



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Golfin pelaajien ostokäyttäytyminen golfmailan ostotilanteessa

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija(t):

Sonja Kallio

Ohjaaja(t):

KTT Ulla Hakala

FT Katariina Pajuranta

18.11.2022

Turku

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi ja arvoketjujen johtaminen

Tekijä(t): Sonja Kallio

Otsikko: Golfin pelaajien ostokäyttäytyminen golfmailan ostotilanteessa

Ohjaaja(t): KTT Ulla Hakala, FT Katariina Pajuranta

Sivumäärä: 52 sivua + liitteet 10 sivua

Päivämäärä: 18.11.2022

Golfin suosio on kasvanut viime vuosien aikana räjähdysmäisesti niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Rekisteröityjä golfin pelaajia on Suomessa jo lähes 160 000. Harrastajamäärän kasvun myötä myös golfvälineiden ja erityisesti golfmailojen markkinoiden koko on kasvanut nopeasti, ja kasvun odotetaan jatkuvan myös tulevina vuosina. Golfmailoja on erityyppisiä erilaisia lyöntejä varten, ja jokaisella pelaajalla tulee golfin sääntöjen mukaan olla omat mailat golfkentällä pelatessa. Pelaajalla saa olla enintään 14 mailaa mukana ja niiden täytyy olla ominaisuuksiltaan sääntöjen mukaisia. Yksittäisen golfmailan hinta vaihtelee noin sadasta eurosta lähes tuhanteen euroon, jonka vuoksi pelaaja joutuu investoimaan harrastusvälineisiinsä suuria summia rahaa. Lajin pitkään jatkuneesta kasvusta ja suosioista huolimatta golfin pelaajien kulutuskäyttäytymistä on kuitenkin tutkittu aiemmin vain vähän.

Tässä tutkielmassa tutkitaan golfin pelaajien ostokäyttäytymistä golfmailan ostotilanteessa määrällisen menetelmän avulla. Tutkimusongelmia on kaksi; mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen sekä mitä eri vaiheita golfmailan ostopäätöksentekoprosessiin sisältyy. Aihetta tutkittiin kvantitatiivisen eli määrällisen menetelmän avulla. Tutkielman aineisto kerättiin kyselytutkimuksen avulla. Aiheeseen sopivia validoituja mittareita ei ollut saatavilla, jonka vuoksi kyselytutkimuksen kysymykset johdettiin pääosin Lukmanin ja Vukasovicin ostopäätöksentekoon vaikuttavien tekijöiden teoriasta sekä Engelin, Blackwellin ja Miniardin klassisesta ostokäyttäytymismallista.

Tuloksista kävi ilmi, että ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä ja niiden vaikuttavuudessa oli eroja erityisesti sukupuolten välillä. Naiset kysyivät valmentajalta ja myyjältä suosituksia useammin kuin miehet ja suosituksilla oli selkeä vaikutus naisten ostopäätökseen. Miesten ostopäätökseen vaikutti ammattilaispelaajien käyttämät mailat enemmän kuin naisten ostopäätökseen, mikä selittyy sillä, että miesten mailoja ja miesammattilaisia käytetään golfmailojen mainonnassa huomattavasti enemmän kuin naisten mailoja ja naisammattilaisia. Myös mailan toimitusajalla oli miesten ostopäätökseen suurempi vaikutus kuin naisten, sillä naiset usein saavat mailan mukaansa heti ostotapahtuman jälkeen, kun taas miehet ostavat naisia useammin mittatilausmailoja, joilla voi olla pitkä toimitusaika.

Eri henkilöiden mielipiteen tai suosituksen vaikutuksessa havaittiin eroja myös pelaajan pelikokemuksen osalta. Kokeneempien pelaajien ostopäätökseen vaikutti valmentajan tai välinemyyjän suositus kun taas kokemattomampien pelaajien ostopäätökseen vaikutti pelikaverin tai perheenjäsenen mielipide.

Golfmailan ostoprosessi eteni tutkimuksen tulosten mukaan samalla tavalla ja samassa järjestyksessä kuin Engelin, Blackwellin ja Miniardin mallissa, mutta osa prosessin vaiheista oli pelaajalle merkityksellisempiä kuin muut. Miehet etsivät naisia useammin tietoa mailojen ominaisuuksista etukäteen ja vertailivat mailoja testaamalla niitä. Vastaajista vain puolet testasi mailoja ennen ostamista. Ostoksiin oltiin keskimäärin erittäin tyytyväisiä, mutta vain harva suositteli mailaa tai mailan ostopaikkaa muille.

Avainsanat: Kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, ostopäätöksenteko, golf, golfmailan ostaminen, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	10
	2.1 Psykologiset tekijät	10
	2.2 Sosiaaliset tekijät	11
	2.3 Henkilökohtaiset tekijät	12
	2.4 Kulttuuriin liittyvät tekijät	12
	2.5 Toimintaympäristöön liittyvät tekijät	14
3	Ostopäätöksentekoprosessi	15
	3.1 Tarpeen tunnistaminen	15
	3.2 Tiedonhankinta	15
	3.3 Vertailu	17
	3.4 Ostopäätöksen tekeminen	18
	3.5 Ostoksen jälkeinen käytös	18
	3.6 Muut mallit ostopäätöksentekoprosessin taustalla	19
	3.7 Sukupuolen vaikutus ostopäätöksentekoon	20
4	Empiirisen tutkimuksen suorittaminen	21
	4.1 Menetelmät	21
	4.2 Aineiston keruu	23
	4.3 Tutkimusjoukko	24
	4.4 Tutkimuksessa käytettävät mittarit	26
	4.5 Aineiston käsittely ja tilastolliset analyysit	26
	4.6 Tutkimuksen eettisyys	26
5	Tulokset	29
	5.1 Taustatiedot	29
	5.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	32
	5.3 Ostopäätöksentekoprosessi	35
6	Johtopäätökset	38

6.1 Yleiset taustatiedot sekä lajin taustatiedot	38
6.2 Teoreettiset johtopäätökset	39
6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	42
6.4 Tutkielman rajoitukset ja aiheita tuleviin tutkimuksiin	45
7 Yhteenveto	46
Lähteet	50
Liitteet	53
Liite 1. Saateviesti	53
Liite 2. Kyselylomake	54

KUVIOT

KUVIO 1. ENGELIN, BLACKWELLIN JA MINIARDIN (1993) OSTOPÄÄTÖKSENTEKOPROSESSIMALLI, JOKA PERUSTUU RATIONAALISEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN TUTKIMISEEN.	15
---	----

TAULUKOT

TAULUKKO 1. KOTLERIN (2017, 153) TAULUKKO SITOUTUMISASTEEN VAIKUTUKSESTA OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN.	16
TAULUKKO 2. OPERATIONALISOINTITÄULUKKO	24
TAULUKKO 3. VASTAAJIEN IKÄ- JA SUKUPUOLIJAKAUMAT.	29
TAULUKKO 4. VASTAAJIEN OSUUDET SUKUPUOLEN JA KOULUTUSTASON MUKAAN.	30
TAULUKKO 5. VASTAAJIEN OSUUDET ELÄMÄNTILANTEEN JA SUKUPUOLEN MUKAAN.	30
TAULUKKO 6. VASTAAJIEN JAKAUMA GOLFIN TAUSTATIETOJEN OSALTA SUKUPUOLEN MUKAAN.	31
TAULUKKO 7. VASTAAJIEN OSUUDET SUKUPUOLEN SEKÄ OSTETUN MAILAN MUKAAN.	32
TAULUKKO 8. GOLFMAILAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT SUKUPUOLITTAIN.	32
TAULUKKO 9. GOLFMAILAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT PELIKOKEMUKSEN MUKAAN.	34
TAULUKKO 10. GOLFMAILAN OSTAMISEN TAUSTALLA OLEVAT TARPEET SUKUPUOLEN MUKAAN.	35

1 Johdanto

Golf on kasvattanut suosiotaan jo useamman vuoden ajan. Kuitenkin pandemia-aikana lajin kiinnostus on kasvanut lähes räjähdysmäisesti, sillä se on ollut yksi harvoista terveysturvallisista harrastuksista. Vuonna 2020 golfin harrastajia oli 148 000 Suomessa, vuoden 2021 syyskuun puoleen väliin mennessä harrastajia oli jo yli 157 000. Lajin harrastajamäärän kasvu ei rajoitu ainoastaan Suomeen, vaan kasvu on näkynyt kansainvälisesti lajissa. Golf on monellakin tavalla poikkeuksellinen urheilulaji, sillä kaikki suomalaiset golfin harrastajat ovat rekisteröityneet jonkun suomalaisen golfseuran jäseniksi. Jäsenyys on harrastajille pakollinen, sillä jäsenyyteen sisältyy vakuutus, eikä pelaaminen ilman vakuutusta ole mahdollista kuin poikkeustilanteissa. (Suomen golfliitto: Golf Suomessa). Toinen poikkeuksellinen elementti lajissa liittyy varusteisiin, sillä jokaisella pelaajalla on oltavat omat mailat, joidenka hankintahinta saattaa muiden lajien varusteisiin verrattuna olla moninkertainen.

Golfin säännöissä mainitaan, että jokaisella pelaajalla tulee olla omat mailat ja mailoja saa olla enintään 14. Pelivälinemerkkejä on lukematon määrä, kuitenkin tunnetuimmat välinemerkit ovat yleensä edustettuina ammattilaispelaajien toimesta. Golfvälineiden markkinakoko maailmanlaajuisesti vuonna 2018 oli 6,51 miljardia Yhdysvaltain dollaria sisältäen golfmailojen lisäksi myös muut varusteet, kuten esimerkiksi pallot, kengät, hanskat, tiitikut ja haarukat. Golfmailojen osuus koko markkinasta oli noin 45 %. (Grand view research 2019). Vuonna 2020 golfmailojen markkinakoko oli 3,7 miljardia Yhdysvaltain dollaria ja sen ennustetaan kasvavan 4,45 miljardiin vuoteen 2027 mennessä (Grand view research 2020). Kyseessä on siis erittäin suuri, kilpailtu ja kansainvälinen markkina.

Golfmailojen hinnoissa on suuria eroja. Aloittelijoille suunnattujen alkeissettien hinnat ovat noin 300 euron tuntumassa ja ne sisältävät golfbägin lisäksi noin yhdeksän erilaista mailaa. Edistyneemmät pelaajat ostavat välineitä yksi kerrallaan, jolloin yksittäisen mailan hinta voi olla jopa tuhat euroa. Näin ollen yksittäisen pelaajan kaikkien mailojen hankintahinta on tavanomaisesti yli 2000 euroa. Kun pelaajat siirtyvät käyttämään parempia ja kalliimpia mailoja, on todennäköistä, että niiden hankintaan halutaan perehtyä rauhassa ja kysyä suosituksia niin välinemyyjiltä kuin lajia harrastavilta ystäviltäkin. Tällöin eri välinemerkkien brändimielikuvilla on myös mahdollisesti suuri vaikutus siihen, mitä välineitä pelaajat suosittelvat toisilleen ja minkä välinemerkin

mailan pelaaja loppujen lopuksi itselleen valitsee. Pelivälineiden poikkeuksellisen korkean hinnan vuoksi mailanhankintaprosessia on vaikeaa verrata muiden urheilulajien välinehankintoihin.

Tutkielman tarkoituksena on tutkia golfin pelaajien ostokäyttäytymistä golfmailan ostotilanteessa. Kaikilla pelaajilla on kuitenkin kokemus vähintään nykyisistä omista mailoista, pidempään pelanneilla on todennäköisesti kerennyt olla jo useampia mailoja harrastusvuosien aikana, joten osalla on myös käytännön kokemusta useammasta erillisestä ostopäätöksestä sekä eri välinevalmistajien mailoista. Näin ollen ostopäätösprosessia voidaan tutkia laajasti niin vasta-alkajien kuin jo pidempään pelanneiden pelaajien osalta sekä vertailla, kuinka paljon erilaiset tekijät vaikuttavat golfmailan ostopäätökseen sekä tutkia pelaajien ostopäätöksentekoprosessia.

Golfvälinemarkkinaa ja erityisesti golfmailojen ostamista ei ole juurikaan tutkittu. Joitain tutkimuksia aiheesta on tehty, kuten Yohin ja Pedersenin tutkimus vuonna 2006 sekä Leen ym. tutkimus vuodelta 2016, mutta niissä on pyritty selvittämään esimerkiksi tv-mainonnan tai julkisuuden henkilön vaikutusta pelaajien ostokäyttäytymiseen hieman suppeammin. Esimerkiksi sukupuolen, iän tai pelitaidon merkitystä ostopäätöksentekoon tai ostokäyttäytymiseen ei ole tutkittu, eikä määrällistä tutkimusta aiheesta ole vielä tehty. Määrällinen tutkimus sopii menetelmänä aiheen tutkimiseen erityisen hyvin, sillä tarkoituksena on löytää uudenlaisia kausaliitteja ja selityksiä kuluttajien ostokäyttäytymiselle golfmailan ostotilanteessa sekä saada relevanttia tietoa isosta joukosta. Aiemman tutkimuksen vähäisen määrän vuoksi vertailupohjaa ei juurikaan ole. Sen vuoksi tutkielman teoriassa golfmailan ostamista on osittain verrattu luksustuotteiden ostamiseen, sillä luksustuotteiden ostamisesta ja luksustuotteiden kuluttajien ostokäyttäytymisestä on enemmän tutkittua tietoa. Luksustuotteet ja golfmailat ovat yksikköhinnaltaan kalliita ja niitä ostetaan harvemmin kuin edullisempia tuotteita.

Tutkimuksesta voisi olla hyötyä erityisesti välinemyyjille, mutta myös välinevalmistajille. Välinevalmistajat tuovat markkinoille uusia mailamalleja vuosittain, jolloin aiemman vuoden välineistä tulee nopeasti epäkurantteja ja niitä joudutaan myymään erilaisilla alennus- ja poistomyynneillä ulkokauden päätteeksi. Välinemyyjillä on tyypillisesti isot varastot, sillä monet välinemyyjät myyvät monen eri merkin mailoja, ja useimmille harrastajille soveltuvat vakiomalliset mailat. Liiketalouden näkökulmasta olisikin hyödyllistä, jos mailoja osattaisiin jatkossa tilata oman asiakaskunnan tarpeiden

ja mieltymysten mukaisesti, jotta varastoon vanhenevan tavaran määrä minimoituisi. Osa välinevalmistajista myös on jättänyt mailojen osalta jotkut kohderyhmät täysin ulkopuolelle – usein tämä ryhmä on lapset. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan ole huomioitu lapsia kohderyhmänä, sillä lapset harvoin ostavat omat välineensä itse, jolloin heidän ostopäätöksentekoa tai ostoprosessia ei voida luotettavasti tutkia, sillä vanhempien tai muun läheisen vaikutus ostopäätökseen ja ostoprosessiin on niin merkittävä. Lisäksi tutkimuksen tuloksilla voitaisiin auttaa välinemyyjä ymmärtämään asiakkaitaan paremmin, jotta heille tarjottu palvelu täyttäisi odotukset ja tarpeet aiempaa tarkemmin.

Tutkimusongelmia on kaksi:

- Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen?
- Mitä eri vaiheita golfmailan ostopäätöksentekoprosessiin sisältyy?

Tutkielman tekijä toimii golfin ammattivalmentajana kahdessa Varsinais-Suomen alueella toimivassa golfseurassa. Tutkielman empiirisessä osuudessa toteutettava kyselytutkimuksen vastauslinkki jaetaan eri kanavissa toisen edellä mainitun golfseuran jäsenille, Etelä-Pohjanmaalla sijaitsevan kentän jäsenille sekä lisäksi tutkielman tekijän tuttavapiirille, johon kuuluu runsaasti suomalaisia golfin pelaajia. Tällä tavoin pyritään varmistumaan siitä, että vastausmäärä on riittävän suuri ja vastaajien jakauma vastaisi mahdollisimman hyvin tavanomaista suomalaisen golfseuran jäsenistöä ja antaisi siten myös mahdollisimman todenmukaisen kuvan tutkittavasta asiasta.

Ostopäätöksen taustalla on lukuisia muuttujia, joita voi olla vaikeaa rajata kovin pieneksi joukoksi. Mailahankinta saattaa esimerkiksi perustua puhtaasti haluun ostaa uusi maila, tarpeeseen ostaa korvaava maila vanhan tilalle tai pakkoon hankkia maila rikkoontuneen tai kadonneen mailan tilalle. Tarpeet mailahankinnan taustalla saattavat siis poiketa olennaisesti toisistaan, joka väistämättä näkyy myös ostopäätöksenteossa. Tämän vuoksi tutkimuksessa olisi tärkeää kartoittaa pelaajan ostopäätöksen taustalla olevaa tarvetta hankkia maila.

2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät, joihin ei pystytä suoraan vaikuttamaan (Kotler 2017, 140). Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan Lukmanin ja Vukasovicin (2020, 222) mukaan jakaa erilaisiin ryhmiin: Psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät, henkilökohtaiset tekijät, kulttuuriin liittyvät tekijät sekä toimintaympäristöön liittyvät tekijät.

