

# NAISTEN KUNTOSALIN TARVEKARTOITUS KEMIIN

Heikkilä, Jenni

Opinnäytetyö  
Kauppa ja kulttuuri  
Liiketalous  
Tradenomi

2016

Lapin ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Tradenomi

---

<b>Tekijä</b>	Jenni Heikkilä	Vuosi	2016
<b>Ohjaaja(t)</b>	Joonas Koivumaa		
<b>Työn nimi</b>	Naisten kuntosalin tarvekartoitus Kemiin		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	40 + 2		

---

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia kannattaako Kemiin perustaa naisten kuntosali. Valitsevatko naiset mieluummin naisten kuntosalin ns. tavallisen kuntosalin sijaan? Lisäksi, millaisia palveluja naisten kuntosalilla haluttaisiin olevan. Lopuksi haluttiin tietää, vaikuttaako hinta vai tarjonta enemmän ostopäätökseen. Kysely on toteutettu satunnaisotantana, jolloin vastaaja on voinut olla kuka tahansa kemiläinen nainen, eikä tekijä valinnut vastaajia. Aineiston monipuolisuuden lisäämiseksi kysely on tehty useassa eri paikassa ja useana eri päivänä. Kyselylomakkeessa oli 14 kysymystä ja se oli laadittu tätä markkinatutkimusta varten. Vastauksien keruun jälkeen vastaukset syötettiin manuaalisesti Webropol -tiedonkeruujärjestelmään tulosten tulkitsemista ja analysointia varten. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Tulosten perusteella yli puolet vastaajista (109/204) kannatti naisille suunnattua kuntosalia ja pieni osa (28 vastaajaa) piti sitä tärkeimpänä syynä valita kuntosali. Kysyttäessä naisten toiveista kuntosalin tarjontaan vastauksena saatiin laitteiden laatu, henkilökohtainen valmentaja, ryhmäliikunta, hieronta ja sauna. Hinta oli tärkeämpi valintaperuste kuin tarjonta.

Tuloksista ilmeni, että kaikilla vastaajilla oli kokemusta kuntosalista (N=204). Tämän tutkimuksen perusteella Kemiin olisi kannattavaa perustaa naisille suunnattu kuntosali, mutta se ei ota kantaa siihen onko Kemin väestöpohja tarpeeksi suuri, että vielä yksi kuntosali menestyisi. Jatkotutkimuksen aihe voisikin olla kilpailuasetelman tarkempi selvittäminen sekä tutkimuksen ulottaminen sellaisiin naisiin, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta kuntosalista.

Kilpailussa tavallisten kuntosalien kanssa, yrittäjien kannattaa ottaa huomioon myös naisasiakkaiden sisällölliset toiveet kuntosaleille. Tämän tutkimuksen perusteella osa vastaajista vaihtaisi salia tai osa voisi ottaa jäsenyyden, jota hänellä ei tällä hetkellä ole.

Lapland University of Applied Science  
Business Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Jenni Heikkilä	Year	2016
<b>Supervisor</b>	Joonas Koivumaa		
<b>Commissioned by</b>	Name of the Commissioner		
<b>Subject of thesis</b>	Needs assessment for women fitness club in Kemi		
<b>Number of pages</b>	40 + 2		

---

The aim of this study was to research whether the first fitness club for the women was sustainable to start in Kemi. Do women prefer fitness club only for women instead of usual fitness club? Further, the aim was to find out what kinds of services that were most expected. Finally, is it the price of the membership or equipment that influence decision making?

205 women were surveyed in market places and at Lapland University of Applied Sciences premises in Kemi. They answered the questionnaire with 14 questions that was prepared for this quantitative market research. The results were analyzed with the Webropol information system.

The results revealed that more than half of the respondents (109/204) rated for better motivation to train in the club if it was meant only for women. All respondents had experience in fitness club. The most important factor was the price of the membership. The required services according to ratings were equipment, personal trainer, spinning and other group gymnastics, massage and sauna.

According to this study most respondents were positive towards the start of a fitness club for only women in Kemi. This had not been studied before in Kemi or other towns in Finland. For further studies questions could be to broaden to interview among women who have not visited any fitness club previously. Also this study does not include the question how big the female population at the area is needed to be sustainable. Also this could be a future topic of the study.

Key words

Kemi, fitness club, sport, women, market research

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Tutkimuksen tausta ja aiheen valinta .....	6
1.2	Tavoitteet ja tutkimusongelmat .....	7
1.3	Opinnäytetyön rajaukset ja rakenne .....	7
2	KUNTOSALI LIIKETOIMINTANA.....	9
2.1	Kuntosalit ja tarjonta .....	9
2.2	Hinta .....	10
2.3	Kustannukset .....	11
2.4	Kilpailijat.....	12
2.5	Kemi markkina-alueena .....	13
3	MARKKINATUTKIMUS JA MARKKINOINTITUTKIMUS .....	15
4	AIKAISEMPIA TUTKIMUKSIA AIHEESTA .....	17
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	19
5.1	Aineisto .....	19
5.2	Tutkimusmenetelmät.....	20
5.3	Kvantitatiivinen tutkimus .....	22
5.4	Mittari ja mittaaminen.....	22
5.5	Kyselylomake.....	23
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	25
7	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	32
7.1	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	35
7.2	Jatkotoimenpiteet ja hyödynnettävyys .....	36
	LÄHTEET .....	38
	LIITTEET .....	40

## ALKUSANAT

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantajalleni, jonka nimeä en tässä työssä mainitse. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut tutkia ja laajentaa Meri-Lapin alueen liiketoiminnan mahdollisuuksia sekä tukea ja tuoda esille naisten urheilua sekä kuntosaliharrastusta Kemissä.

Haluan kiittää toimeksiantajaani, joka tarjosi minulle mahdollisuuden tutkia naisten kuntosalin tarvetta Kemiin sekä tehdä opinnäytetyön tästä itseäni kiinnostavasta aiheesta. Lisäksi kiitän toimeksiantajaani upeasta yhteistyöstä, uusista ideoista ja kontaktoitumisista useisiin Kemin yrityksiin. Mutkattomasta yhteistyöstä kiitän myös Kemin Intersportia, Kemin Citymarketia, Kemin Prismaa, Kemin S-Marketia, Lapin ammattikorkeakoulun sosiaalialan Kemin yksikköä, Heidi Pyynyä, Kemin uimahallia ja muita yrityksiä ja henkilöitä, joiden avulla olen saanut olla tekemässä kyselytutkimustani. Suurimmat kiitokset kaikille heille, jotka ovat vastanneet kyselyyni ja näin olleet tärkeänä osana tutkimustyötäni. Kiitoksen ansaitsee myös ohjaava opettajani Joonas Koivumaa, jolta olen saanut korvaamatonta tietoa ja tukea heti tutkimuksen alusta alkaen.

Espoossa 27.11.2016

Jenni Heikkilä

## 1 JOHDANTO

Suomalaiset kuntosalit ovat osoittautuneet kannattaviksi. Selitystä tälle on etsittävä Suomen ilmastosta ja kaupunkilaistumisesta sekä nykyisen fitness-trendin suosioista. Kuntosaleja on perustettu vuoden 2010 tietojen mukaan ympäri maata noin 400 kaupallista sekä julkisia noin 200 - 300 kappaletta. Harrastajien määrä nousi vuodesta 2006 vuoteen 2010 noin 40 %. (Suomen kuntoliikuntaliitto ry 2010.) Liikeideaa kehitettiin siten, että perustettiin kuntosaleja pelkästään naisille. Ensimmäinen vain naisille tarkoitettu kuntosali perustettiin Vaasaan 1987 (Wasa Sports Club 2016). Sen jälkeen niitä on perustettu ympäri Suomea. Pääkaupunkiseudulla naisille suunnattuja saleja on useita ja pienemmillä paikkakunnilla kuten Rovaniemellä yksi. Rovaniemellä on 13 kuntosalia ja siis yksi Lady Line -ketjun toimipiste. Kemissä, joka on hieman pienempi paikkakunta, on 4 kuntosalia. (Google 2016.) Kemin ja Rovaniemen oleellinen ero tutkimukseni kannalta on paitsi asukasluku myös Lapin yliopiston liikunnallisesti aktiiviset opiskelijanaiset.

### 1.1 Tutkimuksen tausta ja aiheen valinta

Tutkimuksellani on toimeksiantaja, joka oli kiinnostunut perustamaan naisille suunnatun kuntosalin Kemiin. Ennen perustamista hän halusi kuitenkin selvittää sen, olisiko Kemi kannattava paikka kyseiselle palvelulle; onko Kemin alueella riittävästi naisia, jotka haluaisivat käyttää mieluiten vain naisille suunniteltua salia. Sekä toimeksiantajani että omasta mielestäni Kemi voisi olla potentiaalinen paikka perustaa naisten kuntosali, koska siellä ei ole tällä hetkellä sellaista ja lähin sijaitsee Rovaniemellä.

Aihe oli itselleni erityisen mieleinen, sillä nautin kuntosalilla treenaamisesta ja minulla on kokemusta asiakkaana naisten kuntosalista Rovaniemellä. Aiheen selkeä rajaus, ajankohtaisuus ja tutkimuksen merkittävyys alueellisesti vaikuttivat aiheen valintaan. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöistä ei ole löytynyt vastaavaa tutkimusta.

## 1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, olisivatko kemiläiset naiset kiinnostuneita käyttämään vain naisille suunnattua palvelua ja millaisia palveluita he toivoisivat naisten kuntosalilla olevan. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia naisten kuntosalin perustamisen kannattavuutta asiakaslähtöisesti. Kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena Kemissä. Vastausten keräämisen ajankohta oli kevät 2016, maaliskuusta toukokuuhun.

Tutkimuksen pääongelma:

- Kannattaako Kemiin perustaa naisten kuntosali?

Tutkimuksen alaongelmat:

- Valitsevatko naiset mieluummin naisten kuntosalin ns. normaalin kuntosalin sijaan?
- Millaisia palveluita kemiläiset naiset toivovat naisten kuntosalilta Kemissä?
- Vaikuttaako hinta vai tarjonta ostopäätökseen?

## 1.3 Opinnäytetyön rajaukset ja rakenne

Tämän tutkimuksen kohderyhmänä ovat naiset, jotka asuvat Kemissä tai Kemin lähialueella (esim. Keminmaa, Tornio, Simo, Tervola). Tutkittavien iän oletettiin olevan 18 vuotta tai enemmän. Tutkimus ei ole markkinointitutkimus, vaikka toimeksiantajani voi hyödyntää vastaajien antamia osoitetietoja ja vastaajien lupaa lähettää asiaan liittyvää informaatiota.

Tämä opinnäytetyö jakaantuu viiteen päälukuun. Luvussa kaksi esitellään kuntosalia yleisellä tasolla, sen toimintaa ja mahdollisuuksia. Lisäksi tässä luvussa käsitellään kuntosalia liiketoimintana, eli minkälainen rooli tässä liiketoiminnassa on hinnalla, kustannuksilla ja kilpailijoilla. Lopuksi käydään läpi, minkälainen paikka Kemi olisi markkina-alueena kuntosaliryrittäjyydelle.

Luvussa kolme perehdytään markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen teoriaan. Tässä luvussa käydään läpi niiden eroavaisuudet sekä perustellaan, miksi tähän opinnäytetyöhön soveltui parhaiten juuri markkinatutkimus.

Lukuun neljä on koottu aikaisempia tutkimuksia aiheesta. Tutkimukset ovat sekä Suomesta että ulkomailta, jotta saadaan laajemmin perspektiiviä tutkittavaan asiaan. Näistä tutkimusten tuloksia on vertailtu myöhemmässä vaiheessa omiin tutkimustuloksiini.

Luvussa viisi käydään läpi tutkimuksen suunnittelua ja toteutusta. Tässä luvussa kerrotaan miten ja milloin aineisto on kerätty sekä mistä kyselylomakkeen rakenne koostuu. Lisäksi tässä luvussa esitellään tutkimusmenetelmiä yleisesti sekä perustellaan tässä opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä.

