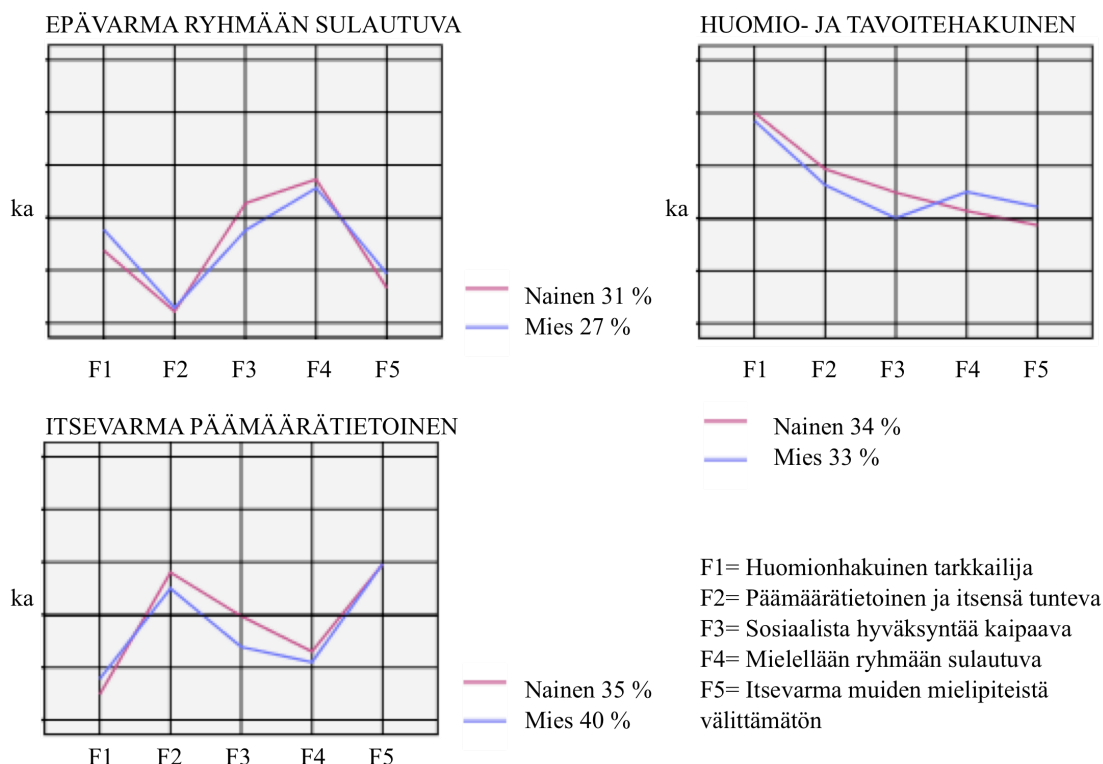
Neljäs faktori nimettiin *mielellään ryhmään sulautuvaksi*. Mielellään ryhmään sulautuva haluaa sulautua joukkoon ja hän vaivautuu ryhmässä, johon ei täysin tunne kuuluvansa. Ryhmään sulautuva vaikuttaa olevan ehkä hieman epävarma omasta itsestään, sillä faktorille ei latautunut tekijöitä halusta erottua tai halusta olla huomion keskipisteenä. Tällöin hänelle on tärkeää näyttää samalta ja käyttäytyä samalla tavalla kuin muut ryhmän jäsenet.

Viides faktori on nimeltään *itsevarma muiden mielipiteistä välittämätön*. Hän ei ole kiinnostunut siitä, mitä muut hänestä ajattelevat. Lisäksi hän käyttäytyy aina siten, mitä todella ajattelee ja tuntee. Itsevarma muiden mielipiteistä välittämätön on tyytyväinen itseensä sellaisena kuin on.

8.2.1 *Persoonallisuutta ja käyttäytymistä kuvaavat kuluttajatyypit*

Kuluttajan persoonallisuudesta ja käyttäytymisestä muodostettujen faktoreiden avulla muodostettiin ryhmittelyanalyysillä kolme toisistaan eroavaa kuluttajatyyppeä. Ryhmittelyanalyysissä kokeiltiin useampia ratkaisuja sopivan ryhmälukumäärän löytämiseksi. Kolmen kuluttajatyypin ratkaisussa tapaukset jakautuivat tasaisesti kolmeen ryhmään. Kyselyyn vastanneista 744 vastaajasta voitiin käyttää kuluttajatyypien muodostamiseen 734 vastaajaa. Kaikkia vastaajia ei voitu käyttää, sillä he eivät olleet vastanneet joko lainkaan tai osittain tyypittelyn pohjana olleisiin väittämiin. Kuviossa 13 on esi-

tetty vastaajien käyttäytymistä ja persoonallisuutta kuvaavat kuluttajatyypit sukupuolittain ja kuhunkin ryhmään kuuluvien prosenttiosuudet.



Kuvio 13 Persoonallisuutta ja käyttäytymistä kuvaavat kuluttajatyypit sukupuolittain (n=416 nainen ja n=318 mies)

Naisten ja miesten kohdalla kuluttajatyypit muodostuivat keskenään suhteellisen samanlaisiksi. Kuluttajatyypit nimettiin sen mukaan, mitkä faktorit olivat erityisen määrääviä kunkin kuluttajatyypin kohdalla. Kuluttajatyypien nimeämisessä huomioitiin myös faktorit, joilla oli keskimääräistä vähemmän merkitystä kyseisen kuluttajatyypin kohdalla.

Ensimmäinen ryhmä nimettiin *epävarmoiksi ryhmään sulautuviksi*. Tähän ryhmään kuului naisia 31 % ja miehiä 27 %. Näiden kuluttajien persoonallisuudessa ja käyttäytymisessä näkyi vahvimmin, että mielellään ryhmään sulautuva -faktori sai korkeimman pistemäärän. Puolestaan päämäärätietoinen ja itsensä tunteva sekä itsevarma muiden mielipiteistä välittämätön saivat matalimmat pistemäärät. Voidaan siis todeta, että kuluttaja on tällöin epävarma omasta itsestään ja hän välittää muiden mielipiteistä. Hän ei ole kovin päämäärätietoinen, vaan elää enemmänkin virran mukana. Hän myös haluaa sulautua osaksi ryhmää. Naiset olivat hieman epävarmempia kuin miehet ja he myös halusivat sulautua osaksi ryhmää hieman miehiä enemmän.

Toinen ryhmä nimettiin *itsevarmoiksi päämäärätietoisiksi*. Tähän ryhmään kuului naisia 35 % ja miehiä 40 %. Sekä naisten että miesten kohdalla korostui itsevarma mui-

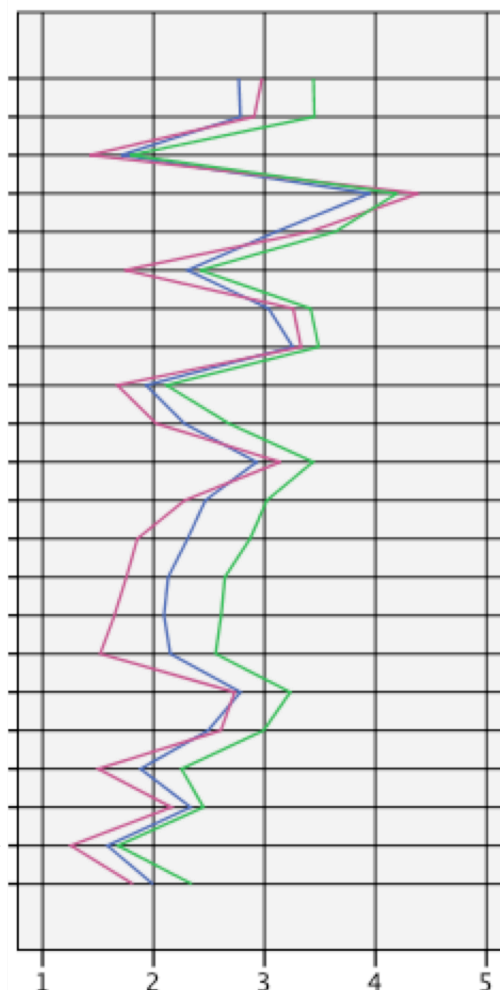
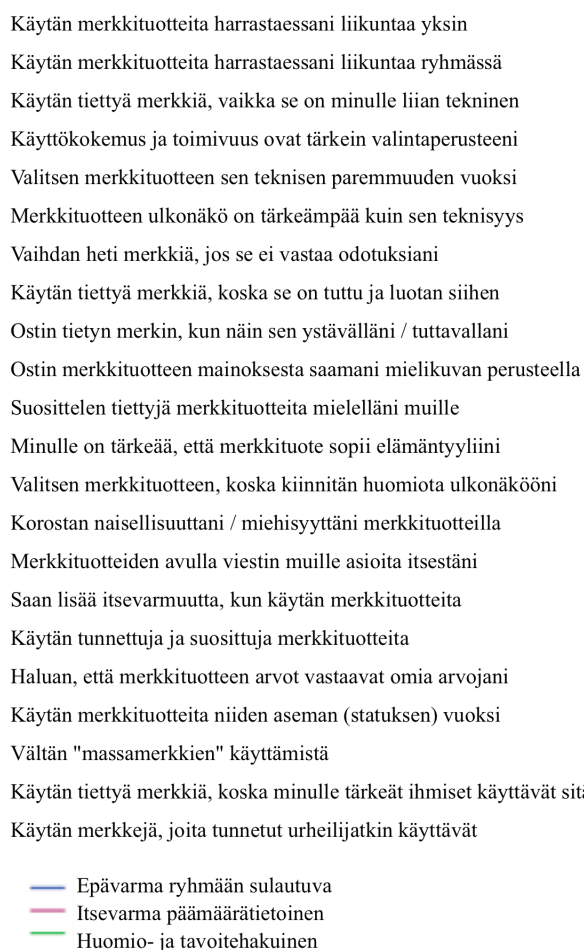
den mielipiteistä välittämätön -faktorin korkea pistemäärä. Näiden kuluttajien käyttäytymisessä korostuvat omien ajatusten mukaan käyttäytyminen ja muiden mielipiteiden huomioimatta jättäminen. Korkean pistemäärän sai myös päämäärätietoinen ja itsensä tunteva, joka korostui naisilla hieman miehiä enemmän. Matalimman pistemäärän sai huomionhakuinen tarkkailija -faktori. Voidaan siis nähdä, että kuluttajaa ei kiinnosta huomion keskipisteenä oleminen tai huomionhakuisuus itsevarmuutensa ylläpitämiseksi tai lisäämiseksi.

Kolmas ryhmä nimettiin *huomio- ja tavoitehakuiseksi*. Naisia kuului ryhmään 34 % ja miehiä 33 %. Huomionhakuinen tarkkailija sai molempien sukupuolten kohdalla korkeimmat pisteet, mutta se korostui naisilla miehiä enemmän. Tässä tapauksessa kuluttaja haluaa olla huomion keskipisteenä ja hän haluaa käyttäytymisellään erottautua muista. Päämäärätietoinen ja itsensä tunteva -faktori sai seuraavaksi korkeimmat pisteet. Tämän perusteella voidaan päätellä, että kuluttaja on tavoitehakuinen ja tietää mitä haluaa. Hän esimerkiksi saattaa pyrkiä tiettyyn asemaan elämässään tehden sen hyvin tavoitteellisesti omat vahvuutensa tunnistaen. Tämän ryhmän kohdalla huomioitavaa oli, että naisilla korostui hieman enemmän sosiaalisen hyväksynnän tarve ja miehillä puolestaan ryhmään sulautuminen.

8.2.2 *Urheilubrändien merkitys eri kuluttajatyypeille*

Edellä muodostuneita kuluttajatyyppejä haluttiin ymmärtää syvemmin vertailemalla eri kuluttajatyyppeihin kuuluvien vastaajien merkkituotteiden omistamista ja käyttämistä kuvaavia väittämiä. Kuviossa 14 on esitetty kuhunkin kuluttajatyyppiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvot.

Kuluttajatyyppeiden kuvaajat ovat hyvin samansuuntaisia, mutta väittämien kohdalla esiintyy jonkin verran vaihteluita. Monet vastaukset olivat vaihtoehtojen 2 eli ”melko paljon eri mieltä” ja 3 ”ei samaa eikä eri mieltä” välillä. On kuitenkin huomioitava, että vastaajat välttelevät usein ääriaitoja eli tässä tapauksessa vaihtoehtoja 1 ja 5. Varsin selkeitä eroja oli havaittavissa muutamien väittämien kohdilla. Vastaukset olivat suhteellisen hyvin linjassa merkkituotteiden omistamista ja käyttämistä kuvaavan faktoriratkaisun tulosten kanssa. Ainoana poikkeavuutena nähtiin väittämän ”käyttökokemus ja toimivuus ovat tärkein valintaperusteeni” arvostaminen muita enemmän. Muuten voidaan nähdä, että kuluttajat ovat harkinneet vastauksiaan ja vastanneet kysymyksiin johdonmukaisesti.



Kuvio 14 Merkkituotteiden omistamiseen ja käyttämiseen liittyvät väittämät kuluttajatyypeittäin (1=täysin eri mieltä, 2=melko paljon eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=melko paljon samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

Itsevarmat päämäärätietoiset ovat muita kiinnostuneempia merkkituotteen käyttökemuksesta ja toimivuudesta. Myös tuotteiden teknisyydellä oli heille merkitystä. Heille merkitsi vähiten ulkonäön korostaminen merkkituotteilla ja mahdollisuus viestiä itsestä merkkituotteita käyttämällä. Voidaankin todeta, että heille merkkituotteiden tekniset ja laatuun liittyvät ominaisuudet merkitsevät ulkonäköön liittyviä tekijöitä enemmän. Tärkeiden ihmisten tai tunnettujen urheilijoiden käyttämällä merkeillä ei ollut itsevarmoille päämäärätietoisille juurikaan merkitystä, jolloin heidän valintaperusteinaan korostuvat puhtaasti tuotteiden ominaisuuksiin liittyvät asiat.

Huomio- ja tavoitehakuiset käyttävät merkkituotteita muita enemmän harrastaessaan liikuntaa yksin ja ryhmässä. Heille merkkituotteiden käyttäminen tärkeää tilanteesta riippumatta. Huomio- ja tavoitehakuiset arvostavat selkeästi muita enemmän mahdollisuutta korostaa ulkonäköään merkkituotteita käyttämällä. He valitsevat merkkituotteen

muuta useammin, koska kiinnittävät huomiota ulkonäköönsä ja haluavat viestiä omasta itsestään merkkituotteita käyttämällä. Huomioitavaa oli, että huomio- ja tavoitehakuiset ovat useimmiten niitä, jotka vaihtavat merkkituotetta, jos se ei vastaa heidän odotuksiin. Toisaalta he suosittelivat luotettaviksi havaitsemiaan merkkituotteita muita useammin eteenpäin. Kuitenkin huomattiin myös, että huomio- ja tavoitehakuiset valitsevat merkkituotteen sen teknisen paremmuuden vuoksi hieman useammin kuin itsevarmat päämäärätietoiset. Vaikka tuotteiden ulkonäköön liittyvät tekijät korostuivat heillä muita enemmän, niin silti merkkituotteiden valinnassa nousivat esiin tuotteiden teknisyyteen, käyttökokemukseen ja toimivuuteen liittyvät tekijät.

Epävarmat ryhmään sulautuvat sijoittuvat monien väittämien kohdalla huomio- ja tavoitehakuisten ja itsevarmojen päämäärätietoisten väliin. He käyttävät merkkituotteita hieman muita vähemmän yksin ja ryhmässä liikuntaa harrastettaessa. He myös arvostavat merkkituotteiden valinnassa niiden teknisyyttä, käyttökokemusta ja toimivuutta hieman muita vähemmän.

8.3 Yhteenveto urheilubrändien merkityksistä

Yhteenvetona ryhmäkeskustelujen pohjalta voidaan todeta, että keskustelijat käyttivät urheilubrändejä ensisijaisesti niiden toiminnallisuuden vuoksi. Keskustelijoille oli tärkeää tuotteen luotettavuus ja istuvuus, jolloin brändin käytännöllinen merkitys korostui. Joidenkin keskustelijoiden mukaan mielikuva tuotteen teknisestä suorituskyvystä johti myös tehokkaampaan ja miellyttävämpään suoritukseen. Erityisesti tämä korostui paljon liikuntaa harrastavien miesten ja ryhmäliikuntaa harrastavien naisten kohdilla. Urheilubrändit vetosivat keskustelijoiden tunteisiin, jolloin mielikuva niistä liittyi tuotteen käytöstä saatavaan kokemukseen. Merkkituotteiden käyttämisellä kerrottiin olevan vaikutusta omaan olotilaan ja liikunnan tuomaan miellyttävään tunteeseen. Miehet korostivat naisia enemmän tunnetta, jota merkkituotteiden käyttäminen tuo mukanaan ja heille oli tärkeää, että tuotteet olivat toimivia.

Kyselytutkimuksessa selvisi, että merkkituotteiden toiminnalliset ja käyttökokemukseen liittyvät merkitykset olivat tärkeämpiä miehille kuin naisille. Tulokset mukailivat siten ryhmäkeskusteluja. Tällöin merkkituotteet ovat tärkeitä kuluttajille niiden itsensä eikä esimerkiksi ulkonäköön liittyvien tekijöiden vuoksi. Miehille merkkituotteiden käyttäminen oli naisia tärkeämpää liikuntatilanteesta riippumatta. Nuorimmille vastaajille laatu ja teknisyyttä merkitsivät vähemmän kuin muille vastaajille. Ryhmäkeskusteluissa tämä sama ikäluokka puolestaan piti laatuun liittyviä tekijöitä erittäin tärkeinä.