2.1 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi kuluttajan asennetta tai motivaatiota (Lukman & Vukasovic 2020, 222). Psykologisiin tekijöihin kuuluvat myös kuluttajan tekemät havainnot, oppiminen sekä uskomukset. Motivaatiolla tarkoitetaan syitä, jonka vuoksi jokin tuote tai palvelu halutaan ostaa. Havainnointi puolestaan kuvaa prosessia, jossa kuluttaja aistii ympäriltään erilaisia ärsykejä, ja muodostaa ärsykeistä jonkinlaisen hänen maailmankuvaansa ja ajattelutapaansa sopivan havainnon. Ihminen voi oppia lähes kaikesta toiminnasta jotain. Ostopäätöksentekoon liittyen kuluttaja voi esimerkiksi saada erityisen hyvän ostokokemuksen, josta hän oppii luottamaan kyseiseen myyjään, tuotemerkkiin tai tietynlaiseen ostoprosessiin. Uskomukset ovat kuluttajan omia ajatuksia tai käsityksiä jostain tietystä asiasta. Uskomukset eivät välttämättä pohjautu täysin tutkittuun tietoon, vaan ne voivat osittain perustua myös kuluttajan omaan tai jonkun toisen henkilön mielipiteeseen.

Ajzenin (1991) kehittämä teoria suunnitellusta käyttäytymisestä olettaa, että kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaa erityisesti kolme psykologista tekijää: asenteellinen uskomus, normatiiviset uskomukset sekä kontrolliuskomukset. Asenteellinen uskomus tarkoittaa suosiollista tai epäsuosiollista asennetta käyttäytymiseen, normatiiviset uskomukset tarkoittavat koettua sosiaalista tai muuta ulkopuolista painetta ja kontrolliuskomukset tarkoittavat ihmisen koettua kykyä kontrolloida käytöstään. Asenteellinen uskomus luksustuotteen ostamisesta havaittiin korreloivan vahvasti asenteen kanssa, kun taas normatiivisilla uskomuksilla oli vahva positiivinen vaikutus koettuun kykyyn kontrolloida käytöstä. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset, jotka saivat sosiaalista painetta tai tukea ostaa luksustuotteita, kokivat suurempaa kontrollin tunnetta omaan käyttäytymiseensä. Näin ollen lähipiirillä todettiin olevan merkittävä myötävaikutus luksustuotteiden ostamiseen. (Jain & Khan 2017, 350–351.)

Asenteella tarkoitetaan henkilön suhtautumista tiettyyn asiaan. Karkeasti jaoteltuna henkilön asenne voi olla positiivinen tai negatiivinen. Kuluttajan olemassa olevaa asennetta voi olla hyvin vaikeaa myöhemmin muuttaa. (Kotler, 2017, 150–153). Asenteeseen voi vaikuttaa myös mainonta, jossa hyödynnetään tunnettuja urheilijoita ja vaikuttajamarkkinoinnin erilaisia keinoja. Ammattiurheilijoiden käyttö mainonnassa ei välttämättä saa kuluttajaa tekemään ostopäätöstä, mutta saattaa muulla tavoin vaikuttaa kuluttajan asenteeseen tuotetta tai brändiä kohtaan (Mandic ym. 2022, 1043). Tunnetun urheilijan käyttäminen mainonnassa saattaa herättää suuria tunteita ja jopa toiveita tulla samankaltaisemmaksi mainonnassa esiintyneen urheilijan kanssa, jos kuluttaja ostaa saman tuotteen kuin mitä urheilija on mainostanut (McCormick 2018, 321).

2.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliseen asemaan vaikuttaa kuluttajan tulotaso, koulutus, varallisuus ja asema työpaikassa. Sosiaalisen aseman kategorioita on seitsemän: Yläluokka, alempi yläluokka, ylempi keskiluokka, keskiluokka, työluokka, ylempi alaluokka sekä alaluokka. Etenkin Euroopassa kuluttaja saattaa elämänsä aikana vaihtaa asemaansa kategoriasta toiseen. Jokaiseen kategoriaan kuuluvat käyttäytyvät kuluttajina kuitenkin samankaltaisesti, jonka vuoksi eri kategoriat ja niiden sisäiset käyttäytymismallit olisi syytä ottaa huomioon. (Kotler 2017, 144.)

Sosiaalisen aseman lisäksi myös muut sosiaaliset tekijät vaikuttavat merkittävästi kuluttajakäyttäytymiseen. Näitä tekijöitä ovat kuluttajan perhe- ja lähipiiri sekä tuttavaverkosto. Verkoston jäsenten tekemät suositukset vaikuttavat yleensä vahvasti kuluttajan mielipiteeseen sekä ostokäyttäytymiseen. Verkostot voivat koostua kuluttajan henkilökohtaisista tuttavista, joita hän kohtaa kasvotusten erilaisissa tilanteissa, tai myös verkossa olevia verkostoja, kuten esimerkiksi saman lajin harrastajaryhmiä sosiaalisen median alustoilla. Myös Yohin ja Pedersenin (2006, 39) mukaan perheellä, tuttavaverkostolla ja myyntihenkilöillä oli merkittävä vaikutus yhdysvaltalaisen golfareiden mailanhankintaprosessiin. Mitä läheisemmän henkilön suositus on kyseessä, sitä suurempi sen vaikutus on kuluttajan käytökseen. Nykyään myös yhä useammin halutaan hyödyntää vaikuttajamarkkinointia, jonka toimintaidea ja vaikutustapa on hyvin samankaltainen kuin verkoston jäsenten suositteluissa. (Kotler, 2017, 144–145.)

Perheen merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymiseen on tutkittu paljon. On pystytty osoittamaan, että naiset tekevät suurimman osan perheiden hankinnoista, minkä vuoksi

monet yritykset nykyään kohdentavat tarjontaansa erityisesti naisille. Golfmailojen hankinta on kuitenkin varsin henkilökohtainen prosessi, sillä mailoissa on merkittäviä eroja, ja tietyt mailat sopivat vain tietynlaisille tai tietyn tasoisille pelaajille. Myös kuluttajan rooli verkostoissa ja yhteisöissä voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi golfvalmentajalla saattaa olla paineita hankkia uusia mailoja tasaisin väliajoin, jotta hänellä olisi myös omakohtaista kokemusta uusimmista mailamalleista sekä niiden teknologiasta ja pystyisi niitä suosittelemaan tai kritisoimaan ammattimaisesti.

2.3 Henkilökohtaiset tekijät

Myös kuluttajan henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat ostopäätöksentekoprosessiin. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi luonne, ikä, elämäntilanne, taloudellinen tilanne sekä elämäntyyli. (Kotler, 2017, 147). Kuluttajilla voi myös olla toisistaan poikkeavia näkemyksiä eri mailavalmistajien brändeistä. Yksi syy tietyn mailavalmistajan mailan valitsemiselle voi liittyä myös kuluttajan toiveisiin statuksen nostamisen sekä näkyvyyden saavuttamisen osalta. Merkkikellojen osalta Breitling ja Gucci vertautuvat hyvin toisiinsa näkyvyyden saavuttamisen osalta, mutta statuksen nostamisen osalta Breitlingillä on suurempi vaikutus, koska sitä pidetään perinteisenä merkkikellojen valmistajana (Truong ym. 2008, 198).

Mailavalmistajien brändimielikuvissa voidaan olettaa olevan myös suuria eroja, sillä niiden käytännön toiminnassa, sponsoripelaajien lukumäärässä ja alalla toimimisen ajassa on myös suuria eroja. Esimerkiksi Wilson ei toimi ainoastaan golfin parissa, vaan valmistaa esimerkiksi tennisvälineitä, kun taas Ping on yksi alan vanhimpia toimijoita, joka valmistaa vain golfmailoja. Titleist, Callaway ja Taylormade asettuvat jonkin näiden brändien väliin, sillä ne toimivat vain golfalalla, mutta valmistavat mailojen lisäksi myös muita varusteita, kuten golfpalloja ja vaatteita. Koska jokaisella pelaajalla on oltava omat mailat, ei niiden voi olettaa toimivan ainakaan merkittävästi statusta nostavana symbolina käyttäjälleen, eikä statuksen nostaminen näin ollen myöskään ole suuri motivaattori uuden mailan hankinnalle.

2.4 Kulttuuriin liittyvät tekijät

Kulttuurilla voidaan tarkoittaa joko laajemmin kuluttajan elinympäristöön liittyvää kulttuuria, kuten asuinmaan tai jopa maanosan kulttuuria ja siihen liittyviä tekijöitä

(Kotler 2017, 140). Kulttuuria voidaan tarkastella myös jopa lajikulttuurin tasolla, mikäli lajin sisällä on havaittavissa oma kulttuuri, joka jossain määrin ohjaa lajin harrastajien toimintaa. Kulttuuri voidaan jakaa myös alakulttuureiksi, jolloin sen vaikutuksia pystytään arvioimaan tarkemmin.

Golfissa on runsaasti lajikulttuuriin liittyviä muuttujia, jotka osittain ovat peräisin lajiin liittyvien etiketti-, pukeutumis- ja sääntömalleista. Nämä mallit ja niiden näkyvyys kuitenkin vaihtelevat lajin alakulttuureissa runsaasti. Lajin alakulttuureiksi voidaan nostaa esimerkiksi harrastepelaaminen, kilpapelaaaminen, bisnespelaaminen sekä hupipelaaminen.

Harrastepelaajat tuntevat lajikulttuurin, ja toimivat pääosin sen mukaisesti. Esimerkiksi etikettinormistoon liittyvä kaikkien pelaajien tervehtiminen kentän alueella on lajikulttuuriin liittyvä tapa, jonka toteuttamista pidetään tärkeänä. Kuitenkin harrastepelaajat saattavat poiketa vaikkapa pelin säännöistä, jos se nopeuttaa pelin etenemistä tai jos pelaajilla tulee erimielisyyttä pelin säännöistä.

Kilpapelaaajat puolestaan yleensä noudattavat niin etiketti- kuin sääntömalleja ja tuntevat ne kokonaisuudessaan varsin hyvin. Kilpapelaaajille on tärkeää noudattaa pelin sääntöjä, koska sääntöjen vastainen toiminta ei ole heille yhtä arvokasta kuin sääntöjen mukainen toiminta. Jos kilpapelaaaja esimerkiksi tekee pelin nopeuttamiseksi sääntöjen vastaisen teon ja tekee henkilökohtaisen ennätystuloksen, ei kilpapelaaaja välttämättä edes pidä kyseistä tulosta ennätystuloksena, koska tuloksen syntymiseen saattoi vaikuttaa tehty sääntöriike.

Bisnespelaaja vertautuu hyvin harrastepelaajaan, sillä niiden alakulttuurit yhtenevät monelta osin. Niin bisnes- kuin harrastepelaamisessa etiketin noudattaminen ja hyvän henkilövaikutelman tekeminen on tärkeämpää kuin pelin sääntöjen noudattaminen. Bisnespelaamisessa kuitenkin korostuu myös pelaajan pelitaito; taitavampi pelaaja koetaan usein uskottavampana myös liike-elämän kontekstissa kuin heikompi tasoinen pelaaja.

Hupipelaajat puolestaan poikkeavat monessakin asiassa lajikulttuurista. Lajikulttuurin ohjatessa vahvasti kaikkia muita alakulttuureja, hupipelaajat usein pelaavat sellaisiin aikoihin, jolloin golfkentällä ei ole juuri muita pelaajia ja he voivat vapaammin poiketa niin etiketti-, pukeutumis- kuin sääntömalleista oman mielensä mukaisesti. Hupipelaajat

ovat usein ystäväporukoita, jotka saattavat vaikkapa haluta harjoitella kentällä, mikä yleisesti lajikulttuurin mukaisesti olisi paheksuttavaa. Lajikulttuuri näkyy hupipelaajien toiminnassa siinä, että hupipelaajat yleisesti ottaen kunnioittavat lajietiketin mukaisesti muita alakulttuureja sekä lajikulttuuria, ja pyrkivät toimimaan sellaisiin aikoihin, jolloin hupipelaaminen aiheuttaisi vähiten haittaa muille. (Golflehti, 2022.)

2.5 Toimintaympäristöön liittyvät tekijät

Toimintaympäristöön liittyvät tekijät ovat esimerkiksi myymälä, myymälän sijainti, myyntihenkilön vaikutus sekä ajankohdan vaikutus (Lukman & Vukasovic 2020, 227). Myymälään liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi myymälän sisustus, tuotteiden esillepano ja tuotteiden hinnoittelu. Kuluttajat kuitenkin arvostavat aika tavanomaisia ja perinteisiä asioita myymälöissä, kuten siisteyttä, tuotteiden selkeää esillepanoa sekä halpaa hintatasoa, kun taas myymälän henkilökunta usein luulee, että asiakkaat odottavat myymäläkokemukseltaan paljon innovatiivisempia asioita, kuten uudenlaista teknologian käyttöä myymälässä. (Bäckström ym. 2006, 424.)

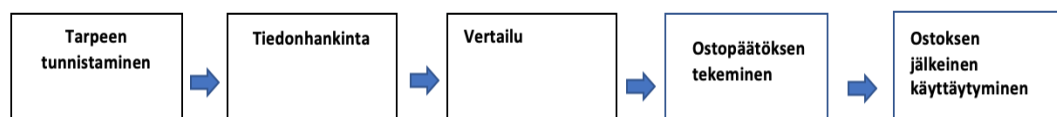
Ajankohdan vaikutus voi olla merkityksellinen tekijä, koska sillä viitataan esimerkiksi hetkeen, jolloin kuluttaja näkee vaikkapa mainoksen jostain tuotteesta tai ostohetken tapahtumahetkeen (Babin ym. 2015, 74). Jos hetki mainoksen näkemiselle on otollinen, voi sillä olla suuri vaikutus ostopäätöksen tekemiseen, kun taas kiireen keskellä tai väsyneenä kuluttaja ei välttämättä edes noteeraa näkemäänsä mainosta, eikä se siten myöskään aiheuta toivottua vaikutusta kuluttajassa. Ostohetken ajankohtaan voi liittyä myös erilaisia muuttujia etenkin golfmailojen osalta, sillä mailamerkit julkaisevat uudet mallit tyypillisesti tammikuussa, jolloin vanhempia malleja puolestaan myydään suurilla alennuksilla.

3 Ostopäätöksentekoprosessi

Tutkimalla kuluttajan päätöksentekoa saadaan tietoa myös siitä prosessista, jonka kuluttaja koko ostokokemuksensa aikana tekee (Santos & Gonçalves 2021, 2). Kuluttajan päätöksentekopolun tutkimus koostuu klassisesta kuluttajan ostokäyttäytymismallista, päätöksentekoanalyysi-mallista sekä vaikutusten hierarkia -mallista (Santos & Gonçalves 2021, 5).

3.1 Tarpeen tunnistaminen

Alla on esitelty Engelin, Blackwellin ja Miniardin (1993) ostokäyttäytymismalli, jota mukaillaan oheisessa prosessikuviassa. Malli perustuu rationaalisen ostokäyttäytymisen tutkimiseen.



Kuvio 1. Engelin, Blackwellin ja Miniardin (1993) ostopäätöksentekoprosessimalli.

Ennen tuotteen ostamista kuluttajan täytyy tunnistaa syntynyt tarve sekä harkita, miten kyseinen tarve olisi parhaiten tyydytettävissä (Lemon & Verhoef 2016, 76). Myös Engelin, Blackwellin ja Miniardin mallia mukailevassa Kotlerin ostopäätösmallissa (2017, 155) ostopäätöksentekoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta. Kuluttajan tulee havaita jokin puutos tai tarve. Jos puutos tai tarve on riittävän merkittävä, se motivoi kuluttajaa ratkaisemaan asian ostamalla jonkun tuotteen tai palvelun.

3.2 Tiedonhankinta

Prosessin seuraava vaihe on tiedonhankinta. Tuotteesta ja tarpeesta riippuen informaation etsintä voi olla suppeaa tai laajaa. Edullisemmat ja arkisemmat tuotteet ovat monille jo ennestään tuttuja, minkä vuoksi niistä ei välttämättä tarvita lisätietoa ostopäätöksen tueksi. Monimutkaisten, kalliiden tai riskialttiiden tuotteiden osalta tiedonhankinta on usein laajaa ja perusteellista, jotta ostopäätös voidaan tehdä harkitusti. Seuraavaksi esitettävän Kotlerin (2017, 153) taulukon mukaan kuluttajien ostokäyttäytymistä voidaan kuvata monimutkaiseksi, jos ostopäätöksen tekeminen edellyttää laajempaa harkintaa.

Taulukko 1. Kotlerin (2017, 153) taulukko sitoutumisasteen vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen.

