

Salla Leinonen ja Eija-Liisa Virta

**VUOKATIN HIIHTOTUNNELIN KÄYTTÄJÄPROFIILI JA
ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala/Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala

Liiketalouden koulutusohjelma/Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma

Kevät 2009



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma
Tekijät Salla Leinonen ja Eija-Liisa Virta	
Työn nimi Vuokatin hiihtotunnelin käyttäjäprofiili ja asiakastyytyväisyys	
Vaihtoehtoiset ammattipinnot Markkinointi Terveysliikunta	Ohjaajat Mervi Väisänen ja Anne Karhu Toimeksiantaja Snowpolis Oy
Aika Kevät 2009	Sivumäärä ja liitteet 70+61
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Vuokatin hiihtotunnelin suomalaisten käyttäjien profiili sekä tyytyväisyys tarjottaviin olosuhteisiin ja palveluihin. Tarkoituksena oli näiden tietojen pohjalta tarjota toimeksiantajalle konkreettisia parannusehdotuksia palvelujen, hiihto-olosuhteiden ja hiihtoympäristön kehittämiseksi. Työn toimeksiantajana toimi Snowpolis Oy.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään suomalaisten liikuntaa, liikuntakäyttäytymistä, kuluttajakäyttäytymistä, palvelutuotetta ja asiakastyytyväisyyttä. Tarkemmin kerrotaan suomalaisten hiihtotottumuksista sekä hiihtoharrastukseen vaikuttavista motiiveista ja esteistä. Lisäksi käsitellään kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, palvelutuotteen osia ja erityispiirteitä sekä palvelun laatua.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin marras-joulukuussa 2008 kyselylomakkeen avulla Vuokatin hiihtotunnelissa. Vastauksia saatiin 118 kappaletta. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat kaikki Vuokatin hiihtotunnelin suomalaiset käyttäjät. Kysely oli esillä hiihtotunnelin lipunmyyntipisteellä. Kaikilla halukkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn.</p> <p>Eniten vastauksia saatiin kuntohiihtäjien ryhmästä. Tutkimuksen perusteella ahkerimmin hiihtotunnelia käyttivät keski-ikäiset miehet. Yleisin motiivi harrastaa hiihtoa oli kunnon kohottaminen. Lisäksi kilpahiihtäjät kokivat myös itsensä toteuttamisen yhtenä hiihtämisen motiivina. Selvästi tärkeimmät tekijät hiihtotunnelissa hiihdettäessä olivat kunnon kohottaminen ja terveyden ylläpito. Hiihtämistä vaikeuttivat eniten etäisyys suorituspaikalle ja ajanpuute.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että asiakkaat olivat tyytyväisiä hiihtotunnelin toimintaan. Hiihto-olosuhteisiin oltiin pääosin tyytyväisiä, mutta hiihtoympäristön viihtyvyyteen sekä ilman ja lumen laatuun oltiin hieman tyytymättömiä. Suurin osa vastaajista piti hiihtotunnelin hintatasoa tyydyttävänä.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	kestävyysliikunta, liikuntakäyttäytyminen, kuluttajakäyttäytyminen, asiakastyytyväisyys
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business Health and Sports	Degree Programme Business Administration Sports and Leisure Management
Authors Salla Leinonen and Eija-Liisa Virta	
Title User Profile and Customer Satisfaction Survey for Vuokatti Ski Tunnel	
Optional Professional Studies Marketing Health-Promotive Exercise	Instructors Mervi Väisänen and Anne Karhu
	Commissioned by Snowpolis Oy
Date Spring 2009	Total Number of Pages and Appendices 70+61