Harrastetun liikunnan luonteella oli vaikutusta urheilubrändien käyttämiseen niiden laadukkuuden takia. Kilpaurheilua harrastavat arvostivat merkkituotteiden käyttämistä

niiden laadukkuuden ja teknisen paremmuuden vuoksi muita liikkuja enemmän. Myös kuntoliikkuville laadukkuudella oli merkitystä, mutta hieman vähemmän kuin kilpaurheilijoille. Tämän osalta tulokset mukailivat ryhmäkeskustelujen tuloksia. Kuitenkin huomattiin, että merkkituotteiden käyttäminen niiden laadun arvostamisen vuoksi ei ollut kovin tärkeää ohjattua harrasteliikuntaa harrastaville vastaajille. Keskusteluissa oli puolestaan havaittavissa, että tällä oli merkitystä ryhmäliikuntaa harrastaville naisille.

Ryhmäkeskustelijat olivat yleisesti sitä mieltä, että urheilubrändeillä on mahdollista ilmaista asioita itsestään ja sitä, miltä haluaa näyttää. Ulkonäön merkitystä usein jopa hieman vähäteltiin, mutta kuitenkin myönnettiin tuotteen ulkonäön merkitys ostotilanteessa. Tällöin voidaan nähdä, että mielikuvat merkistä liittyvät tuotteen ulkonäköön ja henkilön omaan ulkonäköön merkkituotetta käytettäessä. Yksin lenkkeillessä ulkonäön korostamiseen ei nähty olevan tarvetta, mutta esimerkiksi jumppasaleilla kävijät kertoivat halustaan näyttää samalta kuin kanssaliikkuajat. He eivät niinkään halunneet korostaa tietoisesti ulkonäköään merkkituotteilla, mutta toisaalta jumppavaatteiden tuli olla suurten valmistajien ”merkillisiä” tuotteita eikä mitään vanhoja t-paitoja. Ulkonäön korostaminen ei siten ehkä ollut tiedostettua, mutta silti selkeää. Paljon liikuntaa harrastavien ja etenkin siinä kilpailevien miesten kohdalla ulkonäön korostamisella oli erittäin suuri merkitys. Ulkonäön korostaminen liittyi tällöin yleensä uskottavuuden tavoitteeseen omassa harrastuspiirissä. ”Oikeanlainen” pukeutuminen vahvistaa siten joukkuehenkeä ja erottaa todelliset harrastajat amatööreistä.

Kyselytutkimukseen vastanneille naisille ulkonäön korostaminen oli miehiä tärkeämpää. Ulkonäköä korostettiin nuoremassa ikäluokassa vanhempia enemmän, mikä mukailee keskusteluihin osallistuneiden mielipiteitä. Mitä vanhempi vastaaja oli, sitä vähemmän ulkonäköön liittyvillä tekijöillä oli merkitystä merkkituotteiden käyttämisessä. Ulkonäön korostaminen merkkituotteilla oli tärkeintä ohjattua harrasteliikuntaa harrastaville vastaajille ja vähiten tärkeää joukkueurheilua sekä kilpaurheilua harrastaville vastaajille. Ulkonäöllä oli puolestaan huomattavasti enemmän merkitystä kilpaurheilua harrastavien mieskeskustelijoiden joukossa.

Keskusteluihin osallistuneet kertoivat ystävien mielipiteillä olevan vaikutusta urheilubrändeihin liitettyihin mielikuviin ja merkityksiin. Ystävien suosituksesta uusia tuotteita ostettiin ja kokeiltiin helpommin. Muiden päällä nähdyt tuotteet myös kiinnittivät lähes poikkeuksetta keskustelijoiden huomion. Kyselytutkimuksessa tärkeiden ihmisten käyttämällä merkkituotteilla ei ollut kovin suurta merkitystä naisten ja miesten kohdalla. Merkkituotteita ei myöskään ostettu kovin usein ystävällä nähdyn merkin perusteella. Sillä oli kuitenkin merkitystä nuorimmille vastaajille hieman muita ikäluokkia enemmän. Ryhmäkeskustelujen suhteen huomattiin, että tärkeillä henkilöillä oli huomattavasti enemmän vaikutusta merkkituotteiden omistamiseen ja käyttämiseen.

Kuluttajan persoonallisuudesta ja käyttäytymisestä muodostettujen faktoreiden avulla muodostettiin ryhmittelyanalyysillä kolme toisistaan eroavaa kuluttajatyyppeä. Itsevar-

mat päämäärätietoiset arvostavat muita enemmän merkkituotteiden käyttökokemukseen ja toimivuuteen liittyviä asioita. Heille merkitsee muita vähemmän mahdollisuus ulkonäön korostamiseen ja itsensä ilmaisuun merkkituotteilla. Huomio- ja tavoitehakuiset käyttävät merkkituotteita muita enemmän ulkonäkönsä korostamiseksi. Heille ulkonäköön ja itseilmaisuun liittyvät tekijät ovat tärkeämpiä kuin muille ryhmille. Vaikka ulkonäköön liittyvillä tekijöillä oli heille merkitystä, niin tärkeimmiksi tekijöiksi heidänkin kohdallaan nousivat tuotteen teknisyyteen ja käyttökokemukseen liittyvät tekijät. Epävarmojen ryhmään sulautuvien mielipiteet mukailivat monin paikoin huomio- ja tavoitehakuisten sekä itsevarmojen päämäärätietoisten mielipiteitä. Huomioitavaa oli, että he arvostavat merkkituotteiden valinnassa niiden teknisyyttä, käyttökokemusta ja toimivuutta muita vähemmän.

8.4 Salomon-brändiin liitetyt mielikuvat ja merkitykset

8.4.1 Salomonin tunnettuus

Salomon-brändin mielikuvien ja merkitysten tarkastelussa lähdettiin liikkeelle brändin tunnettuudesta, jota tutkittiin valmiiksi annettujen vaihtoehtojen pohjalta. Salomon-tuotemerkki tunnettiin selkeästi eniten maastohiihdosta, jonka valitsi noin 53 % vastaajista. Seuraavaksi parhaiten brändi tunnettiin laskettelusta, jonka valitsi noin 31 % vastaajista. Salomon-tuotemerkki tunnettiin huonoimmin juoksusta, rullaluistelusta ja vaellustuotteista.

Ristiintaulukoinnin ja khiin neliön riippumattomuustestin avulla tutkittiin, onko taustamuuttujilla vaikutusta siihen, mistä yhteydestä Salomon-brändi tunnetaan. Vastaajan sukupuolella ei ollut vaikutusta siihen, mistä yhteydestä Salomon-brändi tunnettiin ($p=0,280$). Asuinalueittain tehty tarkastelu osoitti myös, että tilastollisesti merkitseviä eroja ($p=0,214$) ei voitu löytää eli Salomon-tuotemerkin tunnettuus ei vaihtelee eri asuinalueiden suhteen. Samaa voitiin todeta kotitalouden yhteenlaskettujen bruttotulojen kohdalla. Tulojen ja Salomon-tuotemerkin tunnettuuden väliltä ei löydetty tilastollisesti merkitseviä eroja ($p=0,374$).

Vastaajan iällä huomattiin olevan vaikutusta Salomon-brändin tunnettuuteen ($p=0,023$). Taulukossa 30 on esitetty Salomon-brändin tunnettuus käyttöyhteyksittäin ja ikäluokittain.

Taulukko 30 Salomon-brändin tunnettuus käyttöyhteyksittäin ja ikäluokittain (n=697)

Mistä yhteydestä Salomon-tuotemerkki tunnetaan ensisijaisesti	Luokiteltu ikä				
	24-35 - vuotta	36-45 - vuotta	46-55 - vuotta	56-65 - vuotta	Yhteensä
Maastohiihdosta	51,9 %	48,8 %	56,5 %	66,7 %	53,5 %
Laskettelusta	32,1 %	33,8 %	31,9 %	16,7 %	30,8 %
Lumilautailusta	1,9 %	0,5 %	0,0 %	5,1 %	1,4 %
Juoksusta	1,5 %	3,8 %	0,7 %	1,3 %	2,0 %
Rullaluistelusta	2,6 %	1,9 %	1,4 %	2,6 %	2,2 %
Vaellustuotteista	5,6 %	8,9 %	7,2 %	2,6 %	6,6 %
Ei tunne merkkiä lainkaan	3,4 %	1,9 %	2,2 %	5,1 %	2,9 %
Muusta yhteydestä	1,1 %	0,5 %	0,0 %	0,0 %	0,6 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Selkeimmät erot oli nähtävissä siten, että vanhemmat vastaajat tunsivat merkin maastohiihdosta nuorempia vastaajia enemmän. Nuoremmat vastaajat puolestaan tunsivat merkin vanhempia enemmän laskettelun yhteydestä ja hieman enemmän myös vaellustuotteista.

Harrastetun liikunnan määrällä oli vaikutusta merkin tunnettuuteen ($p=0,000$). Salomon-brändi tunnettiin sitä useammin maastohiihdon yhteydestä, mitä enemmän vastaaja harrasti viikossa liikuntaa. Lähes 68 % yli 10 tuntia viikossa liikuntaa harrastavista vastaajista tunsivat Salomon-tuotemerkin maastohiihdosta, kun puolestaan alle tunnin viikossa liikuntaa harrastavien kohdalla vastaava luku oli noin 36 %. Puolestaan mitä vähemmän liikuntaa harrastettiin, sitä useammin merkki tunnettiin laskettelusta.

Salomonin jalkineet yhdistettiin pääasiassa vaellukseen. Vastaajista noin 33 % yhdisti jalkineet vaellukseen ja noin 19 % retkeilyyn. Noin 14 % yhdisti jalkineet ensisijaisesti kävelyyn sekä ulkoiluun ja noin 11 % juoksuun. Elämäntyyli tuotteet valitsi vain noin 3 % vastaajista. On kuitenkin huomioitava, että jopa 20 % vastaajista kertoi ettei yhdistänyt Salomonin jalkineita mihinkään edellä mainituista.

Salomonin tekstiilit yhdistettiin ensisijassa maastohiihtoon, jonka valitsi 39 % vastaajista. Retkeilyyn Salomonin tekstiilit yhdisti ensisijaisesti noin 28 % vastaajista. Juoksuun Salomonin tekstiilit yhdisti noin 9 % vastaajista ja elämäntyyli tuotteisiin noin 8 % vastaajista. Noin 17 % vastaajista ei yhdistänyt Salomonin tekstiilejä mihinkään edellä mainituista.

Ristiintaulukoinnin ja khiin neliön riippumattomuustestin avulla tutkittiin, onko taustamuuttujilla vaikutusta siihen, mihin Salomonin jalkineet ja tekstiilit yhdistettiin. Vastaajan sukupuolella ei ollut vaikutusta siihen, mihin Salomonin jalkineet yhdistettiin ensisijaisesti ($p=0,103$). Salomonin tekstiilien kohdalla huomattiin, että tilastollisesti merkitseviä eroja ($p=0,025$) sukupuolten väliltä oli löydettävissä. Taulukossa 31 on esitetty Salomonin tekstiilien tunnettuus sukupuolittain.

Taulukko 31 Salomonin tekstiilien tunnettuus sukupuolittain (n=734)

Mihin Salomonin tekstiilit yhdistetään ensisijaisesti	Sukupuoli		
	Nainen	Mies	Yhteensä
Juoksuun	10,8 %	6,0 %	8,7 %
Maastohiihtoon	39,6 %	36,9 %	38,4 %
Retkeilyyn	25,7 %	30,9 %	27,9 %
Elämäntyyli tuotteisiin (lifestyle)	6,0 %	10,1 %	7,8 %
Ei mihinkään mainituista	18,0 %	16,1 %	17,2 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Naiset yhdistivät Salomonin tekstiilit miehiä enemmän juoksuun ja maastohiihtoon, miehet puolestaan retkeilyyn ja elämäntyyli tuotteisiin.

Salomonin jalkineiden tunnettuuden ja kotitalouden yhteenlaskettujen bruttotulojen suhteen tehty tarkastelu osoitti, että tilastollisesti merkitseviä eroja ($p=0,184$) tuloluokkien väliltä ei voitu löytää. Kotitalouden bruttotuloilla puolestaan oli vaikutusta Salomonin tekstiilien tunnettuuteen ($p=0,010$). Salomonin tekstiilit yhdistettiin ensisijaisesti maastohiihtoon kaikissa muissa tuloluokissa paitsi alle 20 000 euroa ja 75 001–100 000 euroa ansaitsevien vastaajien kotitalouksissa. Näiden luokkien kohdalla Salomonin tekstiilit yhdistettiin useimmiten retkeilyyn.

Salomonin jalkineiden käyttökokemuksella huomattiin olevan vaikutusta Salomonin jalkineiden tunnettuuteen ($p=0,001$). Mitä enemmän käyttökokemusta jalkineista oli, sitä enemmän jalkineet yhdistettiin vaellukseen, kävelyyn ja ulkoiluun. Vastaajat, joilla oli vähiten käyttökokemusta Salomonin jalkineista, yhdistivät ne muita enemmän retkeilyyn ja juoksuun. Salomonin tekstiilien käyttökokemuksella oli vaikutusta ($p=0,000$) siihen, mistä yhteydestä tekstiilit tunnettiin. Kaikki vastaajat yhdistivät tekstiilit ensisijassa maastohiihtoon. Mitä enemmän käyttökokemusta tekstiileistä oli, sitä enemmän tekstiilit yhdistettiin juoksuun ja elämäntyyli tuotteisiin. Huomattavaa oli, että mitä vähemmän käyttökokemusta tekstiileistä oli, sitä useampi vastaaja ei yhdistänyt tekstiileitä mihinkään annetuista vaihtoehdoista.

Vastaajan iällä, harrastetun liikunnan määrällä ja asuinalueella ei ollut vaikutusta jalkineiden tai tekstiilien tunnettuuteen ($p>0,05$).

8.4.2 Salomon-brändiin spontaanisti liitetyt ominaisuudet

Kyselyssä vastaajia pyydettiin kuvailemaan Salomon-tuotemerkkiä kolmella ensiksi mieleen tulevalla sanalla. Näistä sanoista muodostettiin annettujen mainintojen perusteella seitsemän luokkaa: laadukkuus, teknisyys ja toiminnallisuus, imago ja ulkonäkö,

tuotteet ja lajit, kallis, perusmerkki ja muu mainittu sana. Kaikki mainitut sanat koottiin yhteen taulukkoon (taulukko 32), joka sisältää kaikki tuotemerkin saamat maininnat.

Taulukko 32 Salomon-tuotemerkkiä spontaanisti kuvailevat sanat (n=700)

Salomon-tuotemerkkiä kuvailevat sanat	%
Laadukkuus	40,0 %
Teknisyys ja toiminnallisuus	12,1 %
Imago ja ulkonäkö	17,1 %
Tuotteet ja lajit	9,6 %
Kallis	12,1 %
Perusmerkki	4,1 %
Muu mainittu sana	5,0 %
Yhteensä	100,0 %

Vastaajista 40 % mainitsi laadukkuutta kuvailevan sanan ilmentämään Salomon-tuotemerkkiä. Vastaajat käyttivät laadukkuutta kuvaaillessaan monia sanoja, kuten laadukas, luotettava, kestävä, varma ja turvallinen. Imagoon ja ulkonäköön liittyvät sanat mainittiin toiseksi eniten eli 17 % kaikista maininnoista. Imagon ja ulkonäön yhteydessä mainittuja sanoja olivat esimerkiksi näyttävä, tunnettu, dynaaminen, tyylikäs, muodikas ja merkkituote. Teknisyys ja toimivuus kuvasivat Salomon-tuotemerkkiä parhaiten 12 %:n mielestä. Teknisyys ja toimivuus käsittävät tuotteen käyttämiseen liittyviä sanoja, kuten tekninen, tukeva, toimiva, hengittävä, käyttömukavuus ja kevyt.

Ryhmä ”kallis” sisältää negatiivisesti Salomon-tuotemerkkiä kuvaavia sanoja ja se sai 12 % maininnoista. Ryhmä nimettiin kalliiksi, sillä sana ”kallis” mainittiin selkeästi useimmiten. Muita tämän ryhmän mainittuja sanoja olivat tylsä, vanha, vanhanaikainen, yliarvostettu ja näkymätön. Tuotteet ja lajit, perusmerkki ja muu mainittu sana saivat kukin alle 10 % maininnoista. Tuotteiden ja lajien yhteydessä mainittiin tuotteisiin tai lajeihin liittyviä sanoja, kuten vaellus, laskettelu, sukset, reppu ja juoksukengät. Perusmerkkiä vastaajat kuvailivat sanoilla perinteinen, perustuote, ei erotu joukosta, neutraali ja keskitason tuotemerkki. Luokkaan ”muu mainittu sana” on sijoitettu ne sanat, jotka eivät kuuluneet mihinkään edellä mainituista luokista.