Luvussa kuusi esitellään tutkimustulokset. Tuloksia analysoidaan sekä kirjallisesti että taulukoiden ja kuvioden avulla. Tässä luvussa pyritään löytämään vastauksista yhtenäisyyksiä ja muita merkittäviä tai huomioon otettavia tuloksia, joista voidaan myöhemmin tehdä tutkimuksen kannalta oleellisia johtopäätöksiä.

Luvussa seitsemän arvioidaan, miten tulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin. Luvussa arvioidaan tutkimuksen toteutusta ja tutkimustuloksia. Tässä luvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia ja pätevyyttä eli validiteettia, teorian ja käytännön vastaavuutta, uusia jatkotutkimuksen ja -kehityksen aiheita sekä opinnäytetyön hyödynnettävyyttä. Tässä luvussa esitellään myös tutkimuseettinen näkökulma aiheesta.

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake esitetään liitteenä kirjallisuusviitteiden jälkeen.



## 2 KUNTOSALI LIIKETOIMINTANA

Suomalaisista kuntosaliryityksistä on havaittavissa selkeästi muita taitavampia ja menestyvämpiä yrityksiä, joiden liikevaihto on huomattavasti kilpailijoitaan suurempi. On tutkittu, että nykyisin kuntosaliryittäjäyys on kannattavaa myös pienille yrityksille. Suomessa tappiollisten kuntosaliryitysten osuus on ollut pieneenmään päin. Vuonna 2012 tappiollisten kuntosaliryitysten osuus oli vielä 40 %, kun seuraavana vuonna niiden osuus oli enää 30 %. Kuntosaliliiketoiminta on ollut viime vuosina vahvassa kasvussa, eikä hiipumisen merkkejä ole näkyvisissä. Kuntosaliryittäjäyden kannattavuudesta ja kasvusta kertoo esimerkiksi se, että vuonna 2012 alan keskivertoyrityksen liikevaihdon kasvu oli 10 % ja seuraavana vuonna kasvu oli keskimääräisesti jopa 12,5 %. Toimialana kuntosalit ovatkin aivan omaa luokkaansa, vuonna 2012 keskivertosuomalaisyryityksen kasvu jäi vain 0,5 prosenttiin. (Ojanen 2014.)

### 2.1 Kuntosalit ja tarjonta

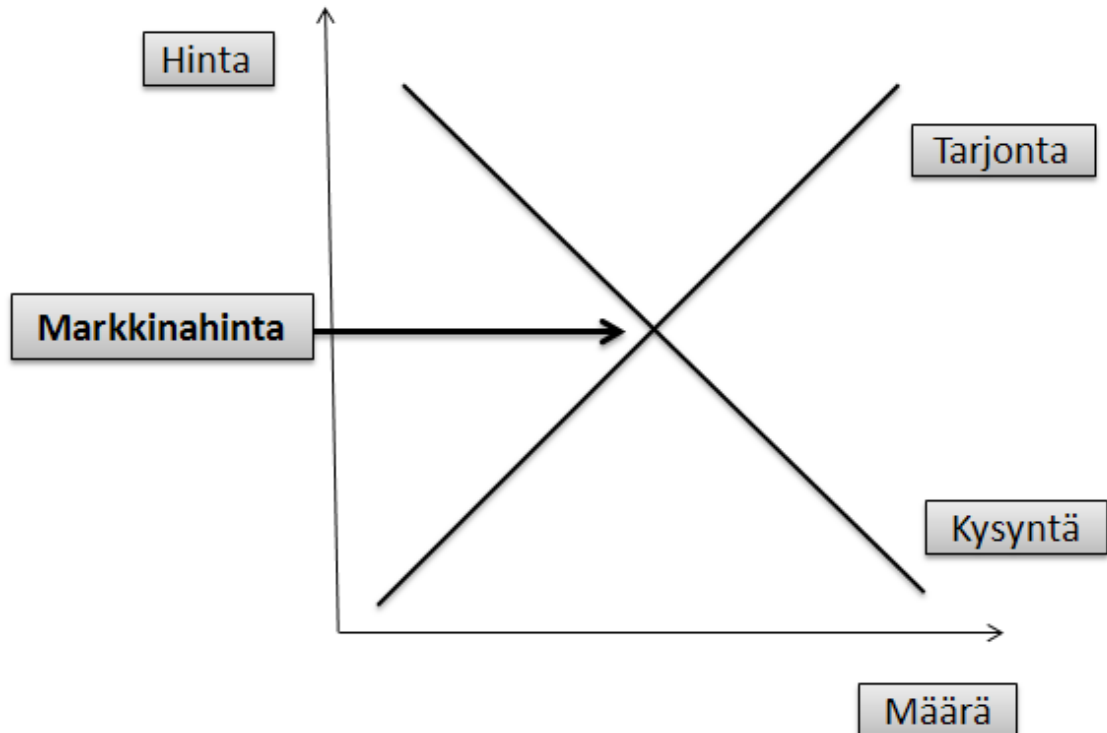
Kuntosalilla on useimmiten erilaisia kuntoiluvälineitä, liikuntasali, pukuhuoneet ja peseytymistilat. Näiden lisäksi kuntosalilla tarjotaan yleensä myös muita palveluita ja vastaanotto. On olemassa pelkkiä kuntosaleja laitteineen ja kuntosaleja, joiden yhteydessä pidetään ohjattuja ryhmäliikuntatunteja. Jos kuntosalilla on mahdollisuus ryhmäliikuntatunteihin, vaikuttaa se huomattavasti hintaan. (Blomqvist & Hyry 2015, 3.)

Yleensä pelkkään kuntosaliin kuuluvat vapaapainot, kuntosalilaitteet ja aerobisen kunnon lisäämiseen tarkoitetut laitteet. Yleisimpiä kuntoiluvälineitä ovat perinteisesti olleet levytangot ja -painot sekä käsipainot. Näiden lisäksi voidaan käyttää kyykkytelinettä ja punnerruspenkkiä. Vapaapainoja on yleensä yhdestä kymmeneen kilogrammaan ja tämän jälkeen kahden kilogramman välein. Vapaapainojen lisäksi kuntosaleilla on lihaskuntolaitteita, joita ovat esimerkiksi jalakaprässi, ylä- ja alatalja, Smith-laite, punnerruslaite, vatsalihaslaite ja dippiteline. Aerobista kuntoa voi lisätä kuntopyörällä, juoksumatolla, soutulaitteella, rappuslaitteella ja crosstrainerilla. (Blomqvist & Hyry 2015, 3.)

Muita liikuntapalveluita kuntosalilla voivat olla esimerkiksi ryhmäliikunnat, palloiluharrastus ja vesiurheilu. Näiden lisäksi joillain kuntosaleilla on tarjolla esimerkiksi kamppailulajeja tai erilaisia rentoutumisharjoitteita. Ryhmäliikuntatunniksi nimetään liikuntatuntia, johon osallistuu useita ihmisiä yhtäaikaaisesti. Tunnille voidaan ilmoittautua joko etukäteen verkossa tai vasta paikan päällä, ohjaaja on ryhmäliikuntatuntiin koulutettu liikunnanohjaaja. Nykyään on hyvin tavallista, että kuntosalilla on monipuoliset ryhmäliikuntamahdollisuudet. Ryhmäliikuntatuntien avulla voi olla helpompi tutustua uusiin ihmisiin kuntosalilla ja näin ollen saada tukiverkostoa ympärilleen, jotka tukevat liikunnan harrastamisessa. Ryhmäliikuntatunnit soveltuvat hyvin henkilöille, joiden on vaikeampi saada motivaatiota urheilusta yksin. (Artikkeli-Suomi 2012.) Ryhmäpaine voi toimia positiivisena kannustimena.

## 2.2 Hinta

Ollakseen kannattava liikeyritys kuntosalin kävijämäärien sekä käyttömaksujen tulee olla riittävän suuria. Hinta määritellään Kotlerin, Armstrongin, Wongin ja Saundersin (2008, 639) mukaan rahamääräiseksi summaksi, jonka kuluttaja vaihtaa tuotteen tai palvelun tuomaan hyötyyn. Se on ainut tuloja tuova markkinoinnin kilpailukeino ja siksi edelleen yksi tärkeimmistä, vaikka sen merkitys on hintaan perustumattomien tekijöiden korostumisen johdosta vähentynyt. Se on lisäksi erittäin joustava kilpailukeino, sillä sen muuttaminen voi tapahtua erittäin nopeasti verrattuna esimerkiksi kokonaiseen ”tarjoomaan” tai markkinointikanavien vaihtamiseen. (Kotler ym. 2008, 639.) Jokaisella tarjoomalla on oma hinnoittelualaue. Hinnoittelualaue rajoittuu liian korkean, kysyntää aiheuttamattoman hinnan sekä liian matalan tuottoa tuottamattoman hinnan välille (Kuvio 1). (Kotler ym. 2008, 639; Hollanti & Koski 2007, 20.) Hinta on toki yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Ennen hinnoittelua on kuitenkin päätettävä organisaation tarjoomasta sekä markkinointistrategiasta. Yrityksen markkinointistrategia voi olla esimerkiksi luksustuotteiden myyminen ”high-end-markkinoilla”, jolloin myös hinnan on oltava korkea laadukkaan mielikuvan ylläpitämiseksi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 112; Kotler ym. 2008, 647.)



Kuvio 1. Markkinahinnan määräytyminen (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 68)

Markkinoijan tavoite on saada tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman hyvä hinta, kun taas ostajan tarkoituksena on saada haluamansa tuote mahdollisimman edullisesti. Tästä syntyy intressiristiriita. Tämän takia markkinoijan on otettava huomioon se, että hinta ei olisi ainoa tai edes keskeisin syy valita kyseinen tuote. (Rope 2005a, 70.)

### 2.3 Kustannukset

Seuraava hinnoittelupäätöksiin vaikuttava organisaation sisäinen tekijä on kustannukset. Kustannukset määrittelevät tuotteen hinnalle alarajan eli sen, miten suuri tuotteen hinnan on oltava, jotta kustannukset saadaan katettua. Kustannuksiin kuuluvat sekä muuttuvat että kiinteät kustannukset. Kiinteät kustannukset eivät muutu tuotannon määrän kasvaessa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi toimitilojen vuokra ja ylläpitokustannukset sekä toimihenkilöiden palkat. Muuttuvat kustannukset riippuvat tuotantomäärästä. Samaan ryhmään kuuluvat muun muassa raaka-aineet. Palvelualalla muuttuvien kustannusten osuus on hyvin vähäistä tarjoaman luonteesta johtuen. Kustannukset palveluyrityksissä ovatkin

lähes kokonaan kiinteitä kustannuksia. (Lämsä & Uusitalo 2002, 112–113; Kotler ym. 2008, 647.)

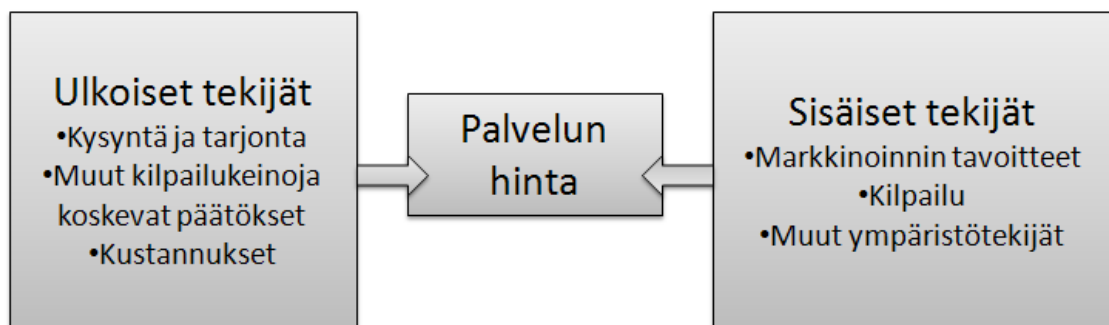
Kustannukset asettavat hinnalle alarajan. Ulkoiset tekijät, markkinat ja kysyntä puolestaan muodostavat hinnalle ylärajan. Hinta on siis määriteltävä siten, että se vastaa sitä arvoa, jonka asiakas kyseiselle tuotteelle asettaa. Mikäli kuluttajan mielestä palvelun hinta on liian korkea koettuun arvoon verrattuna, hän ei sitä hanki. Mikäli hinta on liian matala suhteessa sen arvon määrään, menettää yritys tai organisaatio tuottoja. Myyjän onkin ymmärrettävä tuotteen tai palvelun hinnan suhde kysyntään ennen sen hinnoittelua. (Lämsä & Uusitalo 2002, 112–113.)