	Vaatii suurta sitoutumista	Ei vaadi suurta sitoutumista
Isoja eroja tuotteiden välillä	Monimutkainen ostokäyttäytyminen	Vaihtelunhaluinen ostokäyttäytyminen
Ei eroja tuotteiden välillä	Ristiriitoja vähentävä ostokäyttäytyminen	Tavanomainen ostokäyttäytyminen

Tyypillisesti kalliit tuotteet, joita ostetaan harvoin ja tuotteet, joissa on suuria eroja valmistajasta tai mallista riippuen tai niiden ostamiseen liittyy merkittäviä riskejä ovat sellaisia, joiden ostamista kuluttaja harkitsee tarkemmin. Kuluttaja usein aloittaa tällaisten tuotteiden ostopäätöksenteon luomalla uskomuksia ja mielikuvia tuotteesta. Uskomusten ja mielikuvien seurauksena kuluttajalle muodostuu asenne, joka ohjaa ostopäätöksentekoprosessia eteenpäin. Tavanomaisemman tuotteen ostaminen tapahtuu lähes rutiininomaisesti ilman tarkempaa vertailua tai harkintaa. Kuluttaja saattaa kuitenkin haluta vaihtelua, ja spontaanisti kokeilla toisen tuotemerkin tuotetta tai täysin erilaista tuotetta kuin aiemmin. (Kotler 2017, 153–154.)

Jos kyseessä on kallis ja harvoin ostettava tuote, mutta tuotteiden välillä ei ole merkittäviä eroja tuotemerkkien tai mallien välillä, saattaa kuluttaja vertailla tuotteita vähemmän ja tehdä ostopäätöksen nopeammin kuin tilanteessa, jossa tuotteiden välillä on huomattavia eroja (Kotler 2017, 153–154). Ostopäätös saattaa syntyä esimerkiksi sen perusteella, mistä tuote on helpoiten tai nopeimmin saatavilla tai mikä samanlaisista tuotteista on edullisin.

Golfmailojen ollessa keskimäärin yksikköhinnaltaan varsin kalliita, on todennäköistä, että kuluttajat pitävät laatua erittäin tärkeänä kriteerinä ostopäätöstä tehdessään. Ahmadin ym. (2014, 92) mukaan luksustuotteita ostaessa tuotteiden korkea laatu on kuluttajille kaikista tärkein kriteeri. Myös brändin välittämä elämäntyyli on merkityksellinen peruste valita juuri tietty tuote eri luksusmerkkien välillä. Kuluttajat haluavat, että brändi edustaa heidän elämäntyyliään ja välittää siitä halutunlaisen kuvan muille.

Kuluttajat hakevat tietoa usein henkilökohtaisista lähteistä, kuten perheenjäseniltä, ystäviltä ja tuttavilta, kaupallisista lähteistä kuten mainoksista, myyjiltä, tuottajilta tai pakkauksista sekä julkisista lähteistä kuten sosiaalisesta mediasta, käyttäjäarviointisivustoilta tai internetin hakukoneista. Näistä kaupallinen lähde useimmiten tarjoaa kuluttajalle kaikista eniten informaatiota, mutta merkityksellisin ja vaikuttavin informaatio tulee henkilökohtaisista lähteistä (Yoh & Pedersen 2006, 39).

Saadun informaation avulla kuluttaja on tietoisempi vaihtoehtoistaan ja kohdistaa todennäköisemmin kiinnostuksensa vain tiettyihin tuotemerkkeihin tai malleihin. (Kotler 2017, 156.) On kuitenkin todettu, että ihmisen koulutustasolla on vaikutusta siihen, mistä ja miten luotettavaksi koettua tietoa etsitään. Korkeammin koulutettuja ihmisiä olisi hyvä lähestyä yleisesti luotettavien ja loogisten kanavien avulla, sillä he eivät suhtaudu esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla näkyvään mainontaan samalla tavalla kuin alemman koulutustason ihmiset (Al-Abdallah ym. 2021, 574). Myös golfmailan ostoprosessissa merkittävin vaikuttava tekijä on informaatio. Kuluttajan täytyy saada tietoa mailan ominaisuuksista ja käytetyistä teknologioista, kuten myös yleistietoa sen hinnasta ja saatavuudesta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että asenne, jolla kuluttaja suhtautui mainontaan sekä kuluttajan asenne brändiä kohtaan vaikuttivat kuluttajan ostoaikeisiin. (Lee ym. 2016, 796.)

3.3 Vertailu

Prosessin kolmas vaihe on vertailu. Vertailuvaiheessa kukin kuluttaja vertailee tuotteita omien mieltymystensä ja tarpeidensa pohjalta. Monesti tuotteen valintaan vaikuttaa useampi ominaisuus, ja jokainen kuluttaja painottaa eri ominaisuuksia eri tavalla. (Kotler 2017, 156.)

Jos kyseessä on kallis ja harvoin ostettava tuote, mutta tuotteiden välillä ei ole merkittäviä eroja tuotemerkkien tai mallien välillä, saattaa kuluttaja vertailla tuotteita vähemmän ja tehdä ostopäätöksen nopeammin kuin tilanteessa, jossa tuotteiden välillä on huomattavia eroja. Ostopäätös saattaa syntyä esimerkiksi sen perusteella, mistä tuote on helpoiten tai nopeimmin saatavilla tai mikä samanlaisista tuotteista on edullisin. (Babin ym. 2015, 263–264.)

Vertailu on osa rationaalista ostopäätöksentekoa. Vertailu ei kuitenkaan ole välttämättä kaiken kattavaa, vaan vertailuun otetaan vain osa markkinoilla olevista tuotteista. Hyvin usein vertailu ei edes voi perustua täydelliseen rationaalisuuteen, sillä silloin kuluttajalla täytyisi olla pääsy kaikkeen kyseisiä tuotteita koskevaan tietoon, joka ei usein käytännössä ole kuitenkaan mahdollista. Joskus kaikki markkinoilla olevat tuotteet eivät kuitenkaan ole samanaikaisesti saatavilla, jonka vuoksi vertailua ei voida tehdä konkreettisesti vaikkapa myymälässä. (Babin ym. 2015, 257–258.)

Golfiin osalta vertailua voidaan toteuttaa sekä myymälässä että internetissä. Internetissä eri mailojen ominaisuuksien vertailu on nopeampaa ja helpompaa, sillä mailojen ominaisuudet on hyvin kattavasti esitelty mailavalmistajien verkkosivuilla. Mailojen kokeileminen on kuitenkin yksi yleisimpiä tapoja suorittaa vertailu, koska mailojen ominaisuuksissa on niin paljon eroja, ettei kuluttaja välttämättä löydä parhaiten itselleen sopivaa vaihtoehtoa pelkästään mailojen teknisiä tietoja vertailemalla. Esimerkiksi Euroopan suurin golftavaratalo Dormy tarjoaa mailoille 30 vuorokauden kokeilujaksoja, jonka aikana pelaajat saavat rauhassa vertailla ja kokeilla mailoja (Dormy). Vertailuvaiheen jälkeen prosessi etenee ostopäätöksen tekemiseen.

3.4 Ostopäätöksen tekeminen

Ostopäätöstä edeltää ostoaikomus. Ostoaikomus ei välttämättä etene ostopäätökseksi, koska jokin yksittäinen tekijä voi äkillisesti muuttua ja aiheuttaa kuluttajassa epävarmuutta (Kotler 2017, 157). Esimerkiksi tuotteen saatavuuteen voi tulla äkillinen muutos, jolloin vaihtoehtoinen tuote voikin alkaa vaikuttamaan kuluttajan mielestä kiinnostavammalta, tai kuluttajan elämäntilanteeseen tulee jokin äkillinen muutos, jonka seurauksena tuotteelle ei olekaan enää niin suurta tarvetta.

Ostopäätös -vaiheeseen kuuluu varsinaisen ostopäätöksen lisäksi myös konkreettinen ostopäätös, joka sisältää tuotteen valinnan sekä maksutapahtuman. Vaikka ostopäätös ei ostopäätöksentekoprosessia ajatellen ole enää kovin merkityksellinen osa prosessia, on se asiakaskokemuksen näkökulmasta kuitenkin kannattavaa huomioida ja tiedostaa. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

3.5 Ostoksen jälkeinen käytös

Prosessin viimeinen vaihe on ostoksen jälkeinen käytös. On tärkeää, että kuluttajan tyytyväisyydestä hankitaan tietoa ostopäätöksen jälkeen. Kuluttajalle voi myös tulla ostamisen jälkeen epävarma ja ristiriitainen olo erityisesti, jos tuotteessa tai sen käytössä on ilmennyt jotain haasteita tai pettymyksiä. (Kotler 2017, 157.) Yrityksen tulisi huolehtia kuluttajan tarpeista myös varsinaisen ostopäätöksen jälkeen, jotta kuluttajan mahdolliset pettymykset voitaisiin vielä kääntää onnistumiseksi ja asiakastyytyväisyydeksi. Ostohetken jälkeen kuluttajalla on jo käytännön kokemusta tuotteen käyttämisestä, minkä seurauksena tyytyväisistä kuluttajista tulee uskollinen

asiakas ja tyytymätön kuluttaja aloittaa ostoprosessin alusta. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Tyytymätön asiakas saattaa kertoa huonoista kokemuksistaan lähipiirille, ystäville ja tuttaville hyvin matalalla kynnyksellä, mikä on erityisen haitallista yritykselle, koska juuri henkilökohtaisista lähteistä saadulla informaatiolla oli suurin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen (Lemon & Verhoef 2016, 76). Tyytymättömät asiakkaat eivät välttämättä ota itse yhteyttä yritykseen ja kerro omasta tyytymättömyydestään ja siihen johtaneista syistä, vaan olisi tärkeää, että yritys aktiivisesti ottaisi yhteyttä kaikkiin asiakkaisiin, jotta sillä olisi mahdollisimman paljon informaatiota asiakastyytyväisyydestä ja siihen liittyvistä muuttujista.

3.6 Muut mallit ostopäätöksentekoprosessin taustalla

Klassisen kuluttajan ostokäyttäytymismallin ongelmana pidetään sitä, että mallissa kuluttajaa pidetään rationaalisena toimijana, jolla kuvitellaan olevan täydellinen tietämys tuotteesta ja sen markkinasta sekä vankkumattomat mieltymykset (Santos & Gonçalves 2021, 6). Myös päätöksentekoanalyysissä kuluttajaa pidetään lähtökohtaisesti rationaalisena toimijana. Mallissa kuvataan jokaisen teon hyödylliset ja haitalliset seuraukset ja oletetaan, että kuluttaja toimii siten, että saatu hyöty maksimoituisi. Mallin tarkoituksena on analysoida kuluttajan käytöstä ja siihen liittyviä psykologisia prosesseja erityisesti päätöksentekohetkellä. Päätöksentekoanalyysi-malli täydentää klassista kuluttajan ostokäyttäytymismallia (Santos & Gonçalves 2021, 8). Kuluttajan saama hyöty voi kuitenkin maksimoitua, vaikka ostopäätös olisikin impulsiivinen. Impulsiivinen ostopäätös syntyy hetkessä ilman ennakkoharkintaa; sen taustalla on usein muut syyt kuin tarve hankkia jokin tuote (Chen-Yuenh ym. 2019, 2).

Vaikutusten hierarkia -mallissa yhdistyvät niin klassisen ostokäyttäytymismallin kuin päätöksentekoanalyysi-mallin piirteet, mutta lisäksi mallissa huomioidaan kuluttajan tietoisten toimintojen ja tunteiden vaikutus prosessin aikana. Vaikutusten hierarkia -mallissa kuluttajan ostopäätöksenteko koostuu kolmesta tasosta: Kognitiivisessa tasossa kuluttaja kerää tietoa ja arvioi sitä, tunteellisessa tasossa kuluttaja peilaa tietoa omiin tunteisiinsa sekä mieltymyksiinsä ja sen seurauksena siirtyy konatiiviselle tasolle, jossa kuluttaja ryhtyy tarkoituksenmukaisiin toimiin (Santos & Gonçalves 2021, 9). Mallia on kritisoitu erityisesti siitä, ettei se ota huomioon tasojen välistä vuorovaikutusta eikä sitä,

miten ihmiset vaikuttavat toistensa käyttäytymiseen erilaisten vuorovaikutuskeinojen avulla (Santos & Gonçalves 2021, 10).

3.7 Sukupuolen vaikutus ostopäätöksentekoon

Myös sukupuolella on suuri merkitys niin ostopäätöksentekoon kuin ostoprosessiin. Esimerkiksi ostopäätökseen liittyvässä tiedonhaussa naiset tyypillisesti etsivät enemmän tietoa ja prosessoivat löytämäänsä tietoa subjektiivisesti ja objektiivisesti, kun taas miehet hyödyntävät pienempää tietomäärää ja tekevät päätöksen nopeammin (Rialti ym. 2017, 150). Tällä voi olla suuri merkitys esimerkiksi siihen, miten yksilöt kokevat tuotteen tai koko brändin laadukkuuden; naisten päätöksen taustalla on todennäköisemmin suurempi määrä havaintoja ja tietoja eri lähteistä kuin miehillä (Lee ym. 2021, 21).

Miehet ovat keskimäärin brändiuskollisempia kuin naiset ja he pitävät ostotapahtumasta, jossa he voivat toimia itsenäisesti (Rialti ym. 2017, 150). Kanwalin ym. (2021, 39) mukaan sosiaaliset tekijät vaikuttavat molempien sukupuolten ostoaikaisiin melko paljon. Miesten tapa tehdä ostoksia on erilainen kuin naisten; miehet suhtautuvat ostamiseen tehtävänä, joka halutaan suorittaa nopeasti ja tehokkaasti, kun taas naisten tapa tehdä ostoksia muodostaa ostokokemuksen, joka on paljon moniulotteisempi ja pitkäkestoisempi prosessi (Herter ym. 2014, 782).

4 Empiirisen tutkimuksen suorittaminen

Tutkimuksen menetelmäsuuntaukseksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan tyypillisesti kartoittaa olemassa olevaa tilannetta, mutta sen avulla ei pystytä osoittamaan tai selvittämään tapahtuneiden asioiden syitä (Heikkilä 2014, 15). Määrällisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on luoda yleiskuva ilmiöstä tutkimalla mitattavien ominaisuuksien välisiä riippuvuuksia ja eroja (Vilkkä 2007, 13). Määrällinen tieto ilmaistaan numeerisesti ja sillä voidaan usein vastata määrään liittyviin kysymyksiin (Karjalainen 2010, 19).

4.1 Menetelmät

Määrällinen tutkimus tarkastelee tutkittavaa asiaa tai ilmiötä numeerisesti (Vilkkä 2007, 14). Se vaatii riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta tutkimuksessa saatuja tuloksia voitaisiin menetelmäsuuntauksen mukaisesti yleistää laajempaan joukkoon tilastollisin keinoin (Heikkilä 2014, 15). Tilastollisten menetelmien avulla voidaan löytää tutkittavasta ilmiöstä säännönmukaisia sekä myös satunnaisia tekijöitä, arvioida tutkittavien ilmiöiden välisiä kausaalisuhteita sekä tuoda ymmärrettävällä tavalla esiin niiden välisiä eroja lukujen avulla (Vilkkä 2007, 18).

Tässä tutkimuksessa on tehty sekä teoriaa testaavaa että teoriaa luovaa empiiristä tutkimusta (Ketokivi 2014, 175). Teoriaa testaavat osuudet koskevat kuluttajakäyttäytymisen teorioita, kun taas varsinainen tutkimuksen konteksti sekä tutkijan itse kehittämä mittaristo erittäin spesifin ja uniikin tuotteen osalta parhaimmillaan luo uutta teoriaa tutkittavan ilmiön ympärille.

Yksi tärkeä kriteeri hyvälle tutkimukselle on tarkastella tutkimuksen luotettavuutta. Validin tutkimuksen toteuttaminen edellyttää mahdollisimman tarkkaa perusjoukon määrittelyä, edustavan otoksen saamista ja korkeaa vastausmäärää, minimissään 100 tilastoyksikön otosta (Karjalainen 2010, 33). Mikäli tutkimuksessa on mahdollista, olisi hyvä pyrkiä valitsemaan mittariksi valmis mittari, jonka reliabiliteetti ja validiteetti on tutkittu, jolloin sen tulokset ovat yleensä vertailukelpoisia muiden samalla mittarilla saatujen tulosten kanssa. (Heikkilä 2014, 17–19.) Lisäksi hyvällä tutkimusasetelmalla, käsitteiden muodostuksella, teorian johtamisella sekä riittävällä otannalla voidaan parantaa tutkimuksen validiteettia eli tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Yleensä tutkimustulokset ovat sattumanvaraisia, mikäli

tutkimuksen otoskoko jää pieneksi, jolloin tutkimustulokset eivät ole uskottavasti yleistettävissä (Karjalainen 2010, 16). Etenkin kyselytutkimuksien suunnitteluvaiheessa tulisi huomioida poistuma, eli kyselylomakkeen palauttamatta jättäneiden henkilöiden määrä. (Heikkilä 2014, 19.) Lisäksi tutkimusjoukon tulisi edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa, eikä kuvata vain joitakin siihen kuuluvia ryhmiä (Heikkilä 2014, 16). Tutkimusjoukkoa voidaan käsitellä joko kokonaisotantana, tai sitten otantaa voidaan rajata erilaisten otantamenetelmien avulla (Vilka 2015, 98). Tässä tutkimuksessa on toteutettu kokonaisotanta, sillä otoskoko oli kokonaisuudessaan sopivan kokoinen (n=224) ja se vastasi ikä- ja sukupuolijakaumaltaan hyvin tavanomaisen golfseuran jäsenistöä.