Ristiintaulukoinnin ja khiin neliön riippumattomuustestin avulla tutkittiin, onko taustamuuttujilla vaikutusta siihen, millä sanoilla Salomon-brändiä kuvailtiin. Tarkasteltaessa vastaajien Salomon-tuotemerkkiä kuvailevia sanoja voitiin todeta, että eri ikäiset vastaajat kuvailivat merkkiä eri tavoin ensimmäisen ($p=0,038$) ja toisen ($p=0,003$) maininnan suhteen. Vanhimmat ja nuorimmat vastaajat mielsivät tuotemerkin laadukaimmaksi ja 36–45-vuotiaat vähiten laadukkaaksi. Tällä ikäluokalla puolestaan korostui imagon ja ulkonäön merkitys. Kalleimmaksi tuotemerkin mielsi 46–55-vuotiaat vastaajat. Toisen maininnan suhteen tarkasteltuna voitiin todeta, että laadukkuus korostui sitä enemmän, mitä nuorempi vastaaja oli. Sen sijaan teknisyys ja toimivuus sekä

imago ja ulkonäkö korostuivat sitä mukaa, mitä vanhempi vastaaja oli. Kolmannen maininnan suhteen tilastollisesti merkitseviä eroja ei löytynyt ($p=0,219$).

Harrastetun liikunnan määrä vaikutti siihen, miten Salomon-merkkiä kuvailtiin ensisijaisesti ($p=0,034$). Merkin laadukkuus korostui alle 3 tuntia viikossa liikuntaa harrastavien ja yli 10 tuntia harrastavien keskuudessa. Mitä vähemmän vastaaja harrasti liikuntaa, sitä kalliimpana hän merkkiä piti. Eniten teknisyyttä ja toimivuutta merkitsi 7–9 tuntia viikossa liikuntaa harrastaville vastaajille. Toisen ($p=0,272$) ja kolmannen ($p=0,814$) maininnan suhteen ei voitu löytää tilastollisesti merkitseviä eroja.

Vastaajan sukupuolen, asuinalueen ja kotitalouden tulojen suhteen ei voitu löytää tilastollisesti merkitseviä eroja ($p>0,05$) ensimmäisen, toisen tai kolmannen maininnan suhteen.

8.4.3 Salomon-brändiin autetusti liitetyt ominaisuudet

Seuraavassa on esitetty autetusti kysytyjä mielikuvia. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kunkin tuotemerkin kohdalla kolme sitä parhaiten kuvaavaa ominaisuutta tärkeysjärjestyksessä. Samat ominaisuudet kysyttiin jalkineiden ja tekstiilien osalta erikseen. Ominaisuudet olivat moderni, vanhanaikainen, hyvä hinta-laatusuhde, monipuolinen tuotevalikoima, statusmerkki, laadukas, tekninen ja edelläkävijä. Mukana oli Salomonin lisäksi seitsemän kilpailevaa brändiä jalkineissa ja kahdeksan kilpailevaa brändiä tekstiileissä. Tässä keskitytään vain tutkimuksen kohteena oleviin mielikuviin Salomonin jalkineista ja tekstiileistä.

Taulukossa 33 on esitetty kaikki Salomonin jalkineita kuvailevat ominaisuudet huolimatta siitä, missä järjestyksessä ominaisuus oli mainittu.

Taulukko 33 Salomonin jalkineita kuvailevat ominaisuudet (n=583)

Kaikki Salomonin jalkineiden saamat maininnat	%
Moderni	7,2 %
Vanhanaikainen	6,3 %
Hyvä hinta-laatusuhde	16,2 %
Monipuolinen tuotevalikoima	11,5 %
Statusmerkki	8,4 %
Laadukas	28,4 %
Tekninen	17,2 %
Edelläkävijä	4,7 %
Yhteensä	100,0 %

Useimmiten mainittiin laadukkuus, joka keräsi 28 % kaikista maininnoista. Seuraavaksi eniten mainittiin teknisyyttä ja hyvä hinta-laatusuhde. Monipuolinen tuotevalikoima

sai noin 12 % kaikista maininnoista. Moderni, vanhanaikainen, statusmerkki ja edelläkävijä saivat kukin alle 10 % maininnoista.

Ristiintaulukoinnin ja khiin neliön riippumattomuustestin avulla tutkittiin jälleen, onko taustamuuttujilla vaikutusta Salomon-brändiin liitettyihin mielikuviin. Tarkasteluun otettiin erikseen vastaajien tärkeimmäksi, toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmäksi ilmoittamat, Salomonin jalkineita koskevat mielikuvat. Ne vastaajat, joilla oli käyttökokemusta Salomonin jalkineista liittyivät niihin erilaisia mielikuvia kuin muut vastaajat ($p=0,000$). Vastaajat, joilla ei ollut käyttökokemusta jalkineista, olivat useimmiten niitä, joilla ei ollut jalkineista mitään mielikuvaa. Mitä enemmän käyttökokemusta Salomonin jalkineista oli, sitä enemmän merkkiä pidettiin ensisijaisesti laadukkaana. Vastaavasti mitä vähemmän käyttökokemusta oli, sitä enemmän merkki miellettiin vanhanaikaiseksi. Toisen ja kolmannen maininnan kohdalla erot käyttökokemuksen ja laadukkuuden välillä tasoittuivat huomattavasti. Laadukkuus mainittiin toisena ja kolmantenakin kaikista eniten.

Vastaajan sukupuolen, asuinalueen, iän, kotitalouden bruttotulojen tai harrastetun liikunnan määrän suhteen ei löytynyt tilastollisesti merkitseviä eroja ($p>0,05$). Näillä tekijöillä ei siten ollut vaikutusta siihen, minkälaisia mielikuvia Salomonin jalkineisiin liitettiin.

Salomonin tekstiileitä kuvailevat mielikuvat käsiteltiin aluksi samalla lailla kootusti kuten edellä jalkineiden kohdalla tehtiin. Tekstiilien osalta taulukossa 34 on esitetty samalla periaatteella kaikki Salomonin tekstiileitä kuvailevat ominaisuudet.

Taulukko 34 Salomonin tekstiileitä kuvailevat ominaisuudet (n=447)

Kaikki Salomonin tekstiilien saamat maininnat	%
Moderni	7,8 %
Vanhanaikainen	7,9 %
Hyvä hinta-laatusuhde	14,2 %
Monipuolinen tuotevalikoima	13,1 %
Statusmerkki	9,3 %
Laadukas	25,6 %
Tekninen	17,8 %
Edelläkävijä	4,3 %
Yhteensä	100,0 %

Laadukkuus sai jälleen eniten mainintoja ja vastaajat antoivat sille 26 % kaikista maininnoista. Seuraavaksi eniten mainintoja saivat tekninen (17 %), hyvä hinta-laatusuhde (14 %) ja monipuolinen tuotevalikoima (13 %). Moderni ja vanhanaikainen saivat kumpikin noin 8 % maininnoista ja edelläkävijä jälleen noin 4 % maininnoista. Vastaajat siis arvioivat Salomonin jalkineet ja tekstiilit varsin samalla tavalla.

Tarkasteltaessa erikseen vastaajien tärkeimmäksi, toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmäksi ilmoittamia, Salomonin tekstiilejä kuvailevia sanoja voitiin todeta, että vastaajat, joilla oli käyttökokemusta Salomonin tekstiileistä liittivät niihin erilaisia mielikuvia kuin muut vastaajat ($p=0,000$). Mitä vähemmän tekstiileistä oli käyttökokemusta, sitä useammin vastaajalla ei myöskään ollut tekstiileistä mitään mielikuvaa. Salomonin tekstiileitä pidettiin sitä laadukkaimpina ja teknisempinä, mitä enemmän käyttökokemusta vastaajalla niistä oli. Kuitenkin toisen ja kolmannen maininnan kohdilla erot vastaajien välillä tasoittuivat jälleen selvästi.

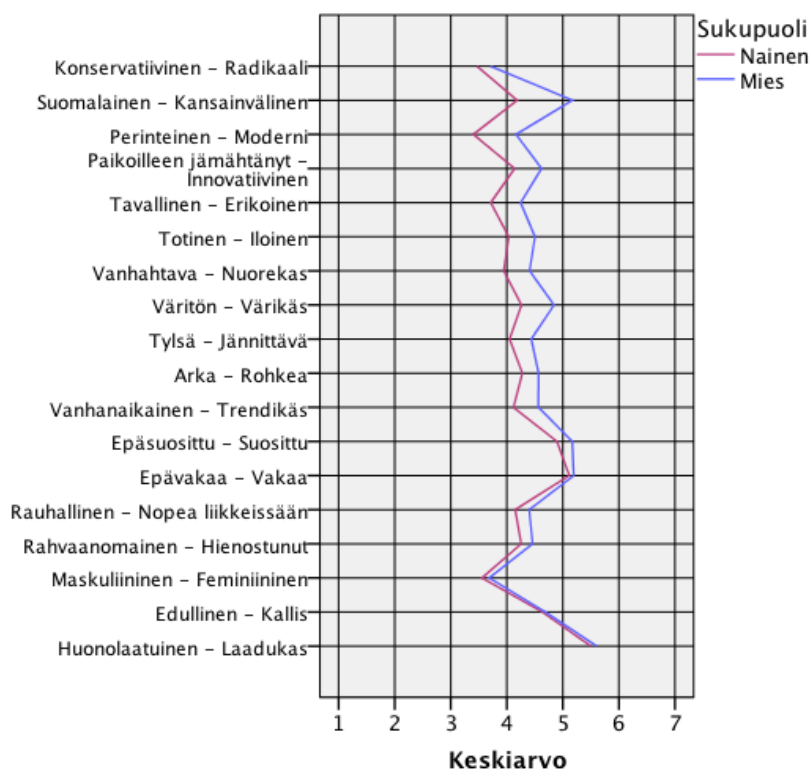
Ikäluokittain tehty tarkastelu osoitti, että vain ensimmäisen maininnan osalta voitiin löytää tilastollisesti merkitseviä eroja ($p=0,020$). Toisen ($p=0,062$) ja kolmannen ($p=0,389$) maininnan osalta tilastollisesti merkitseviä eroja ei löytynyt. Vastaajat, jotka olivat iältään 36–45-vuotiaita, pitivät Salomonin tekstiileitä muita laadukkaimpina. Tulos oli varsin yllättävä, sillä kyseinen ikäluokka oli pitänyt Salomon-tuotemerkkiä vähiten laadukkaana spontaanisti merkkiä kuvailevien sanojen yhteydessä. Nuoremmat vastaajat kokivat Salomonin tekstiilit vanhanaikaisemmiksi kuin vanhemmat vastaajat. Huomioitavaa oli, että mitä vanhempi vastaaja oli, sitä useammin hänellä ei ollut tekstiileistä mitään mielikuvaa.

Tarkasteltaessa vastaajien tärkeimmäksi, toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmäksi ilmoittamia, Salomonin tekstiileitä kuvailevia mielikuvia voitiin todeta, että vastaajan sukupuolella, asuinalueella, kotitalouden tuloilla tai harrastetun liikunnan määrällä ei ollut vaikutusta vastaajien mielikuvuihin ($p>0,05$).

8.4.4 Salomon-brändin mielikuvat keskiarvoprofiilissa

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Salomon-tuotemerkkiä annettujen adjektiiviparien puitteissa, jotta mielikuvia olisi mahdollista tutkia vieläkin laajemmin. Adjektiivipareja tutkittiin seitsemänportaisella asteikolla. Jokaisen parin kaksi adjektiivia sijoittuivat seitsemänportaisen asteikon ääripäihin. Esimerkiksi adjektiiviparissa konservatiivinen – radikaali numero 1 kuvaa konservatiivista ja numero 7 radikaalia. Vastaajia pyydettiin merkitsemään rasti sille kohdalle asteikkoa 1–7, joka kuvaa sen adjektiiviparin puitteissa Salomonia parhaiten.

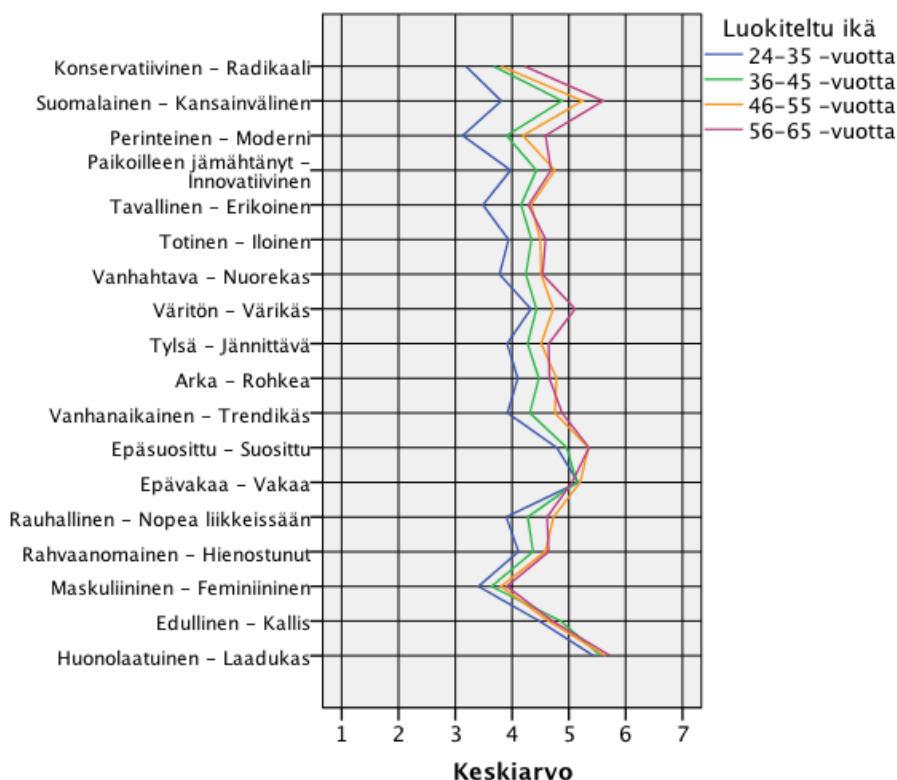
Adjektiiviparilistaa tarkasteltiin valittujen taustamuuttujien suhteen, sillä sen avulla haluttiin saada selville, minkälaisia mielikuvia erilaiset vastaajat Salomon-tuotemerkkiin liittävät. Kuviossa 15 on esitetty Salomon-tuotemerkin keskiarvoprofiili sukupuolittain.



Kuvio 15 Salomon-tuotemerkin keskiarvoprofiili sukupuolittain

Kuvion pohjalta voidaan päätellä, että naiset ja miehet mielsivät brändin varsin laadukkaaksi (keskiarvo 5,5). Molemmat sukupuolet pitivät tuotemerkkiä suhteellisen kalliina (keskiarvo 5). Naiset pitivät Salomonin enemmän suomalaisena kuin miehet. Naiset olivat myös miehiä enemmän sitä mieltä, että merkki on perinteinen, paikoilleen jämähtänyt ja tavallinen. Miehet puolestaan pitivät merkkiä enemmän modernina, innovatiivisena ja erikoisena. Merkki oli vastaajien mielestä varsin suosittu (keskiarvo noin 5), mutta miehet pitivät sitä hieman naisia suositumpana.

Asuinalueittain tehty keskiarvoprofiilitarkastelu osoitti, että asuinalueiden suhteen ei voitu löytää suuria eroja. Ikäluokittain voitiin sen sijaan löytää joitakin eroja eri ikäisten vastaajien välillä. Salomon-tuotemerkkiä kuvaava keskiarvoprofiili ikäluokittain on esitetty kuviossa 16.



Kuvio 16 Salomon-tuotemerkin keskiarvoprofiili ikäluokittain

Ikäluokittain tehdyn tarkastelun pohjalta voitiin todeta, että merkkiä pidettiin yleisesti erittäin laadukkaana (keskiarvo noin 5,5) ja kalliina (keskiarvo 5) vastaajan iästä riippumatta. Suurin ero näkyi adjektiiviparin suomalainen–kansainvälinen -kohdalla. Mitä nuorempi vastaaja oli, sitä enemmän hän piti Salomon-tuotemerkkiä suomalaisena. Vanhemmat vastaajat puolestaan pitivät Salomonia nuorempia enemmän värikkäänä, nuorekkaana, modernina ja trendikkäänä.

Kotitalouden yhteenlaskettujen bruttotulojen suhteen ei kovin suuria eroja ollut löydettyävissä. Voidaan kuitenkin todeta, että suuremmat olivat vastaajan kotitalouden tulot, sitä kansainvälisempänä tuotemerkkiä pidettiin. Vähiten ansaitsevien vastaajien kotitaloudet pitivät puolestaan Salomonia hieman muita enemmän suosittuna, trendikkäänä, nuorekkaana ja rohkeana.

Henkilökohtaisesti liikuntaan kulutetun rahamäärän suhteen tarkasteltuna huomattiin, että Salomon-tuotemerkkiä pidettiin lähes yhtä kalliina ja laadukkaana huolimatta siitä, kuinka paljon liikuntaan kulutettiin kuukaudessa. Erot kulutuksen välillä ilmenivät siten, että eniten liikuntaan kuluttavat vastaajat pitivät brändiä muita enemmän kansainvälisenä, innovatiivisena ja modernina sekä nuorekkaana, jännittävänä ja värikkäänä. Huomioitavaa oli, että 21–50 euroa ja 51–100 euroa kuluttavien vastaajien mielipiteet mukailivat toisiaan huomattavasti (LIITE 4 Salomon-tuotemerkin keskiarvoprofiili liikuntaan henkilökohtaisesti kulutetun rahamäärän mukaan).