Organisaatio voi käyttää apuna esimerkiksi hintajoustoa. Se tarkoittaa käytännössä tietyn suuruisen hinnanmuutoksen vaikutusta kysynnän määrään. Hintajousto lasketaan jakamalla prosentuaalinen kysynnän määrän muutos prosentuaalisella hinnan muutoksella. Mikäli tuotteen hinta ei paljoa vaikuta kysyntään, puhutaan joustamattomasta kysynnästä, mutta mikäli pienikin hinnan muutos vaikuttaa kysynnän määrään olennaisesti, on kyseessä joustava kysyntä. Joustamattoman kysynnän tuotteet ja palvelut ovat yleensä laadukkaita ja vaikeasti löydettäviä sekä niiden käyttökustannukset ovat suuret ostajan tuloihin nähden. Joustavan kysynnän kohdalla markkinoijat puolestaan pyrkivät hintojen laskuun. Se onkin toimiva ratkaisu siihen asti, kunnes hinnan laskun aiheuttaman lisäkysynnän tuoma tuotto ylittää tästä syntyvän muuttuvien kustannusten kasvun. (Kotler ym. 2008, 653–654.)

## 2.4 Kilpailijat

Viimeinen hinnoitteluun vaikuttava yrityksen ulkoinen tekijä on sen kilpailijat, tarkemmin sanottuna kilpailijoiden kustannukset, hinnat sekä tarjoomat (Kuvio 2). Kuluttajat tekevät jatkuvasti hintavertailua samankaltaisten tuotteiden tai palvelujen kesken ja sen avulla tekevät ostopäätöksen sellaisen vaihtoehdon hyväksi, mikä tuo heille eniten arvoa suhteessa tuotteen hintaan. Kilpailijoiden tarjoomien kohdalla organisaation tulee vertailla niitä omaan tarjontaansa ja pohtia, kumpi niistä tuottaa asiakkaalle enemmän arvoa. Organisaation oman tarjooman tuottaessa asiakkaalle enemmän arvoa on sillä mahdollisuus pyytää

tuotteesta tai palvelusta kilpailijoita korkeampaa hintaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 113; Kotler ym. 2008, 655.) Hinnoittelua tehdessä organisaation on ulkoisista tekijöistä otettava huomioon myös taloudelliset nousu- ja laskusuhdanteet. Myös inflaatiolla voi olla suuri vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Kotler ym. 2008, 658–659.) Palveluiden hinnan huomattava laskeminen ei kuitenkaan kustannussyistä ole yksityisten toimijoiden kohdalla kovinkaan järkevää. Se myös pakottaisi yrityksiä palveluiden kattavuuden sekä laadun heikentämiseen.



Kuvio 2. Palvelun hintaan vaikuttavat tekijät (Lämsä ym. 2002, 111)

## 2.5 Kemi markkina-alueena

Kemin asukasluku oli vuoden 2015 lopussa 21 758, joista 15–64-vuotiaita oli 61,3 % eli 13 338 henkilöä (Kemi-info 2016). Jos oletetaan, että sukupuolet jakautuvat tasan puoleksi, on 15–64-vuotiaita naisia Kemissä tämän mukaan yhteensä 6 669. Tästä joukosta voidaan ajatella löytyvän naisten kuntosalin potentiaaliset asiakkaat. Määrällisesti tämä on mielestäni paljon ja markkina-alueena otollinen paikka yritystoiminnalle. Lisäksi täytyy ottaa huomioon se, että tähän ei ole laskettu mukaan naisia, jotka asuvat Kemin lähialueilla ja jotka käyvät esimerkiksi säännöllisesti töissä Kemissä ja näin ollen voisivat olla myös osa kuntosalin kohderyhmää.

Kuten aikaisemmin todettiin, Rovaniemellä sijaitsee yksi naisten kuntosali. Vertailtaessa Rovaniemeä ja Kemiä markkina-alueena yksi merkittävimmistä tekijöistä on asukasluku. Rovaniemen asukasluku oli vuoden 2015 lopussa 61 838, joka on melkein kolme kertaa enemmän kuin Kemissä (Tilastokeskus 2015). Molemmissa paikoissa on melko saman verran kuntosaleja asukaslukuihin nähden.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kohdassa kartoitettiin, asuuko vastaaja Kemissä. Vastaajista 133 kertoi asuvansa Kemissä. Kemiläiset vastaajat edustavat siis määrällisesti noin 2 % Kemin naisasukkaista.

Kemissä naisten kuntosalin kilpailijoina olisivat sekä yksityiset että kaupungin omat kuntosalit. Kilpailuasetelmaan vaikuttaa kilpailijakuntosalien tarjoamien tuotteiden ja palveluiden lisäksi niiden hinta ja sijainti. Kemissä yksityisiä kuntosaleja ovat Body Center, Fysiokemi Ky, Kemi Gym ja Physio Phoenix Oy. Tässä työssä ei ole tutkittu sitä, minkälainen kilpailuasetelma on jo olemassa olevilla kuntosaleilla ja millä tavalla kilpailuasetelma muuttuisi naisten kuntosalin perustamisen jälkeen. Joka tapauksessa kilpailuasetelma muuttuisi uuden naisten kuntosalin myötä, koska voidaan olettaa, että osa naisista vaihtaisi uudelle salille. Naiset arvostavat kuntosalilla erilaisia asioita kuin miehet. Naiset huomioivat esimerkiksi esteettiset seikat huomattavasti herkemmin, joten tämä saattaisi olla jopa merkittävin kriteeri kuntosalia valittaessa. Pelkkä kuntosalien määrä ei siis kerro sitä, onko kyseisellä toimialalla jo riittävästi kilpailijoita. Bisnesmahdollisuus on nimenomaan siinä, mitä muut eivät ole vielä tehneet, eikä siinä, kuinka kaikki muutkin alalla toimivat ovat tehneet (Rope 2005a, 29).

### 3 MARKKINATUTKIMUS JA MARKKINOINTITUTKIMUS

Tavaroiden ja palvelusten myyntiä, tarjontaa ja kysyntää koskevien tietojen keräämistä ja analysoimista kutsutaan markkinatutkimukseksi. Se on hyväksi havaittu tutkimusmenetelmä vaikkapa perustettaessa uutta yritystä. Kokonaismarkkina-analyysissa selvitetään, onko uudella tuotteella riittävää kysyntää, jotta sen suunnittelu kannattaa. (Valpola 1967.) Selvitetään siis paljonko tuotteen markkinointiin kannattaa sijoittaa yrityksen resursseja, aikaa ja varoja.

Nykyaikaisessa markkinatutkimuksessa yhdistetään kerätty tutkimustieto, järjestelmät sekä toimenpide-ehdotukset. Markkinatutkimuksen käyttötarkoituksia ovat esimerkiksi: päätöksenteon laadun ja luotettavuuden parantaminen, päätöksenteon prosessin tehostaminen, riskinoton rajaaminen ja minimointi, ajankohtaisen ja luotettavan tiedon selvittäminen sekä uusien markkinamahdollisuuksien hahmottaminen, kuten kannattaako perustaa kuntosali pelkästään naisille. Markkinatutkimuksen tyypillinen toteutusprosessi etenee seuraavasti:

1. Ongelman tai tavoitteen määrittäminen
2. Tutkimussuunnitelman laatiminen
3. Tiedonkeruu
4. Analysointi
5. Käytännön soveltaminen.

Markkinatutkimuksen luotettavuuden kannalta olennaista on varmistua kysymysten validiteetista eli antavatko niihin annetut vastaukset oikean ja riittävän kuvan vastaajien tulevasta kulutuskäyttäytymisestä. Toinen ratkaisevan tärkeä on otannan tai otoksen reliabiliteetti: ovatko vastaajat juuri oikea kohderyhmä suunniteltujen tuotteiden käyttäjiksi. Tulevaa taloudellista kannattavuutta määriteltäessä voidaan ajatella, että mitä enemmän vastaajia, sen luotettavammin voidaan tehdä johtopäätöksiä. Validiteetin varmistamiseksi voidaan myös kääntyä tutkijan tai muun tutkimusammattilaisen puoleen. (Kotler & Keller 2006; Rope 2005b.)

Markkinatutkimus antaa parhaimmillaan objektiivista tietoa tuotekehittelyn suunnittelulle, jotta tuotteet sopisivat entistä paremmin tuotteen käyttäjien, esimerkiksi kuntosalilla käyvien naisten, tarpeisiin. Kun ymmärtää tulevien kuntosalia käyttävien ajatuksia, luo se pohjan myynnille ja koko hankkeen kehittämiseksi.

Asiakkaisiin kiinnitetään siis erityistä huomiota jo ennen yrityksen perustamista. Asiakkuuksia tutkittaessa yritetään ymmärtää asiakkaan läpikäymiä prosesseja yrityksen kanssa juuri asiakkaan näkökulmasta. Myytävät tuotteet ovat asiakkuusajattelun mukaan prosesseja ja tapahtumia. Asiakas osallistuu niiden tuottamiseen yhdessä yrityksen kanssa. Tämä otetaan huomioon myös tutkimusmenetelmissä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 102). Siten asiakkaat, joilla on ennestään kokemusta kuntosaleista, saattavat tuoda enemmän toiveitaan yksittäisten palvelujen suhteen, toisin kuin ensimmäisiä käyntejä suunnittelevat vastaajat.

Markkina- ja markkinointitutkimuksen erona on niiden käyttötarkoitus. Markkinointitutkimuksessa halutaan selvittää ne asiat, joita informaatio ja mainostaminen voivat hyödyntää. Markkinatutkimus mahdollistaa sen, että markkinointi eli informaatio- ja mainospäätökset tehdään oikean tiedon pohjalta sen sijaan, että ne tehtäisiin oletusten pohjalta.



#### 4 AIKAISEMPIA TUTKIMUKSIA AIHEESTA

Kuntokeskusten ja kuntosalien suosio on yleismaailmallinen ilmiö. Aiheeseen liittyviä markkinatutkimuksia on kuitenkin melko vähän. Eräs aiheesta tehty tutkimus löytyy vuodelta 2013, jolloin Rossinen ja Tikkanen tutkivat työikäisten naisten liikuntatottumuksia sekä mielikuvia ryhmäliikunnasta ja kuntosaliharjoittelusta Lady Linen näkökulmasta. (Rossinen & Tikkanen, 2013). Saatujen vastausten (N = 43) perusteella naiset toivoivat pidempiä aukioloaikoja sekä ryhmäliikuntatuntien sijoittamista järkeviin aikoihin työpäivän jälkeen. Toimitiloihin vievät opasteet olivat riittämättömiä, ja lisäksi toivottiin henkilökunnalta palvelualltiuden parantamista. Muita tärkeitä asioita mainittiin kuten kuntosalin liiallinen pyrkimys sitouttaa asiakas pitkäksi ajaksi, kallis hinta, parkkipaikkojen riittävyys sekä tilojen siisteys ja riittävä tila.

Teheranin yliopistossa tehty tutkimus selvitti kaupallisten kuntosalien naispuolisten käyttäjien motivaatiota. 120 asiakasta vastasi kyselyyn. Tulosten perusteella 65 % vastaajista tuli salille ylläpitääkseen terveyttä, 60,8 % mainitsi perusteluksi hyvän kunnon ja 42,5 % halusi pudottaa painoa. Tärkeinä motivoijina pidettiin myös salin sijaintia ja kohtuullista hintaa. Motivaatiota vähentävinä tekijöinä pidettiin riittävien ohjeiden puutetta ja henkilökunnan epäasiallista käytöstä. (Ehsani 2008.)