<p>The purpose of this thesis was to examine the profile of Vuokatti Ski Tunnel's Finnish customers and to study their satisfaction with the skiing conditions and services provided by the Ski Tunnel. The main objective was to provide concrete improvement proposals concerning the quality of service, skiing conditions and skiing milieu. The study was commissioned by Snowpolis Oy.</p> <p>The theory part deals with the physical exercise, physical exercise behaviour, consumer behaviour, service product and customer satisfaction of Finns. Finnish skiing customs, motives and challenges affecting skiing are discussed more precisely. Other main topics are the factors affecting the behaviour of the consumer, the quality of service and the segments and the characteristics of the service product.</p> <p>The study was conducted as quantitative research. The research was carried out in October and December 2008 and the material was collected with a questionnaire. 118 customers took part in the survey. The target group of the survey included all the Finnish customers of Vuokatti Ski Tunnel. The questionnaire was offered at the Vuokatti Ski Tunnel's ticket sales counter and all the customers were able to participate in the survey.</p> <p>Most answers were received from the group of the recreation skiers. The results also showed that the group using the Ski Tunnel most frequently consisted of middle-aged men. The most common motive for skiing was to improve physical condition. Racing skiers also found self-fulfilment as an important motive for skiing. The most important factors for skiing in the Ski Tunnel were elevating physical condition and maintaining health. The distance to the Ski Tunnel and lack of time were obstacles to skiing.</p> <p>The results showed that the customers were satisfied with the operations of the Vuokatti Ski Tunnel. The customers were mainly satisfied with the skiing conditions but the cosiness of the skiing milieu and the quality of air and snow were considered unsatisfactory. Most customers found the price level at the Ski Tunnel satisfactory.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	endurance exercise, physical exercise behaviour, consumer behaviour, customer satisfaction
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 SUOMALAISTEN LIIKUNTA	2
2.1 Liikunnan harrastaminen	2
2.2 Kestävyysliikunta	4
2.3 Hiihtotottumukset	7
2.3.1 Hiihto eri ikäkausina	7
2.3.2 Vuokatin hiihtotunneli	9
3 LIIKUNTAKÄYTTÄYTYMINEN	11
3.1 Motivaatio	11
3.2 Altistavat, mahdollistavat ja vahvistavat tekijät	12
3.3 Hiihdon motiivit ja esteet	14
4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	16
4.1 Kulttuuriset tekijät	17
4.2 Sosiaaliset tekijät	18
4.3 Yksilölliset tekijät	21
4.4 Psykologiset tekijät	24
5 PALVELUTUOTE JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	29
5.1 Palvelujen erityispiirteet	29
5.2 Palvelu tuotteena	30
5.3 Palvelutuotteen osat	32
5.4 Palvelutuotteen kehittäminen	33
5.5 Asiakastyytyväisyys	34
5.5.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	35
5.5.2 Palvelun laatu	37
6 VUOKATIN HIIHTOTUNNELIN KÄYTTÄJÄPROFIILI JA ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	39
6.1 Tutkimuksen toteutus	40
6.2 Tutkimuksen perusvaatimukset	41
6.3 Tutkimustulokset	41