Harrastetun liikunnan määrän suhteen voitiin jälleen huomata, että harrastetun liikunnan määrällä ei ollut vaikutusta siihen, miten laadukkaana tai kalliina Salomonina pidettiin. Mitä vähemmän vastaaja harrasti liikuntaa, sitä enemmän suomalaisuus kuvasi hänen mielestään Salomon-tuotemerkkiä. Lisäksi mitä enemmän vastaaja harrasti liikuntaa, sitä jännittävämpi, trendikkäämpi ja rohkeampi merkki hänen mielestään oli (LIITE 4 Salomon-tuotemerkin keskiarvoprofiili liikunnan harrastusmäärän mukaan).

8.4.5 Urheilubrändien merkitys Salomon-brändin käyttäjälle

Urheilubrändien merkitystä Salomon-brändin käyttäjille tutkittiin merkkituotteiden omistamista ja käyttämistä koskevasta kysymyspatteristosta muodostettujen faktoreiden avulla. Faktoriratkaisun keskiarvopisteitä hyödynnettiin yksisuuntaisessa varianssianalyysissä. Varianssianalyysin avulla pyrittiin selvittämään, mitä merkkituotteiden omistaminen ja käyttäminen merkitsee niille vastaajille, joilla on kokemusta Salomonin tekstiilien ja jalkineiden käytöstä sekä niille, joilla käyttökokemusta ei ole. Muuttujien normaalisuutta tarkasteltiin ennen testin suorittamista vinous- ja huipukkuuskertoimien avulla. (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 45, 47.)

Varianssianalyysia varten jalkineiden ja tekstiilien käyttökokemus luokiteltiin kahteen luokkaan siten, että ensimmäinen luokka käsittää ne vastaajat, jotka käyttävät tekstiilejä ja jalkineita parhaillaan tai ovat joskus käyttäneet. Toinen luokka vastaavasti käsittää ne vastaajat, joilla ei ole tekstiilien tai jalkineiden käyttökokemusta. Taulukossa 35 on esitetty urheilubrändien omistamista ja käyttämistä kuvaavat tekijät Salomonin jalkineiden käyttökokemuksen mukaan.

Taulukko 35 Urheilubrändien omistamista ja käyttämistä kuvaavat tekijät Salomonin jalkineiden käyttökokemuksen mukaan

Faktori	Salomonin jalkineiden käyttökokemus		
	on käyttökokemusta	ei ole käyttökokemusta	F
F1 ulkonäköä korostava	-0,05	0,09	3,26
F2 laatua arvostava	0,18	-0,34	41,78***
F3 tärkeään henkilöön tai esikuvaan samaistuva	-0,01	0,02	0,17
F4 merkkituotteita yksin ja ryhmässä käytävä	0,09	-0,19	12,78***
F5 massamerkkejä välttävä	0,07	-0,13	6,33*

*** = $p < .001$, ** = $p < .01$, * = $p < .05$

Vastaajat, joilla on käyttökokemusta Salomonin jalkineista arvostavat muita vastaajia enemmän merkkituotteiden laatuun liittyviä tekijöitä. Tähän faktoriin liittyvät läheisesti

käyttökokemuksen ja toimivuuden arvostaminen sekä merkkituotteen valinta sen teknisen paremmuuden vuoksi. Vastaajat, joilla ei ollut käyttökokemusta Salomonin jalkineista eivät arvostaneet laatuun liittyviä tekijöitä erityisen paljon. He arvostivat enemmän merkkituotteiden käyttämistä ulkonäön korostamisen vuoksi. Heille merkitsee tällöin enemmän merkkituotteen ulkonäkö kuin sen teknisyyttä. Tilastollisesti merkitseviä eroja ei kuitenkaan ulkonäköä korostavan faktoripisteiden väliltä voitu löytää.

Jalkineiden käyttökokemusta omaavat vastaajat käyttävät merkkituotteita muita enemmän yksin ja ryhmässä liikuntaa harrastaessaan. Siten liikuntatilanteella ei ole heille merkitystä, vaan he valitsevat merkkituotteen niin henkilökohtaiseen liikuntaan kuin sosiaaliseen tilanteeseenkin. Vastaajat, joilla ei ollut käyttökokemusta Salomonin jalkineista eivät arvostaneet merkkituotteiden käyttämistä eri liikuntatilanteessa. Voidaankin siis nähdä, että heille merkkituotteiden käyttäminen ei ehkä ole yleisestikään kovin tärkeää. He eivät myöskään arvosta yhtä paljon massamerkkien välttämistä. Tämän perusteella voidaan päätellä, että tuotteen merkillä ei ole heille suurta merkitystä tai heitä ei kiinnosta se, minkä valmistajan tuote on. Tulokset olivat mielenkiintoisia ja lisäksi monien faktoripisteiden väliltä löytyi tilastollisesti merkitseviä eroja.

Taulukossa 36 on esitetty urheilubrändien omistamista ja käyttämistä kuvaavat tekijät Salomonin tekstiilien käyttökokemuksen mukaan.

Taulukko 36 Urheilubrändien omistamista ja käyttämistä kuvaavat tekijät Salomonin tekstiilien käyttökokemuksen mukaan

Faktori	Salomonin tekstiilien käyttökokemus		
	on käyttökokemusta	ei ole käyttökokemusta	F
F1 ulkonäköä korostava	-0,04	0,03	1,04
F2 laatua arvostava	0,18	-0,12	16,87***
F3 tärkeään henkilöön tai esikuvaan samaistuva	0,06	-0,04	1,88
F4 merkkituotteita yksin ja ryhmässä käyttävä	0,19	-0,15	20,66***
F5 massamerkkejä välttävä	0,08	-0,05	2,98

*** = $p < .001$, ** = $p < .01$, * = $p < .05$

Salomonin tekstiilien kohdalla oli havaittavissa samankaltaisia asioita kuin jalkineiden kohdalla tutkittaessa, mutta myös joitakin eroja huomattiin. Vastaajat, joilla oli käyttökokemusta Salomonin tekstiileistä arvostivat jälleen muita enemmän merkkituotteiden käyttämistä liikuntatilanteesta riippumatta. Myös merkkituotteiden käyttäminen laatuun liittyvien tekijöiden vuoksi oli heille tärkeämpää kuin muille vastaajille. Laatua arvostava pitää tärkeänä teknisyyttä ja laatua sekä käyttää usein luotettaviksi havaitsemaan merkkituotteita. Ne vastaajat, joilla käyttökokemusta ei ollut, eivät yleisesti arvostaneet merkkituotteiden käyttämistä eri liikuntatilanteissa. Heille myöskään laatuun

liittyvät tekijät eivät merkinneet kovin paljon, mutta ero oli pienempi kuin jalkineiden käyttökokemuksen kohdalla.

Ero tekstiilien ja jalkineiden käyttökokemuksen suhteen löydettiin tärkeään henkilöön tai esikuvaan samaistumisen kohdalta. Merkkituotteiden käyttäminen tärkeään henkilöön tai esikuvaan samaistumisen vuoksi oli hieman tärkeämpää niille vastaajille, joilla ei ollut Salomonin jalkineiden käyttökokemusta. Puolestaan tekstiilien käyttökokemusta omaavat vastaajat arvostivat hieman enemmän merkkituotteiden käyttämistä tärkeään henkilöön tai esikuvaa samaistumisen vuoksi. Vaikka tulos oli kiinnostava, tulee huomata, että erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella urheilubrändien merkitystä kuluttajille. Tutkielman näkökulma on kuluttajan ja sen tarkoituksena oli vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin: 1. Minkälaiset motiivit ohjaavat kuluttajien urheilubrändeihin kohdistuvaa ostokäyttäytymistä? 2. Minkälaisia mielikuvia ja merkityksiä kuluttajat liittävät 1) urheilubrändeihin yleensä ja 2) Salomon-brändiin?

Tutkimus suoritettiin toimeksiantona Amer Sports Suomi Oy:n Salomon-brändille, jonka tuotemix on muuttunut olennaisesti viiden viime vuoden aikana. Viime vuosina yritys on panostanut softgoods-tuoteryhmään, joka käsittää jalkineet ja tekstiilit. Salomonin osalta tutkimus rajattiin koskemaan Salomon-tuotemerkkiin ja sen tekstiileihin sekä jalkineisiin liitettäviä mielikuvia ja merkityksiä.

Tutkielma oli luonteeltaan laadullisen ja määrällisen lähestymistavan yhdistelmä. Yhdistämiseen päädyttiin tutkimusongelman ja tutkimuksen tarkoituksen vuoksi. Yhdistämisellä pyrittiin laajentamaan ja syventämään tutkittavaa aineistoa. Ensin suoritettu laadullinen aineistonkeruu toteutettiin neljällä ryhmäkeskustelulla, joihin osallistui yhteensä 21 henkilöä pääkaupunkiseudulta. Liikuntaa harrastavat 24–35-vuotiaat nuoret aikuiset valittiin lumipallo-otannan avulla. Tämän jälkeen lähetettiin postikysely 2500:lle harkinnanvaraisesti valitulle, 24–65-vuotiaalle kuluttajalle ympäri Suomea. Otokseen valitut henkilöt poimittiin erilaisista liikuntaan liittyvistä rekistereistä. Tämän avulla varmistettiin vastaajien kiinnostus aihepiiriä kohtaan. Palautusprosentiksi muodostui 29,5 %.

Tutkielman teoriaosa koostui neljästä eri aihealueesta: liikunnan harrastamisesta ja sen merkityksestä kuluttajille, motiiveista ja ostokäyttäytymisestä, mielikuvista ja merkityksistä sekä kuluttajan brändisuhteesta. Liikunnalla on tärkeä merkitys ihmisten terveydessä ja sitä harrastetaan usein jonkin tavoitteen saavuttamiseksi. Liikunnan harrastaminen ja hyvinvoinnin arvostaminen ovat jatkuvassa kasvussa. Tärkeimpiä syitä liikunnan harrastamiselle ovat terveyden ja kunnon ylläpitäminen sekä rentoutuminen. Liikunta merkitsee monille ihmisille sosiaalisuutta ja uusia kokemuksia, jolloin yhteisöllisyys ja läheisyys lisäävät kiinnostusta liikuntaa kohtaan ja vahvistavat liikuntamotiivaatiota. Liikuntamotiivaatioon vaikuttavat liikunnan tavoitteet, joita voivat olla liikunnan suoritusellisuus, terveys tai tasapainoisen ruumiinkokemisen etsiminen.

Ryhmäkeskusteluissa keskustelijat jaettiin neljään ryhmään siten, että kaksi ryhmää koostui noin kolme kertaa viikossa liikuntaa harrastavista miehistä ja naisista, yksi ryhmä paljon liikuntaa harrastavista naisista ja yksi ryhmä paljon liikuntaa harrastavista miehistä. Kyselytutkimukseen osallistuneet harrastivat liikuntaa myös suhteellisen paljon, sillä 39 % vastaajista ilmoitti liikkuvansa 4–6 tuntia viikossa. Yli 7 tuntia viikossa liikkuvia oli noin 24,5 % ja alle 3 tuntia liikkuvia noin 36,5 %.

Terveys ja hyvinvointi olivat tärkeimpiä syitä liikunnan harrastamiselle tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa. Ryhmäkeskusteluissa korostuivat lisäksi tottumuksen ja tavan merkitys, sillä liikuntaharrastus oli usein peräisin lapsuudesta. Yhtenä tärkeimmistä motiiveista esiin nousi hyvän olon tunne, jonka liikunnasta saa. Kyselytutkimukseen vastanneet pitivät arjessa jaksamista erittäin merkityksellisenä asiana liikunnan harrastamisessa. Naisille merkitsi miehiä enemmän laihtuminen ja painonsäätely sekä kehonmuokkaus ja ulkonäkö. Ulkonäön merkitys korostui myös ryhmäkeskusteluissa, joissa se näkyi erityisesti paljon liikuntaa harrastavien miesten ja ryhmäliikuntatunneilla käyvien naisten keskuudessa.

Urheilun suoritusellisuus näkyi mieskeskustelijoiden kohdalla kilpailuviettinä ja keinona testata omaa tasoa. Kyselytutkimukseen vastanneet miehet arvostivat naisia enemmän itsensä voittamista tai henkilökohtaisen tavoitteen saavuttamista sekä kilpailemista ja hauskanpitoa. Itsensä voittaminen tai henkilökohtaisen tavoitteen saavuttaminen puolestaan korostuivat vanhemmilla vastaajilla nuorempia enemmän. Liikunnan hauskuus nousi miesten kohdalla esiin ryhmäkeskusteluissa, jolloin se liittyi usein liikunnan sosiaalisuuteen ja yhdessä ystävien kanssa harrastamiseen. Miehet kokivat ystävä- ja harrastusryhmät selvästi naisia tärkeämmiksi.

Liikuntaan liittyvät tavoitteet ja liikunnan vaatimukset ovat keskeisiä ostokäyttäytymistä ohjaavia motiiveja. Useat eri motiivit voivat suunnata toimintaa samanaikaisesti, joten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat siten liikunnan tärkeys ja harrastuksissa tarvittaviin tuotteisiin kohdistuvat vaatimukset. Lisäksi yksilön tavoitteisiin vaikuttaa se, ohjaavatko hänen toimintaansa henkilökohtaiset vai sosiaaliset motiivit. Kuluttajien päätöksentekoprosessin kautta voidaan ymmärtää tuotteiden ostamista ja kuluttamista. Ostamista ohjaavat motiivit voivat liittyä tuotteen käyttöön tai tunneperäisiin syihin. Päätöksentekoon vaikuttaa olennaisesti päätökseen kohdistuva vaiva. Usein päätöksentekoprosessi edellyttää sitä enemmän vaivaa, mitä kalliimmasta tuotteesta tai korkeammasta sitoutumisen tasosta puhutaan. Päätöksenteko voi kuitenkin perustua myös tottumukseen, jolloin ostaminen on rutiininomaista. Tiedonhankintaa ei tällöin juuri tarvita tai se on vähäistä. Rutiininomainen ostokäyttäytyminen voi johtaa myös brändiuskollisuuteen. Brändiuskollisuus on saman brändin toistuvaa ostamista ja sitä esiintyy usein korkeaa sitoutumista vaativissa tilanteissa. Uskollinen kuluttaja myös suosittelee luotettaviksi havaitsemiaan brändejä mielellään eteenpäin.

Ryhmäkeskusteluihin osallistuneet olivat ostokäyttäytymisessään hyvin hintatietoisia ja vertailevia. Keskustelijat olivat valmiita maksamaan urheilubrändistä sitä enemmän, mitä tärkeämmäksi brändi koettiin. Joidenkin keskustelijoiden mielestä urheilubrändin hinnalla ei ollut suurta merkitystä, jos brändi oli heille tärkeä. Keskustelijat eivät juurikaan kuluttaneet urheilubrändeihin huvin vuoksi tai uuden malliston markkinoille tullessa, mutta he olivat valmiita maksamaan korkeitakin summia hyvistä tuotteista. Laji-kohtaiset vaatimukset ja harrastettu laji olivat kuitenkin aina motiiveina taustalla. Vain

pari keskustelijaa kertoi, että he eivät panostaneet urheilubrändeihin juuri lainkaan. Toisaalta tulee kuitenkin muistaa, että ryhmäkeskusteluihin osallistuneet olivat varsin hyvän koulutuksen omaavia ja työssäkäyviä, jolloin laadukkaisiin brändeihin on myös mahdollista kuluttaa.

Kyselytutkimukseen osallistuneet miehet kuluttivat liikuntaan naisia enemmän. Harrastetun liikunnan määrän myötä myös liikuntaan kulutettu rahasumma suureni. Ikäluokkien ja henkilökohtaisen kulutuksen suhteen ei kyselytutkimuksesta voitu löytää merkittäviä eroja, mutta kotitalouden liikuntaan kuluttama summa oli pienin 24–35-vuotiaiden ikäryhmässä. Tämä ryhmä erosi siten merkittävästi ryhmäkeskusteluihin osallistuneista.

Tutkimukseen osallistuneet ostivat tuotteita ensisijassa tarpeeseen. Lajikohtaiset vaatimukset näkyivät etenkin ryhmäkeskustelijoiden kohdalla tärkeinä ostamiseen vaikuttavina motiiveina. Liikuntamäärän kasvun myötä ostaminen oli harkitumpaa eli urheiluun kohdistuvien vaatimusten voitiin nähdä kasvaneen. Ryhmäkeskustelijoiden motiiveihin vaikutti merkittävästi myös se, ostettiinko tuotteita yksilöurheiluun vai ryhmässä tapahtuvaan liikuntaan. Etenkin paljon liikuntaa harrastavien miesten kohdalla sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyi lajin ympärille keskittynyt ryhmä, joka vaati tietynlaista pukeutumista. Naisten kohdalla ryhmä ilmeni yleensä ryhmäliikuntatunneilla käyvänä jumpparyhmänä, jolloin naiset kokivat olevansa yksilöliikkuja ryhmässä.

Pääasiallisina motiiveina urheilubrändien valinnassa nousivat esiin tuotteen laatu, käyttömukavuus ja luottamus tuotteen toimivuuteen. Lisäksi teknisyydellä ja kestävyydellä oli merkitystä tutkimukseen osallistuneille. Tarve perustui siis useimmiten juuri tuotteen toiminnalliseen hyötyyn. Tuotteen laatu oli yleisesti erittäin tärkeää paljon liikuntaa harrastaville. Aktiivisesti liikuntaa harrastavien liikuntatuotteet ovat usein kovassa käytössä ja niitä pestään jatkuvasti, minkä vuoksi laadukkuuden merkitys korostuu. Tuotteiden tulee kestää kovissa ja toistuvissa suorituksissa ja niiden tulee säilyttää tehonsa pesukertojen jälkeen.