Markkinatutkimus Personal Training -palvelun lisäämisestä Kuntokeskus Pyramidin tarjontaan rohkaisee kyseisen palvelun lisäämistä kuntosalien ohjelmiin. Vastaajia oli 100, joista 79 naista ja 21 miestä. Heistä 85 % oli valmis sitoutumaan henkilökohtaisen valmentajan ohjelmaan. He toivoivat ohjaajalta henkilökohtaisen valmentajan koulutusta, kokemusta ohjaajana olemisesta sekä mielellään urheilutaustaa. (Aska 2013.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksissa saatiin samankaltaisia tuloksia kuin markkinatutkimuksissa Iranissa ja Suomessa (Ehsani 2008; Rossinen & Tikkanen 2013). Sisu Gymille tehdyssä tutkimuksessa Järvenpäässä 114 henkilöä vastasi kyselyyn (Haakanen 2014). Sisu Gymin asiakkaiden toivomuksissa suuri paino laitettiin lisäksi siisteyden parantamiselle. Seuraavassa tutkimuksessa (Nieminen

2013) toivottiin monipuolisempia ryhmäliikuntatunteja, tähän kyselyyn vastaajia oli 113 henkilöä.

Kuntosalin asiakastyytyväisyyttä ja -suhteen säilymistä koskevassa tutkimuksessa Portugalissa oletettiin käyntimäärien liittyvän käyttäjien odotuksiin, tyytyväisyyteen ja asiakassuhteen säilymiseen. 146 henkilön vastauksista ilmeni, että kuntosalin käyntitiheys ei ollut yhteydessä asiakassuhteen säilymiseen. Tyytyväisyys oli yhteydessä odotuksiin 73 %:lla vastaajista ja asiakassuhteen säilyminen odotuksiin 64 %:lla. Tyytyväisyys oli yhteydessä asiakassuhteen säilymiseen 63 %:lla. Tutkijat korostivat, että asiakassuhteen säilymisessä tulee kiinnittää eniten huomiota juuri asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Goncalves, Meireles & Carvalho 2015.)

Yhteenvedona voidaan sanoa, että asiakassuhteen säilymiseen vaikuttivat odotukset, eli se, mitä salilta toivottiin ja tyytyväisyys. Toivomuksista kävi ilmi, että asiakastyytyväisyyteen taas vaikuttivat aukioloajat, ryhmäliikunta, hinta, salin sijainti, parkkipaikat, siisteys, henkilökunnan käytös, toimintaohjeiden ja opasteiden selkeys sekä riittävyys. Lisäksi motivoivana palveluna toivottiin mahdollisuus saada henkilökohtainen valmentaja opastamaan. Tärkeimpinä tavoitteina olivat terveyden ja kunnon ylläpito sekä painon pudotus. (Aska 2013; Ehsani 2008; Goncalves, Meireles & Carvalho 2015; Haakanen 2014; Nieminen 2013; Rossinen & Tikkanen 2013.) Sitä, miten naisasiakkaat suhtautuivat vain naisille suunnattuun kuntosaliin, ei ole aikaisemmin tutkittu.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän työn suunnitteluun ja toteutukseen käytettiin apuna kuviota, joka esittää markkinatutkimuksen prosessia pääpiirteissään (Kuvio 3).



Kuvio 3. Tutkimuksen suunnittelu (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 13)

### 5.1 Aineisto

Olin itse fyysisesti keräämässä vastauksia Kemin Intersportissa, Kemin City-marketissa, Kemin Prismassa, Kemin S-Marketissa, Lapin ammattikorkeakoulun sosiaalialan Kemin yksikössä ja Kemin uimahallilla. Etsin naisia täyttämään kyselylomakkeen, joten sain sen myös heti takaisin itselleni. Koin tämän tehokkaammaksi tavaksi kerätä vastauksia kuin esimerkiksi jossain tietyssä paikassa seisomisen. Jätin lisäksi muutamiin paikkoihin naishenkilökunnalle lomakkeita täytettäväksi, jotka hain pois seuraavalla tiedonkeruureissullani. Nämä olivat pääsääntöisesti Kemin keskustan tuntumassa sijaitsevia sekatavarakauppoja. Muutamiin paikkoihin, joiden nimeä en tässä opinnäytetyössäni mainitse, jätin kaavakkeita tuloksetta, joten en ota niitä mukaan tähän tutkimukseen. Kysely-

lomakkeeseen vastaaminen oli tehty mahdollisimman vaivattomaksi vastaajille. Lomakkeeseen vastaaminen kesti kokonaisuudessaan vain muutaman minuutin, sillä kysymykset olivat strukturoituja eli kysymyksiin oli valmiit vastausvaihtoehdot.

Aineisto on kerätty useina eri päivinä ja eri kellonaikoina. Olin etukäteen yhteydessä kaikkiin käymiini paikkoihin ja sovin yhdessä toimihenkilöiden kanssa päivämäärästä ja ajasta, jolloin tulisin kyselylomakkeitteni kanssa toteuttamaan tutkimustani. Kyselin etukäteen ammattikorkeakoulun toimihenkilöltä heidän lukujärjestyksistään ja aikatauluistaan, jotta pystyin ajoittamaan kyselykäyntini päiville, jolloin opiskelijoita on mahdollisimman suuri joukko tai useampi luokka tavoitettavissa. Esimerkiksi Prismassa ja Intersportissa kävin lauantaina, koska silloin on näiden toimihenkilöiden mukaan eniten ihmisiä liikenteessä. Kohteet valittiin, koska arveltiin näistä paikoista löytyvän aktiivisia Kemissä asuvia tai näihin Kemin keskustan liikkeisiin asiakkuussuhteessa olevia naisia.

## 5.2 Tutkimusmenetelmät

Tieteelliseen tutkimusprosessiin kuuluu empiirinen eli kokeellinen tutkimus ja teoreettinen tutkimus, jossa käytetään valmista tietomateriaalia. Näiden molempien tutkimusmenetelmien tavoitteena on vastata tutkimusongelman kysymyksiin. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on löydettävä oikea kohderyhmä sekä tutkimusmenetelmä. Tutkimusongelma muotoillaan usein kysymykseksi, joka liittyy työssä tutkittavaan pohdittavaan asiaan. Tutkimusongelman jälkeen valitaan sen tavoite. Tämän jälkeen valitaan kyseiseen tutkimukseen parhaiten soveltuva tutkimusmenetelmä. (Heikkilä 2010,13.)

Heikkilän mukaan tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa kutsutaan perusjoukoksi (2010, 14). Tässä tutkimuksessa perusjoukko on Kemissä asuvat tai siellä aktiivisesti asioivat naiset. Tutkimus voi olla joko otantatutkimus tai kokonaistutkimus. Otantatutkimus on osatutkimusta, jossa vain osa suuresta perusjoukosta tutkitaan, kuten tämä opinnäytetyö. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko. Empiirisessä tutkimuksessa käytetään tutkimusta varten kerättyä aineistoa, mutta myös sekundaarisen eli johonkin muuhun tarkoitukseen kerätyn aineiston käyttö on mahdollista. Havaintoaineisto muodostuu tutkimuksen

kohteina olevien henkilöiden, yrityksen tai tuotteiden tiedoista. Havaintotiedot ovat muuttujien arvoja, esimerkiksi sukupuoli, ikä, kotipaikka. (Heikkilä 2010, 14.)

Otoskoon vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa perusjoukon heterogeenisuus ja luottamustaso. Mitä paremmin halutaan varmistua siitä, että saadut tulokset pätevät koko perusjoukossa, sitä suurempi täytyy otoskoon olla. ”Luottamustaso ilmaisee, kuinka todennäköistä on, että saatu tulos pätee perusjoukossa eli tulkinta on oikein”. (Heikkilä 1998, 42.)

Otokseen perustuva tutkimus ei anna koskaan täsmällistä tulosta vaan arvion. Myös vastaamattomuus aiheuttaa harhaa tuloksiin, sillä vastaamatta jättäneet ovat joiltain osin erilaisia kuin kyselyyn vastanneet. Siksi aineiston suuri määrä ei aina paranna sen edustavuutta. Kirjeitse tehdyissä kyselyissä vastausprosentti on yleensä heikoin. Suomessa haastatteluun suhtaudutaan hyvin positii-visesti, haastatteluun kieltäytyneitä on yleensä vähemmän kuin joka kymmenes. (Heikkilä 1998, 44.)

Tutkimusta suunniteltaessa pitää valita joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, joka selvittää esimerkiksi prosenttiosuuksia ja lukumääriä. Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta, joka selittää käyttäytymisen ja päätösten syitä, esimerkiksi miksi kuluttaja valitsee tietyn palvelun tai miten hän reagoi mainontaan. (Heikkilä 2010, 16.)

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus eroavat toisistaan monessa eri suhteessa. Kvalitatiiviseen tutkimukseen kerätään tyypillisesti valmiita aineistoja, joita ovat muun muassa kirjat, päiväkirjat tai omaelämäkerrat. (Heikkilä 2010, 17.) Laadullisessa tutkimuksessa kysely toteutetaan valituille yksilöille, kun taas määrällisessä tutkimuksessa haastattelu perustuu yleensä satunnaisotokseen. Satunnaisotoksella tarkoitetaan, että kyselyn vastaaja ei ole tiedossa ja se voi olla kuka tahansa isosta otoksesta. Näissä tutkimusmenetelmissä kysymysmuodot eroavat toisistaan. Laadullisen tutkimuksen kysymykset ovat avoimia, ja ne tehdään usein haastatteluilla. Määrällisen tutkimuksen kysymykset ovat valmiiksi muotoiltuja, ja niissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Haastatteluina toteutetut tutkimukset mahdollistavat vuorovaikutuksen osapuolten välillä, jolloin mie-

lipiteet pääsevät vaikuttamaan sisältöön. Määrällisessä tämä ei ole mahdollista. (Tilastokeskus 2011; Heikkilä 2010, 17.)

### 5.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ideana on tutkia vain osaa isosta ryhmästä tutkittavia ja vetää yleistävät johtopäätökset, jotka pätevät koko perusjoukkoon. Edustava joukko on otos, jolla saadaan riittävän tarkat tulokset. Kaikesta huolimatta virhemahdollisuus on olemassa. Tuloksista tulee virheellisiä, jos valittu joukko ei vastaakaan todellista kohderyhmää. Otos on harvoin pienoiskuva koko joukosta. (Heikkilä 2010, 22.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska etsitään määrällisiä vastauksia ja halutaan kerätä tietoa suurelta joukolta. Menetelmä on paras mahdollinen tähän tutkimukseen, koska sitä apuna käyttäen on helpompi analysoida valmiita vastausvaihtoehtoja kuin avoimia vastauksia. Tulosten vertailu on helpompaa, kun vastaukset saadaan laitettua valmiisiin taulukoihin, joista näkee vastauksien prosenttiosuudet sekä lukumäärät. Vastaajille kvantitatiivisen tutkimuksen valmiit vastausvaihtoehdot ovat helpompia ja nopeampia täyttää kuin kvalitatiivisen avoimet kysymykset.

### 5.4 Mittari ja mittaaminen

Kananen (2011, 54) esittää Niiniluotoon (1984) viitaten kriteereitä hyvälle mittaamiselle:

- Mittari mittaa oikeita asioita (validiteetti)
- Mittaustulokset ovat pysyviä ja luotettavia (reliabiliteetti)
- Mittauksen kohde ja sen tärkeys (relevanssi)
- Mittaus on ymmärrettävä
- Mittaus on edullinen.

Relevanssi kertoo mittauksen hyödystä, eli siitä on hyötyä ajatellun tarkoituksen kannalta. Mittausprosessin ja tulosten tulee olla ymmärrettäviä. Mittauksen kus-

tannukset pitäisi olla pienemmät kuin saavutetut hyödyt. Kysymysten valinta vaikuttaa sekä tulosten tarkkuuteen että saatavaan tietoon. Kysymysten eli mittarin valintaan tulee siis kiinnittää erityistä huomiota, sillä valinta vaikuttaa olennaisesti myös tulosten analysointimahdollisuuksiin. (Kananen 2011, 55, 57.) Tässä opinnäytetyössä kyselylomakkeen kysymykset valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta kysymyksistä saatiin mahdollisimman tarkoituksenmukaisia ja jotta ne vastaavat mahdollisimman hyvin itse tutkimusongelmaan.

## 5.5 Kyselylomake

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen saateosiossa motivoitiin vastaajaa arvonnalla, ja lisäksi itse vastausten keruuvaiheessa pyrin motivoimaan vastaajia omalla aktiivisuudellani. Kerroin henkilötietojen olevan luottamuksellisia ja niiden olevan vain allekirjoittaneen tutkijan ja voitot lähettävän henkilön käytössä.