Tutkimuksen objektiivisuudella eli puolueettomuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijasta. Puolueettomuutta voidaan pyrkiä lisäämään sillä, että tutkija ei ole vastaajien kanssa suorassa kontaktissa, vaan aineiston keräämiseen käytetään esimerkiksi verkossa tapahtuvaa kyselyä, joka toteutetaan anonymisti (Vilka 2007, 16). Tutkija ei saa antaa omien mielipiteiden tai vakaumusten vaikuttaa tutkimusprosessiin, eli tutkimus tulee olla toteutettavissa samalla tavalla tutkijaa vaihtamalla (Heikkilä 2014, 16). Tutkijan ei tule tehdä tutkimusta tilaajalleen tai itselleen, vaan tieteen avoimuus, tutkimustulosten kontrolloitavuus ja niistä avoimesti keskusteleminen ovat keskeisiä tieteen prosessin osia (Tietoarkisto).

Kyselytutkimuksessa on pyrittävä valitun tutkimusongelman kannalta riittävän kattavaan, mutta vastaajan näkökulmasta yksinkertaiseen sekä helposti ymmärrettävään kysymysten aseteluun. Hyvän kyselylomakkeen laatiminen vaatii tutkijalta kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusmenetelmän valintaa. Lisäksi tutkijan tulee ottaa huomioon tutkimuksen vastaajien ajan, halun ja taidot vastata kyselyyn. (Heikkilä 2014, 15; Tietoarkisto.)

Vastaaja tekee päätöksen tutkimukseen vastaamisesta yleensä tutkimuksen kyselylomakkeen ulkonäön perusteella, joten selkeät ja kohderyhmälle sopivat kysymykset ovat edellytys tutkimuksen onnistumiselle (Heikkilä 2014, 15; Tietoarkisto). Kyselytutkimuksen heikkoutena on tyypillisesti liian pieni vastausmäärä, johon voi vaikuttaa esimerkiksi vastaajan näkökulmasta liian pitkä kyselylomake, joka sisältää vaikeasti ymmärrettäviä kysymyksiä (Heikkilä 2014, 15; Tietoarkisto).

Tutkimuksessa on pyritty lisäämään tutkimuksen validiteettia, reliabiliteettia ja objektiivisuutta rajaamalla tutkimuksen perusjoukkoa sisäänottokriteereillä, määrittämällä tutkimuskysymykset tarkasti sekä pyrkimällä mahdollisimman korkeaan vastausmäärään. Vastauskadon välttämiseksi ja mahdollisimman suuren vastausmäärän saamiseksi päädyttiin siihen, että tutkimuksen yhteistyökumppani seurat lähettivät jäsenistölleen vastauslinkin ja pyynnön tutkimukseen osallistumisesta, jolloin sähköpostiviesti tai sosiaalisen median julkaisu tulisi vastaajalle hänelle entuudestaan tutun ja luotettavan lähteen kautta.

Tutkimuksessa haluttiin varmistaa mahdollisimman korkea vastausprosentti sekä lisätä tutkimuksen luotettavuutta lähettämällä kyselyn vastauslinkki sähköpostitse koko seuran aikuisjäsenistölle golfseuran toiminnanjohtajan toimesta. Toiminnanjohtaja poimi sähköpostiosoitteet seuran jäsenrekisterin kautta. Lisäksi kyselyn linkki jaettiin toisen Etelä-Pohjanmaalla sijaitsevan golfkentän toiminnanjohtajan toimesta kyseisen golfseuran Facebook -sivulle sekä tutkielman tekijän henkilökohtaiselle Facebook -sivulle. Sähköinen kyselylomake avattiin maaliskuussa 2022 ja se oli täytettävissä 2.–16.3.2022. Tutkimuksesta ei lähetetty erillisiä muistutusviestejä. Kysely toteutettiin valittuna ajankohtana kesken harjoittelukauden lajin kausiluontoisuuden ja Pro Gradu -tutkielman aikataulun vuoksi.

4.2 Aineiston keruu

Tutkijan kerätessä aineisto itse, tulee hänen päättää tutkimusongelman perusteella, mikä on tutkimuksen kohderyhmä ja tilanteeseen parhaiten soveltuva tiedonkeruumenetelmä. Tutkittava asia, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti vaikuttavat tiedonkeruumenetelmän valintaan, joten ne tulee ottaa huomioon tarkasti tutkimuksen suunnitteluvaiheessa (Heikkilä 2014,15). Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmäksi valittiin Webropol -palvelussa toteutettu kyselytutkimus. Vilkan (2007, 28) mukaan kyselytutkimus on hyvä aineistonkeruumenetelmä silloin, kun tutkittavia on paljon ja kyselyn aihe voidaan kokea erityisen henkilökohtaiseksi. Henkilökohtaisiksi aiheiksi voidaan kokea esimerkiksi terveystiedot, ruokatottumukset, varallisuus ja kulutukseen liittyvät tottumukset.

Kyselyn pituus pyrittiin pitämään lyhyenä, jotta saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. Lisäksi tarkastettiin, että kysymykset huomioivat voimassa olevan tietosuojalainsäädännön, jolloin kyselyssä ei tarvinnut kysyä yksilöitävissä olevia

henkilötietoja. Alla olevassa operationalisointitaulukossa esitellään kyselylomakkeen (Liite 2) kysymysten taustalla olevat teoriat sekä määritellään tutkimusongelma, johon kyseisten kysymysten vastauksilla pyritään vastaamaan.

Taulukko 2. Operationalisointitaulukko

Tutkielman tarkoitus	Tutkimusongelma	Teoria ja käsitteet	Kysymyksen numero
Tutkielman tarkoituksena on tutkia golfin harrastajien ostokäyttäytymistä golfmailan ostotilanteessa.	Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen?	Luku 2; Psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät, henkilökohtaiset tekijät, kulttuuriin ja toimintaympäristöön liittyvät tekijät	34, 35, 36, 37
	Mitä eri vaiheita golfmailan ostopäätöksentekoprosessiin sisältyy?	Luku 3; Tarpeen tunnistaminen, tiedonhankinta, vertailu, ostopäätöksen tekeminen, oston jälkeinen käyttäytyminen	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33

Tutkimuksen sähköinen kyselylomake sisälsi 37 kysymystä, jotka oli kategorisoitu osaluokittain: taustatiedot (kysymykset 1–5), harrastukseen liittyvät taustatiedot (kysymykset 6–13), ostopäätösprosessiin liittyvät kysymykset (kysymykset 14–33) sekä ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin liittyvät kysymykset (kysymykset 34–37).

Tutkimuksen saateviestissä korostettiin, että vastaajiksi toivottiin kaiken tasoisia yli 18-vuotiaita golfin harrastajia sekä kaikkien kohderyhmään kuuluvien pelaajien vastaukset olisivat yhtä tärkeitä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Tiedolla pyrittiin varmistamaan, että kyselyn vastaukset edustaisivat mahdollisimman hyvin tutkimusjoukkoa. Lisäksi kyselylomaketta testattiin ennen varsinaisen kyselyn aloittamista viidellä tutkimusjoukkoon kuuluvalla pelaajalla, jonka avulla kyselyä muokattiin saadun palautteen perusteella.

4.3 Tutkimusjoukko

Tutkimusjoukon valitsemiseksi määriteltiin tutkimuksen sisäänottokriteerit. Sisäänottokriteerien mukaisesti tutkimusjoukoksi valittiin kaikki yli 18-vuotiaat golfin pelaajat, jotka ovat ostaneet minkä tahansa golfmailan uutena viimeisen viiden vuoden aikana. Ikäryhmä rajattiin, jotta tutkimusaineisto edustaisi mahdollisimman hyvin

sellaisia pelaajia, jotka ostavat mailansa itse. Tutkimuksessa haluttiin tutkia jo toteutuneita ostotapahtumia, minkä vuoksi myös ostohetki haluttiin rajata sellaiseksi, että vastaaja pystyi muistamaan ostotapahtuman mahdollisimman hyvin.

Sisäänottokriteerit;

- Ikä; yli 18 vuotta
- Vastaaja on ostanut minkä tahansa golfmailan uutena viimeisen viiden vuoden aikana itselleen

Poissulkukriteerit;

- Ikä; alle 18 vuotta. Alaikäiset eivät lähtökohtaisesti pysty ostamaan omia maillojaan niiden korkean hinnan vuoksi, jolloin he ovat vahvasti riippuvaisia esimerkiksi huoltajan mielipiteestä golfmailan ostamisen tarpeellisuudesta tai siitä, minkä hintainen maila voidaan hankkia.
- Vastaaja ei ole ikinä ostanut golfmailaa itselleen. Tutkimuksessa halutaan selvittää jo tapahtuneeseen ostoon liittyviä tekijöitä, minkä vuoksi vastaajalla on oltava kokemusta vähintään yhden mailan ostamisesta.
- Ostohetkestä on kulunut yli viisi vuotta. Viisi vuotta valittiin kriteeriksi sen vuoksi, että golfmailoja ei tyypillisesti osteta kovin usein, sekä sen vuoksi, että vastaajan täytyisi kyetä muistamaan melko yksityiskohtaisiakin asioita viimeisimmästä ostoprosessista sekä ostopäätökseen vaikuttaneista tekijöistä.
- Vastaaja ei ole ostanut golfmailaa uutena. Tutkimus haluttiin rajata uutena ostettuihin mailoihin sen vuoksi, että tutkimustulokset selittäisivät yrityksen ja kuluttajan välistä kaupantekoprosessia ja siten tutkimustuloksia voitaisiin tarjota myös kyseisten yritysten hyödynnettäviksi.

Kyselylomake sisälsi kategorisia ja määrällisiä kysymyksiä. Kyselytutkimus perustui vastaajan muistinvaraisiin tietoihin, joten vastaamista pyrittiin helpottamaan ja nopeuttamaan esimerkiksi valmiiden vastausvaihtoehtojen sekä Likert-asteikon mukaisesti luokiteltujen 1–5 -portaisen asteikon avulla.

4.4 Tutkimuksessa käytettävät mittarit

Tutkimuksessa ei ollut mahdollista hyödyntää validoituja mittareita, sillä aihepiiriin sopivia mittareita ei ollut saatavilla. Kyselyssä esitetyt kysymykset johdettiin tutkielman tekijän toimesta luvuissa 2 ja 3 esitettyjen teorioiden pohjalta. Kyselyssä selvitettiin tutkittavien pelitasoa kysymällä sillä hetkellä voimassa olevaa pelitasoitusta (HCP). Pelitasoitus on vertailuluku, joka kuvastaa pelaajan pelitaitoja ja kertoo yksinkertaistettuna, kuinka monta lyöntiä yli kentän ihannetuloksen pelaajan oletetaan pelaavan (Suomen Golfliitto).

Pelaajan harrastusaktiivisuutta selvitettiin kysymyksellä, jossa kysyttiin aktiivisten harrastusvuosien lukumäärää. Aktiiviseksi harrastusvuodeksi määriteltiin sellainen vuosi, jolloin pelaaja on pelannut vähintään viisi kierrosta. Kysymällä vuoden 2021 pelimäärää pyrittiin arvioimaan tarkemmin sitä, kuinka aktiivinen harrastaja on kyseessä.

4.5 Aineiston käsittely ja tilastolliset analyysit

Aineistosta poistettiin kaikki epäselvät ja tulkinnalliset vastaukset. Tilastolliset testien valinnassa huomioitiin analyysimenetelmän sopivuus valittuihin tutkimuskysymyksiin, otantaan ja mittaustarkkuuteen. Jatkuville muuttujille (esimerkiksi ikä, pelitasoitus, kierrosaktiivisuus, fyysinen aktiivisuus) laskettiin keskiarvot ja keskihajonnat. Kategorisilla muuttujille (esimerkiksi sukupuoli) laskettiin frekvenssit ja prosentiosuudet. Aineiston normaalijakautuneisuus testattiin Kolmogorov-Smirnovin testillä ja havainnoitiin visuaalisesti histogrammeista aineiston olevan epänormaalisesti jakautunut. Kuitenkin otoskoko on niin suuri, että aineistoa voidaan käsitellä tietyiltä osin normaalisti jakautuneena. Muuttujien tarkasteluun käytettiin nonparametrisistä testeistä Mann-Whitney U-testiä sekä Kruskal Wallsin testiä testaamaan keskiarvojen välisiä eroja. Muuttujien välistä riippuvuutta sekä vastausjakaumien eroja testattiin ristiintaulukoinnilla ja arvioimalla siihen liittyvää khiin neliön arvoa eli p-arvoa. Tilastollisissa testeissä p-arvona käytettiin merkitsevyytensä $p < 0,05$ ja luottamustasoa (LV) 95 %.

4.6 Tutkimuksen eettisyys

Tieteen ja tutkimuksen eettisyyteen tulee kiinnittää huomiota jo tutkimuksen alusta alkaen. Kaikki tutkimukseen liittyvät valinnat on arvioitava myös etiikan näkökulmasta,

jotta tutkija itse ei vaikuttaisi tutkimuksen lopputuloksiin millään tavalla (Oliver 2003, 9). Tutkijalla on mahdollisuus vaikuttaa tutkimukseen ja sen etenemiseen kaikelta osin, jolloin toimien tarkastelu moraalien ja etiikan näkökulmasta on välttämätöntä, jotta tutkimustuloksia voidaan myöhemmin pitää luotettavina ja uskottavina (Haaparanta ym. 2016, 154–155). Tutkija valitsee esimerkiksi aiheen, tutkimuskysymykset, tutkimusmenetelmät sekä aineiston tai sen valintakriteerit, jonka vuoksi on tärkeää, että kaikkien osioiden kohdalla valintojen eettisyyttä tarkastellaan erikseen ja huolellisesti.

Koska akateemisen tutkimuksen kenttä on vahvasti verorahoin tuettu, voidaan yhteiskuntaa pitää yhtenä tahona, johon tieteellinen tutkimustyö ja sen tulokset voivat vaikuttaa. Vaikka akateeminen tutkimus ei aina olisikaan aiheeltaan sellaista, joka kiinnostaisi monia kansalaisia tai joidenka elämään tutkimustuloksilla olisi vaikutusta, on silti tärkeää, että tutkimukset toteutetaan siten, että kuka tahansa pystyy halutessaan tutustumaan niihin sekä ymmärtää niiden keskeisen sisällön (Oliver 2003, 16–17).

Suunnitteluvaiheessa tutkijan tulee miettiä esimerkiksi lojaaliuskysymyksiä, tutkimusrahoituksen hakemista, koehenkilöiden valitsemista sekä heidän tiedottamistaan (Mäkinen 2006, 77). Tutkijan lojaalius esimerkiksi tutkimuksen toimeksiantajaa kohtaan ei saa aiheuttaa eettisesti tai moraalisesti kyseenalaisia tilanteita. Tutkijan tulisi myös noudattaa Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) laatimaa hyvän tieteellisen käytännön ohjetta. Siinä tutkijalta edellytetään sitoutumista tiedeyhteisön tunnustamiin toimintatapoihin, joita ovat esimerkiksi tarkkuus ja huolellisuus tutkimustyössä ja tulosten tallentamisessa, tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettistä tarkastelua kestävien tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmien käyttö. Myös korrekti tapa viitata muiden tutkijoiden tekemään työhön ja sillä tavoin kunnioituksen osoittaminen muita tutkijoita kohtaan sekä tietosuojaa koskevien kysymysten huomiointi kuuluvat hyviin tieteellisiin käytäntöihin.

Tässä tutkimuksessa ei ole toimeksiantajaa, eikä tutkijalla ole henkilökohtaisia intressejä golfmailojen ostamisen tai myymisen osalta. Tätä tutkimusta varten ei ole myöskään haettu ulkopuolista tutkimusrahoitusta. Tutkielman tekemisessä on noudatettu korrekteja tieteellisiä viittaustapoja sekä eettistä tarkastelua kestäviä tutkimusmenetelmiä. Koehenkilöiden valinnassa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä (TENK 2012, 6–7), sillä kaikilla yksittäisten golfseurojen jäsenillä on ollut yhtäläinen mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Tutkimukseen osallistuneille vapaaehtoisille ei ole tarjottu etuuksia tai

vastapalveluksia osallistumisestaan. Ketään ei ole myöskään painostettu osallistumaan tutkimukseen, eikä kenenkään vastauksia ole manipuloitu.