Kyselytutkimukseen osallistuneet naiset pitivät tuotteiden ulkonäköä miehiä tärkeämpänä ja ulkonäön merkitys korostui etenkin nuoremmilla vastaajilla. Ulkonäön merkitys näkyi keskusteluissa paljon liikkuvien miesten ja ryhmäliikuntaa muutaman kerran viikossa harrastavien naisten keskuudessa. Liikuntasaleilla ja ryhmäliikuntatunneilla käyvät naiset halusivat näyttää samalta kuin kanssaliikkujat ja he myös tarkkailivat usein kanssajumppaajien vaatetusta. Toisaalta kuitenkin ulkonäköä ei haluttu korostaa, sillä liiallista laittautumista ei arvostettu. Lähinnä monet vähätelivät ulkonäön merkitystä, mutta kertoivat kuitenkin liikkuvansa suurten valmistajien ”merkillisissä” jumppavaatteissa. Sen sijaan tuotteen imago oli tärkeämpää ryhmäkeskusteluihin osallistuneille kuin kyselyyn vastanneille. Tuotteen imagon tärkeys liittyi usein lajin ympärille keskittyneeseen ryhmään ja tarpeeseen näyttää uskottavalta ryhmän jäseneltä.

Ostamisen ollessa rutiininomaista ja tuotteen tuttu ryhmäkeskustelijat eivät juuri kaivaneet myyjän apua tai tiedonhankintaa valintojensa tueksi. Sen sijaan kalliimpien ja teknisempien tuotteiden kohdalla tiedonhankinnan ja avun tarve korostui. Kyselyyn vastanneet hankkivat tietoa sitä enemmän, mitä aktiivisempaa liikunnan harrastaminen oli. Lisäksi naiset hankkivat tietoa ennen ostoksille lähtöä miehiä enemmän, mutta ryhmäkeskusteluissa tilanne näkyi toisinpäin. Ennen ostamista keskustelijamiehet hyödynsivät tietolähteinään internetiä, keskustelupalstoja ja ystäviä naisia enemmän. Naiset hyödynsivät tietolähteinään miehiä enemmän mainoksia ja urheiluliikkeitä.

Miehet ovat ostokäyttäytymisessään laatumietoisempia kuin naiset. Heille laatu merkitsee hintaa tai tuotteen ulkonäköä enemmän ja he voivat olla myös merkkiuskollisempia. Miesten laatumietoinen ostokäyttäytyminen näkyi kaikkien tutkimukseen osallistuneiden kohdalla. Kyselyn tulokset osoittivat, että naisille heräteostaminen on miehiä tärkeämpää ja he ostavat tuotteita usein muutenkin kuin tarpeeseen. Kuitenkin oli huomioitava, että ryhmäkeskusteluissa molemmat sukupuolet olivat erittäin harkitsevia ostajia ja he hyödynsivät tarvittaessa alennusmyyntejä. Kilpaurheilua harrastavat olivat ostokäyttäytymisessään kaikkein laatumietoisimpia ja heille tuotteen laadulla, suorituskyvyllä ja teknisyydellä oli suuri merkitys. Siten voidaan päätellä, että kilpaurheilua harrastavat saattavat myös merkkiuskollisempia luotettaviksi havaitsemilleen urheilubrändeille. Uskollisuus tiettyjä merkkejä kohtaan näkyi ryhmäkeskusteluissa ainoastaan paljon liikkuvien miesten kohdalla. Laatu on tärkeää myös kuntoliikkuville ja sen merkitys näkyi esimerkiksi jumppatunnilla käytettävien vaatteiden teknisyytenä.

Kulutus on merkityksellistä toimintaa, sillä ryhmään kuulumisen kautta kuluttajat voivat luoda itselleen tietyn identiteetin ja elämäntyylin. Tuotteisiin liittyvien merkitysten avulla kuluttajat voivat kertoa asioita itsestään. Brändimielikuva käsittää erilaisia kokemuksia, tietoja ja tunteita, joita brändi kuluttajassa herättää. Mielikuvat vaikuttavat oleellisesti brändin valintaan, minkä vuoksi ne myös lisäävät brändin arvoa kuluttajan silmissä. Mielikuvat vaikuttavat siten myös brändin merkitykseen kuluttajalle ja siihen, mitä brändi kuluttajalle edustaa. Urheilubrändin tulee tarjota kuluttajalle toiminnallisia hyötyjä, jotta se voi menestyä. Usein kuluttajat saattavat haluta ostaa brändin myös muihin syihin perustuen, jotka voivat liittyä juuri omaan ulkonäköön tai ryhmään kuulumiseen brändiä käyttämällä.

Urheilubrändejä käytetään ensisijaisesti niiden toiminnallisuuden takia. Urheilubrändin käytännöllinen merkitys korostui, sillä brändimielikuvaan liittyivät tuotteen luotettavuus ja istuvuus. Tällöin urheilubrändit ovat kuluttajalle tärkeitä niiden itsensä eikä esimerkiksi tuotteen ulkonäköön tai omaan ulkonäköön liittyvien tekijöiden vuoksi. Joidenkin keskustelijoiden mielestä mielikuva tuotteen teknisestä suorituskyvystä teki liikuntasuorituksesta tehokkaamman ja miellyttävämmän. Kyselyn tulokset osoittivat, että nuorimmille vastaajille merkkituotteiden käyttäminen laadun ja toiminnallisuuden vuoksi oli vähiten tärkeää. Tämän suhteen voitiin löytää merkittävä ero ryhmäkeskus-

teluihin verrattuna, sillä keskustelijat pitivät laatuun liittyviä tekijöitä erittäin tärkeinä asioina. Lisäksi merkkituotteiden käyttäminen niiden laadukkuuden vuoksi ei ollut kovin tärkeää ohjattua harrasteliikuntaa harrastaville naisille. Keskusteluihin osallistuneet ryhmäliikkujanaiset puolestaan kertoivat, että laadulla oli heille merkitystä.

Keskustelijat kertoivat urheilubrändien käyttämisen vaikuttavan omaan olotilaan liikunnassa ja siitä saatuun mielihyvän tunteeseen. Miehet korostivat naisia enemmän urheilubrändien käyttämiseen liittyvää tunnetta, jolloin urheilubrändien merkitys liittyi käyttökokemuksen tuomaan tunteeseen. Eräs mieskeskustelija kuvasi kokonaisvaltaista hyvän olon tunnetta starttinappulan painallukseksi, jonka jälkeen kaikki oli kunnossa ja liikuntaan saattoi keskittyä täysillä. Urheilubrändiin liitetty mielikuva perustui tällöin sen käytöstä saatavaan kokemukseen ja sen nähtiin myös vetoavan hedonistisiin tarpeisiin. Myös kyselytutkimukseen osallistuneet miehet arvostivat naisia enemmän merkkituotteiden laadukkuutta ja teknisiä ominaisuuksia.

Urheilubrändit ovat kuluttajille tärkeitä, koska niiden avulla kuluttaja voi kiinnittää huomiota ulkonäkönsä ja viestiä siten asioita itsestään. Urheilubrändiin liitetty symbolinen merkitys peilautuu usein ryhmään, johon kuluttaja toivoo kuuluvansa. Ulkonäkö on kuluttajan keino vahvistaa jäsenyyttään haluamassaan ryhmässä. Yleisesti ryhmäkeskustelijat olivat sitä mieltä, että merkkituotteilla on mahdollista ilmaista itseään. Ulkonäön merkitystä kuitenkin vähäteltiin usein, minkä vuoksi se voidaan ehkä nähdä tiedostamattomana motiivina.

Kyselyyn vastanneille naisille ulkonäön korostaminen oli miehiä tärkeämpää ja merkkituotteiden käyttötilanne merkitsi nuoremmille vanhempia vastaajia enemmän. Tämä mukaili pitkälti ryhmäkeskustelijoiden mielipiteitä. Ulkonäön korostaminen merkkituotteilla oli tärkeintä ohjattua harrasteliikuntaa harrastaville vastaajille ja vähiten tärkeää joukkueurheilua ja kilpaurheilua harrastaville vastaajille. Ryhmäkeskusteluissa ulkonäön korostaminen näkyi ryhmäliikuntaa harrastavien naisten keskuudessa haluna näyttää samalta kuin kanssaliikkujat. Kyselyyn vastanneista poiketen, kilpaurheilua harrastavat keskustelijamiehet olivat erittäin kiinnostuneita ulkonäkönsä korostamisesta. Toisaalta ulkonäön korostaminen liittyi heidän lajeissaan vahvasti uskottavuuden tavoitteluun ja haluun näyttää ammattimaiselta. Olisi ollut mielenkiintoista tarkastella vaikuttaako kilpaurheilu naisten kohdalla ulkonäön korostamisen tarpeeseen. Kuitenkaan aktiivisesti liikkuvien naisten joukossa ei ollut yhtään lajissaan kilpailevaa, mikä olisi tuonut mahdollisuuden tarkastella naisten tarvetta uskottavuuden tavoitteluun.

Ryhmäkeskusteluihin osallistuneet kertoivat ystävien mielipiteillä olevan vaikutusta urheilubrändeihin kohdistuviin mielikuviin ja merkityksin. Ystävien suosituksesta uusia tuotteita kokeiltiin ja ostettiin helpommin. Toisaalta myös ystävän kokemukset tuotteen huonosta laadusta uskottiin usein helposti. Kyselytutkimukseen vastanneiden keskuudessa ei ollut havaittavissa merkkejä merkkituotteiden käyttämisestä tärkeään henkilöön

samaistumisen vuoksi eli merkkituotteita ei niin usein ostettu ystävän suosituksesta tai samanlaista kuin ystävälläkin on.

Kuluttajan minäkuva on tärkeässä asemassa kun tarkastellaan sitä, miksi kuluttaja haluaa ostaa jonkin brändin. Urheilubrändin omistamisen kautta kuluttaja voi kertoa muille kuka hän on ja toisaalta hän voi tehdä päätelmiä siitä, minkälaiset ihmiset käyttävät hänen kanssaan samanlaista brändiä. Urheilubrändiä käyttämällä kuluttaja voi korostaa omaa identiteettiään ja yksilöllisyyttään, minkä vuoksi suhde brändiin voi muodostua hyvinkin tärkeäksi. Urheilubrändien ja kuluttajien väliset suhteet ovat molemminpuolisia ja siksi ne perustuvat vuorovaikutukseen. Keskeistä suhteen muodostumisessa on se, mikä merkitys suhteeseen liittyy ja miten tärkeäksi kuluttaja sen kokee.

Kuluttajan persoonallisuutta ja käyttäytymistä kuvaavien faktoreiden avulla muodostettiin kolme toisistaan eroavaa kuluttajatyyppiä: itsevarmat päämäärätietoiset, huomio- ja tavoitehakuiset sekä epävarmat ryhmään sulautuvat. Itsevarmat päämäärätietoiset ovat muita kiinnostuneempia urheilubrändin käyttökokemuksesta ja toimivuudesta. Heille merkitsi vähiten brändien käyttäminen ulkonäön korostamiseksi. Tärkeiden ihmisten tai tunnettujen urheilijoiden käyttämällä merkeillä ei ollut itsevarmoille päämäärätietoisille paljon merkitystä. He tekevät valintansa omien mieltymystensä ja tarpeidensa pohjalta.

Huomio- ja tavoitehakuiset arvostavat muita ryhmiä enemmän mahdollisuutta korostaa ulkonäköään urheilubrändejä käyttämällä. Urheilubrändit tarjoavat heille mahdollisuuden ilmaista itseään. Huomio- ja tavoitehakuiset valitsevat brändin sen teknisen paremmuuden vuoksi hieman useammin kuin itsevarmat päämäärätietoiset. Voidaan siis nähdä, että pelkkä ulkonäön korostaminen ei riitä huomio- ja tavoitehakuiselle, vaan hänelle merkitsevät myös urheilubrändien teknisyyteen, käyttökokemukseen ja toimivuuteen liittyvät tekijät. Tämä viitanee siihen, että urheilubrändin tulee herättää arvostusta huomio- ja tavoitehakuisen ympäristössä.

Myös epävarmalle ryhmään sulautuvalle merkitsevät enemmän tuotteen laatuun liittyvät tekijät kuin ulkonäkötekijät. Epävarmat ryhmään sulautuvat sijoittuvat monien väittämien kohdalla huomio- ja tavoitehakuisten sekä itsevarmojen päämäärätietoisien väliin.

Lopuksi tarkasteltiin Salomon-brändiin liitettäviä mielikuvia ja merkityksiä. Tulokset osoittivat, että Salomon-tuotemerkki tunnettiin ensisijassa maastohiihdosta. Salomonin jalkineet yhdistettiin retkeilyyn ja tekstiilit maastohiihtoon. Salomon-tuotemerkkiä kuvailtiin spontaanisti eniten laadukkuuteen viittaavilla sanoilla. Merkki tuntui vastaajista laadukkaalta, kestävältä, istuvalta, varmalta ja turvalliselta käyttää. Lisäksi se oli käytössä toimiva, hengittävä ja mukava päällä. Ulkoisesti merkki näytti reippaalta, tyylikkäältä, muodikkaalta ja sosiaaliselta. Sitä kuvailtiin myös tunnetuksi ja merkkituotteeksi. Jotkut vastaajat mielsivät merkin kalliiksi, vanhanaikaiseksi ja näkymättömäksi. Sen sanottiin myös olevan uusiutumaton ja jämähtänyt. Monille vastaajille Salomon-

tuotemerkki edusti perinteikkyyttä ja sitä pidettiin keskitason perusmerkkinä ja perustuotteena. Toisaalta perustuote on usein kuluttajille se turvallinen valinta, joka kuitenkin herättää luottamusta.

Autetusti vastaajien mielikuvia kysyttäessä merkki oli vastaajien mielestä edelleen eniten laadukas. Laadukkuuden lisäksi tekstiilien ja jalkineiden kohdalla korostuivat teknisyys, hyvä hinta-laatusuhde sekä monipuolinen tuotevalikoima. Tekstiilejä ja jalkineita ei mielletty kovin vanhanaikaisiksi. Vastaajat eivät myöskään mieltäneet Salomonin jalkineita ja tekstiilejä kovin edelläkävijöiksi, moderneiksi tai statusmerkeiksi. Keskiarvoprofiili vahvisti aiemmin todettuja tuloksia: merkki nähtiin enimmäkseen kaikkien vastaajien keskuudessa laadukkaana, mutta suhteellisen kalliina.

Salomon-brändin käyttökokeemusta omaava vastaaja valitsi merkkituotteen useammin sen teknisen paremmuuden, käyttökokeemuksen ja toimivuuden perusteella kuin ulkonäöllisiin seikkoihin pohjautuen. Hän ei valinnut merkkituotetta ensisijaisesti oman ulkonäkönsä korostamiseksi, merkkituotteen statuksen vuoksi eikä itsevarmuutensa lisäämiseksi. Tällöin Salomonin käyttäjän urheilubrändeihin liittämät merkitykset ja mielikuvat kohdistuivat niiden tarjoamiin toiminnallisiin hyötyihin ja käyttökokeemuksen tuomaan arvoon. Brändi valittiin siten ensisijaisesti sen laatuun liittyvin tekijöiden vuoksi. Laatua arvostavat käyttävät usein luotettaviksi havaitsemiaan, tuttuja merkkituotteita ja suosittelivat tiettyjä merkkituotteita mielellään eteenpäin. Brändiuskollinen kuluttaja ostaa toistuvasti tiettyä merkkiä ja suosittelee sitä myös muille. Tästä voidaan päätellä, että Salomon-merkin käyttäjä saattaa olla brändiuskollinen luotettaviksi kokeilleen merkeille.

Vastaajat, joilla oli käyttökokeemusta Salomonin jalkineista tai tekstiileistä käyttivät merkkituotteita mielellään harrastaessaan liikuntaa sekä yksin että ryhmässä. Liikuntatilanteella ei siten ollut heille merkitystä, sillä heille oli tärkeää käyttää urheilubrändejä liikuntasuorituksessa tilanteesta riippumatta. Tekstiilien käyttökokeemusta omaaville vastaajille merkkituotteiden käyttäminen tärkeään henkilöön tai esikuvaan samaistumisen vuoksi oli hieman tärkeämpää kuin jalkineiden käyttökokeemusta omaaville vastaajille. Urheilubrändien käyttämiseen saattavat tällöin vaikuttaa ystävien tai tunnettujen urheilijoiden käyttämät merkit.

Vähittäiskaupan näkökulmasta liikuntaa harrastavat urheilubrändien ostajat ovat erittäin haastava kohderyhmä. Kuluttajat vaativat urheilubrändeiltä luotettavuutta ja suorituskykyä. Tuotteen tulee myös ulkonäöllisesti vastata kuluttajien muuttuvia tarpeita eri liikuntaharrastuksissa. Urheilubrändien kohdalla tulee huomioida, että kilpailu suurten valmistajien urheilubrändien välillä on usein kovaa ja siksi brändiuskollisuus saattaa kohdistua useampaan kuin yhteen brändiin samanaikaisesti. Urheilubrändien käyttäjät vaikuttavat kuitenkin olevan uskollisia itselle tärkeissä lajeissa käyttämilleen merkeille, mikäli he kokevat ne luotettaviksi, istuviksi ja omaan harrastukseen sopiviksi. Urheilubrändien tulee myös merkitä kuluttajalle tärkeitä asioita. Kauppiaiden tu-

lee myös pohtia urheilubrändejä myyviä tahoja ja ottaa huomioon eri liikkeiden imagoliset merkitykset kuluttajien mielissä.