6.3.1 Vastaajien taustatiedot	42
6.3.2 Hiihtotottumukset	45
6.3.3 Hiihtoharrastuksen motiivit ja esteet	50
6.3.4 Tyytyväisyys palveluun	55
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	60
LÄHTEET	65
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Maastohiihto on suomalaisten suosima liikuntalaji. Se on säilyttänyt suosionsa liikuntamarkkinoilla vuodesta toiseen monipuolisuutensa takia. Hiihto sopii kaikille. (Jantunen 2008, 9-10.) Hiihdon harrastaminen on kuitenkin vaikeutunut, koska talvet ovat vähälumisempia kuin aikaisemmin. Hiihtotunnelien avulla hiihdon harrastaminen on mahdollista ympäri vuoden. Kilpahiittäjien lisäksi myös kuntohiittäjät hakeutuvat yhä enemmän hiihtotunneliin hiihtämään. Liikuntapalvelun tarjoajan kannalta asiakkaiden tunteminen ja asiakastyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää, sillä kilpailu asiakkaista on kovaa. Asiakkaille on pyrittävä tarjoamaan heidän tarpeitaan ja odotuksiaan vastaavaa palvelua.

Opinnäytetyön aiheena on Vuokatin hiihtotunnelin käyttäjäkysely. Kyselyn avulla pyritään selvittämään hiihtotunnelin suomalaisten asiakkaiden hiihtotottumuksia, hiihdon harrastamisen motiiveja sekä asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen lähtökohtana on saada tietoa hiihtotunnelin palvelun kehittämiseen. Työn toimeksiantajana on Snowpolis Oy. Aikaisempia tutkimuksia Vuokatin hiihtotunnelin käyttäjistä ja asiakastyytyväisyydestä ei ole toteutettu.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Vuokatin hiihtotunnelin suomalaisten käyttäjien profiili sekä tyytyväisyys tarjottaviin olosuhteisiin ja palveluihin. Tarkoituksena on näiden tietojen pohjalta tarjota toimeksiantajalle konkreettisia parannusehdotuksia palvelujen, hiihtolosuhteiden ja hiihtoympäristön kehittämiseksi. Keskeisiä tutkimuskysymyksiä ovat millainen on Vuokatin hiihtotunnelin suomalaisen käyttäjän profiili ja ovatko hiihtäjät tyytyväisiä hiihtotunnelin tarjoamiin palveluihin.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään suomalaisten liikuntaa ja liikuntakäyttäytymistä. Osuudessa perehdytään tarkemmin kestävyysliikuntaan, hiihtotottumuksiin ja hiihtoharrastuksen motiiveihin. Teoriatausta sisältää myös kuluttajakäyttäytymisen, palvelutuotteen ja asiakastyytyväisyyden osiot. Keskeisiä teoriaosuudessa käsiteltäviä aiheita ovat kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, palvelutuotteen osat ja erityispiirteet sekä palvelun laatu. Tutkimuksesta saatuja tuloksia pyritään tarkastelemaan teoriataustan pohjalta.

2 SUOMALAISTEN LIIKUNTA

Fyysisellä aktiivisuudella tarkoitetaan mitä tahansa lihassupistusten aikaansaamaa kehon liikettä, joka muuttaa energiankulutusta lepotilaa suuremmaksi (Fogelholm 2005, 20). Se on luonnollinen ja välttämätön ärsyke elimistön terveiden rakenteiden ja toimintojen säilyttämiseksi sekä kehittämiseksi (Vuori 2000, 14, 16). Liikunta on tahtoon perustuvaa, suunnitelmallista ja säännöllistä fyysistä aktiivisuutta. Sillä voidaan vaikuttaa terveyteen ja fyysiseen kuntoon sekä tuottaa elämyksiä ja kokemuksia. Liikunta voidaan jakaa tavoitteiden mukaan esimerkiksi kunto-, terveys- ja hyötyliikuntaan. (Fogelholm 2005, 28; Vuori 1999, 16.)

Kunto tarkoittaa ruumiillista tai henkistä kelpoisuutta, valmiutta tai kykyä johonkin. Fyysinen kunto tarkoittaa niiden elimistön rakenteiden ja toimintojen tilaa, jotka ovat keskeisiä liikuntasuorituksessa. Maastohiihto edellyttää kestävyyskuntoa. (Oja 1999, 57; Vuori 1999, 17.)

2.1 Liikunnan harrastaminen

Suomalaiset tunnetaan liikkuvana kansakuntana. Harrastuksista selkeänä ykkösenä on liikunta ja urheilu, jota itselleen tärkeänä pitää lähes 60 prosenttia aikuisista. (Vuolle 2000, 27.) Liikuntatutkimuksen mukaan 19–65-vuotiaista 72 prosenttia sanoo harrastavansa ainakin jonkinlaista liikuntaa vähintään kolmena päivänä viikossa (Fogelholm, Paronen & Miettinen 2007, 45).

Vapaa-ajan liikunnalla on selvä yhteys ikään. Väestön liikuntakäyttäytymistä kuvaavien tutkimusten mukaan yksilön liikunta-aktiivisuudessa tapahtuu iän mukaista vaihtelua, mikä johtuu osittain elämäntilanteiden muutoksista. Lasten ja nuorten liikunnan harrastaminen vähenee melkoisesti murrosiässä. Tutkimusten mukaan vähintään neljä kertaa viikossa liikuntaa harrastaa 12-vuotiaista pojista 51 prosenttia ja tytöistä 44 prosenttia, mutta 18-vuotiailla liikuntaa harrastaa pojista enää 29 prosenttia ja tytöistä 24 prosenttia. Aikuisilla 18–29-ikävuoden jälkeen liikunnan harrastaminen vähenee erityisesti 30–44-ikävuoden vaiheilla, kunnes liikunnan harrastaminen kääntyy jälleen nousuun eläkeikää lähestyttäessä. Kaikkein runsaimmin liikuntaa harrastavat 65–74-vuotiaat. Iän karttuessa liikunnan harrastaminen kääntyy kuitenkin uudelleen laskuun toimintakyvyn ja liikkumiskyvyn heikentyessä. Yli 85-vuotiaalla 4–7 kertaa viikossa harrastetun liikunnan osuus on naisilla enää 15 ja miehillä 24

prosenttia. Iän myötä myös sairaudet vaikuttavat liikuntaharrastuksiin. Yli 80-vuotialla peräti 30 prosentilla sairaus tai vamma estää muun kuin kävelyliikunnan harrastamisen. (Fogelholm ym. 2007, 29, 43–44, 58.)