Tutkimuskysymyksiin ja näin ollen myös itse tutkimusongelmaan saadaan vastaukset kyselylomakkeen kysymyksillä eli mittareilla. Kysymysten toimivuus koostuu mm. seuraavista tekijöistä:

1. Vastaaja ymmärtää kysymykset oikein.
2. Vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto.
3. Vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon.
4. Kysymykset ovat yksiselitteisiä.

Koska kysymykset toimivat tutkimuksen tiedonkeruumenetelminä ja raaka-aineina, niistä koostuu tutkimuksen laatu ja luotettavuus. Onnistuneessa kyselytutkimuksessa jokainen edellytys on täytetty jokaisessa kysymyksessä. (Kananen, 2011, 27, 30.)

Tässä kyselylomakkeessa kysymyksille on valmiit vastausvaihtoehdot, viimeistä kysymystä numero 14 lukuun ottamatta, joka on avoin kysymys. Valmiisiin vastausvaihtoehtoihin vastaaja ei pysty vaikuttamaan vaan valitsee yhden tai useamman itselleen sopivimman vaihtoehdon kysymyksestä riippuen. Kyselylomakkeessa käytetään sekä valintakysymyksiä, joissa vastataan vain yhteen

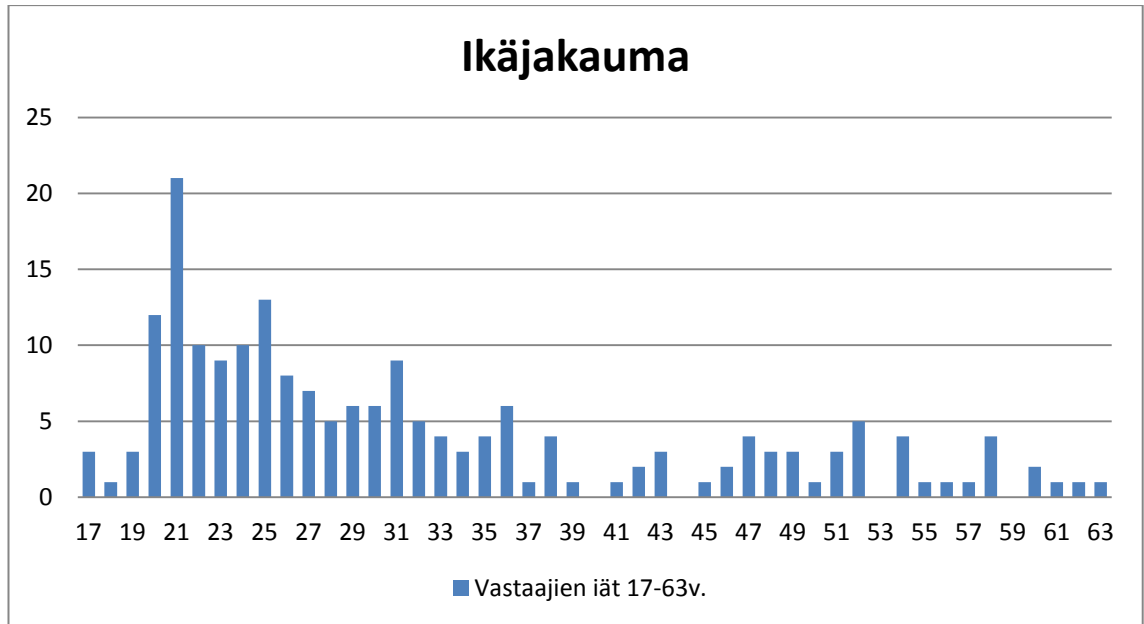
vaihtoehtoista, että monivalintakysymyksiä, joissa voi valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Kysely alkaa vastaajan asumisen kartoittamisella kysymyksellä ”Asutko Kemissä?”. Vastausvaihtoehdot ovat ”Kyllä asun” ja ”En asu”, joista vastaaja valitsee vain toisen vaihtoehdon. Kyselylomake esitellään Liitteessä 1.



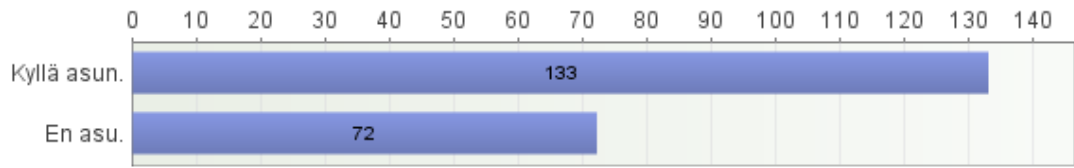
## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Vastaajia oli yhteensä 205. Vastaajat jakaantuivat iän perusteella melko tasaisesti 18–63 ikävuosien välille (Kuvio 4). Kaksi vastaaja oli vielä 17-vuotiaita. Suurin osa vastaajista oli 20–36-vuotiaita, jossa kussakin ikäryhmässä oli vastaajia noin 5–10 kappaletta. Vastaajista 21-vuotiaita oli eniten: 21 kappaletta.



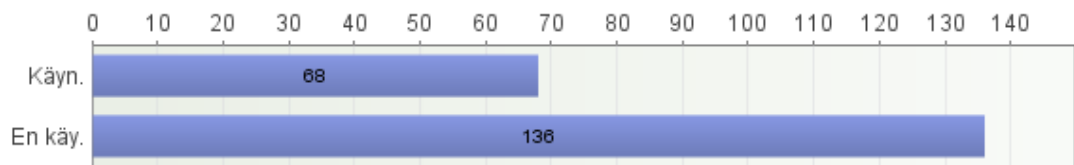
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma.

Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää sitä, onko vastaaja kotoisin Kemistä vai jostakin muualta (Kuvio 5). Suurin osa, 133/205 vastaajaa oli kotoisin Kemistä, 72 jostakin muualta. Kuitenkin osoitetiedoista käy ilmi, että ”jossakin muualla” asuvat ovat Kemin Prisman, CityMarketin, Intersportin tai uimahallin jne. asiakkaita, joten he asuvat niin lähellä, että säännöllinen asiakkuus myös kuntosalille on mahdollinen. Yksi henkilö ilmoitti asuvansa Keminmaassa ja toinen asuvansa Oulussa. Lapin ammattioppilaitoksissa opiskelijoista on osa mieltänyt asuvansa muualla, koska he ovat kirjoilla muualla, vaikka opiskelun vuoksi asuvat Kemissä tai lähialueilla. Muutama henkilökuntaan kuuluva on ilmoittanut asuvansa muualla, vaikka he siis tulevat päivittäin Kemin kaupunkiin työhönsä. Ainoastaan viiden henkilön kohdalla jää epäselväksi, mikä on heidän suhteensa Kemin kaupunkiin. Tältä osin tavoite saada vastaajia nimenomaan Kemistä tai riittävän läheltä mahdollisen asiakkuussuhteen kannalta on toteutunut.



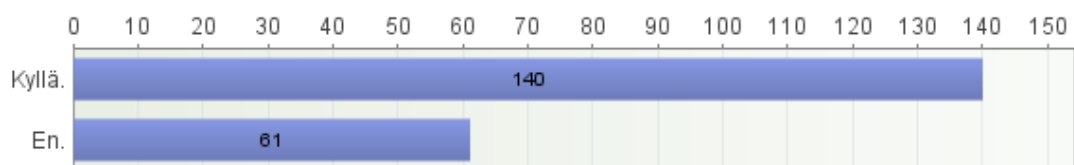
Kuvio 5. Asuminen Kemissä

Toisessa kysymyksessä kartoitettiin sitä, moniko vastaajista käy tällä hetkellä jollakin kuntosalilla Kemissä (Kuvio 6). Suurin osa, 136/204 vastaajista ei käynyt tutkimushetkellä millään kuntosalilla Kemissä. 68 käy jollakin kuntosalilla Kemissä. Tämä kysymys ei ota huomioon, niitä naisia, jotka käyvät jollakin salilla, mutta ei Kemien keskustassa.



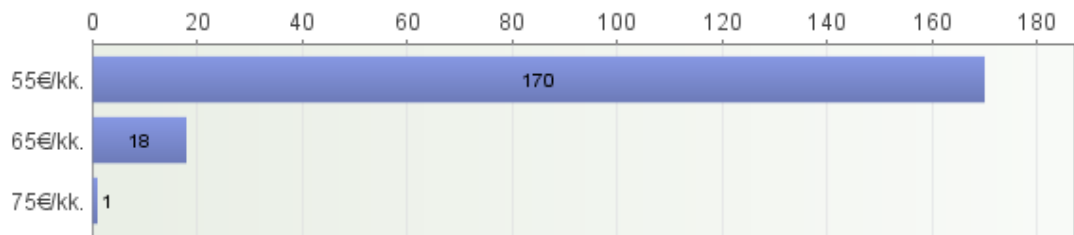
Kuvio 6. Kuntosaliasiakkuus Kemissä

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää, treenaako vastaaja jotakin liikuntalajia tällä hetkellä (Kuvio 7). Suurin osa, 140/201 vastaajista, treenaa jotakin liikuntalajia. Erityisesti tällaisen urheilua harrastavan joukon voidaan ajatella olevan hyvin potentiaalinen asiakasryhmä uudelle kuntosalille. 61 ei treenaa mitään tiettyä liikuntalajia. Aktiivisesti treenaavan voidaan ajatella tiedostavan omat tarpeet ja vertailevan vaihtoehtoja herkemmin kuin vasta-aloittelijan. Kokeneen treenaajan vaatimustaso treenipaikan ja olosuhteiden suhteen saattaa olla korkeampi kuin aloittelijan.



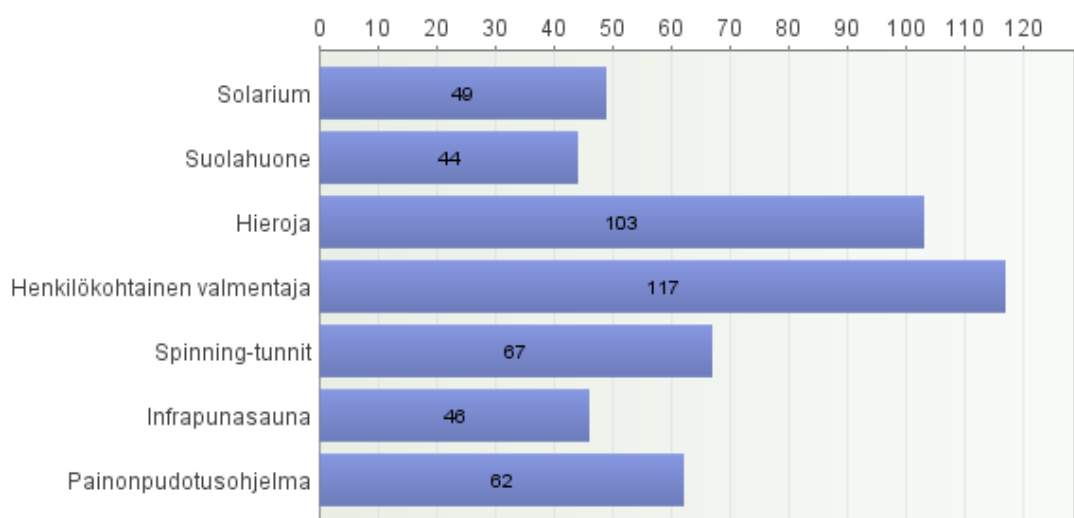
Kuvio 7. Liikunta harrastuksena

Neljännessä kohdassa mitattiin asiakkaiden maksuvalmiutta kuntosalin kuukausimaksusta (Kuvio 8). 170/189 valitsi pienimmän mahdollisen vaihtoehdon, 55 euroa kuukaudessa. Näiden lisäksi 8 vastaajaa oli kirjoittanut voivansa maksaa alle 55 euroa kuukaudessa. 18 vastaajista olisi valmis maksamaan 65 euroa kuukaudessa ja vain 1 henkilö 75 euroa kuukaudessa.