Urheilubrändien markkinoinnissa huomio tulisi kiinnittää toimenpiteisiin, joilla brändi sidotaan entistä vahvemmin kuluttajan elämäntyyliin ja liikuntaharrastukseen. Yhteisön liikuntaharrastuksessaan tärkeäksi kokeva kuluttaja ei välttämättä huomaa mainontaa, joka esittelee urheilubrändin yksilöharrastuksessa. Joillekin urheilubrändin liittäminen huippu-urheiluun korostaa brändin luotettavuutta, mutta vähemmän liikkuva haluaa mieluummin ehkä nähdä tuotteen mainoksessa arkisessa käyttötilanteessa.

Tulevaisuudessa sosiaalisen median rooli korostunee entisestään, mikä omalta osaltaan tarjoaa hyvät mahdollisuudet urheilubrändien markkinointiin. Internet, keskustelupalstat ja ystävien suositukset korostuivat tutkimuksessa kasvavassa roolissa. Tietoa hankitaan yhä eniten suoraan urheiluliikkeistä, mutta vaihtoehtoisten tiedonhankintakanavien rooli korostuu varmasti tulevaisuudessa merkittävästi. Mahdollisuuksina markkinoijille voi tarjoutua sosiaalisen median kautta vaikuttaminen ja brändiä suosittavat ihmiset. On todettu, että ihmiset ostavat helpommin ystävien ja tuttavien suosittelemia tuotteita. Urheilubrändien kohdalla erityisesti näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja brändin puolesta puhujien merkitys korostunee alan kasvavan kilpailun myötä.

LÄHTEET

- Aaker, David A. (1996) *Building strong brands*. The Free Press: New York.
- Aaker, David A. (1991) *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press: New York.
- Aaker, David A. – Joachimsthaler, Erich (2000) *Brändien johtaminen*. (alkuteos: Brand leadership 2000, käänös Pirkko Niinimäki) WSOY: Porvoo.
- Alueluokat 2010 – Suuralue (2010) Kunnat.net, kuntatiedon keskus. <http://www.kunnat.net/k_peruslistasivu.asp?path=1;29;374;36984;31661;157899> noudettu 23.2.2010.
- Amine, Abdelmajid (1998) Consumer's true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 6, No. 4, 305–319.
- Antonides, Gerrit – van Raaij, W. Fred (1998) *Consumer behaviour: a European perspective*. John Wiley & Sons: Chichester.
- Arnould, Eric – Price, Linda – Zinkhan, George (2004) *Consumers*. 2. painos. McGraw-Hill: New York.
- Assael, Henry (1992) *Consumer behavior and marketing action*. 4. painos. PWS-KENT Publishing Company: Boston.
- Assael, Henry (2004) *Consumer behavior. A strategic approach*. Houghton Mifflin Company: Boston.
- Belch, George E. – Landon, Laird E. JR. (1977) Discriminant validity of a product-anchored self-concept measure. *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 2, 252–256.
- Belk, Russel W. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 139–168.
- Berg, Päivi (2004) Miten se meitä liikuttaa? – Suomalaisten liikunta- ja urheiluharrastukset 1981–2002. Teoksessa: *Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002*, toim. Mirja Liikkanen – Riitta Hanifi – Ulla Hannula, 5–30. Tilastokeskus: Helsinki.
- Baudrillard, Jean (1993) *Symbolic exchange and death* (alkuteos: L'échange symbolique et la mort, käänös Ian Hamilton Grant) Sage Publications: London.
- Bordieu, Pierre (1985) *Sosiologian kysymyksiä*. (alkuteos: Questions de sociologie, käänös J. P. Roos) Gummerus Oy: Jyväskylä
- Campbell, Colin (2005) The craft consumer: culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 5, No. 1, 23–42.

- Chadwick, Simon – Walters, Geoff (2009) Sportswear identification, distinctive design and manufacturer logos – issues from the front line. *The Marketing Review*, Vol. 9, No. 1, 63–78.
- Chevalier, Michel – Mazzalovo, Gérald (2004) *Pro logo. Brands as a factor of progress*. Palgrave Macmillan: New York.
- Creswell, John W. (2009) *Research design. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 3. painos. Sage Publications: California.
- Dawes, John (2009) Brand loyalty in the UK sportswear market. *International Journal of Marketing Research*, Vol. 51, No. 4, 449–463.
- De Chernatony, Leslie – McDonald, Malcolm (2003) *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. 3. painos. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Del Río, Belén A. – Vásquez, Rodolfo – Iglesias, Víctor (2001) The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 5, 410–425.
- Dubois, Bernard (2000) *Understanding the consumer: a European perspective*. Pearson Education Limited: Harlow.
- Eichberg, Henning (1987) *Liikuntaa harjoittavat ruumiit. Kohti ruumiin ja urheilun uutta sosiaalisuutta*. Vastapaino: Tampere.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen Anne (2008) *Qualitative methods in business research*. Sage Publications: London.
- Escalas, Jennifer E. – Bettman, James R. (2005) Self-construal, reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, 378–389.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino: Tampere.
- Featherstone, Mike (1991) *Consumer culture and postmodernism – theory, culture and society*. Sage Publications: London.
- Fiske, John (2001) *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. (alkuteos: Introduction to communication studies 1992, 2. painos, suomeksi toimittaneet Veikko Pietilä – Risto Suikkanen – Timo Uusitupa) 7. painos. Gummerus Oy: Jyväskylä.
- Fournier, Susan (1991) A meaning-based framework for the study of consumer-object relations. Teoksessa: *Advances in consumer research*, Vol. 18, toim. Rebecca H. Holman – Michael R. Solomon, 736-742. Association for Consumer Research: Provo.
- Fournier, Susan (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 343–373.

- Fournier, Susan – Lee, Lara (2009) Getting brand communities right. Embrace conflict, resist the urge to control, forget opinion leaders – and build your brand. *Harvard Business Review*, Vol. 87, No. 4, 105–111.
- Fowler, Deborah (1999) The attributes sought in sports apparel: a ranking. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, No. 4, 81–88.
- Gad, Thomas (2001) *4D-brandimalli: menetelmä tulevaisuuden brändin luomiseen*. Kauppakaari: Helsinki.
- Giddens, Anthony (1997) *Sociology*. 3. painos. Blackwell Publishers Ltd: Oxford.
- Gobé, Marc (2001) *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press: New York.
- Graeff, Timothy R. (1996) Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, No. 3, 4–18.
- Gummesson, Evert (2004) *Suhdemarkkinointi 4 P:stä 30 R:ään*. 2. uudistettu painos. Talentum: Helsinki.
- Haanpää, Leena (2009) TS4 Kulutussosiologia. Luentomateriaali. Turun kauppakorkeakoulu: Turku.
- Hawkins, Del I. – Best, Roger J. – Coney, Kenneth A. (1995) *Consumer behavior: implications for marketing strategy*. 6. painos. Irwin: Chicago.
- Heikkilä, Tarja (2005) *Tilastollinen tutkimus*. Edita Prima Oy: Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2001) *Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino: Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (1997) *Tutki ja kirjoita*. 1.–2. painos. Kirjayhtymä Oy: Tampere.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2009) *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. painos. Kirjayhtymä Oy: Hämeenlinna.
- Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006: aikuisliikunta* (2006) SLU:n julkaisusarja 4/06. Suomen Kuntourheiluliitto Kunto ry: Helsinki. <http://kunto-fi-bin.directo.fi/@Bin/2902bae6bac8dbea04fccbf2a21ee27d/1239706418/application/pdf/45451/Kansallinen%20liikuntatutkimus%202005_2006%20Aikuiset.pdf>, noudettu 7.10.2009.
- Kapferer, Jean-Noël (1997) *Strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. 2. painos. Kogan Page: London.
- Karvonen, Erkki (1999) *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus: Tampere.
- Kilpikoski, Seija (2009) Urheilu- ja vapaa-aikatukuliikkeet ry. Sähköpostivastaus 14.4.2009.

- Klein, Naomi (2002) *No logo: ei tilaa, ei vaihtoehtoja, ei töitä, ei logoa: tähtäimessä brändivalittiaat.* (alkuteos No Logo – taking aim at the brand bullies 2000, käänös Liisa Laaksonen ja Maarit Tillman) WSOY: Juva.
- Kovalainen, Anne (2009) YSM Kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmät. Luentomateriaali. Turun kauppakorkeakoulu: Turku.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset tutkimusmenetelmät kauppatieteissä.* Vastapaino: Tampere.
- Kwak, Dae Hee – Kang, Joon-Ho (2009) Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, Vol. 47, No. 1, 85–99.
- Laakso, Hannu (1999) *Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä.* Kauppakaari: Helsinki.
- Landon, Laird E. (1974) Self concept, ideal self concept and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, No. 2, 44–51.
- Lee, Dong Hwan (1990) Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research. Teoksessa: *Advances in consumer research*, Vol. 17, toim. Marvin E. Goldberg – Gerald Gorn – Richard W. Pollay, 386–393. Association for Consumer Research: Provo.
- Lehtonen, Mikko (2000) *Merkitysten maailma. Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia.* 4. painos. Vastapaino: Tampere.
- Levy, Sidney J. (1959) Symbols for sale. *Harvard Business Review*, Vol. 37, No. 4, 117–124.
- Ligas, Mark – Cotte, June (1999) The process of negotiating brand meaning: a symbolic interactionist perspective. Teoksessa: *Advances in consumer research*, Vol. 26, toim. Eric J. Arnould – Linda M. Scott, 609–614. Association for Consumer Research: Provo.
- Liikkanen, Mirja (2004) Vapaa-aika muutoksessa – merkitykset, rajoitteet ja valinnat. Teoksessa: *Yksilöllisiä valintoja, kulttuurien pysyvyyttä. Vapaa-ajan muutokset 1981–2002*, toim. Mirja Liikkanen – Riitta Hanifi – Ulla Hannula, 5–30. Tilastokeskus: Helsinki.
- Lindberg-Repo, Kirsti (2005) *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja?* WSOY: Juva.
- Lotti, Leila (1998) *Markkinointitutkimuksen käsikirja.* 4. painos. WSOY: Porvoo.
- Lunt, Peter K. – Livingstone, Sonia M. (1992) *Mass consumption and personal identity.* Open University Press: Buckingham.
- Maffesoli, Michel (1995) *Maailman mieli – yhteisöllisen tyylin muodoista.* (alkuteos: La contemplation du monde – figures du style communautaire, käänös Mika Määttänen) Tammer-Paino: Tampere.

- Maslow, Abraham H. (1987) *Motivation and personality*. 3. painos. Harper Collins: New York.
- Mattila, Mikko (2005) *Kvantitatiiviset menetelmät*. Yleisen valtio-opin laitos. Helsingin Yliopisto. <<http://www.valt.helsinki.fi/staff/mmattila/kvanti/luento2.pdf>>, noudettu 6.11.2009.
- McAlexander, James H. – Schouten, John W. – Koenig, Harold F. (2002) Building brand community. *Journal of Marketing*, Vol. 66, No.1, 38–54.
- McCracken, Grant (1986) Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, 71–84.
- Michman, Ronald D. (1991) *Lifestyle market segmentation*. Praeger Publishers: New York.
- Milligan, Andy (2009) Building a sports brand. *Journal of Sponsorship*, Vol. 2, No. 3, 231–242.
- Muniz JR., Albert M. – O’Guinn, Thomas C. (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, 412–432.
- Nevalainen, Eila – Arnold, David (1994) *Merkkituote*. Markkinointi-instituutin kannatusyhdistys ry: Helsinki.
- Olkkonen, Rami – Saastamoinen, Kaisa (2005) *SPSS perusopas markkinatutkijoille*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja B–1:2005: Turku.
- Our company – authentic since 1947 (2009) Amer Sports Oyj. <http://www.amer.fi/midcom-serveattachmentguid-5b532b743a1711dca4fc5b1d6ec9e7e3e7e3/salomon_corporate_uk_253b9.pdf> noudettu 9.11.2009.
- Panula, Juha (2009) MAS5 Kuluttamisen kulttuuri ja markkinoinnin henki. Luentomateriaali. Turun kauppakorkeakoulu: Turku.
- Pohjola, Juha (2003) *Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen*. Gummerus Oy: Jyväskylä.
- Rantanen, Sarianne (2009) Amer Sports Suomi Oy. Markkinointipäällikkö, Salomon. Sähköpostivastaus 10.11.2009.
- Rope, Timo – Mether, Jari (2001) *Tavoitteena menestysbrandi*. WSOY: Porvoo.
- Ruohotie, Pekka (1998) *Motivaatio, tahto ja oppinen*. Oy Edita Ab: Helsinki.
- Räisänen, Matti (2009) Myyntitiedote 12.2.2009. Suomen Kaupan liitto. <http://www.kauppa.fi/www/fi/liitetiedostot/MYYNTITIEDOTE_12_2_2009.pdf> haettu 14.4.2009.
- Salomon tekstiilit FW 2009–2010 (2009) Salomonin tekstiilit -kuvasto. Amer Sports Suomi Oy: Helsinki.

- Santasalo, Tuomas (2006) Kaupan asiakas ja ostokäyttäytyminen. Teoksessa: *Kauppa 2010*, 33–39. Edita: Helsinki.
- Simmel, Georg (1986) *Muodin filosofia*. (Alkuteos: Die Mode, käänös Antti Alanen) Kustannus Oy Odessa: Helsinki.
- Sirgy, Joseph M. (1982) Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 4, 287–300.
- Slater, Don (1997) *Consumer culture and modernity*. Polity Press: Cambridge.
- Solatie, Jim (2001) *Fokusryhmät – kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna*. Mainostajien Liitto: Helsinki.
- Solomon, Michael – Bamossy, Gary – Askegaard, Soren (1999) *Consumer behaviour: a European perspective*. Prentice Hall: New Jersey.
- Solomon, Michael – Bamossy, Gary – Askegaard, Soren (2002) *Consumer behaviour: a European perspective*. 4. painos. Prentice Hall: Harlow.
- Stiff, Dan (2006) *Sell the brand first: how to sell your brand and create lasting customer loyalty*. McGraw-Hill: New York.
- Telama, Risto – Polvi, Singa (2005) Liikunnan edistäminen: liikunnan sosiaalinen merkitys. Teoksessa: *Liikuntalääketiede*, toim. Ilkka Vuori – Simo Taimela – Urho Kujala, 628–638. Kustannus Oy Duodecim: Helsinki.
- Thompson, Scott A. – Sinha, Rajiv K. (2008) Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 6, 65–80.
- Toivonen, Timo – Räsänen, Pekka (2004) Kulutus ja elämäntapa. Teoksessa: *Sosiologia karttalehtiä*, toim. Ismo Kantola – Keijo Koskinen – Pekka Räsänen, 233–248. Vastapaino: Tampere.
- Uusi suunta liikuntatutkimukseen* (2009). Opetusministeriön julkaisuja 2009:18. Yliopistopaino: Helsinki.
- Vilka, Hanna (2007) *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Vilkko-Riihelä, Anneli (1999) *Psyhyke – psykologian käsikirja*. 1.–4. painos. WSOY: Helsinki.
- Vuori, Ilkka (2005a) Liikunnan edistäminen: liikunnan yhteiskunnallinen merkitys. Teoksessa: *Liikuntalääketiede*, toim. Ilkka Vuori – Simo Taimela – Urho Kujala, 639–645. Kustannus Oy Duodecim: Helsinki.
- Vuori, Ilkka (2005b) Liikunnan edistäminen: suomalaisten liikunta. Teoksessa: *Liikuntalääketiede*, toim. Ilkka Vuori – Simo Taimela – Urho Kujala, 618–627. Kustannus Oy Duodecim: Helsinki.

Vuori, Ilkka (2005c) Liikunnan vaikutukset ja niiden tutkiminen: liikunta, kunto ja terveys. Teoksessa: *Liikuntalääketiede*, toim. Ilkka Vuori – Simo Taimela – Urho Kujala, 16–29. Kustannus Oy Duodecim: Helsinki.

LIITE 1 RYHMÄKESKUSTELURUNKO

Ennen ryhmäkeskustelua

- Taustatiedot haastateltavista: sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti, asuinpaikka
- Haastattelija kertoo alussa lyhyesti tutkimuksen tarkoituksesta ja aihealueesta sekä määrittelee mitä sanalla ”urheilubrändi” tässä yhteydessä tarkoitetaan
- Haastateltavat kertovat lyhyesti itsestään muille osallistujille, esim. haastateltavien liikunnan harrastaminen

Haastatteluteema 1: Minkälainen merkitys liikunnalla on kuluttajan arjessa?

- Kuinka usein vastaajat liikkuvat ja mitä lajeihin kuuluu?
- Miksi he harrastavat kyseisiä lajeja?
- Miksi vastaajat harrastavat liikuntaa? Pyritäänkö saavuttamaan jotain tavoitteita?
- Voisivatko vastaajat elää ilman liikuntaa? Miksi? Miksi ei?
- Millaiselta liikkujalta vastaaja haluaisi näyttävän?
- Liikkuvatko vastaajat mieluummin yksin vai ryhmässä? Miksi?

Haastatteluteema 2: Minkälaiset motiivit ohjaavat kuluttajien urheilubrändeihin kohdistuvaa ostokäyttäytymistä?