Yleisin kuntoilijatyyppeistä suomalaisten keskuudessa on kuntoliikkuja, joiden osuus on 37 prosenttia liikkujatyypeistä. Terveysliikkujaksi itsensä luokittelee 14 prosenttia, ja satunnaisliikkujaksi viisi prosenttia. Kilpaurheilijoita on neljä prosenttia kaikista liikkujatyypeistä. Kansallisen aikuisliikuntatutkimuksen mukaan kuntoliikkujiksi itsensä luokitelleista yli neljäsosa (28 %) harrastaa kolmea tai useampaa lajia. Kilpaurheilijoiden osalta neljän tai useamman lajin harrastajien määrä on 38 prosenttia. Satunnaisliikkujiksi itsensä nimeävillä tyypillisintä on yksi harrastettu laji (46 %). Myös iän on todettu olevan yhteydessä liikkujatyypittelyyn. Nuorista 19–25-vuotiaista yli kymmenesosa on kilpaurheilijoita, mutta yli 35-vuotiaista kilpaurheilijoita on huomattavasti vähemmän. (Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006, 10–11, 18.)

Kohtuullinen ja säännöllisesti toteutettu fyysinen aktiivisuus edistää terveyttä (Fogelholm ym. 2007, 21). Terveysliikunnalla tarkoitetaan sellaista liikuntaa, joka tuottaa terveyttä hyvällä hyötysuhteella ja vähäisin vaaroin riippumatta toiminnan tavoitteista ja toteuttamistavoista. Terveysliikunta on kaikille suositeltavaa ja mahdollista liikuntaa. Terveysliikunnan tavoitteena on hyvä terveys ja fyysinen toimintakyky. (Vuori 2000, 15; Fogelholm 2005, 77 – 78.)

Suomalaiset hallitsevat ja suosivat terveyttä tehokkaasti edistäviä kestävyysliikuntalajeja, kuten kävelyä, juoksua ja hiihtoa. Työikäisistä 57 prosenttia harrastaa kestävyyslajeja. (Fogelholm ym. 2007, 46–47; Vuori & Miettinen 2000, 93.) Terveysliikuntasuosituksot painottavat erityisesti kestävyysliikunnan merkitystä. Lapsille ja nuorille suositellaan fyysistä aktiivisuutta vähintään yksi tunti päivässä. Aikuisille kohtalaisesti kuormittavaa aerobista aktiivisuutta tulee olla vähintään kaksi tuntia 30 minuuttia tai voimakkaasti kuormittavaa aktiivisuutta yksi tunti 15 minuuttia viikossa. Kohtalaisella kuormittavuudella tarkoitetaan liikuntaa, jonka aikana sydämen syke on 40–59 prosenttia maksimisykkeestä. Maksimisyke on sydämen korkein mahdollinen lyöntimäärä maksimaalisessa ponnistuksessa. Kestävyysliikuntasuosituksella pyritään vaikuttamaan ensisijaisesti hengitys- ja verenkiertoelimistön kuntoon, joka on vahvasti yhteydessä hyvään terveyteen. (Aalto 2005, 30; Fogelholm & Oja 2005, 75, 77; Vuori 2008, 9.)

2.2 Kestävyysliikunta

Hyvä kunto rakentuu kestävydestä eli hapenkuljetuselimistön kunnosta, lihaskunnosta, liikkuvuudesta ja kehon koostumuksesta (Aalto 2005, 9). Kestävyys perustuu ensisijaisesti elimistön kykyyn ylläpitää riittävää aerobista eli hapen avulla tapahtuvaa energiantuottoa pitkäaikaisessa kohtalaisen kuormittavassa työssä. Energiantuotosta vastaavat pääasiassa lihaksissa tapahtuva aineenvaihdunta ja siihen tarvittavan hapen kuljettavat hengitys- ja verenkiertoelimet. (Saarinen 2005, 13; Vuori 2005, 16.)