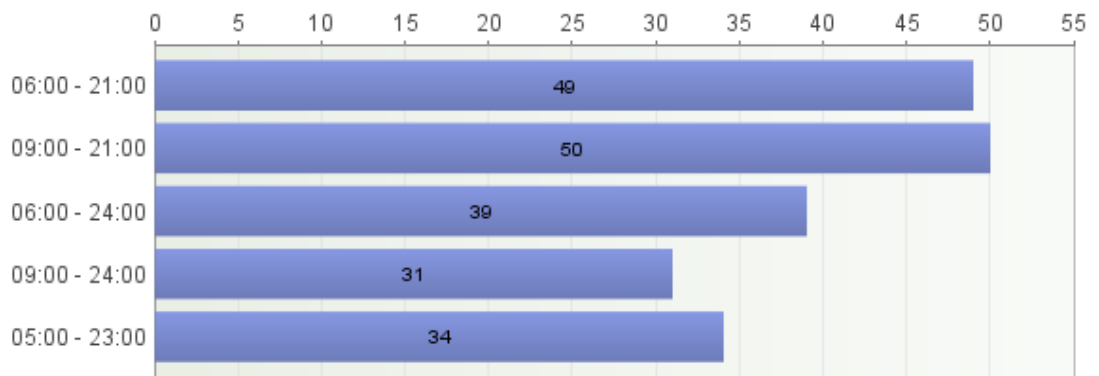
Kuvio 8. Kuntosaliasiakkuuden hintatoive

Viidennessä kohdassa kartoitettiin sitä, mitä vastaajat toivoisivat kuntosalin tarjoavan lisämaksusta (Kuvio 9). 117/192 vastaajaa toivoi kuntosalin tarjoavan henkilökohtaista valmentajaa lisämaksusta, 103 toivoi hierojaa, 67 toivoi spinning-tuntia, 62 vastaajaa toivoi painonpudotusohjelmaa, 49 toivoi solariumia ja 46 valitsi infrapunasaunan sekä 44 henkilöä valitsi suolahuoneen. Tarkemmassa vertailussa painonpudotusohjelmaa toivovat halusivat myös henkilökohtaisen valmentajan.



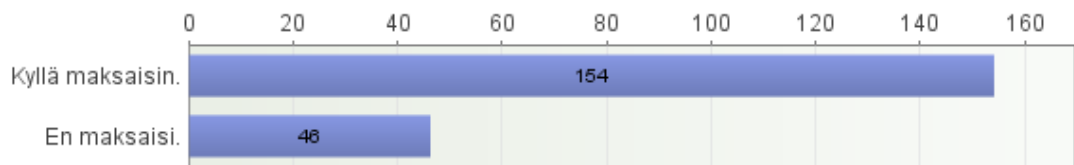
Kuvio 9. Kuntosalin lisäpalvelut

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin sitä, mihin kellonaikaan vastaaja käyttäisi salia (Kuvio 10). Vaihtoehdot ”06:00–21:00” sekä ”09:00–21:00” saivat eniten kannatusta, 50/203 vastaajista valitsi ”09:00–21:00” ja 49 vastaajista valitsi ”06:00–21:00”. Muihin vaihtoehtoihin tuli selkeästi vähemmän vastauksia. Näiden jälkeen eniten vastattiin kohtaan ”06:00–24:00”, johon vastaajia oli 39/203. Vastaajista 34 valitsi vaihtoehdon ”05:00–23:00”. Vain 31 henkilöä vastasi ”09:00–24:00”.



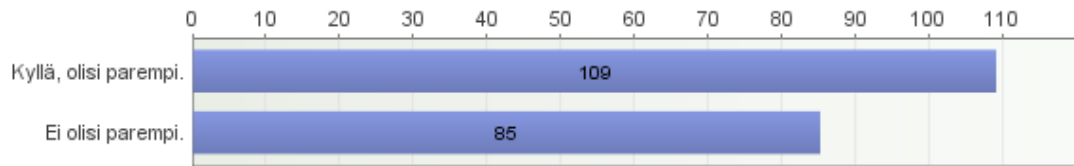
Kuvio 10. Kuntosalin aukioloajat

Seitsemännessä kysymyksessä kartoitettiin, olisiko vastaaja valmis maksamaan kertamaksun henkilökohtaisen valmentajan tekemästä ohjelmasta. Suuri osa, 154/200, vastasi myöntävästi, ja vain pieni osa, 46, vastasi kieltävästi (Kuvio 11).



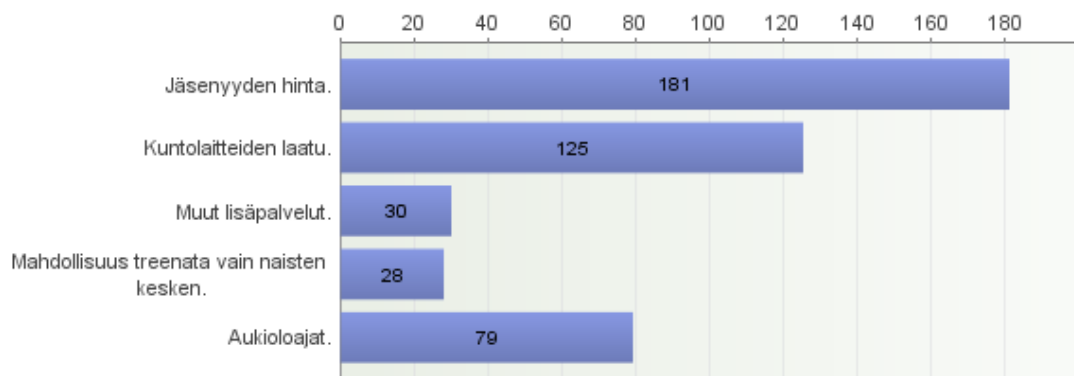
Kuvio 11. Lisämaksu henkilökohtaisesta valmentajasta

Kahdeksannessa kohdassa kysyttiin ”Uskotko treenimotivaatiosi olevan parempi, jos käyt vain naisille suunnatulla kuntosalilla?” (Kuvio 12). Vastaajista yli puolet, 109/194, vastasi ”Kyllä, olisi parempi”, ja 85 vastasi ”Ei olisi parempi”.



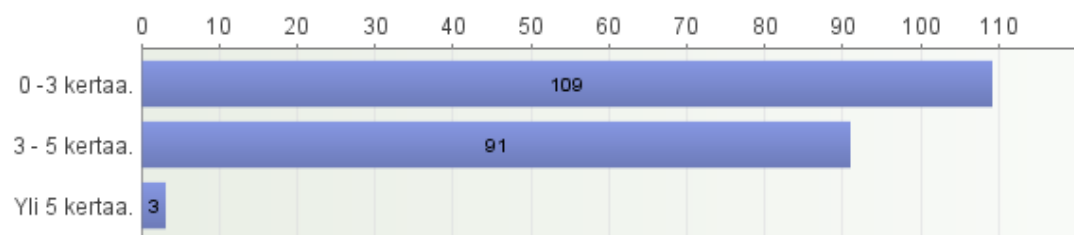
Kuvio 12. Treenimotivaatio naisten kuntosalilla

Yhdeksännessä kohdassa kartoitettiin sitä, mikä tai mitkä ovat vaikuttavimpia asioita kuntosalijäsenyyden hankkimisessa (Kuvio 13). 181/204 valitsi jäsenyyden hinnan, 125 valitsi kuntolaitteiden laadun, 79 valitsi aukioloajat, 30 valitsi muut lisäpalvelut ja 28 valitsi mahdollisuuden treenata vain naisten kesken.



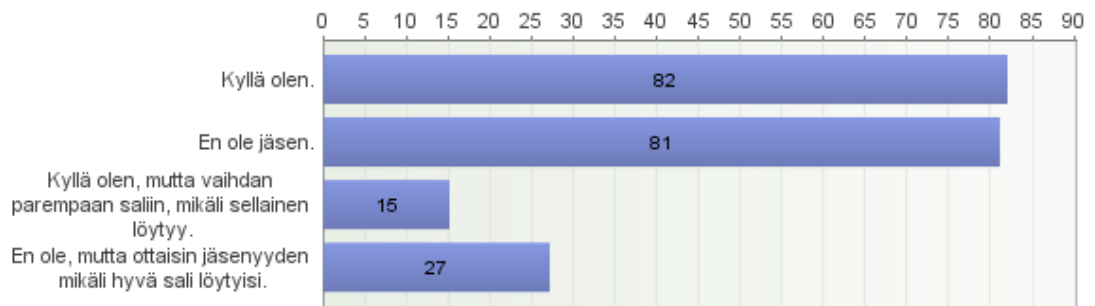
Kuvio 13. Prioriteetit kuntosaliasiakkuutta hankittaessa

Kohdassa kymmenen kysyttiin sitä, osaako vastaaja arvioida, montako kertaa viikossa kävisi kuntosalilla, jolta löytyvät kaikki hänen tarvitsemansa puitteet (Kuvio 14). Suurin osa vastaajista, 109/203, valitsi 0–3 kertaa, toiseksi eniten, 91 vastaajaa, valitsi 3–5 kertaa, ja vain 3 henkilöä valitsi yli 5 kertaa.



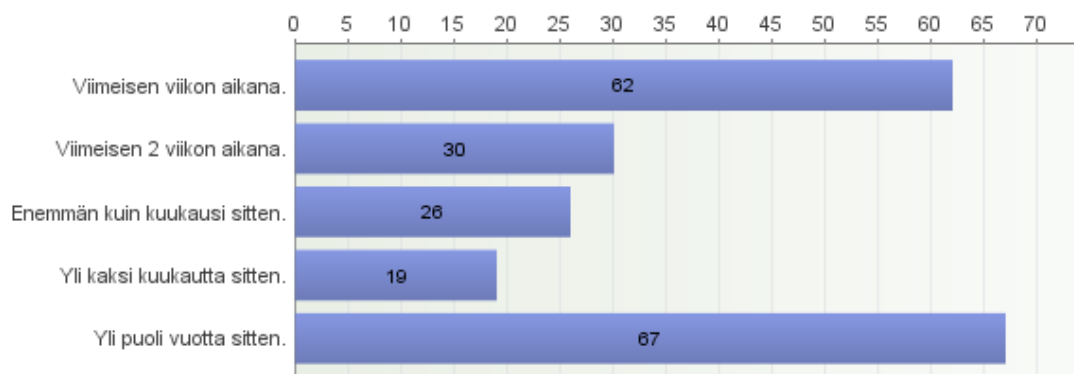
Kuvio 14. Kuntosaliharjoittelun aktiivisuus

Yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin: ”Oletko tällä hetkellä jonkun salin jäsen?” (Kuvio 15). 82/205 naista vastasi ”Kyllä olen”, 81 naista vastasi ”En ole jäsen”, 27 vastasi En ole, mutta ottaisin jäsenyyden, mikäli hyvä sali löytyisi”. 15 henkilöä vastasi ”Kyllä olen, mutta vaihdan parempaan saliin, mikäli sellainen löytyy”.



Kuvio 15. Kuntosaliasiakkuuden kartoitus

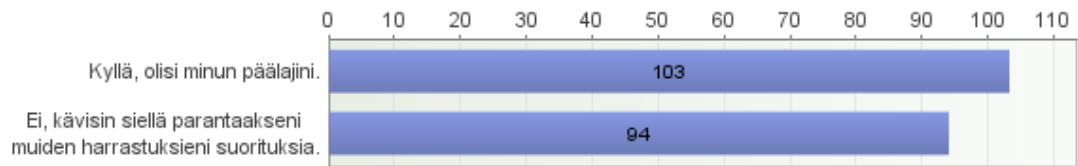
Kohdassa kaksitoista kysyttiin: ”Milloin viimeksi olet käynyt kuntosalilla?” (Kuvio 16). 67/204 vastasi yli puoli vuotta sitten, 62 vastasi ”viimeisen viikon aikana”, 30 vastasi ”viimeisen 2 viikon aikana”, 26 ”enemmän kuin kuukausi sitten” ja 19 ”yli kaksi kuukautta sitten”. Tämän perusteella kaikki 204 vastaajaa ovat käyneet kuntosalilla ja ovat siis potentiaalisia kuntosalin käyttäjiä. Vain 67 vastaajalla on edellisestä käynnistä yli puoli vuotta aikaa.



Kuvio 16. Edellisen kuntosalikäynnin ajankohta

Kohdassa kolmetoista kysyttiin, olisiko kuntosali vastaajalle tärkein kuntoilulaji (Kuvio 17). 103/197 vastaajista oli sitä mieltä, että kuntosali olisi heidän tärkein

kuntoilulajinsa. 94 vastaajaa oli sitä mieltä, että he kävisivät siellä parantaakseen muiden lajien suorituksia.