- Urheilubrändien ostaminen: kuinka usein, mihin tarkoitukseen, miksi ostetaan?
- Miten ostoprosessi etenee: suunnittelu ja tiedon hankinta, kaupoissa kiertely, vaihtoehtojen vertailu, myyjän apu? Entä tarjoukset ja hinnat?
- Vaikuttaako mainonta urheilubrändien valinnassa? Miten?
- Kuinka paljon vastaaja keskimäärin kuluttaa kuukaudessa urheilubrändeihin? Onko hinnalla merkitystä urheilubrändin ostamisessa / valinnassa?
- Mistä vastaaja ostaa yleensä urheilubrändit? Onko ostopaikan imagolla merkitystä? Mitkä tekijät vaikuttavat liikkeen valinnassa?
- Mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä vastaajalle urheilubrändin valinnassa? (kengät/vaatteet)

Haastatteluteema 3: Mitä mielikuvia ja merkityksiä urheilubrändeihin liitetään?

- Onko vastaajalla lempiurheilubrändejä? Miksi ne miellyttävät?
- Pitääkö liikuntaan käytetty tuote olla urheilubrändi? Miksi? Miksi ei?
- Onko omalla ulkonäöllä merkitystä silloin kun on urheilemassa? Minkälainen merkitys?
- Vaikuttaako urheilubrändien käyttäminen vastaajan mielestä liikuntasuorituksessa? Miten?
- Kuvastavatko tärkeät urheilubrändit vastaajaa itseään tai sitä, miltä hän haluaa näyttää? Voiko brändien käyttämisellä viestiä jotain omasta itsestä?

- Onko käytettävien vaatteiden, kenkien tai varusteiden ulkonäöllä merkitystä, millainen?
- Vaikuttaako urheilubrändien valinnassa se, mitä merkkejä muut käyttävät? Kenen mielipide vaikuttaa ja miksi?
- Voiko urheilubrändien käytöllä osoittaa kuuluvansa johonkin tiettyyn ryhmään? Kuuluuko vastaaja johonkin ryhmään tai toivoisiko hän kuuluvansa?

Haastatteluteema 4: Salomon-brändiin liitetyt mielikuvat ja merkitykset? (viimeisen teeman aikana mukaan otetaan 3 erilaista kenkämallia)

- Mistä vastaajat tuntevat Salomon-brändin parhaiten?
- Miten vastaajat kuvailisivat brändiä yleisesti? Adjektiivit?
- Minkälainen Salomon-brändin käyttäjä vastaajan mielestä on?
- Miten vastaajat tuntevat ja kuvailevat Salomonin jalkineita ja tekstiileitä? Kokemukset?
- Minkälaista mainontaa Salomonista muistetaan?
- Missä tilanteissa vastaajat useimmiten käyttävät Salomon-brändiä? Kuuluuko vastaaja johonkin ryhmään käyttäessään brändiä, mihin?

3 Salomon-kenkää: miehille ja naisille omat vastaavat mallinsa
Reelax RX Slide: aqua väri naisille ja RX Moc gras väri miehille

- Mitä mieltä olet ulkonäöstä? (väreistä, muotoilusta, materiaaleista)
- Missä tilanteessa käyttäisit kyseistä jalkinetta? (Onko sinulla tarvetta tällaiselle ns. after sport -jalkineelle ja millaisia ajatuksia se herättää?)
- Minkä verran olisit valmis maksamaan kyseisestä tuotteesta ?

Viia Emmy saapas naisille ja Ginko Mid miehille

- Mitä mieltä olet ulkonäöstä? (väreistä, muotoilusta, materiaaleista)
- Mistä etsisit kyseisiä kenkiä? Urheiluliike, kenkäliike vai tavaratalo?
- Onko urheilubrändin vahvalla imagolla vaikutusta tämän tyyppisissä kaupunkikengissä? Onko se mielestäsi etu vai haitta? Vahvistaako se ostopäätöstä ja herättääkö luottamusta?
- Minkä verran olisit valmis maksamaan kyseisestä tuotteesta ?

Juoksu XT Hawk miehille ja XT Whisper naisille

- Mitä mieltä olet ulkonäöstä (värit, design, teknisyyksiemieliokuva)
- Minkälaiselle alustalle tämä kenkä on mielestäsi suunniteltu? Missä käyttäisit kenkää?
- Minkä verran olisit valmis maksamaan kyseisestä tuotteesta ?

LIITE 2 RYHMÄKESKUSTELUUN OSALLISTUNEET

Ryhmäkeskusteluun osallistuneet ryhmittäin

Sukupuoli	Ikä	Koulutus	Ammatti	Harrastetut lajit
1. Ryhmä				
nainen	27	KTM	asiantuntija	erilaiset jumpat
nainen	25	KTM	tilintarkastaja	tennis, aerobic, tanssi
nainen	30	tradenomi	koulutussuunnittelija	jalkapallo
mies	31	tradenomi	järjestelmäasiantuntija	salibandy, golf, lenkkeily, kuntosali, laskettelu
mies	28	ensihoitaja	ensihoitaja	kuntosali, lenkkeily, lautailu, lentopallo, sähly
mies	31	tradenomi	johtava ohjelmoija	jalkapallo, lautailu, kuntosali, juoksu
2. Ryhmä				
nainen	28	ammatillinen tutkinto	huolitsija	kuntosali, spinning, ulkoilu
nainen	27	restonomi	koulutuskoordinaattori	lenkkeily, kuntonyrkkeily, aerobic
nainen	28	tradenomi	myyntiasistentti	erilaiset jumpat, laskettelu sauvakävely, rullaluistelu
mies	29	DI	technical coordinator	kiipeily, laskettelu, kuntosali, maastopyöräily
mies	35	amk	toimitusjohtaja	laskettelu, purje- ja lainelautailu, juoksu, uinti, kuntosali, pyöräily
3. Ryhmä				
nainen	24	tradenomi	office manager	erilaiset jumpat, pyöräily, lenkkeily, uinti, sulkapallo
nainen	28	tradenomi	laskenta-assistentti	kuntosali, sauvakävely, intervallitreenit
nainen	26	KTM	tiiminvetäjä/asiantuntija	erilaiset jumpat, ratsastus, lenkkeily, kuntosali, hiihto
nainen	28	OTM, DI	contract manager	juoksu, hiihto, ratsastus, tennis, kuntosali, jumpat
nainen	26	datanomi	käyttöliittymäsuunnittelija	jalkapallo, thainyrkkeily, lenkkeily, kuntosali
4. Ryhmä				
mies	35	amk	rikosylikonstaapeli	kuntosali, urheilukiipeily, tennis, golf, telemark, pyöräily
mies	26	tradenomi, kauppatiet.yo	opiskelija	kilpapyöräily, juoksu
mies	30	tradenomi	ohjelmoija	kuntosali, hiihto, juoksu, sulkapallo, pyöräily
mies	28	tradenomi	aluepäällikkö	kuntosali, thainyrkkeily, kaukalopallo, moottori-pyöräily
mies	29	DI	tutkija	kuntosali, sulkapallo, hiihto, judo/itsepuolustus-lajit

LIITE 3 KYSELYLOMAKE



TUTKIMUS TUOTEMERKEISTÄ
Tammikuu 2010

SAATE

Arvoisa vastaanottaja,

Tämä kyselytutkimus on osa Turun kauppa korkeakoulun markkinoinnin laitokselle tekemääni pro gradu -tutkielmaa, jonka tarkoituksena on tutkia minkälaisia mielikuvia ja merkityksiä kuluttajat yhdistävät urheiluun liittyviin tuotemerkkeihin ja minkälaisena he kokevat oman suhteensa niihin. Tutkimuksen kohteena ovat liikuntaa harrastavat kuluttajat ja heidän mielipiteensä, minkä vuoksi juuri Teidät on valittu mukaan tutkimukseen. Vastauksienne avulla urheilutuotteita pyritään kehittämään siten, että liikuntakokemuksenne olisi jatkossa entistäkin miellyttävämpi.

Oheinen kyselylomake on postitettu 2500:lle 24–65 -vuotiaalle ympäri Suomea. Jokainen vastaus on erittäin tärkeä. Pyydän Teitä vastaamaan jokaiseen kyselylomakkeen kysymykseen mahdollisimman totuudenmukaisesti. Lukekaa huolellisesti kysymyksiin liittyvät vastausohjeet. Palauttakaa lomake ystävällisesti mahdollisimman pian, **viimeistään 9.2.2010** oheisessa palautuskuoressa. Postimaksu on jo maksettu.

Kaikki tähän tutkimukseen liittyvät tiedot sekä antamanne vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja siten ettei vastauksia voida missään vaiheessa yhdistää kehenkään.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 50 kappaletta urheiluaiheisia tuotepalkintoja. Palkintojen yhteisarvo on noin 1000 euroa. Arvontaan osallistuvat kaikki, jotka palauttavat arvontalipukkeen yhdessä täytetyn kyselylomakkeen kanssa. Arvonta suoritetaan maaliskuussa 2010. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos etukäteen arvokkaasta avustanne.

Laura Paavola
Kauppatiet.yo.

Lisätietoja tutkimuksesta antaa tarvittaessa Laura Paavola, puh. 050 340 3500.

Tutkimuksen osoitelähteet:

- 1) Internet-kilpailuun osallistuneet: www.salomonsports.com/fi Salomon-Atomic Test Tour 2008-2009,
- 2) Vuokatti-hiihtoon 2009 osallistuneet henkilöt,
- 3) Salomonin Ski Expo 2007 -osastokilpailuun osallistuneet henkilöt,
- 4) Kilpailu NRJ:n kotisivuilla: www.nrj.fi: 2008 NRJ Snow Tour kilpailu,
- 5) 2009 Salomon-Atomic Test Tour -kilpailu ja 2009 Bonfire -kilpailu,
- 6) Finlandia-hiihtoon 2009 osallistuneet henkilöt ja
- 7) Tampereen reppukisaan osallistuneet: Intersport Koskikeskus, Intersport Lielähti, Intersport Tourula (liikkeissä asioineet ja lipukekilpailuun osallistuneet henkilöt)

A. LIIKUNNAN HARRASTAMINEN

1. Kuinka monta tuntia viikossa harrastatte liikuntaa, joka kestää vähintään 30 minuuttia ja johon liittyy ainakin jonkin verran hengästymistä tai hikoilua?

1. 10 tuntia viikossa tai enemmän
2. 7–9 tuntia viikossa
3. 4–6 tuntia viikossa
4. 1–3 tuntia viikossa
5. Vähemmän kuin 1 tunnin viikossa

2. Mikä seuraavista kuvaa liikuntaharrastustanne parhaiten?

1. Olen hyötyliikkuja
2. Olen satunnainen liikkuja
3. Olen kuntoliikkuja
4. Olen kilpaurheilija

3. Mitkä ovat kolme (3) teille tärkeintä lajia tärkeysjärjestyksessä?

1. _____
2. _____
3. _____

4. Onko harrastamanne liikunta pääosin?

1. Itsenäistä liikuntaa
2. Perheen/ystävien seurassa tapahtuvaa liikuntaa
3. Joukkueurheilua
4. Ohjattua harrasteliikuntaa
5. Kilpaurheiluun liittyvää
6. Muuta, mikä? _____

5. Mitkä ovat kolme (3) tärkeintä syytä liikuntaharrastuksellenne? Merkitkää tärkein numerolla 1, toiseksi tärkein numerolla 2, ja kolmanneksi tärkein numerolla 3.

1. Terveiden ja kunnon ylläpitäminen _____
2. Arjessa jaksaminen _____
3. Laihtuminen tai painonsäätely _____
4. Kehonmuokkaus ja ulkonäkö _____
5. Itsensä voittaminen tai henkilökohtaisen tavoitteen saavuttaminen _____
6. Hauskanpito _____
7. Kilpaileminen _____
8. Muu syy, mikä? _____

6. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia tekijöitä liikuntaharrastuksessanne? Ympyröikää jokaisen tekijän kohdalla mielestänne sopivin vaihtoehto. Käyttäkää asteikkoa 1=ei merkitystä, 2=vaikuttaa vähän, 3=vaikuttaa jonkin verran, 4=vaikuttaa paljon ja 5=vaikuttaa erittäin paljon.

	ei merkitystä		vaikuttaa erittäin paljon		
	1	2	3	4	5
1. Kunnon ja terveyden ylläpito	1	2	3	4	5
2. Henkinen hyvinvointi	1	2	3	4	5
3. Onnistumisen kokemukset	1	2	3	4	5
4. Tottumus ja tapa	1	2	3	4	5
5. Kilpaileminen	1	2	3	4	5
6. Liikunta on hauskaa	1	2	3	4	5
7. Itselle asetettujen tavoitteiden saavuttaminen	1	2	3	4	5
8. Fyysinen rasitus ja itsensä ylittäminen	1	2	3	4	5
9. Liikunnasta saamani hyvän olon tunne	1	2	3	4	5
10. Ulkonäön muokkaaminen liikunnan avulla	1	2	3	4	5
11. Voin harrastaa liikuntaa yksin	1	2	3	4	5
12. Muiden seura ja sosiaalisuus	1	2	3	4	5

B. Urheiluun liittyvien tuotteiden OSTAMINEN JA KÄYTTÄMINEN

7. Kuinka paljon

(Merkitkää arvionne mukaan täsmällinen summa)

a. kuluttatte henkilökohtaisesti keskimäärin urheiluun kuukaudessa? (kaikki yhteensä, esim. salimaksut, varusteet, välineet, vaatteet)

Kulutan henkilökohtaisesti _____ euroa

b. taloutenne kuluttaa keskimäärin urheiluun kuukaudessa? (kaikki yhteensä, esim. salimaksut, lapsen harrastukset, varusteet, välineet)

Taloutemme kuluttaa _____ euroa

8. Mistä hankitte pääasiassa tietoa ennen kuin ostate urheilutekstiilejä ja -jalkineita? (valitkaa yksi vaihtoehto)

1. Mainoksista (tv-, lehti-, suoramainonta)
2. Alan lehdistä (artikkelit, tuotetestit)
3. Internetistä liikkeen / valmistajan sivuilta
4. Keskustelupalstoilta
5. Ystäviltä / tuttavilta
6. Urheiluliikkeestä
7. En mistään
8. Muualta, mistä? _____

9. Alla on lueteltu eräitä urheilujalkinemerkkejä. Mitä seuraavista olette ostanut viimeisen puolen vuoden aikana?

1. Merrel
2. Columbia
3. Halti
4. McKinley
5. Salomon
6. Nike
7. Adidas
8. Asics
9. En mitään edellä mainituista

10. Alla on lueteltu eräitä urheiluvaatemerkkejä. Mitä seuraavista olette ostanut viimeisen puolen vuoden aikana?

1. Peak Performance
2. Haglöfs
3. Halti
4. Columbia
5. Salomon
6. Nike
7. Adidas
8. Asics
9. IcePeak
10. En mitään edellä mainituista

11. Kuinka usein keskimäärin ostate seuraavia urheiluun liittyviä tuotteita? Ympyröikää jokaisen tuoteryhmän kohdalla mielestänne sopivin vaihtoehto. Käyttäkää asteikkoa 1=kerran kuukaudessa tai useammin, 2=joka toinen kuukausi, 3=kerran puolessa vuodessa 4=kerran vuodessa ja 5=harvemmin kuin kerran vuodessa.

	kerran kk tai useammin		harvemmin kuin kerran vuodessa		
	1	2	3	4	5
1. Urheilutekstiilejä	1	2	3	4	5
2. Urheilujalkineita	1	2	3	4	5
3. Urheiluvälineitä	1	2	3	4	5
4. Muita urheilutuotteita (sukkia, reppuja ym.)	1	2	3	4	5
5. Urheilutarvikkeita (teippejä, palloja ym.)	1	2	3	4	5
6. Muuta, mitä? _____	1	2	3	4	5

12. Kuinka paljon arvioitte seuraavilla tekijöillä olevan vaikutusta, kun hankitte urheiluun liittyviä tekstiilejä ja jalkineita? Ympyröikää jokaisen tekijän kohdalla mielestänne sopivin vaihtoehto. Käyttäkää asteikkoa 1=ei merkitystä, 2=vaikuttaa vähän, 3=vaikuttaa jonkin verran, 4=vaikuttaa paljon ja 5=vaikuttaa erittäin paljon.

	ei merkitystä			vaikuttaa erittäin paljon	
1. Teknisyys ja toimivuus käytössä	1	2	3	4	5
2. Tuotemerkin imago	1	2	3	4	5
3. Istuvuus ja käyttömukavuus	1	2	3	4	5
4. Ulkonäkö	1	2	3	4	5
5. Hinta	1	2	3	4	5
6. Edullinen tarjous	1	2	3	4	5
7. Kestävyys	1	2	3	4	5
8. Helppohoitoisuus	1	2	3	4	5
9. Tuotteen alkuperämaa	1	2	3	4	5
10. Korkea laatu	1	2	3	4	5
11. Hyvä saatavuus	1	2	3	4	5
12. Mainonta, joka korostaa tuoteominaisuuksia	1	2	3	4	5