Tutkimukseen osallistuvilta henkilöiltä pyydettiin kyselylomakkeen alussa erikseen suostumusta tutkimukseen osallistumiselle. Mikäli osallistuja ei antanut suostumustaan, ei hän myöskään voinut vastata kyselyn kysymyksiin. Tutkimuksen vastauslinkki jaettiin golfseurojen jäsenille seuran toimitusjohtajien toimesta, jolloin tutkija ei ole käsitellyt vastaajien henkilötietoja. Kyselylomake (liite 2) testattiin viiden eri henkilön toimesta, jotka kuuluivat tutkimuksen kohderyhmään. Kyselylomake olisi tärkeää testata kriittisten testaajien avulla, jotta voidaan varmistua siitä, että kysymykset ovat selkeitä ja neutraaleja (Mäkinen 2006, 93). Heiltä saadun palautteen perusteella kyselylomaketta muokattiin, jonka jälkeen vastauslinkki sekä saateviesti lähetettiin etukäteen määritellyissä kanavissa. Saateviestissä (liite 1) esiteltiin tutkija sekä tutkimusaiheen pääasiat. Saateviestissä korostettiin, että vastaukset ovat täysin anonyymeja, sekä kaikkien tutkimuksen sisäänottokriteerien täyttävien henkilöiden vastaukset ovat yhtä tärkeitä tutkimuksen kannalta.

5 Tulokset

Tutkimukseen vastasi 224 henkilöä. Kysely oli rakennettu Webropol -kyselyalustalla siten, että suostumuksen annettuaan vastaajat pääsivät vastaamaan kyselytutkimuksen muihin kysymyksiin, kun taas vastaajat, jotka eivät antaneet suostumustaan, eivät myöskään päässeet vastaamaan muihin kysymyksiin. Kyselyn vastaamisen aloitti 226 henkilöä, mutta kaksi vastaajista ei antanut suostumustaan tutkimukseen osallistumiselle eivätkä he sen vuoksi ole tutkimuksen otannassa mukana.

5.1 Taustatiedot

Seuraavassa taulukossa esitellään vastaajarakennetta ikäluokka- ja sukupuolijakauman mukaan ristiintaulukoituna. Taulukosta voidaan havaita kyselylomakkeessa valittavana olleet ikäluokat sekä niiden jakaumat sukupuolen perusteella.

Taulukko 3. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumat.

Sukupuoli	Naiset (n=65, 29%)	Miehet (n=159, 71%)	Kaikki (N=224, 100%)
Ikäluokka (v)	n (%)	n (%)	n (%)
18-25	2 (3,1%)	5 (3,1%)	7 (3,1%)
26-35	9 (13,8%)	36 (22,6%)	45 (20,1%)
36-45	3 (4,6%)	14 (8,8%)	17 (7,6%)
46-55	13 (20%)	22 (13,8%)	35 (15,6%)
56-65	20 (30,8%)	43 (27%)	63 (28,1%)
66-75	16 (24,6%)	32 (20,1%)	48 (21,4%)
75-	2 (3,1%)	7 (4,4%)	9 (4%)
Yhteensä	65 (100%)	159 (99,8%)	224 (99,9%)

Taulukosta voidaan havaita, että vastaajista suurin osa, yli 70 %, on ollut miehiä. Miesten suuri osuus selittyy osittain sillä, että harrastajistakin suurin osa on miehiä (Golfpiste.com). Nuorten, 18–25 -vuotiaiden naisvastaajien ryhmä oli kaikista pienin, vain kaksi vastaajaa, kun taas 55–65 -vuotiaiden miesten ryhmässä oli isoin vastaajamäärä, jopa 43 vastaajaa. On kuitenkin kiinnostavaa, että toiseksi nuorimpaan ikäkatteerian, 26–35 -vuotiaisiin on kuulunut yhteensä 45 vastaajaa, eli hieman yli 20 % kaikista vastaajista, kun hieman nuorempia tai hieman vanhempia vastaajia on selvästi vähemmän. Ikäluokkien mukaan ryhmiteltynä sukupuolen välillä ei havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja ($p=0,566$).

Alla olevasta taulukosta voidaan havainnoida vastaajien koulutustasoa sukupuolen mukaan ristiintaulukoituna. Koulutustason mukaan ryhmiteltynä sukupuolen välillä ei havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää eroa ($p=0,847$).

Taulukko 4. Vastaajien osuudet sukupuolen ja koulutustason mukaan.

Sukupuoli	Naiset (n=65, 29%)	Miehet (n=159, 71%)	Kaikki (n=224, 100%)
Koulutustaso	n (%)	n (%)	n (%)
Peruskoulu	1 (1,5%)	6 (3,8%)	7 (3,1%)
Ammattikoulu/ylioppilas	15 (23,1%)	34 (21,4%)	49 (21,9%)
Alempi korkeakoulu	21 (32,3%)	52 (32,7%)	73 (32,6%)
Ylempi korkeakoulu	28 (43,1%)	67 (42,1%)	95 (42,4%)
Yhteensä	65 (100%)	159 (100%)	224 (100%)

Suurin osa vastaajista on suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon. Yli 75 % vastaajista on suorittanut korkeakoulututkinnon. Vastaajien ikärakenne voi liittyä tähän, sillä suurin osa vastaajista oli 56–65 -vuotiaita ja siten he heillä on ikänsä puolesta ollut mahdollisuus suorittaa korkeakoulututkinto.

Seuraavassa taulukossa esitellään vastaajien osuudet elämäntilanteen ja sukupuolen mukaan ristiintaulukoituna. Sukupuolen ja elämäntilanteen välillä ei havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja ($p=0,426$).

Taulukko 5. Vastaajien osuudet elämäntilanteen ja sukupuolen mukaan.

Sukupuoli	Naiset (n=65, 29%)	Miehet (n=159, 71%)	Kaikki (n=224, 100%)
Elämäntilanne	n (%)	n (%)	n (%)
Työelämässä	37 (56,9%)	104 (65,4%)	141 (62,9%)
Työtön	0 (0%)	2 (1,3%)	2 (0,9%)
Eläkkeellä	25 (38,5%)	45 (28,3%)	70 (31,3%)
Hoitovapaalla	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Opiskelija	1 (1,5%)	6 (3,8%)	7 (3,1%)
Yhteensä	65 (100%)	159 (100%)	224 (100%)

Taulukosta voidaan havaita, että vastaajista 63 % oli työelämässä ja 31 % eläkkeellä. Eläkeläisten suuri edustus vastaajakunnassa selittyy niin lajin harrastajien kuin kyselytutkimuksen vastanneiden ikärakenteella. Tutkimukseen vastanneiden toiseksi suurin ikäluokka on 66–75-vuotiaat, joidenka voidaan ajatella olevan eläkeiän ylittäneitä.

Alla olevassa taulukossa esitellään vastaajien golfiin liittyvien taustatietojen jakaumat sukupuolen mukaan. Muuttujat on ristiintaulukoitu riippuvuussuhteiden selvittämiseksi.

Taulukko 6. Vastaajien jakauma golfin taustatietojen osalta sukupuolen mukaan.

Klubikilpailuihin osallistumisessa havaittiin tilastollisesti merkittävä ero sukupuolten välillä.

Sukupuoli	Naiset (n=65, 29%)	Miehet (n=159, 71%)	Kaikki (n=224, 100%)
Pelivuodet (v)	n (%)	n (%)	n (%)
0–2	4 (6,2%)	12 (7,5%)	16 (7,1%)
3–5	10 (15,4%)	15 (9,4%)	25 (11,2%)
Yli 5	51 (78,5%)	132 (83%)	183 (81,7%)
Kilpaileminen (SGL)	n (%)	n (%)	n (%)
Kyllä	10 (15,4%)	17 (10,7%)	27 (12,1%)
Ei	55 (84,6%)	142 (89,3%)	197 (87,9%)
Kilpaileminen (klubi)	n (%)	n (%)	n (%)
Kyllä	39 (60%)	120 (75,5%)	159 (71%)
Ei	26 (40%)	39 (24,5%)	65 (29%)
Pelikierrokset	n (%)	n (%)	n (%)
0–10	7 (10,8%)	12 (7,5%)	19 (8,5%)
11–20	11 (16,9%)	16 (10,1%)	27 (12,1%)
21–30	17 (26,2%)	26 (16,4%)	43 (19,2%)
yli 30	30 (46,2%)	105 (66%)	135 (60,3%)

Vastaajissa ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa sukupuolen ja aktiivisten pelivuosien välillä. 82 % vastaajista on pelannut golfia aktiivisesti ainakin viiden vuoden ajan. Myöskään Suomen golfliiton järjestämiin kilpailuihin osallistumisessa ei ollut sukupuolten välillä tilastollisesti merkitsevää eroa. Suomen golfliiton järjestämiin kilpailuihin osallistui 15 % naisvastaajista ja 11 % miesvastaajista. Sen sijaan esimerkiksi oman golfseuran tai muiden tahojen yksilökilpailuihin osallistui 60 % naisista ja jopa 76 % miehistä, joka on myös tilastollisesti merkitsevä ero. Pelikierrosten lukumäärässä sen sijaan ei havaittu sukupuolten välillä tilastollisesti merkitsevää eroa. 60 % vastaajista pelasi vuonna 2021 yli 30 kierrosta golfia, joka viittaisi varsin suureen harrastusaktiivisuuteen.

Seuraavasta taulukosta voidaan havaita sukupuolten väliset erot ostetun mailan osalta ristiintaulukoituna. Vastauksissa ei havaita tilastollisesti merkitseviä eroja.

Taulukko 7. Vastaajien osuudet sukupuolen sekä ostetun mailan mukaan.

Sukupuoli	Naiset (n=65, 29%)	Miehet (n=159, 71%)	Kaikki (n=224, 100%)
Mailatyyppi	n (%)	n (%)	n (%)
Putteri	7 (10,8%)	19 (11,9%)	26 (11,6%)
Wedge	10 (15,4%)	22 (13,8%)	32 (14,3%)
Rautamaila	3 (4,6%)	3 (1,9%)	6 (2,7%)
Rautamailasetti	6 (9,2%)	31 (19,5%)	37 (16,5%)
Hybridi	11 (16,9%)	18 (11,3%)	29 (12,9%)
Väyläpuu	11 (16,9%)	13 (8,2%)	24 (10,7%)
Driving iron	0 (0%)	2 (1,3%)	2 (0,9%)
Driver	10 (15,4%)	42 (26,4%)	52 (23,2%)
Koko setti	7 (10,8%)	9 (5,7%)	16 (7,1%)

Vastauksissa ei havaita tilastollisesti merkitseviä eroja sukupuolten sekä ostetun mailan välillä ($p=0,09$). Naisilla hybridi sekä väyläpuu ovat yleisimmät ostokset, kun taas miehillä draiveri on selkeästi yleisin ostos.

5.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tässä osuudessa tutkitaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja vaikutuksen merkityksellisyyttä vastaajan sukupuolen sekä pelikokemuksen mukaan. Vastausvaihtoehdoissa on käytetty viisiportaista Likert-asteikkoa.

Seuraavassa taulukossa on esitetty golfmailan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sukupuolittain. Vastaukset on analysoitu Mann-Whitneyn U-testin avulla.

Taulukko 8. Golfmailan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sukupuolittain.

		Naiset (n=65, 29%)	Miehet (n=159, 71%)	Kaikki (n=224, 100%)	p-arvo
Psykologiset					
	Ammattilaispelaajien mailamerkit	1,60 (SD 0,95)	1,97 (SD 1,15)	1,87 (SD 1,08)	0,02
	Julkisuuden henkilöt mailamerkit	1,25 (SD 0,59)	1,35 (SD 0,75)	1,32 (SD 0,70)	0,579
	Henkilökohtainen mieltymys mailamerkit	2,86 (SD 1,39)	3,38 (SD 1,43)	3,32 (SD 1,43)	0,011
Sosiaaliset					

	Pelikaverin mielipide	2,17 (SD 1,26)	1,84 (SD 1,09)	1,94 (SD 1,15)	0,064
	Perheenjäsenen mielipide	2,59 (SD 1,52)	1,48 (SD 0,94)	1,80 (SD 1,24)	<0,001
	Valmentajan suositus	2,17 (SD 1,42)	1,67 (SD 1,09)	1,81 (SD 1,21)	0,007
	Välinemyyjän suositus	3,40 (SD 1,27)	2,56 (SD 1,36)	2,80 (SD 1,39)	<0,001
Henkilökohtaiset					
	Taloudellinen tilanne	2,78 (SD 1,37)	2,45 (SD 1,38)	2,55 (SD 1,38)	0,108
	Harrastusaktiivisuus	3,59 (SD 1,14)	3,64 (SD 1,23)	3,63 (SD 1,20)	0,523
	Pelitasoitus	3,10 (SD 1,29)	3,40 (SD 1,26)	3,06 (SD 1,27)	0,828
Kulttuuri ja ympäristö					
	Golfliikkeen markkinointiviestintä	1,51 (SD 0,85)	1,74 (SD 1,10)	1,67 (SD 1,04)	0,317
	Kotikentän ominaisuudet	1,75 (SD 1,13)	1,82 (SD 1,18)	1,80 (SD 1,16)	0,676
	Mailan toimitusaika	1,94 (SD 1,35)	2,38 (SD 1,45)	2,25 (SD 1,43)	0,018

Tilastollisesti merkitseviä eroja sukupuolten välillä havaittiin seuraavien tekijöiden osalta: Ammattilaispelaajien käyttämät mailamerkit ($p < 0,02$), henkilökohtainen mieltymys tiettyyn mailamerkkiin ($p < 0,011$), perheen mielipide ($p < 0,001$), valmentajan suositus ($p < 0,007$), välinemyyjän suositus ($p < 0,001$) sekä mailan toimitusaika ($p < 0,018$). Miehille ammattilaispelaajien käyttämät mailamerkit olivat merkityksellisempi vaikutus omaan mailahankintaan kuin naisilla. Molemmat sukupuolet kokivat henkilökohtaisen mieltymyksen tiettyyn mailamerkkiin vahvaksi vaikutustekijäksi, mutta miehet kokivat sen olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä. Perheen mielipide ostopäätöksentekoon oli naisilla huomattavasti miehiä tärkeämpi vaikutustekijä. On todennäköistä, että naiset kysyvät nimenomaan golfaavilta puolisoiltaan mieliteitä ja vinkkejä mailanostoon, jonka vuoksi vaikutus on naisille erityisen merkityksellinen. Myös valmentajan suositus on

	Golfliikkeen markkinoointiviestintä	1,94 (SD 1,48)	1,88 (SD 1,23)	1,61 (SD 0,97)	0,617			
	Kotikentän ominaisuudet	1,56 (SD 1,20)	1,84 (SD 1,17)	1,82 (SD 1,16)	0,45			
	Mailan toimitusaika	1,88 (SD 1,45)	2,68 (SD 1,60)	2,23 (SD 1,40)	0,177			

Vastauksissa oli tilastollisesti merkitseviä eroja aktiivisten pelivuosien lukumäärän sekä golfmailan ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden välillä seuraavissa tekijöissä: Pelikaverin mielipide ($p < 0,031$) sekä valmentajan suositus ($p < 0,007$). Vähemmän pelanneet kokivat myös pelikavereiden mielipiteet tärkeiksi oman ostopäätöksensä kannalta. Valmentajan mielipide taas oli erityisen merkityksellinen vastaajille, jotka olivat pelanneet golfia aktiivisesti 3–5 vuotta.

5.3 Ostopäätöksentekoprosessi

Tässä osiossa tutkittiin vastaajien ostopäätöksentekoprosessia. Prosessin eri vaiheita olivat tarpeen tunnistaminen, tiedonhankinta, vertailu, ostopäätöksen tekeminen ja ostoksen jälkeinen käyttäytyminen. Seuraavassa taulukossa on esitetty syitä, jonka vuoksi vastaajat ovat ostaneet uuden mailan. Tarpeita on verrattu sukupuolen ja pelikokemuksen mukaan ristiintaulukoimalla. Vastaajien sukupuolijakauma oli otannassa epätasainen, jonka vuoksi muiden taustamuuttujien, kuten ikäluokan tai pelikokemuksen mukaan jaotellut vastaukset olivat hyvin samanlaisia kuin miesten vastaukset sukupuolen mukaan jaoteltuna. Tästä syystä tuloksia ja johtopäätöksiä esitetään ensisijaisesti sukupuolen mukaan jaoteltuna, ja vain yksittäisten muiden taustamuuttujien mukaan jaoteltuina.

Taulukko 10. Golfmailan ostamisen taustalla olevat tarpeet sukupuolen mukaan.