Kuvio 17. Kuntosaliharjoittelu pääajina tai avustavana lajina

Strukturoitujen kysymysten jälkeen esitettiin yksi vapaaehtoinen avoin kysymys, johon ei suurimmalta osalta tullut vastausta. Avoimessa kysymyksessä pyydettiin muita kommentteja tai ajatuksia naisten kuntosaliin liittyen. Muutama vastaajista toivoi naisten salia (16), ja viisi epäili sen tarpeellisuutta. Neljä vastaajaa toivoi halvempaa hintaa esimerkiksi 30 e/kk sekä valoisaa, siistiä ja avaraa tilaa. Lisäksi toivottiin teemapäiviä ja monipuolisia laitteita, ryhmäliikuntaa (3), ravintovalmentajaa ja rauhallista treenimusiikkia. Kaksi henkilöä toivoi lastenhoitajaa treenien ajaksi.

## 7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, voisiko Kemiin perustettava vain naisille tarkoitettu kuntosali olla taloudellisesti kannattava. Sen tiedon perustaksi tarvittiin tietoa potentiaalisten käyttäjien, eli Kemissä ja riittävän lähellä asuvien naisten, omasta halusta tulla tällaisen kuntosalin käyttäjiksi. Vastausten perusteella kiinnostusta vain naisille tarjottuun kuntosaliin on olemassa.

Ensimmäiseen tutkimusongelmaan, kannattaako Kemiin perustaa naisten kuntosali, vastaus on myönteinen. Kaikilla vastaajilla oli kuntosalikokemusta ennestään (N = 204), ja kaikilla Kemissä harjoitelleilla oli kokemusta miesten kanssa samoissa tiloissa harjoittelusta. Se, että yli puolet (109) olisi halukkaita tulemaan naisten saleille, antaa suuntaa päätöksenteolle.

Kuten aikaisemmin todettiin, on tutkittu, että kuntosaliryittäjäyys on kannattavaa nykyisin myös pienille yrityksille (Ojanen 2014). Tämän toteamuksen valossa kuntosalitoiminta voisi olla kannattavaa myös Kemissä pienellekin yritykselle. Vaikka Kemi on asukasluvultaan pienempi kuin esimerkiksi Rovaniemi, ei se sulje pois kuntosalin kannattavuutta. Pienempi kuntosali tarvitsee myös pienemmän kävijäkunnan ollakseen kannattava.

Toiseen tutkimusongelmaan, valitsevatko naiset mieluummin naisten salin ns. normaalin kuntosalin sijaan, saatiin naisten salia myötäilevä vastaus. Tutkimuksessa vastaajista yli puolet (109/204) oli sitä mieltä, että motivaatio olisi parempi naisten salilla. Kuitenkin reilu kolmannes (N = 85) ei kokenut naisten salia tarpeellisena. On mahdollista, että esimerkiksi pariskunnat halusivat mennä salille yhdessä. Kun kysyttiin tärkeimpiä asioita, kun valitaan kuntosalin jäsenyys, 28 vastaajaa valitsi sen, että sali oli suunnattu vain naisille. Tämä antaa siis suuntaa sille, että naisten salille olisi kiinnostuneita ja mahdollisesti halukkaita kävijöitä Kemissä. Jos oletetaan, että suurimmalla osalla vastaajista ei ollut kokemusta naisten salista ja ajattelivat motivaationsa silti olevan parempi naisten salilla, on vastaus mielestäni entistä positiivisempi. Voidaan mielestäni myös olettaa, että naisten salia avattaessa se herättäisi mielenkiintoa ja monet naiset haluaisivat kokea sen ja tällöin mahdollisesti huomaisivat treenimotivaation olevan parempi kuin sekasaleilla. Eli oletan, että positiivinen suhtautuminen nais-



ten saliin on vielä merkittävämpi, mitä tutkimus osoittaa. Tuleva naisten kuntosalin varmasti ryöstäisi jo olemassa olevilta saleilta asiakkaita eikä pelkästään houkuttelisi uusia. Tämän tutkimuksen ja näiden oletusten perusteella väitän, että naisten kuntosalin perustaminen Kemiin olisi kannattavaa.

Kolmanteen tutkimusongelmaan, mitä naiset toivovat naisille suunnatun kuntosalin tarjoavan, saatiin samansisältöisiä vastauksia kuin aikaisemmissa asiakastytyväisyyttä selvittelevissä tutkimuksissa. Yli puolet vastaajista toivoi kuntosalin tarjoavan henkilökohtaista valmentajaa. Siitä oltiin valmiita maksamaan erikseen. Seuraavaksi eniten toivottiin hierojan ja ravintovalmentajan palveluita. Tämä saattaa liittyä paitsi terveyden ja fyysisen kunnon ylläpitämiseen myös painonpudotustoihiveisiin (Ehsani 2008), joita oli tässä työssä 31 % vastaajista. Eräs syy toiveeseen vain naisille suunnatun kuntosalin perustamisesta saattaa liittyä juuri painon pudotukseen. Ne naiset, jotka olivat käyneet kuntosalilla yli puoli vuotta sitten, olivat kiinnostuneempia painonpudotusohjelmaa kohtaan.

Aikaisemmissa tutkimuksissa oli toivottu ryhmäliikuntaa (Aska 2013; Ehsani 2008; Nieminen 2013). Tässä tutkimuksessa toivottiin spinningiä, solariumia, infrapunasaunaa sekä suolahuonetta. Myös kuntosalien laitteiden laatuun kiinnitettiin paljon huomiota, kuten asiakastytyväisyyttä koskevissa tutkimuksissa (Nieminen 2013). Selvästi yli puolet vastaajista laittoi laitteet jopa tärkeimmiksi valintaperusteiksi, mikä on samansuuntainen muiden kotimaisten ja ulkomaisien tutkimusten kanssa (Aska 2013; Ehsani 2008; Nieminen 2013).

Jotta kuntosaliharrastus voisi käytännössä toteutua työssä käyvien tai opiskelevien naisten elämässä, on kelloaikojen oltava sopivia. Niinpä toiveet kasaantuvat iltaan tai aamuun kuten Kuopion Lady Linen tutkimuksessakin (Rossinen & Tikkanen 2013). Jos haluaisi aukioloajan kattavan kaikki kaikkien vastaajien toiveet, olisi salin oltava auki 5.00–24.00. On siis ymmärrettävää, että jotkut salit antavat jäsenilleen avainkortin, jolla he pääsevät salille silloinkin, kun siellä ei ole henkilökuntaa.

Perustettavan kuntosalin tulisi olla myös hinnan suhteen kilpailukykyinen, tutkimukseni mukaan enintään 55 e/kk. Kysyttäessä kuukausimaksua kuntosalille 90 % vastanneista valitsi edullisimman hintavaihtoehdon. Lisäksi sain useita kommentteja sekä suullisesti että kirjallisesti, joissa kritisoitiin myös tämän hal-

vimman hinnan olevan liian kallis. Tästä voidaan päätellä, että hinnan tulisi olla maksimissaan 55 euroa kuukaudessa. Jos tämä olisi mahdotonta, täytyisi kuukausimaksu määritellä esimerkiksi niin, että lisäpalveluista täytyy maksaa erikseen. Näin saataisiin kuukausihinta toivotulle tasolle ja kuitenkin lisäpalveluita, kuten henkilökohtaista valmentajaa, mukaan tarjontaan. Näiden päätelmien mukaan voidaan sanoa, että vastaamatta jättäneiden mielestä myös edullisin vaihtoehto 55 e/kk olisi liian kallis. Kuten aikaisemmin olenkin pohtinut, on syytä olettaa, että moni 55 e/kk -vaihtoehdon valinneista olisi mieluummin valinnut vielä edullisemmän vaihtoehdon, mikäli sellainen olisi ollut tarjolla.

Vastaajissa oli paljon Kemin ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja nuoria aikuisia. Tällä voi olla vaikutusta siihen, että suurin osa (N = 170) valitsi kuukausimaksuksi ehdotetun 55 euroa. Lisäksi 19 henkilöä oli valmis maksamaan enemmän. Kuntosaliyrittäjän kannalta on tietenkin tärkeätä tietää asiakasvirta määritellesään käyttömaksua. Kolme–viisi kertaa viikossa tuleva asiakas saa käyntikertansa huomattavasti halvemmalla kuin 1–2 kertaa salia käyttävä. Harvemmin tulevat toivovat edullista kertamaksua. Sellaisen saavatkin joillakin saleilla esimerkiksi ryhmäliikuntaan osallistuvat. Kuinka monta kertaa viikossa osallistuu, saattaa joidenkin kohdalla liittyä ryhmäliikuntojen monipuolisuuteen. Ryhmäliikuntatunneilla on helpompi solmia sosiaalisia suhteita, jos samoilla tunneilla käyvät useimmiten samat henkilöt.

Neljänteen tutkimuskysymykseen, vaikuttaako hinta vai tarjonta enemmän ostopäätökseen, saatiin vastaukseksi hinta (181/204). Kuntosalin tarjonnan valitsi tärkeäksi valintaperusteeksi peräti 155 vastaajaa. Nämä kaksi valintaperustetta kannattaakin yhdistää ja todeta, että hinnan ja kuntosalin tarjonnan yhdistelmä tuottaa parhaan lopputuloksen.

Naisten kuntosali voisi erottua joukosta erilaisuutensa vuoksi. Vaikka kuntosalien määrä Kemissä olisikin jo tarpeeksi hyvä, se ei tarkoita sitä, että eikä täysin erilaiselle kuntosalille olisi tarvetta. Naisten kuntosalin vahvuus voisi olla nimenomaan sen monipuolisuus ja esteettisyys. Naisten salilla naiset voisivat saada monipuolisemman kuntosalikokemuksen kuin sekasaleilla. Oma olettamukseni on, että naiset arvostavat esteettisyyttä ja mukavuudenhalua, jopa kuntosaleilla käydessään. Kun tuntee olonsa mukavaksi salilla, vaikuttaa se positiivisella ta-

valla myös treenimotivaatioon. Oman kokemukseni mukaan yleiseen esteettisyyteen ja mukavaan oloon on panostettu enemmän naisten salilla kuin sekasaleilla yleensä. Näin ollen naisille kuntosalilla käynti ei olisi pelkkää painojen nostelua, vaan se voisi muodostua osaksi arjen luksusta ja jopa pieneksi elämykseksi arjen keskellä.

Viimeinen avoin kysymys antoi mahdollisuuden tutkijalle kohdistettuun kritiikkiin. Avoimet kommentit jakautuivat kahtia, negatiiviset painoutuivat hintakysymykseen ja muut kommentit kannustivat naisten kuntosalin perustamiseen.

Yhteenvetona tämän tutkimuksen tuloksista voidaan sanoa, että Kemiin halutaan perustettavan naisten kuntosali, jossa asiakas asioisi noin 3 kertaa viikossa ja maksaisi siitä enintään 55 euroa kuukaudessa. Tällä salilla asiakkaan treenimotivaatio olisi parempi kuin sekasalilla, joten naisten kuntosali valittaisiin mieluummin ns. normaalin kuntosalin sijaan. Tämä harrastus olisi asiakkaan pääalaji, ja tärkeimmät kriteerit kuntosalille olisivat jäsenyyden hinta sekä kuntolaitteiden laatu, aukioloajoilla ei olisi niin suurta merkitystä. Tutkimuksen mukaan asiakas toivoisi kuntosalilla tarjottavan maksullisena lisäpalveluna henkilökohtaista valmentajaa. Muita lisäpalveluita olisi hieroja, spinning-tunti ja painonpudotusohjelma. Solariumille, infrapunasaunalle ja suolahuoneelle ei olisi niin isoa kysyntää kuin edellisille.

Tutkimuseettisesti työni on luotettava. Tutkimuksessani ei kysytä vastaajilta mitään henkilökohtaista, mikä julkaistaisiin tutkimuksessa. Vastaajien henkilötiedot ovat vain tutkijan ja toimeksiantajan tiedossa, joten tutkimukseni ei loukkaa tutkittavien yksityisyydensuojaa. Tutkimukseni on kohdistettu pelkästään aikuisille naisille, ja lisäksi olen painottanut vapaaehtoisuutta, eli ketään ei ole pakotettu vastaamaan kyselyyn.