13. Miten hyvin oheiset väittämät kuvaavat teitä urheilutekstiilien ja -jalkineiden ostajana? Ympyröikää jokaisen väittämän kohdalla mielestänne sopivin vaihtoehto. Käyttäkää asteikkoa 1=täysin eri mieltä, 2=melk paljon eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä 4=melko paljon samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

	täysin eri mieltä			täysin samaa mieltä	
1. Hankin tietoa tuotteesta ennen kuin lähden ostoksille	1	2	3	4	5
2. Käyn ainakin kahdessa eri liikkeessä ennen ostopäätöstä	1	2	3	4	5
3. Seuraan säännöllisesti liikkeiden mainoksia ja ilmoituksia	1	2	3	4	5
4. Haluan myyjien ammattitaitoa valintojeni tueksi	1	2	3	4	5
5. Ostan tuotteet usein suoraan internetistä	1	2	3	4	5
6. Vertailen hintoja tarkasti ennen tuotteen ostamista	1	2	3	4	5
7. Ostan urheilutuotteet yleensä aina urheiluliikkeistä	1	2	3	4	5
8. Ostan urheilutuotteet sieltä, mistä saan ne halvimmallalla	1	2	3	4	5
9. Tuotteen laatu on minulle hintaa tärkeämpi valintaperuste	1	2	3	4	5
10. Ostan tuotteen usein ystäväni suosituksesta	1	2	3	4	5
11. Ostan usein samanlaisen tuotteen kuin ystävällänikin on	1	2	3	4	5
12. Ostan usein tarjoustuotteita	1	2	3	4	5
13. Ostan urheilutuotteita ainoastaan tarpeeseen	1	2	3	4	5
14. Teen varsin usein ennalta suunnittelemtomia ostoksia	1	2	3	4	5
15. Olen uskollinen tietyille merkeille, joita yleensä ostan	1	2	3	4	5
16. Ostan jotain muuta, jos etsimääni merkkiä ei ole saatavilla	1	2	3	4	5
17. Ostan vain liikuntaan tarkoitettuja merkkituotteita	1	2	3	4	5
18. Ostan jokaiseen harrastamaani urheilulajiin siihen erityisesti suunnitellut varusteet	1	2	3	4	5

C. URHEILUUN LIITTYVIEN TUOTTEIDEN MERKITYKSET JA MIELIKUVAT

14. Seuraavassa on esitetty **urheiluun liittyvien merkkituotteiden omistamiseen ja käyttämiseen** kohdistuvia väittämiä. **Miten hyvin väittämät vastaavat omaa mielipidettänne ja käyttäytymistänne?** Ympyröikää jokaisen väittämän kohdalla sopivin vaihtoehto. Käyttäkää asteikkoa 1=täysin eri mieltä, 2=melko paljon eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä 4=melko paljon samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

	täysin eri mieltä					täysin samaa mieltä				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Käytän merkkituotteita harrastaessani liikuntaa yksin	1	2	3	4	5					
2. Käytän merkkituotteita harrastaessani liikuntaa ryhmässä	1	2	3	4	5					
3. Käytän tiettyä merkkiä, vaikka se on minulle liian tekninen	1	2	3	4	5					
4. Käyttökokemus ja toimivuus ovat tärkein valintaperusteeni	1	2	3	4	5					
5. Valitsen merkkituotteen sen teknisen paremmuuden vuoksi	1	2	3	4	5					
6. Merkkituotteen ulkonäkö on tärkeämpää kuin sen teknisyyttä	1	2	3	4	5					
7. Vaihdan heti merkkiä, jos se ei vastaa odotuksiani	1	2	3	4	5					
8. Käytän tiettyä merkkiä, koska se on tuttu ja luotan siihen	1	2	3	4	5					
9. Ostin tietyn merkin, kun näin sen ystävälläni / tuttavallani	1	2	3	4	5					
10. Ostin tietyn merkkituotteen mainoksesta saamani mielikuvan perusteella	1	2	3	4	5					
11. Suosittelen tiettyjä merkkituotteita mielelläni muille	1	2	3	4	5					
12. Minulle on tärkeää, että merkkituote sopii elämäntyyliini	1	2	3	4	5					
13. Valitsen merkkituotteen, koska kiinnitän huomiota ulkonäkööni	1	2	3	4	5					
14. Korostan naisellisuuttani / miehisyyttäni merkkituotteilla	1	2	3	4	5					
15. Merkkituotteiden avulla viestin muille asioita itsestäni	1	2	3	4	5					
16. Saan lisää itsevarmuutta, kun käytän merkkituotteita	1	2	3	4	5					
17. Käytän tunnettuja ja suosittuja merkkituotteita	1	2	3	4	5					
18. Haluan, että merkkituotteen arvot vastaavat omia arvojani	1	2	3	4	5					
19. Käytän merkkituotteita niiden aseman (statuksen) vuoksi	1	2	3	4	5					
20. Vältän ”massamerkkien” käyttämistä	1	2	3	4	5					
21. Käytän tiettyä merkkiä, koska minulle tärkeät ihmiset käyttävät sitä	1	2	3	4	5					
22. Käytän merkkejä, joita tunnetut urheilijatkin käyttävät	1	2	3	4	5					

15. Miten hyvin oheiset väittämät kuvaavat teitä itseänne ja käyttäytymistänne? Ympyröikää jokaisen väittämän kohdalla sopivin vaihtoehto. Käyttäkää asteikkoa 1=täysin eri mieltä, 2=melko paljon eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä 4= melko paljon samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

	täysin eri mieltä		täysin samaa mieltä		
	1	2	3	4	5
1. Käyttäydyn aina siten, mitä todella ajattelen ja tunnen	1	2	3	4	5
2. Haluan elää tiettyjen arvojen mukaisesti	1	2	3	4	5
3. Olen tyytyväinen itseeni sellaisena kuin olen	1	2	3	4	5
4. Sosiaaliset suhteet ovat minulle tärkeitä	1	2	3	4	5
5. Tunnistan omat vahvuuteni ja heikkouteni	1	2	3	4	5
6. Minulla on päämääriä, joita tavoittelen elämässä	1	2	3	4	5
7. Haen jatkuvasti uusia kokemuksia elämäni	1	2	3	4	5
8. Arvioin usein itseäni suhteessa muihin	1	2	3	4	5
9. Arvioin usein ihmisiä heidän ulkonäkönsä perusteella	1	2	3	4	5
10. Minua ei kiinnosta, mitä muut minusta ajattelevat	1	2	3	4	5
11. Minulle on tärkeää olla ainutlaatuinen ja erottua muista	1	2	3	4	5
12. Olen mielelläni huomion keskipisteenä	1	2	3	4	5
13. Tavoittelen tietynlaista asemaa (statusta) elämässäni	1	2	3	4	5
14. Haluan, että muut ajattelevat minun olevan sosiaalinen ja avoin	1	2	3	4	5
15. Minulle on tärkeää saada hyväksyntää muilta	1	2	3	4	5
16. Haluan sulautua joukkoon	1	2	3	4	5
17. Vaivaudun ryhmässä, johon en täysin tunne kuuluvani	1	2	3	4	5
18. Haluan tehdä vaikutuksen minulle tärkeisiin ihmisiin	1	2	3	4	5
19. Olen kiinnostunut minulle tärkeiden ihmisten mielipiteistä	1	2	3	4	5

D. TAUSTATIEDONNE (rastittakaa tai kirjoittakaa viivalle sopivin vaihtoehto)**25. Olen**

1. nainen
2. mies

26. Asuinkuntani on

27. Ikäni on _____ vuotta**29. Heistä on (lapsia)**

1. _____ alle 7-vuotiaita
2. _____ 7-17 -vuotiaita

28. Taloudessamme asuu _____ henkilöä**30. Ylin koulutukseni on**

1. Peruskoulu
2. Ammatillinen koulutus
3. Lukio
4. Alempi korkeakoulututkinto
5. Ylempi korkeakoulututkinto
6. Muu, mikä? _____

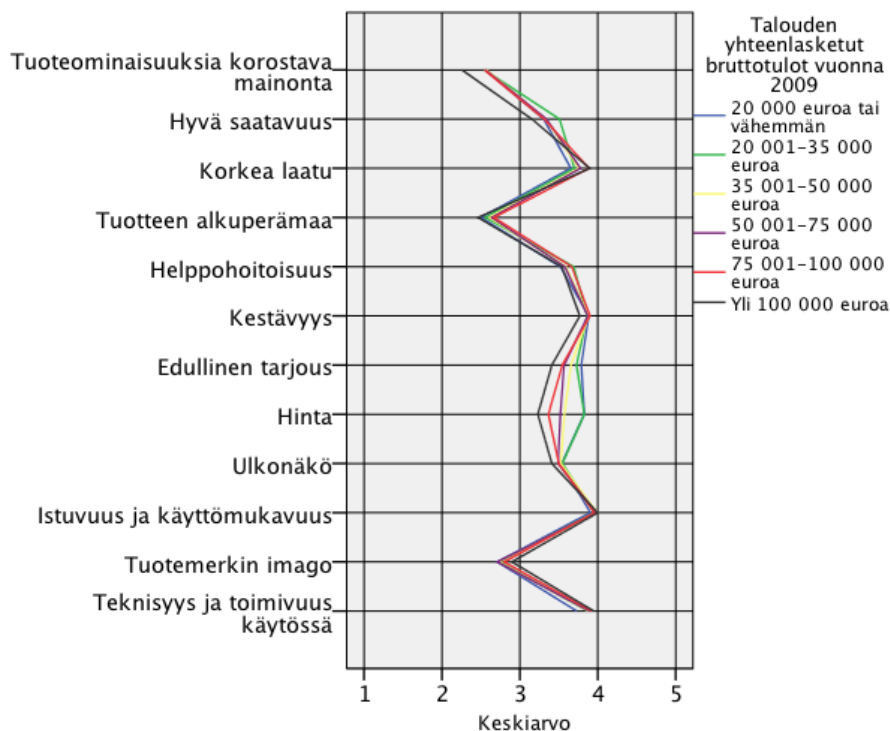
31. Työtilanteeni tällä hetkellä

1. Vakituksessa työsuhteessa
2. Määräaikaisessa työsuhteessa
3. Maa / metsätalousyrittäjä
4. Muu yrittäjä
5. Työtön
6. Eläkkeellä
7. Opiskelija
8. Muu, mikä? _____

32. Taloutemme keskimääräiset yhteenlasketut bruttotulot (ennen veroja) viime vuonna (2009) olivat

1. 20 000 euroa tai vähemmän
2. 20 001–35 000 euroa
3. 35 001–50 000 euroa
4. 50 001–75 000 euroa
5. 75 001–100 000 euroa
6. Yli 100 000 euroa
7. En halua kertoa

KIITOS PALJON VASTAUKSISTANNE!



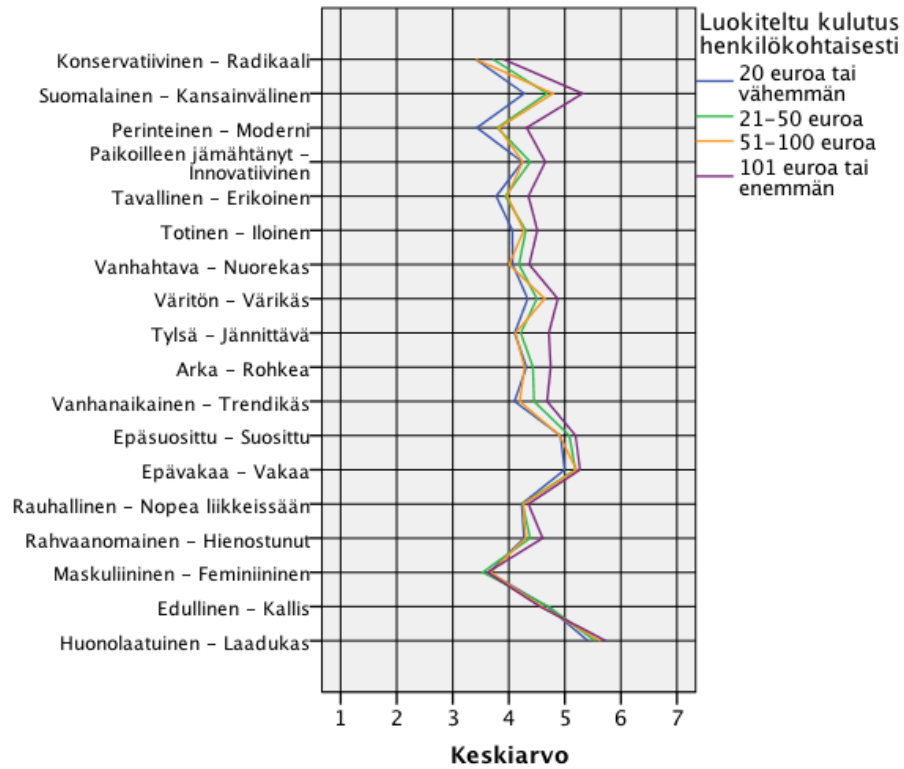
Urheilujalkineiden ja -tekstiilien valintaan vaikuttavat tekijät tuloluokittain

Ennen ostamista käytetyt tietolähteet ikäluokittain n=691

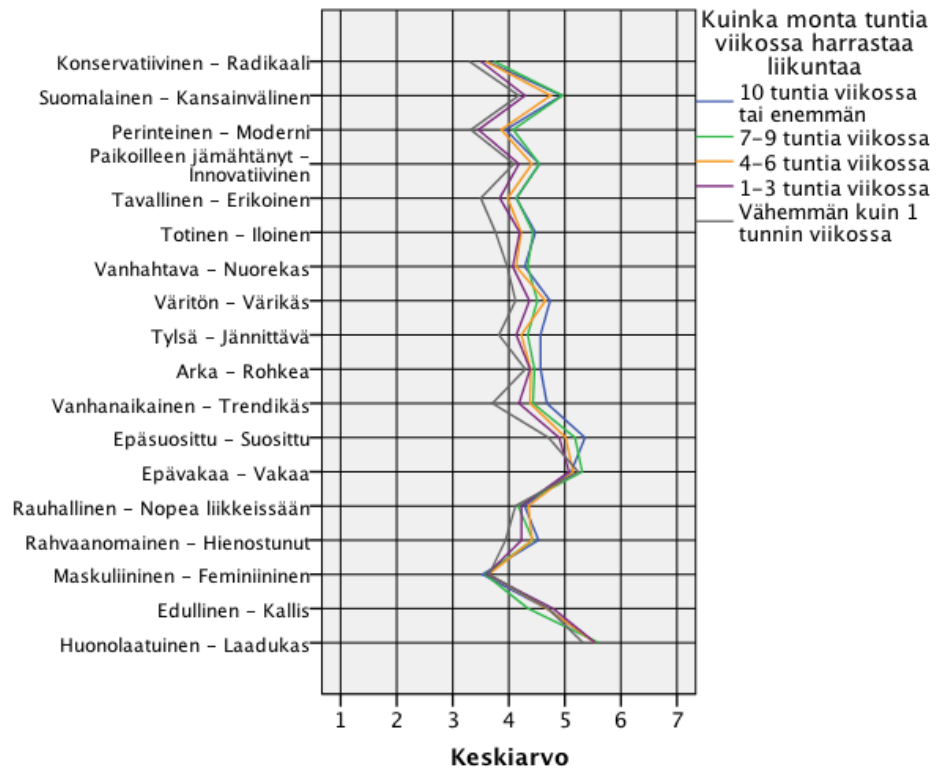
Käytetyt tietolähteet ennen ostamista	Luokiteltu ikä				
	24-35 - vuotta	36-45 - vuotta	46-55 - vuotta	56-65 - vuotta	Yhteensä
Mainoksista (tv-, lehti-, suoramainonta)	18,3 %	18,7 %	20,7 %	10,1 %	17,9 %
Alan lehdistä (artikkelit, tuotetestit)	8,0 %	12,6 %	17,8 %	20,3 %	12,7 %
Internetistä liikkeen / valmistajan sivuilta	26,2 %	20,1 %	13,3 %	7,6 %	19,7 %
Keskustelupalstoilta	1,9 %	2,3 %	0,7 %	0,0 %	1,6 %
Ystäviltä / tuttavilta	8,7 %	7,9 %	8,1 %	7,6 %	8,2 %
Urheiluliikkeestä	29,3 %	30,4 %	33,3 %	48,1 %	32,6 %
En mistään	7,6 %	7,0 %	5,9 %	5,1 %	6,8 %
Jostain muualta	0,0 %	0,9 %	0,0 %	1,3 %	0,4 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Ennen ostamista käytetyt tietolähteet liikkujatyypin mukaan (n=674)

Käytetyt tietolähteet ennen ostamista	Mikä kuvaa liikuntaharrastusta parhaiten				
	Olen hyötyliikkuja	Olen satunnainen liikkuja	Olen kuntoliikkuja	Olen kilpaurheilija	Yhteensä
Mainoksista (tv-, lehti-, suoramainonta)	24,6 %	26,2 %	14,0 %	7,7 %	18,1 %
Alan lehdistä (artikkelit, tuotetestit)	3,7 %	7,4 %	17,1 %	26,9 %	13,1 %
Internetistä liikkeen / valmistajan sivuilta	20,1 %	25,4 %	17,3 %	26,9 %	19,7 %
Keskustelupalstoilta	1,5 %	0,8 %	2,0 %	0,0 %	1,6 %
Ystäviltä / tuttavilta	7,5 %	6,6 %	8,2 %	23,1 %	8,3 %
Urheiluliikkeestä	31,3 %	23,8 %	36,0 %	15,4 %	32,0 %
En mistään	10,4 %	9,0 %	5,1 %	0,0 %	6,7 %
Jostain muualta	0,7 %	0,8 %	0,3 %	0,0 %	0,4 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %



Salomon-tuotemerkin keskiarvoprofiili liikuntaan henkilökohtaisesti kulutetun rahamäärän mukaan



Salomon-tuotemerkin keskiarvoprofiili liikunnan harrastusmäärän mukaan