Miksi ostit uuden mailan?	Naiset	Miehet	Kaikki
Maila oli rikkoutunut	2 (3,1%)	8 (5%)	10 (4,5%)
Maila oli hävinnyt	0 (0%)	3 (1,9%)	3 (1,3%)
Maila oli liian kulunut	4 (6,2%)	28 (17,6%)	32 (14,3%)
Mailan tekniset ominaisuudet piti päivittää	23 (35,4%)	62 (39%)	85 (37,9%)

Halusin vaihtelua	2 (3,1%)	7 (4,4%)	9 (4%)
Halusin uuden mailan muuten vaan	2 (3,1%)	18 (11,3%)	20 (8,9%)
Minulla ei ollut aiemmin kyseistä mailaa	23 (35,4%)	18 (11,3%)	41 (18,3%)
Minulle suositeltiin uuden mailan ostamista	7 (10,8%)	6 (3,8%)	13 (5,8%)
Näin mainoksen	0 (0%)	2 (1,3%)	2 (0,9%)
Maila oli alennuksessa	2 (3,1%)	7 (4,4%)	9 (4%)

Sukupuolten välillä havaitaan tilastollisesti merkitsevä ero mailan ostotarpeen taustasyiden osalta ($p=0,001$). Yleisin syy uuden mailan ostamiselle on ollut se, että vanhan mailan tekniset ominaisuudet on täytynyt päivittää. Naisilla kuitenkin yhtä yleinen tarve mailan ostamiselle on ollut se, ettei heillä ole vielä ollut kyseistä mailaa. Miehillä tarve on siis keskittyneempää, kun taas naisilla on kaksi yhtä yleistä tarvetta mailanhankinnan taustatarpeena.

Pelikokemuksen mukaan ostotarpeen taustalla olevissa syissä ei havaita tilastollisesti merkitseviä eroja. Myös pelikokemuksen mukaan mailan teknisten ominaisuuksien päivittämisen tarve on yleisin syy uuden mailan ostamiselle, sillä 38 % vastaajista ilmoitti sen uuden mailan hankkimisen taustalla olevaksi syyksi.

Naisten ostopäätöksen taustalla oleva tarve on myös syntynyt muiden suosituksesta huomattavasti useammin kuin miesten. Suosituksen taustalla voisi olla tilastollisesti merkitsevä ero miesten ja naisten golfvalmennuspalveluiden käytössä ($p<0,001$). Naisista 72 % käyttää golfvalmennuspalveluita, kun taas miehistä golfpalveluita käyttää vain 42 %. Näin ollen naisilla on myös selkeästi suurempi mahdollisuus saada esimerkiksi valmentajalta suositus hankkia uusi maila.

Myös tiedonetsinnässä on tilastollisesti merkitsevä ero sukupuolten välillä ($p=0,007$). Naisvastaajista vain 49 % on etsinyt tietoa mailojen ominaisuuksista, kun taas miehistä 69 % on etsinyt etukäteen tietoa. Tiedonhakukanavissa ei sen sijaan ole tilastollisesti

merkitsevää eroa; naisten yleisin tiedonhakutapa on kysyä golfliikkeen myyjältä (37,5 %), kun taas miehet ovat etsineet tietoa ensisijaisesti internetin hakukoneista (33,9 %). Tiedonetsinnässä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa pelikokemuksen osalta ($p=0,743$). Vastaajista 63 % etsi mailoista etukäteen tietoa, ja yleisin tiedonhakukanava oli internetin hakukoneet (31 %).

Vertailun osalta ei havaittu tilastollisesti merkitseviä eroja miesten ja naisten väliltä. Sekä miehet että naiset ovat asian osalta jakautuneet melko tasaisesti kahteen joukkoon, sillä naisista 48 % kertoi testanneensa eri mailoja osana vertailua ja miehistä 43 %. Sen sijaan mailademoon eli mailojen testaustapahtumaan osallistumisen osalta havaittiin tilastollisesti merkitsevä ero sukupuolten välillä ($p=0,005$). Miehistä 42 % ja naisista 22 % oli osallistunut jonkin välinemerkin mailademoon viimeisen viiden vuoden aikana.

Mailan hankinta on myös ollut harkinnan tulos, sillä naisista 94 % ja miehistä 92 % vastasi, että mailan hankintaa on harkittu etukäteen, eikä kyseessä ole heräteostos. Myös mailan oston jälkeinen käytös oli molemmilla sukupuolilla yhteneväistä; mailahankintaan oli tyytyväisiä naisista 99 % ja miehistä 98 %. Myös pelikokemuksen mukaan jaoteltuna vastauksista kävi ilmi, että vastaajista 93 % harkitsi mailan hankintaa etukäteen; vähemmän aikaa pelanneet olivat mailahankinnassaan spontaanimpia, sillä 0–2 vuotta pelanneista 88 %, 3–5 vuotta pelanneista 84 % ja yli 5 vuotta pelanneista 94 % harkitsi mailan ostamista etukäteen. Kuitenkin yli 5 vuotta pelanneet olivat ostokseensa tyytyväisimpiä, sillä heistä 98 % oli ostokseensa tyytyväinen, kun taas 3–5 vuotta pelanneista tyytyväisiä oli 96 % ja 0–2 vuotta pelanneista vain 94 %.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että vastaukset edustavat varsin tyypillisesti golfseuran harrastajajakaumaa niin iän kuin sukupuolenkin perusteella. Vastaajista suurin osa, hieman yli 70 % on ollut miehiä. Nuorten naisvastaajien ryhmä on pienin, mutta heitä on myös keskimäärin suomalaisen golfseuran jäsenistössä vähiten. Tuloksien voidaan siis katsoa edustavan melko hyvin mitä tahansa suomalaista golfseuraa.

6.1 Yleiset taustatiedot sekä lajin taustatiedot

Suomen Golfliiton Koko Suomi golfaa-sivustolla kerrottiin, että vuonna 2021 Suomalaisen golfarin keski-ikä on hieman laskenut ollen nyt 46,7 vuotta (Suomen Golfliitto). Tutkimuksen mukaan vastaajien keski-ikä on ollut hieman korkeampi, yli 55 vuotta. Golfareiden keski-ikää ja tutkimukseen vastanneiden keski-ikää ei voida kuitenkaan suoraa verrata, sillä tutkimuksessa ikää kysyttiin ikäluokittain, jolloin tarkkaa keskiarvoa ikävuosien osalta ei voida määrittää. Osittain nuorimman ikäryhmän vastaajien lukumäärän vähyys voisi selittyä sillä, etteivät täysi-ikäisyyden kynnyksellä olevat pelaajat välttämättä osta itse omia mailojaan, eivätkä he välttämättä myöskään osta mailoja uusina. Siten tutkimuksen sisäänottokriteerit eivät ehkä ole täyttyneet. Hieman vanhempien, 36–45 -vuotiaiden vastaajien lukumäärän vähyys voisi puolestaan selittyä sillä, että tähän ikäluokkaan kuuluvat henkilöt saattavat olla esimerkiksi pienten lasten vanhempia, jolloin aika ei välttämättä riitä omille harrastuksille tai tutkimukseen osallistumiselle.

Koulutustasolla ja sukupuolella ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa. On kuitenkin huomionarvoista, että erittäin suuri osa kyselyyn vastanneista on suorittanut korkeakoulututkinnon. Korkeakoulututkinnon suorittaneiden suuri määrä selittyisi hyvin vastaajien ikärakenteella, sillä suurin osa vastaajista oli 56–65-vuotiaita ja lähes 70 % yli 45-vuotiaita. Myöskään elämäntilanteella ja sukupuolella ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa. Koulutustasolla on Al-Abdallahin ym. (2021, 574) mukaan suuri vaikutus siihen, mistä kanavista tiedonhankintaa tehdään ja miten he suhtautuvat eri kanavien tarjoamaan tiedon laatuun ja mainonnan luotettavuuteen.

82 % vastaajista on pelannut golfia yli viiden vuoden ajan aktiivisesti. Tulos on melko yllättävä, sillä lajin pariin on kuitenkin viime vuosien aikana tullut poikkeuksellisen paljon uusia pelaajia. On kuitenkin mahdollista, että uudet pelaajat eivät ole täyttäneet

tutkimuksen sisäänottokriteerejä, sillä koronaviruspandemian vuoksi uusien mailojen ja etenkin uusien alkeissettien saatavuudessa oli merkittäviä haasteita vuosina 2020 sekä 2021.

6.2 Teoreettiset johtopäätökset

Ammattilaispelaajien käyttämien mailamerkkien vaikutus ostopäätökseen oli miehillä suurempi kuin naisilla. Sukupuolten välinen ero myös ammattilaisten lukumäärässä voisi selittää eroa vaikutuksissa. Miesammattilaiset ovat myös enemmän esillä eri medioissa, miesten kilpailuja televisioidaan enemmän sekä välinesponsoroinnissa miesammattilaisia hyödynnetään selkeästi enemmän kuin naisammattilaisia. McCormickin (2018, 321) mukaan urheilijan käyttäminen mainonnassa saattaa joskus olla niin vaikuttavaa, että kuluttaja yrittää tulla idolinsa kanssa samankaltaisemmaksi ostamalla mainoksessa näkyvän tuotteen. Näin ollen monet golfia harrastavat naiset eivät välttämättä voi samaistua mainonnassa käytettäviin henkilöihin samalla tavalla kuin miespelaajat. Golfia harrastavat miespelaajat voivat ostaa lähes samoja mailoja kuin mitä ammattilaisetkin käyttävät, kun taas naispelaajille tarkoitetut mailat ovat sellaisia, joita mies- tai naisammattilaispelaajat eivät käytä, eivätkä ne siten ole esillä minkäänlaisessa ammattipelaajia hyödyntävässä mainonnassa.

Henkilökohtainen mieltymys tiettyyn mailamerkkiin vaikutti molemmilla sukupuolilla ostopäätökseen, mutta sukupuolten välillä oli havaittavissa myös tilastollisesti merkitsevä ero. Siinä missä henkilökohtainen mieltymys tiettyyn mailamerkkiin oli naisille tärkeä vaikutin ostopäätöksentekoon, miehillä se oli yksi keskeisimmistä vaikuttimista. Kotlerin (2017, 150–153) sekä Lukmanin ja Vukasovicin (2020, 222) mukaan psykologisiin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin lukeutuu esimerkiksi henkilön asenne, motivaatio, havainnot sekä uskomukset. Miesten henkilökohtainen mieltymys tiettyyn mailamerkkiin perustunee heidän omiin aiempiin hyviin kokemuksiinsa kyseisestä merkistä, ja siten asenne merkkiä kohtaan on positiivinen. Myös Leen ym. (2021, 21) havaintoja sukupuolten eroista todeta tuotteen laatu voidaan pitää yhtenä naisten ja miesten vastausten eroa selittävänä tekijänä. Naiset eivät välttämättä ole niin brändiuskollisia kuin miehet, mikä voisi myös selittää tätä tilastollisesti merkitsevää eroa vastauksissa.

Perheen mielipiteellä, valmentajan suosituksella sekä välinemyyjän suosituksella on myös tilastollisesti merkitseviä eroja sukupuolten välillä. Näillä tekijöillä on suurempi vaikutus naisten ostopäätökseen kuin miesten. Yohin ja Pedersenin. (2006, 39) mukaan

perheellä, tuttavaverkostolla ja myyntihenkilöillä oli merkittävä vaikutus yhdysvaltalaisien golfareiden mailanhankintaprosessiin. Kuitenkin Rialtin ym. (2017, 150) mukaan miehet pitävät ostotapahtumasta, jossa he voivat toimia mahdollisimman itsenäisesti. Tulosten perusteella voidaan todeta, että naisten kohdalla teoria perheen ja lähipiirin vaikutuksesta ostopäätökseen pitää paikkaansa, kun taas miehet näyttäisivät toimivan mielummin itsenäisesti. Myös Kotlerin (2017, 144–145) mukaan lähipiirin vaikutus ostopäätökseen on sitä suurempi mitä läheisemmästä henkilöstä on kyse. Naisten osalta tulos tukee kyseistä teoriaa. Naiset myös mielellään etsivät tietoa laajemmin sekä hyödyntävät niin subjektiivista kuin objektiivista lähestymistapaa tiedon prosessointiin, ja sen vuoksi valmentajan tai välinemyyjän suosituksillakin on merkityksellisempi vaikutus juuri naisten ostopäätöksentekoon (Rialti ym. 2017, 150).

Vastauksena ensimmäiseen tutkimusongelmaan voidaan todeta, että harrastusaktiivisuudella oli suurin vaikutus ostopäätökseen sukupuolesta ja pelikokemuksesta riippumatta. Sukupuolten välillä oli monia tilastollisesti merkitseviä eroja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden osalta, jonka vuoksi olisi tarpeellista erotella naisten ostopäätökseen ja miesten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Naisten ostopäätökseen vaikutti harrastusaktiivisuuden lisäksi myyjän suositus, valmentajan suositus sekä perheenjäsenen mielipide. Ammattilaisten käyttämät mailat, henkilökohtainen mieltymys tiettyyn mailamerkkiin sekä mailan toimitusaika olivat miesvastaajien ostopäätökseen eniten vaikuttaneet tekijät.

Ostopäätöksentekoprosessin osalta havaittiin, että miesten ja naisten välillä oli tilastollisesti merkitsevä ero siinä, minkä vuoksi he ovat ostaneet uuden mailan; naisilla tarve muodostui joko siitä syystä, ettei heillä ollut vielä kyseisen tyyppistä mailaa (35 %) tai siitä, että mailan tekniset ominaisuudet piti päivittää (35 %). Miehillä taas tarve päivittää mailan teknisiä ominaisuuksia oli selkeästi yleisin syy uuden mailan ostamiselle (38 %). Eri taustamuuttujien mukaan jaoteltuna vastauksissa ei havaittu kuitenkaan tilastollisesti merkitseviä eroja siinä, oliko vastaaja tunnistanut ostotarpeen itse vai ei. Yli 90 % vastaajista oli tunnistanut ostotarpeen itse, joka tukee Kotlerin (2017, 155) sekä Lemonin ja Verhoeffin. (2016, 76) teoriaa. Tarpeen tunnistamisen osalta havainnot ovat teorian mukaisia, mutta uudet havainnot tarpeista liittyvät niiden taustalla oleviin syihin sekä sukupuolten erilaisiin tarpeisiin.

Myös siinä oli tilastollisesti merkitsevä ero, etsivätkö vastaajat tietoa eri mailoista etukäteen vai eivät. Naisista noin puolet etsi tietoa ja puolet ei, kun taas miehistä melkein 70 % etsi etukäteen tietoa. Tiedonhankintakanavan osalta ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja; naiset kysyivät golfliikkeen myyjältä mailan ominaisuuksista ja miehet etsivät tietoa internetin hakukoneista. Oli kuitenkin huomionarvoista, että melko suuri osa vastanneista ei etsinyt mailoista etukäteen tietoa. Yohin ja Pedersenin (2006, 33) mukaan tiedonhankinta on erittäin olennainen osa golfmailan ostoprosessia, joka näyttäisi pitävän paikkaansa miesvastaajien osalta. Kotlerin (2017, 156) mukaan tietoa etsitään joko henkilökohtaisista lähteistä, kuten perheenjäseniltä ja ystäviltä, tai kaupallisista lähteistä, kuten myyjältä ja mainoksista, tai julkisista lähteistä, kuten sosiaalisesta mediasta, sekä internetin hakukoneista. Henkilökohtaiset lähteet ovat Kotlerin (2017, 156) mukaan merkityksellisin lähde ostopäätöksen kannalta. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että naisille kaupallinen lähde on ollut merkityksellisin tiedonhankintakanava ja miehille taas julkinen lähde. Tähän on voinut vaikuttaa myös vastaajien korkea koulutustaso, sillä Al-Abdullahin ym. (2021, 574) mukaan korkeasti koulutetut henkilöt suhtautuvat tiedonhakukanaviin eri tavalla kuin matalammin koulutetut, jolloin muodollisemmat tiedonhakukanavat, kuten myyjä tai internetin hakukone ovat olleet vastaajajoukolle luotettavan tuntuisia tiedon lähteitä.

Naiset ja miehet jakautuivat kahteen ryhmään vertailun osalta; noin puolet naisista ja miehistä testasi ja vertaili mailoja, kun taas puolet ei. Kuitenkin 42 % miehistä ja 22 % naisista osallistui viimeisen viiden vuoden aikana mailademoon, joka osoittaa, että vertailu on miehille ehkä tärkeämpi ja tyypillisempi osa ostoprosessia. Vaikuttaisi siltä, että osa pelaajista pitää golfmailoja sellaisina tuotteina, joiden vertailu kokeilemalla ei ole niin olennaista. Tämä on Babinin ym. (2015, 263–264) mukaan tyypillistä kalliille tuotteille, joita ostetaan harvoin ja joiden välillä ei ole merkittäviä eroja tuotemerkkien tai mallien välillä.

Kyselytutkimuksessa ei kysytty suoraan pelaajien ostopäätöksestä tai ostohetkestä, mutta muiden kysymysten vastauksista voidaan johtaa ajatus siitä, että ostokokemus on naisille merkityksellisempi asia kuin miehille, joiden ostotapahtuma voi olla niin nopea, ettei varsinaista kokemusta kerkeä edes syntyä (Rialti ym. 2017, 150). Tämä ero voitiin havaita esimerkiksi myyjän suosituksen vaikutuksessa ostopäätökseen miesten ja naisten välillä.