## 7.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuuteen eli reliabiliteettiin vaikuttaa olennaisesti se, sisältävätkö tutkimuskysymykset oleellisia asioita tutkimuksen kannalta, jäikö jotakin oleellista kysymättä, oliko jokin kysymyksistä turha tai oliko lomakkeessa kenties vastaajan kannalta liian johdattelevia kysymyksiä. Omasta mielestäni kaikki tähän tutkimukseen tarpeellinen tieto oli kysytty kyselylomakkeessa. Tulosten

pätevyyden eli validiteetin kannalta joitakin vastausvaihtoehtoja olisi voinut täsmentää ja joihinkin kohtiin vastausvaihtoehtoja olisi voinut jopa lisätä.

Esimerkiksi kuukausimaksun hintaa kysyttäessä voidaan kyseenalaistaa, onko ensimmäinen vaihtoehto valittu vain siksi, että se on edullisin tarjotuista vaihtoehtoista. Jos vaihtoehtona olisi ollut lisäksi esimerkiksi 40 euroa kuukaudessa, olisi suuri osa saattanut valita sen, eli halvimman vaihtoehdon.

Kysymyksessä, jossa selvitetään kuntosalilla käyntiä, on viimeinen annettu vaihtoehto ”yli puoli vuotta sitten”. Täsmennystä olisi saatu, jos lisäksi olisi ollut vastausvaihtoehto ”en koskaan”. Nyt joku on saattanut tulkita kysymyksen siten, että kauan sitten tarkoittaa samaa kuin ei ollenkaan. Oikea tulkinta olisi sellaiselle, joka ei ole kokeillut kuntosalia, jättää vastaamatta. Nyt kukaan ei ole jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen, ja tarkemmassa vertailussa kävi ilmi, että kaikilla on kokemusta kuntosalista. Ilmeisesti sellaiset henkilöt, joilla ei ole kokemusta, ovat jättäneet kokonaan vastaamatta tähän kyselyyn.

Voidaan kysyä, oliko vastaajien määrä tarpeeksi suuri luotettavien johtopäätösten tekemiseksi. Vastausten yleistämiseksi tarvittaisiin tietoa siitä, kuinka suuri osa koko Kemin aikuisista naisasukkaista harrastaa sellaista liikuntaa, että siihen sopii kuntosaliharjoittelu. Sen jälkeen voisi yleistää ja sanoa, että yli puolet heistä on potentiaalisia naisille suunnatun kuntosalin käyttäjiä.

Miten olisi vaikuttanut vastausten oikeellisuuteen ja vastausmäärään, jos lomakkeet olisi lähetetty kotiin vastattavaksi? Huomasin tutkimusta tehdessäni, että jättämäni lomakkeet jäivät täyttämättä. Sain lomakkeet täytettynä vain paikoista, joissa itse odotin vastaajien täyttävän ja luovuttavan ne minulle. Uskon, että kotiin lähetettyjen vastausten kato olisi ollut erittäin suuri. Tutkijan läsnäolo oli siis erittäin ratkaiseva ja nostaa tällaisen markkinatutkimuksen kustannuksia.

## 7.2 Jatkoimenpiteet ja hyödynnettävyys

Tämä tutkimus on ottanut kantaa siihen, kannattaako Kemiin perustaa naisille suunnattu kuntosali. Kuntosaliliiketoiminta on osoittautunut taloudellisesti kannattavaksi niin isoille kuin pienemmillekin yrityksille, kuten Kauppalehden artikkelista käy ilmi (Ojanen 2014). Jatkotutkimuksen aihe voisi olla Kemin kun-

tosalien tarkempi kilpailuasetelman selvittäminen. Lisäksi jatkotutkimuksen aiheena voisi olla Kemin alueen muun liiketoiminnan ja kasvuedellytysten eli taloudellisen suhdanteen selvittäminen, jotta kuntosalitoiminta Kemissä voisi jatkossakin muodostua kannattavaksi samoin edellytyksin kuin etelän kasvukeskuksissa.

Tässä tutkimuksessa ei selvitetty uuden perustettavan naisten kuntosalin kilpailijoiden, molemmille tarkoitettujen salien (4 kpl) tarjonnan vahvuuksia eikä heikkouksia. Ei selvitetty niiden tuotteita eikä mitkä olivat eniten asiakkaiden suosiossa. Se voisi olla mahdollinen jatkotutkimusaihe.

Niin kuin alussa mainitsin, tämä työ on tehty ensisijaisesti toimeksiantajalleni, jotta hän voisi hyödyntää tekemääni tutkimusta mahdollisimman hyvin ja monipuolisesti. Ajattelen ja toivon tämän työn hyödyttävän häntä; antavan paljon vastauksia hänen kysymyksilleen sekä suuntaa päätöksenteolle tämän aiheen tiimoilta.

## LÄHTEET

- Artikkeli-Suomi 2012. Ryhmäliikuntaa on helppo suunnitella. Viitattu 20.5.2016 <http://artikkelisuomi.fi/ryhmaliikuntaa-helppo-suunnitella/>.
- Aska, N. 2013. Markkinatutkimus personal training -palvelutarjonnan aloittamiseksi Kuntokeskus Pyramidissa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Blomqvist, B. & Hyry, E. 2015. Kuntosalin valintaan vaikuttavat tekijät. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Ehsani, M. 2008. The Ways of Attraction Women to the Fitness Club: A Case study in Esfahan (Iran). *World Applied Sciences Journal* 5 (4): 479–483.
- Goncalves, C., Meireles, P. & Carvalho, M. J. 2015. Consumer Behaviour in Fitness Club: Study of the Weekly Frequency of Use, Expectations, Satisfaction and retention. *The Open Sports Sciences Journal*, 9. 62–70.
- Google 2016. Viitattu 9.11.2016 <https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=kuntosalit%20kemi>.
- Haakanen, A. 2014. Asiakaslähtöisen liiketoiminnan kehittäminen Case : Sisu Gym. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kemi-info 2016. Viitattu 9.11.2016 <http://www.kemi.fi/kemi-info/>.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. Fifth European Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management 12ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Mäntyneva, M; Heinonen, J & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Nieminen, J. 2013. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja sen kehittäminen case : Total Gym. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Niiniluoto, I. 1984. Johdatus tieteenfilosofiaan. Käsitteen- ja teorian muodostus. Helsinki: Otava.

Ojanen, L. Kauppalehti 2014. Kuntobisnes sykkii vahvaa kasvua. Viitattu 23.10.2016 <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kuntobisnes-sykkii-vahvaa-kasvua/VAKU3BEQ>.

Rope, T. 2005a. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2005b. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Rossinen, T & Tikkanen, M. 2013. Markkinointitutkimus : Lady Line Kuopio. Savonia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Suomen kuntoliikuntaliitto ry 2010. Aktiivinen Kunta ja yksityissektori liikuntapalvelujen tuottajana – Suomen Kuntoliikuntaliiton Kuntokeskusbarometri 2010. Viitattu 22.5.2016

<http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTMvMTEvMDEvMTRfMDJfNDJfNTkxX0t1bnRva2Vza3VzYmFyb21ldHJpLnBkZiJdXQ/Kuntokeskusbarometri.pdf>.

Tilastokeskus 2011. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 22.5.2016 <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>.

Tilastokeskus 2015. Kuntien avainluvut. Viitattu 23.10.2016 <http://tilastokeskus.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2016&active1=240&active2=698>.

Valpola, V. 1967. Uusi Tietosanakirja. Helsinki: Tietosanakirja Oy.

Wasa Sports Club 2016. Viitattu 23.10.2016 <http://www.wsc.fi/Historia>.

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



## Kyselylomake 1 1(2)

### Naisille suunnattu kuntosali Kemiin

Tällä kyselyllä kartoitan, kannattaako Kemiin perustaa naisille suunnattu kuntosali ja minkälainen se olisi. Kysely on suunnattu ainoastaan kemiläisille naisille.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti kauppaan, jossa kysely on täytetty. (Kemin Intersport, Kemin Prisma, Kemin K-Citymarket ja Kemin S-Market.) Mikäli täytät kyselyn kyseisten kauppojen ulkopuolelta, osallistut Kemin Intersportin lahjakorttiarvontaan! Lahjakortteja arvotaan kolme kappaletta ja yhden lahjakortin arvo on 30€!

1. Asutko Kemissä?
  - Kyllä asun.
  - En asu.
  
2. Käytkö tällä hetkellä jollakin kuntosalilla Kemissä?
  - Käyn.
  - En käy.
  
3. Treenaatko tällä hetkellä mitään liikuntalajia?
  - Kyllä.
  - En.
  
4. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan käydessäsi naisten omalla kuntosalilla? Kyseinen kuntosali sisältäisi: kulku 20 tuntia vuorokaudessa, lukolliset kaapit ja uusimmat kuntolaitteet, joiden avulla saat tehokkaan treenin tehtyä alle tunnissa.
  - 55€/kk.
  - 65€/kk.
  - 75€/kk.
  
5. Mitä seuraavista palveluista haluaisit kuntosalin tarjoavan lisämaksusta? Merkitse ne, joita uskot käyttäväsi.
  - Solarium
  - Suolahuone
  - Hieroja
  - Henkilökohtainen valmentaja
  - Spinning-tunnit
  - Infrapunasauna
  - Painonpudotusohjelma
  
6. Mihin kellonaikaan haluaisit päästä käymään salilla? (Merkitse yksi vaihtoehto.)
  - 06:00 - 21:00
  - 09:00 - 21:00
  - 06:00 - 24:00
  - 09:00 - 24:00
  - 5:00 - 23:00
  
7. Maksaisitko kertamaksun personal trainerin tekemästä ohjelmasta?
  - Kyllä maksaisin.
  - En maksaisi.
  
8. Uskotko treenimotivaatiosi olevan parempi, jos käyt vain naisille suunnatulla kuntosalilla?
  - Kyllä, olisi parempi.
  - Ei olisi parempi.

## Kyselylomake 1 2(2)

9. Mikä/mitkä ovat vaikuttavimpia asioita, kun teet päätöksen kuntosalijäsenyyden hankkimisessa?
- Jäsenyyden hinta.
  - Kuntolaitteiden laatu.
  - Muut lisäpalvelut.
  - Mahdollisuus treenata vain naisten kesken.
  - Aukioloajat.
10. Osaatko arvioida, montako kertaa viikossa kävisit kuntosalilla, jolta löytyy kaikki tarvitsemasi puitteet?
- 0 - 3 kertaa.
  - 3 - 5 kertaa.
  - Yli 5 kertaa.
11. Oletko tällä hetkellä jonkun salin jäsen?
- Kyllä olen.
  - En ole jäsen.
  - Kyllä olen, mutta vaihdan parempaan saliin, mikäli sellainen löytyy.
  - En ole, mutta ottaisin jäsenyyden mikäli hyvä sali löytyisi.
12. Milloin viimeksi olet käynyt kuntosalilla?
- Viimeisen viikon aikana.
  - Viimeisen 2 viikon aikana.
  - Enemmän kuin kuukausi sitten.
  - Yli kaksi kuukautta sitten.
  - Yli puoli vuotta sitten.
13. Olisiko kuntosali sinulle tärkein kuntoilulaji, vai kävisitkö siellä parantaaksesi muita harrastuksiasi ja niiden suorituksia (kuten esimerkiksi hiihto, uinti, juoksu)?
- Kyllä, olisi minun pääalajini.
  - Ei, kävisin parantaakseni muiden harrastuksieni suorituksia.
14. Muita kommentteja tai ajatuksia naisten kuntosaliin liittyen?

Päivämäärä:

Paikka, jossa täytit kyselyn:

- Olen asiakas.
- Olen henkilökuntaa.

Etunimi:

Ikä:

Yhteydenottotapa, mikäli voitat arvonnän:

Saako sinuun ottaa yhteyttä, mikäli meillä on uutisia tämän asian tiimoilta, kuten uudistettu tai uusi kuntosali Kemissä?

- Kyllä.
- Ei.

**KIITOS VASTAUKSESTASI JA ONNEA ARVONTAAN!**