Kestävyysliikunnalla tarkoitetaan suuria lihasryhmiä pitkään kuormittavaa liikuntaa. Kestävyysliikunta aiheuttaa muutoksia lihaksissa, hengityksessä ja verenkierrossa sekä esimerkiksi autonomisen hermoston toiminnassa. (Vuori 2000, 23.) Liikuntaelimistön ja sitä huoltavien elinten jatkuva ja häiriötön toiminta on terveyden ja fyysisen toimintakyvyn perusta. Yksittäinenkin liikuntasuoritus voi vaikuttaa myönteisesti terveyteen, mutta liikunnan todelliset terveydelliset merkitykset perustuvat säännölliseen harjoitteluun ja sen aiheuttamiin elinjärjestelmien pitkäkestoisiin myönteisiin muutoksiin. Liikunnan vaikutusten voimakkuus riippuu monista tekijöistä, mutta suurimmat terveyshyödyt voidaan saavuttaa harrastamalla kestävyttä ja voimaa vaativia lajeja. (Vuori & Miettinen 2000, 93.) Tällainen laji on esimerkiksi hiihto. Hiihto kehittää ennen kaikkea kestävyyskuntoa, mutta se vahvistaa myös monipuolisesti lihaskuntoa ja auttaa ylläpitämään nivelten liikkuvuutta. Hyvän lihaskestävyyden avulla hiihdon potkuja jaksaa tehdä pitkän suorituksen aikana tehokkaasti ja väsymättä. Myös hiihtoasento säilyy oikeana ja tekniikka taloudellisena. (Nazarenko 2007, 52; Anttila & Roponen 2008, 21–22.)

Kunto nousee säännöllisen ja pitkäjänteisen harjoittelun seurauksena. Perinteinen kuntoliikunnan ohje on ollut vähintään kolme kertaa viikossa tapahtuvaa, vähintään 30 minuuttia kerrallaan kestävästä liikunnasta, jonka olisi hyvä olla jäntevää, reipasta ja hikoilua tuottavaa. Hyvä hapenkuljetuselimistön kunto ja kestävyystyyppinen harjoittelu ennaltaehkäisevät sydän- ja verenkiertoelimistön sekä aineenvaihdunnan sairauksia. Harjoittelun seurauksena sydämen koko ja tilavuus kasvavat, eikä sydämen tarvitse lyödä yhtä kiivaasti. Sydämen iskutilavuus kasvaa, mikä puolestaan laskee sydämen leposykettä. Säännöllinen harjoittelu saa aikaan myös lihasten hiussuonten määrän lisääntymistä. Tällöin hapen kuljetus lihaksiin ja kuona-aineiden poisto lihaksista paranevat. Kestävyysharjoittelun seurauksena elimistö te-

hostaa myös rasvan käyttöä energianlähteenä. (Aalto 2005, 23; Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006, 16.)

Kilpaurheilussa kestävyyskunto on vain yksi suorituksen osatekijä. Kilpahihtäjän huippusuoritus rakentuu hyvän kunnan lisäksi hyvästä lajitekniikasta, onnistuneesta valmistautumisesta ja tasapainoisesta henkisestä latauksesta. (Aalto 2005, 9-10, 13.)

Kestävyyskunnan eli aerobisen kestävyuden osa-alueita ovat perus-, vauhti- ja maksimikestävyys (Kuvio 1.). (Anttila & Roponen 2008, 22.) Näitä osa-alueita voidaan myös kutsua kestävyysliikunnan tehoalueiksi. Tällöin sydämen syke kertoo aerobisen liikunnan tehon. (Aalto 2005, 23)

AEROBISEN KUNNON OSA-ALUEET (osuus harjoittelusta)	TEHOALUE (% / HRmax)	TAVOITE
Peruskestävyys (80 %)	60–70 %	Kuntopohja
Vauhtikestävyys (15 %)	70–85 %	Kunnan kohottaminen
Maksimikestävyys (5 %)	85–100 %	Suorituskyvyn maksimointi

Kuvio 1. Aerobisen kunnan osa-alueet (Mukaihen Aalto 2005, 23)

Peruskestävyys on elimistön harjoittamisen peruspilari, jonka varaan muut kestävyuden osa-alueet rakentuvat. Se antaa pohjan selviytyä päivittäisistä askareista ja luo edellytykset harjoittaa elimistöä sekä palautua liikunnan rasituksista. (Saarinen 2005, 44.) Peruskestävyys harjoittelulla tarkoitetaan pitkäkestoisia ja matalalla teholla suoritettuja harjoituksia. Tällöin sydämen syke on 60–70 prosenttia maksimisykkeestä. Peruskestävyyssalueella liikuntasuoritus on aerobinen eli energiantuotto lihaksissa tapahtuu hapen avulla, eikä maitohappoa juurikaan synny. Oikein tehtynä tällainen harjoittelu lisää lihasten hiussuonten määrää ja kasvattaa sydämen tilavuutta. Harjoittelun tavoitteena on ennen kaikkea sopeuttaa elimistöä käyttämään tehokkaasti rasvaa energianlähteenä. (Aalto 2005, 23, 27.)