Oston jälkeisessä käyttäytymisessä ei havaittu naisten ja miesten välillä tilastollisesti merkitseviä eroja. Naisista ja miehistä lähes kaikki olivat hankintaansa tyytyväisiä. Puolet vastaajista suositteli ostamaansa mailaa muille, mutta selkeästi useampi vastaaja suositteli ostopaikkaa mailaa useammin. Naisista 52 % suositteli mailaa ja 65 % ostopaikkaa, kun taas miehistä 52 % suositteli mailaa ja 69 % ostopaikkaa. Lemonin ja Verhoefin (2016, 75) mukaan kuluttajan tarpeista olisi tärkeää pitää huolta myös ostotapahtuman jälkeen, jotta mahdolliset pettymykset voidaan yrittää korjata ja saavuttaa sillä tavoin suurempi asiakastyytyväisyys, mikä puolestaan johtaisi asiakkaiden uskollisuuteen yritystä kohtaan. Tutkimuksessa 98 % kaikista vastaajista oli tyytyväisiä hankintaansa, mutta vain 68 % heistä suositteli ostopaikkaa muille. On mahdollista, ettei ostotapahtuman jälkeistä huolenpitoa tapahdu tällä hetkellä ollenkaan, joka selittäisi melko alhaista suosittelujen määrää, vaikka asiakkaat ovat lähtökohtaisesti olleet erittäin tyytyväisiä ostokseensa.

Toiseen tutkimusongelmaan voidaan vastata, että ostopäätöksentekoprosessi golfin pelaajilla mukailee Engelin, Blackwellin ja Miniardin (1993) mallia, mutta prosessin vaiheet eivät ole vastaajien mielestä yhtä tärkeitä keskenään. Prosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta, jonka valtaosa vastaajista oli tunnistanut itse. Tarpeen taustalla olevissa syissä ostaa maila havaittiin kuitenkin eroavaisuuksia miesten ja naisten välillä. Seuraava vaihe on tiedonhankinta, joka ei ollut naisille kovin tärkeä osa prosessia ja miehistäkin vain 70% etsi mailoista etukäteen tietoa. Myös tiedonhaun kanavissa oli miesten ja naisten välillä eroja. Prosessin kolmannessa vaiheessa mailoja vertailtiin, mutta vain puolet vastaajista suoritti vertailun kokeilemalla eri mailoja. Mailojen kokeilu ei siis ollut kovin keskeinen osa ostopäätöksentekoprosessia. Vertailun jälkeen vastaajat muodostivat ostopäätöksen ja ostivat mailan. Ostohetken jälkeen vastaajat olivat tyytyväisiä ostokseensa, mutta eivät siitä huolimatta suositelleet ostamaansa mailaa tai mailan ostopaikkaa muille.

6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Viimeksi ostetun mailan tyypin ja sukupuolen välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa. On kuitenkin kiinnostavaa, että miesten selkeästi yleisin ostos on ollut uusi draiveri, kun taas naisilla yleisin ostos on ollut hybridi tai väyläpuumaila. Draiveri on yksikköhinnaltaan tyypillisesti myös golfsetin kallein maila, joten miesten voidaan varovaisesti olettaa käyttäneen enemmän rahaa yksittäisen mailan hankintaan kuin

naisten. Myös se, että ostotarvetta selvitetessä kävi ilmi, että miesten yleisin syy uuden mailan ostamiselle oli tarve päivittää mailan teknisiä ominaisuuksia voisi selittää sitä, miksi nimenomaan draiveri on ollut miesten yleisin ostos. Naisilla taas oli kaksi yhtä yleistä tarvetta ostaa uusi maila; heillä ei vielä ollut kyseisen tyyppistä mailaa tai mailan tekniset ominaisuudet piti päivittää. Näin ollen vaikuttaa siltä, että monet naiset ovat ostaneet elämänsä ensimmäisen hybridin tai väyläpuumailan viimeisen viiden vuoden aikana.

Toinen huomionarvoinen havainto liittyy eroon rautamailasettien ostossa. Rautamailasetti on ollut miesvastaajien toiseksi yleisin ostos, kun taas naisilla se on ollut kolmanneksi harvinaisin ostos. Ero voisi selittyä sillä, että naispelaajien keskimääräisen mailanpäännöpeuden ollessa huomattavasti pienempi kuin miesten, eivät naispelaajat mielellään käytä rautamailoja yhtä usein ja yhtä monipuolisesti kuin miehet. Mailanvalmistajatkin ovat erotelleet miesten ja naisten rautamailasetit monien ominaisuuserojen lisäksi myös mailojen lukumäärän perusteella. Rautamailan nostokulma muuttuu mailanvalmistajasta riippumatta noin neljä astetta, jolloin pitkäkartisimmat ja pienimmällä nostokulmalla varustellut mailat vaativat jo niin suurta mailanpäännöpeutta saadakseen pallon riittävän korkeaan lentokaareen, etteivät naisten mailanpäännöpeudet enää ole riittäviä niiden käyttämiseen. Tämän vuoksi pitkäkartisimmat rautamailat kuten rauta 3 ja rauta 4 eivät ole naisten rautamailaseteissä normaalisti edes saatavilla, vaan naiset korvaavat ne joko hybrideillä tai väyläpuilla, joissa nostokulma on lähes sama kuin kyseisissä puuttuvissa rautamailoissa, mutta niiden lapojen rakenne on sellainen, että ne helpottavat pallon saamista riittävän korkeaan lentokaareen myös hitaammilla mailanpäännöpeuksilla.

Miesten osalta rautamailojen suosio perustuu taas lyöntitarkkuuteen, sillä mailanpäännöpeuden kasvaessa myös sivuttaissuuntainen hajonta lyöntitarkkuudessa kasvaa. Keskimääräisen miespelaajan mailanpäännöpeus on riittävä, jotta pelaaminen myös pitkäkartisimmilla rautamailoilla on mahdollista ja mielekästä, ja osa jopa pitää niiden tuomasta tarkkuudesta niin paljon, että he korvaavat pidemmän, mutta epätarkemman lyönnin tarjoavan hybridin tai väyläpuun mieluummin driving ironilla.

Sukupuolten välillä havaittiin myös tilastollisesti merkitsevä ero mailan toimitusajan vaikutuksessa ostopäätökseen. Miehillä toimitusaika vaikutti ostopäätökseen jonkin verran enemmän kuin naisilla. Ero voisi selittyä sillä, että naiset varsin usein voivat ostaa

heti kaupasta löytyvän mallin, kun taas miehet saattavat joutua tilaamaan tehtaalta juuri heidän ruumiinrakenteelleen, fyysisille ominaisuuksilleen sekä lyöntitekniikalleen sopivan mailan. Toisin sanoen, naisille toimitusaika ei ole kovin merkityksellinen tekijä sen vuoksi, ettei naisten mailoissa lähtökohtaisesti ole toimitusaikaa, vaan ne saa heti myymälästä tai verkkokaupasta. Miehillä taas on tavanomaisempaa, että mailan saantia joutuu odottamaan edes hieman, sillä miehille suunnattua mailatarjontaa ja erilaisia varsivaihtoehtoja varren pituuden, materiaalin, kiertojäykkyyden sekä painon osalta on paljon enemmän kuin naisille. Näin ollen on todennäköisempää, ettei juuri tiettyä mailanpään ja varren yhdistelmää ole heti saatavilla.

Tuloksissa vertailtiin myös golfmailan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä aktiivisten pelivuosien lukumäärää. Tilastollisesti merkitseviä eroja havaittiin pelikaverin mielipiteen sekä valmentajan suosituksen vaikutuksessa. Pelikaverin mielipide oli vähemmän pelanneille merkityksellinen vaikutustekijä. Vaikutus ostopäätökseen oli sitä vähäisempi mitä kokeneemmasta pelaajasta oli kyse. Valmentajan suosituksella olikin täysin päinvastainen vaikutus; vähemmän pelikokemusta omaavat pelaajat eivät kokeneet valmentajan suositusta juuri lainkaan merkityksellisenä vaikutustekijänä, kun taas 3–5 vuotta aktiivisesti pelanneille valmentajan suosituksella oli lähes yhtä suuri vaikutus ostopäätökseen kuin välinemyyjän suosituksella. Vähemmän pelanneilla on mahdollisesti kovempi sosiaalinen paine ottaa muiden pelaajien mielipiteet huomioon, eikä heillä välttämättä ole myöskään vielä muovautunut sellaista lähipiiriä, joka golfaisi aktiivisesti. Siten perheenjäsenten tai muun lähimmän piirin sijaan vinkkejä mailahankintaan pyydetään yhteisöltä, johon halutaan päästä mukaan ja jonka hyväksyntää jossain määrin myös toivotaan.

Yleisesti ottaen harrastusaktiivisuus, joka oli yksi henkilökohtaisista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, oli vaikuttavin tekijä ostopäätöksenteossa sukupuolesta tai peliaktiivisuudesta riippumatta. Uusia mailoja ollaan valmiimpia hankkimaan ja niihin halutaan satsata silloin, kun pelaaminen on aktiivista. Ottaen huomioon golfmailojen teknologisen kehityksen nopeuden, tämä on täysin ymmärrettävää. Vaikka mailat pysyisivät aktiivisessakin käytössä pelikelpoisina useita vuosia, aktiivisesti pelaavat haluavat saada nautintoa ja mahdollisesti parempia tuloksia moderneilla välineillä.

6.4 Tutkielman rajoitukset ja aiheita tuleviin tutkimuksiin

Tutkielman rajoituksena voidaan pitää vastaajien epätasaista sukupuolijakaumaa, joka aiheutti tuloksissa vinoumaa. Vastaajista 71 % oli miehiä ja 29 % naisia. Suuremmalla otannalla sukupuolijakaumaa olisi voitu saada tasaisemmaksi, joka olisi voinut vaikuttaa tuloksiin. Suuremmalla otoskoolla olisi myös voitu vaikuttaa vastaavasti ikäjakaumaan, joka myös tässä tutkimuksessa oli hyvin epätasainen.

Tutkielmassa ei myöskään voitu hyödyntää validoituja mittareita, sillä aiheeseen sopivia mittareita ei ollut olemassa. Validien mittareiden puute aiheutti haasteita kyselytutkimuksen laatimiseen siten, ettei kaikkia tutkimustuloksia voitu analysoida sellaisilla tilastollisilla menetelmillä, joita alun perin oli tarkoitus käyttää. Kysymykset mittasivat hyvin niitä asioita, joita niiden oli tarkoituskin mitata, mutta kysymysten rakenne ja valitut vastausvaihtoehtotyypit eivät mahdollistaneet tiettyjen menetelmien, kuten faktori- ja klusterianalyysin käyttöä.

Mahdollisissa jatkotutkimuksissa olisi järkevää pyrkiä suurempaan otoskokoon, jotta aineisto olisi jakautunut tasaisemmin olennaisten taustamuuttujien osalta. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii myös jatkotutkimuksille, jotta faktori- ja klusterianalyysien avulla voitaisiin luoda golfin pelaajista erilaisia ostajaprofiileja golfvälinemyyjien avuksi. Jatkotutkimuksissa olisi kuitenkin tärkeää löytää aiheeseen sopivia valideja mittareita ostokäyttäytymisen mittaamiseksi, jotta vastausten tulkinta olisi helpompaa. Myös laadullisella tutkimuksella voitaisiin saada syvällisempää tietoa sekä golfmailan ostopäätöksentekoprosessista että golfmailan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tällöin olisi kuitenkin tärkeää, ettei tutkimuksen tekijänä olisi vastaajille ennestään tuttu henkilö, jotta tutkimus olisi riittävän objektiivinen eikä tutkija vaikuttaisi vastauksiin millään tavalla.

7 Yhteenveto

Tutkielman aiheena oli golfin pelaajan ostopäätösprosessi sekä golfmailan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Tutkielman tarkoituksena oli tutkia golfin pelaajien ostokäyttäytymistä golfmailan ostotilanteessa. Aihetta tutkittiin kyselytutkimuksen avulla ja tutkimuksen tuloksia analysoitiin määrällisillä menetelmillä. Tutkimusongelmia oli kaksi:

- Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen?
- Mitä eri vaiheita golfmailan ostopäätöksentekoprosessiin sisältyy?

Laji on viimeisen kahden vuoden aikana kasvattanut suosiotaan hurjasti, jonka vuoksi harrastajia on Suomessa tällä hetkellä noin 160 000 (Suomen Golfliitto). Suuresta suosiosta huolimatta golfin pelaajien ostokäyttäytymistä golfmailan ostotilanteessa on tutkittu vain vähän. Sen vuoksi tutkielman aihetta sekä valittua menetelmää voidaan perustellusti pitää ajankohtaisena ja merkityksellisenä.

Teoreettinen pohja rakentui suurelta osin erilaisista kuluttajakäyttäytymisen teorioista esille nousseisiin havaintoihin, Lukmanin ja Vukasovicin (2020, 222) määrittelemiin ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden ryhmiin sekä Engelin, Blackwellin ja Miniardin (1993) ostopäätöksentekoprosessimalliin. Tutkimus toteutettiin määrällisen menetelmän avulla ja aineisto kerättiin kyselytutkimuksella. Aiheeseen sopivaa validoitua mittaria ei ollut saatavilla, jonka vuoksi kyselytutkimuksen kysymykset johdettiin teoriasta. Tutkimukseen vastasi 224 henkilöä, joista 29 % oli naisia ja 71 % miehiä. Sukupuolijakauman vuoksi aineisto on vino, mutta se noudattaa tavanomaisen golfseuran jäsenten sukupuolijakaumaa.

Tuloksissa havaittiin, että sukupuolten välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja vastauksissaan koskien ammattilaispelaajien käyttämien mailamerkkien vaikutusta sekä henkilökohtaisen mieltymyksen vaikutuksen osalta. Naisille kumpikaan näistä tekijöistä ei ollut yhtä merkityksellinen kuin miehille.

Sosiaalisten tekijöiden vaikutusta mitattiin neljällä kysymyksellä; Pelikaverin mielipide, perheenjäsenen mielipide, valmentajan suositus sekä välinemyyjän suositus. Perheenjäsenen mielipiteen, valmentajan suosituksen sekä välinemyyjän suosituksen osalta havaittiin sukupuolten välillä tilastollisesti merkitseviä eroja. Näillä tekijöillä

havaittiin olevan suurempi vaikutus naisten ostopäätökseen kuin miesten. Näin ollen voidaan todeta, että sukupuolten välillä on merkittäviä eroja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden osalta. Myös aktiivisten pelivuosien määrän osalta sosiaalisten tekijöiden vaikutuksissa havaittiin tilastollisesti merkitseviä eroja pelikaverin mielipiteen sekä valmentajan suosituksen osalta. Pelikaverin mielipide oli vähemmän pelanneille merkityksellinen vaikutustekijä, mutta vaikutus väheni mitä kokeneemmasta pelaajasta oli kyse. Valmentajan suosituksen vaikutus oli päinvastainen; valmentajan suositus ei vaikuttanut kokemattomampien pelaajien ostopäätökseen juurikaan, kun taas 3–5 vuotta aktiivisesti pelanneille valmentajan suosituksella oli lähes yhtä suuri vaikutus ostopäätökseen kuin välinemyyjän suosituksella. Näiden tulosten pohjalta voidaan todeta, että aktiivisten pelivuosien määrällä on myös selkeä vaikutus ostopäätökseen.

Taloudellisen tilanteen, harrastusaktiivisuuden sekä pelitasoituksen vaikutusten mittaamisella tutkittiin henkilökohtaisten tekijöiden vaikutusta ostopäätökseen. Tilastollisesti merkitseviä eroja ei havaittu sukupuolten välillä eikä myöskään pelikokemuksen osalta. Vastausten avulla voitiin kuitenkin todeta, että kaikista merkittävin yksittäinen vaikutin ostopäätökseen oli pelaajan harrastusaktiivisuus.

Kulttuuriin ja toimintaympäristöön liittyvistä tekijöistä vain mailan toimitusajan vaikutuksessa havaittiin olevan tilastollisesti merkitsevä ero naisten ja miesten välillä. Naiset usein saavat mailat heti mukaansa myymälästä, sillä naisille tarkoitettujen mailojen valikoima on paljon pienempi miesten mailojen valikoimaan verrattuna. Naisten mailoilla ei siis välttämättä ole ollenkaan toimitusaikaa, jolloin sen vaikutus naisten ostopäätökseen on hyvin vähäinen. Miesten mailoissa toimitusajat voivat vaihdella paljonkin, jolloin toimitusaika perustellusti on miehille merkityksellinen asia ostopäätöstä tehdessä.

Ensimmäiseen tutkimusongelmaan voidaan vastata, että yksittäisistä tekijöistä harrastusaktiivisuudella oli suurin vaikutus ostopäätökseen. Sukupuolten välillä oli niin paljon eroja, että ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kannattaa tarkastella sukupuolen mukaan.

Ostopäätöksentekoprosessi vaikuttaa tutkimuksen mukaan noudattavan pääosin Engelin, Blackwellin ja Miniardin (1993) ostoprosessimallia, mutta kaikilla prosessin osilla ei ollut keskenään yhtä suuri rooli prosessin etenemisessä. Näin ollen voidaan vastata myös toiseen tutkimusongelmaan. Golfmailan ostamisessa prosessi alkoi tarpeen

tunnistamisesta, jossa havaittiin sukupuolten välillä eroa siinä, mikä oli keskeisin taustasy syy uuden mailan ostamiselle. Tiedonhankinta ei ollut naisille niin oleellista kuin miehille, ja miehistä vain 70 % etsi mailoista etukäteen tietoa. Tiedonhankinnan jälkeen suoritettiin mailamerkkien ja mailojen vertailua, joka ei myöskään ollut kaikille vastaajille merkityksellinen osa ostopäätöksentekoprosessia. Vain noin puolet vastaajista vertaili eri mailoja kokeilemalla niitä, vaikka kaikki golftarvikeliikkeet mahdollistavat mailojen kokeilemisen. Ostopäätöksen osalta voitiin päätellä, että naisille ostokokemus on tärkeämpi kuin miehille, sillä naiset antoivat enemmän painoarvoa esimerkiksi myyjän suositteluille, kun taas miehet toimivat ostopäätöksenteossa itsenäisemmin. Lähes kaikki vastaajat olivat golfmailan ostamisen jälkeen tyytyväisiä, mutta vain hieman yli puolet vastaajista suositteli ostamaansa golfmailaa tai golfmailan ostopaikkaa muille. Tämä viittaisi siihen, etteivät golftarvikeliikkeet ole välttämättä kartoittaneet pelaajien ostokokemusta ja tyytyväisyyttä jälkikäteen, eikä asiakkaiden uskollisuus ole sen vuoksi ollut vielä niin korkealla tasolla, että he suosittelisivat mailaa tai mailan ostopaikkaa tyytyväisyydestään huolimatta muille.

Lähteet

- Ahmad, Nawaz – Ashraf, Muhammad – Shaikh, Khalid Hussain (2014) An Empirical Investigation tot he Factors Influencing Buying Decision of Luxury Goods: A Study of Y Generation. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, Vol. 4 (2), 84–94.
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 (2), 179–211.
- Al-Abdallah, Ghaith – Kair, Nadine – Elmarakby, Reyad (2021) The Impact of Social Networking Sites on Luxury Vehicles Purchase Decision Process in Guld Cooperation Council Countries. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 33 (5), 559–577.
- Babin, Barry – Harris, Eric (2015) *Consumer Behaviour*. 6. uud. p. Cengage Learning, Stamford.
- Bäckström, Kristina – Johansson, Ulf (2006) Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Service Management*, Vol. 13, 417–430.
- Chen, C.-Y. – Lin, Y.H. – Lee, C.-Y. – Lin, Y.-K. – Chuang, M.-C. – Lee, K.-N. (2019). Reflective or impulsive buying or both? Evidence from the sport merchandise consumption context. *Social Behavior and Personality: An international journal*, Vol. 47(11), 1–8.
- Dormy. 30 päivän kokeilujakso. Saatavilla [www-muodossa osoitteessa https://www.dormy.com/fi/30-paivan-kokeilujakso](http://www.dormy.com/fi/30-paivan-kokeilujakso) (haettu 8.11.2022)
- Engel, J.F. – Blackwell, R.D. – Miniard, P.W. (1993) *Consumer Behavior*. 8. uud. p. Dryden Press, Fort Worth.
- Golflehti (2022) Golfarin todistus. Saatavilla [www-muodossa osoitteessa https://golflehti.fi/2-2022/alkulammitely/ajankohtaista/golfarin-todistus-2/](https://golflehti.fi/2-2022/alkulammitely/ajankohtaista/golfarin-todistus-2/) (haettu 7.11.2022)
- Golfpiste.com (2020) Golf ja tasa-arvo – Onko golf kaikkien peli? Saatavilla [www-muodossa osoitteessa https://golfpiste.com/ajankohtaista/golf-ja-tasa-arvo-onko-golf-kaikkien-peli/](https://golfpiste.com/ajankohtaista/golf-ja-tasa-arvo-onko-golf-kaikkien-peli/) (haettu 8.11.2022)
- Grand View Research (2019) Global Golf Equipment Market Size Report. Saatavilla [www-muodossa osoitteessa https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/golf-equipment-market](https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/golf-equipment-market) (haettu 20.3.2022)

- Grand View Research (2020) Golf Club Market Size & Share Report. Saatavilla [www-muodossa osoitteessa https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/golf-club-market](https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/golf-club-market) (haettu 14.11.2022)
- Haaparanta, Leila – Niiniluoto, Ilkka (2016) *Johdatus tieteelliseen ajatteluun*. Gaudeamus, Helsinki.
- Heikkilä, Tarja. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. 9. uud. p. Edita, Helsinki.
- Herter, Márcia Maurer – dos Santos, Cristiane Pizzutti – Costa Pinto, Diego (2014) “Man, I Shop Like A Woman!” The Effects of Gender and Emotions on Consumer Shopping Behaviour Outcomes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 (9), 780–804
- Jain, Sheetal – Khan, Mohd (2017) Measuring the impact of beliefs on luxury buying behavior in an emerging market. Empirical evidence from India. *Journal of fashion marketing and management*, Vol. 21 (3), 341–360.
- Kanwal, Maria – Burki, Umar – Ali, Raza – Dahlstrom, Robert (2021) Systematic Review of Gender Differences and Similarities in Online Consumers’ Shopping Behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 39 (1), 29–43.
- Karjalainen, Leila. (2010). *Tilastotieteen perusteet*. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Ketokivi, Mikko. (2009). *Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.
- Kotler, Philip - Gary Armstrong - Lloyd C. Harris (2017) *Principles of Marketing*. 7. Uud. p. Pearson Education Limited, Harlow.
- Lee, Seung-Hee – Workman, Jane E. (2021) Trendsetting and gender matter: Brand loyalty, perceived quality, and word-of-mouth. *Journal of global fashion marketing*, Vol. 12 (1), 16–31.
- Lee, Yong-Gun – Byon, Kevin K. – Ammon, Robin – Park, Sung-Bae R. (2016) Golf product advertising value, attitude towards advertising and brand, and purchase intention. *Social behavior and personality*, Vol.44 (5), 785–800
- Lemon, K. N. – Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80 (6), 69–96.
- Lukman, Aleš – Tina Vukasović (2020) The Factors Influencing the Buying Decision of Customers Behaviour. *Management*, Vol. 15 (3), 221–233
- Mandic, Miroslav – Gregurec, Iva – Kumanovic, Ivana (2022) Do Top Athletes, as Social Media Influencers, Really Influence the Customers’ Decision Making?

Proceedings of FEB Zagreb International Odyssey Conference on Economics and Business, Vol. 4 (1), 1028-1044

McCormick, Karla (2018). Impact of Athletic Star Power on Product Consumption.

International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Vol. 19 (3), 306–326

Mäkinen, Olli (2006) *Tutkimuseetiikan ABC*. Tammi, Helsinki.

Oliver, Paul (2003) *The Student's Guide to Research Ethics*. Open university press, Berkshire.

Rialti, Riccardo – Zollo, Lamberto – Pellegrini, Massimiliano M. – Ciappei, Cristiano

(2017) Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Media-Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter? *Journal of global marketing*, Vol. 30 (3), 147–160.

Santos, S., - Gonçalves, H. M. (2021) The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 173, 1–14.

Suomen Golfliitto, Koko Suomi golfaa. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.fi) osoitteessa:

<https://kokosuomigolfaa.fi/tasoitus-alkaa-54sta/> (haettu 20.3.2022)

Tietoarkisto. Kyselylomakkeen laatiminen. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.fi) osoitteessa:

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/> (haettu 1.3.2022)

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.fi) osoitteessa:

https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf (haettu 9.11.2022)

Vilka, Hanna (2007) *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi, Helsinki.

Vilka, Hanna (2015) *Tutki ja kehitä*. PS-kustannus, Jyväskylä.

Yann Truong – Geoff Simmons – Rodd McColl – Philip J. Kitchen (2008) Status and Conspicuousness - Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 16 (3), 189-203

Yoh, Taeho – Pedersen, Paul – Park, Meungguk (2006) Sources of information for purchasing golf clubs: personal and non-personal references. *International Journal of Sports Marketing & sponsorship*, Vol. 7 (2), 31–41.

Liitteet

Liite 1. Saateviesti

Fore!

Hyvät golfyhteisömme jäsenet,

Seuramme valmentajana toimiva PGA Pro Sonja Kallio tekee parhaillaan Turun yliopiston kauppakorkeakoulun Pro Gradu -tutkielmaa, jonka aiheena on tutkia golfmailojen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kyselyyn voivat vastata anonyymisti kaikki täysi-ikäiset golfaajat, jotka ovat ostaneet minkä tahansa golfmailan uutena viimeisen viiden vuoden aikana. Kyselyyn voi vastata oheisen linkin kautta, vastaaminen kestää muutaman minuutin. Kaikkien vastaukset ovat yhtä tärkeitä tutkimuksen kannalta. Vastausaikaa on 16.3.2022 asti

Vastauslinkkiä saa jakaa myös seuran ulkopuolisille golftuttaville.

<https://link.webpolsurveys.com/S/F3CBE386318ECB75>

Lämmin kiitos vastauksestasi jo etukäteen!

Golfterveisin,

N N


toimitusjohtaja, toiminnanjohtaja

N Golf Oy

N Golf & Country Club ry

Liite 2. Kyselylomake

Kyselytutkimus

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämä kyselytutkimus toteutetaan osana Turun yliopiston kauppakorkeakoulun maisterivaiheen opiskelijan Sonja Kallion Pro Gradu-tutkielmaa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat golfmailan ostopäätökseen.

Tutkimukseen osallistuminen edellyttää, että vastaaja on täysi-ikäinen sekä ostanut minkä tahansa golfmailan uutena viimeisen viiden vuoden aikana. Vastaaajiksi toivotaan kaikenlaisia golfin harrastajia, ja kaikkien kohderyhmään kuuluvien pelaajien vastaukset ovat yhtä tärkeitä tutkimuksen kannalta.

Tässä tutkimuksessa käsitellään teitä koskevia henkilötietoja voimassa olevan tietosuojalainsäädännön (EU:n yleinen tietosuoja-asetus, 679/2016 ja tietosuojalaki 1050/2018) mukaisesti. Kerättyjä tietoja säilytetään tietosuojalainsäädännön mukaisesti tutkijan tietokoneella tutkimuksen ajan, jonka jälkeen kaikki tiedot poistetaan. Lisätietoja voi kysyä sähköpostitse osoitteesta sonja.kallio@utu.fi

Kyselyyn vastataan anonymisti. Tietojasi käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta sivullisille. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja voit keskeyttää vastaamisen missä vaiheessa tahansa.

1. Vahvistan osallistumiseni tähän tutkimukseen ja suostun vapaaehtoisesti tutkimushenkilöksi *

- Kyllä
 Ei

2. Ikä *

- 18-25v
 26-35v
 36-45v
 46-55v
 56-65v
 66-75v
 Yli 75v

3. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

4. Koulutus *

- Peruskoulu
- Ammattikoulu/Ylioppilas
- Alempi korkeakoulu
- Ylempi korkeakoulu

5. Elämäntilanne *

- Töissä
- Työtön
- Eläkkeellä
- Hoitovapaalla
- Opiskelija
- Virka- tai työvapaalla

6. Kuinka monta vuotta olet harrastanut säännöllisesti golfia (vähintään viisi pelikierrosta per vuosi)? *

- 0-2
- 3-5
- Yli 5

7. Pelitasoitus (HCP) *

8. Missä seurassa sinulla on jäsenyys? *

9. Osallistuitko kaudella 2021 Suomen golfliiton järjestämiin kilpailuihin? *

Kyllä

Ei

10. Osallistuitko kaudella 2021 muiden tahojen järjestämiin yksilöpelimuotojen kilpailuihin (esim. pistebogey, tasoituksellinen lyöntipeli, tasoitukseton lyöntipeli)? *

Kyllä

Ei

11. Kuinka monta pelikierrosta pelasit kaudella 2021 Suomessa ja ulkomailta yhteensä? *

0-10

11-20

21-30

Yli 30

12. Minä vuonna olet viimeksi hankkinut minkä tahansa uuden golfmailan itsellesi? Jos olet hankkinut useamman mailan, vastaa tähän ja seuraaviin kysymyksiin viimeisimmän ostoksesi perusteella. *

- 2018
- 2019
- 2020
- 2021
- 2022

13. Minkä mailan olet viimeksi ostanut? *

- Putteri
- Wedge
- Yksittäinen rautamaila
- Rautamailasetti
- Hybridi
- Väyläpuu
- Driving iron
- Draiveri
- Koko setti

14. Miksi ostit uuden mailan? *

- Maila oli rikkoutunut
- Maila oli hävinnyt
- Maila oli liian kulunut
- Mailan tekniset ominaisuudet piti päivittää (liian löysä/jäykkä varsi, liian helppo/vaikea lavan malli)
- Halusin vaihtelua
- Halusin uuden mailan muuten vaan
- Minulla ei ollut aiemmin kyseistä mailaa
- Sain lahjakortin, jolla ostin mailan
- Minulle suositeltiin uuden mailan ostamista
- Näin mainoksen

Maila oli alennuksessa

15. Tunnistitko ostotarpeen itse? *

Kyllä

Ei

16. Käytätkö golfvalmennuspalveluita? *

Kyllä

Ei

17. Oletko osallistunut jonkin välinemerkin mailademoon viimeisen viiden vuoden aikana? *

Kyllä

Ei

18. Ostitko kyseisen mailamerkin mailan?

Kyllä

Ei

19. Etsitkö mailan ominaisuuksista etukäteen tietoa? *

Kyllä

Ei

20. Mistä etsit tietoa?

Mailavalmistajan nettisivuilta

Kysyin pelikaverilta

- Kysyin perheenjäseneltä
- Kysyin valmentajalta
- Kysyin golfliikkeen myyjältä
- Internetin hakukoneesta, esim. Google
- Sosiaalisesta mediasta

21. Olitko etukäteen päättänyt minkä merkkisen mailan aiot hankkia? *

- Kyllä
- Ei

22. Minkä merkin mailan halusit ostaa?

- Titleist
- Callaway
- Ping
- Taylor Made
- Wilson
- Srixon
- Mizuno
- Cleveland
- Muu

23. Käytitkö viimeisimmällä ostokerralla mailafittausta apuna ostopäätöksenteossa? *

- Kyllä
- Ei

24. Vaikuttiko mailafittaus ostopäätökseen?

Kyllä

Ei

25. Vaikuttiko mailan toimitusaika ostopäätökseesi? *

Kyllä

Ei

26. Vaikuttiko mailan hinta ostopäätökseesi? *

Kyllä

Ei

27. Vertailitko eri merkisiä mailoja kokeilemalla niitä? *

Kyllä

Ei

28. Mistä ostit mailan? *

Golfvälineiden erikoisliike

Urheiluväline-liike

Klubin pro shop

Verkkokauppa

29. Minkä merkkisen mailan päädyit ostamaan? *

Titleist

Callaway

Ping

Taylor Made

- Wilson
- Srixon
- Mizuno
- Cleveland
- Muu

30. Harkitsitko mailan ostamista etukäteen, vai oliko kyseessä heräteostos? *

- Harkitsin etukäteen
- Heräteostos

31. Olitko ostokseesi tyytyväinen? *

- Kyllä
- Ei

32. Oletko suositellut ostamaasi mailaa muille? *

- Kyllä
- Ei

33. Oletko suositellut ostopaikkaa muille? *

- Kyllä
- Ei

Seuraavassa osiossa tutkitaan, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet ostopäätökseesi.

- 1= Ei vaikuttanut lainkaan
- 2= Vaikutti vähän
- 3= En osaa sanoa/Neutraali
- 4= Vaikutti melko paljon
- 5= Vaikutti erittäin paljon

34. Kuinka paljon kyseiset tekijät vaikuttivat ostopäätökseesi? *

	1	2	3	4	5
Ammattilaispelaajien käyttämät mailamerkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkisuuden henkilöiden käyttämät mailamerkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen mieltymys tiettyyn mailamerkkiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Kuinka paljon kyseiset tekijät vaikuttivat ostopäätökseesi? *

	1	2	3	4	5
Pelikaverini mielipide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perheenjäseneni mielipide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmentajan suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välinemyyjän suositus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. Kuinka paljon kyseiset tekijät vaikuttivat ostopäätökseesi?

	1	2	3	4	5
Taloudellinen tilanteeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastusaktiivisuuteni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelitasoitukseni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. Kuinka paljon kyseiset tekijät vaikuttivat ostopäätökseesi? *

	1	2	3	4	5
Golfiikkeen markkinointiviestintä vaikutti ostopäätökseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotikenttäni ominaisuudet (korkeusvaihtelut, estealueiden asettelu, väylien muoto ja pituus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mailan toimitusaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>