Urheilijoille harjoittelu on ensisijaista. Kilpahiitäjän harjoittelusta noin 80 prosenttia tulee tehdä hiihtäjän tason mukaisella peruskestävyysteknollalla. Hyvä peruskestävyys luo edellytykset harjoitella kovaa, palautua kovista harjoituksista ja välttyä ylipärasitustilasta. Peruskestävyysharjoitus myös huoltaa lihaksistoa ja estää vammojen syntymistä. (Anttila & Roponen 2005, 21–23; Saarinen 2005, 44.)

Kilpahiitäjän peruskestävyysharjoituksia on kolmenlaisia. Huoltavien peruskestävyysharjoitusten tarkoituksena on palauttaa elimistöä kovista harjoituksista ja valmistaa sitä seuraaviin koviin harjoituksiin. Palauttavat harjoitukset ovat 30–45 minuutin kevyitä hölkkäverryttelyjä tai puolentoista tunnin mittaisia hyvin kevyitä hiihtolenkkejä. Ylipitkät harjoitukset ovat nimensä mukaisesti erittäin pitkiä, yli kolme tuntia kestäviä vaelluksia. Tällaisten harjoitusten tarkoituksena on kehittää tehokkaasti elimistön rasva-aineenvaihduntaa eli tavoitteena on sopeuttaa elimistöä käyttämään rasvaa mahdollisimman tehokkaasti energiaksi. Hiihtäjän varsinaiset peruskestävyysharjoitukset kestävät 45 minuutista kahteen ja puoleen tuntiin, jolloin harjoitellaan vaihtelevasti peruskestävyyden keski- ja yläalueen tehoalueella. Harjoitusten tavoitteena on kehittää peruskestävyyden rinnalla myös vauhtia. Hiihtäjä voi toteuttaa tällaisen harjoituksen esimerkiksi rullasuksilla hiihtäen. (Anttila & Roponen 2008, 27–28.)

Vauhtikestävyys on peruskestävyyden tapaan pääosin aerobista liikuntaa. Vauhtikestävyydellä tarkoitetaan elimistön kykyä pitää yllä reipasta vauhtia mahdollisimman pitkään ja eliminoida rasituksesta syntyvää maitohappoa. Vauhtikestävyysharjoittelussa syke on 70–85 prosenttia maksimisykkeestä. Tällä alueella liikunta kuluttaa paljon energiaa. Mitä kovempaa liikutaan, sitä enemmän energiaa kuluu. Vauhdikkaan etenemisen mahdollistavat elimistön käyttämät hiilihydraatit, joista energian vapauttaminen on nopeampaa kuin rasvasta. Hiihtäjän vauhtikestävyysharjoittelun tavoitteena on kehittää vauhtia ja tekniikkaa kestävyyden rinnalla. (Aalto 2005, 27–28, 30; Saarinen 2005, 50; Anttila & Roponen 2008, 21, 24.)

Maksimikestävyydellä tarkoitetaan maksimaalista aerobista tehoa. Maksimaalista kestävyyttä vaaditaan kilpahiihdossa etenkin mäkisessä ja vaativassa maastossa. Maksimikestävyysharjoittelulla voidaan parantaa tehokkaasti maksimaalista hapenottoa. Maksimaalinen hapenotto kertoo, kuinka hyvin hengitys- ja verenkiertoelimistö pystyy kuljettamaan happea lihaksille. Maksimikestävyyttä voidaan kehittää eripituisilla intervalliharjoituksilla eli vedoilla, jolloin syketaso nostetaan 85–100 prosenttiin maksimisykkeestä. Tällä sykealueella harjoiteltaessa hengitys kiihtyy hyvin voimakkaasti ja maitohappoa muodostuu runsaasti. Harjoitukset vahvistavat sydäntä ja lisäävät veritulavuutta tehokkaasti. (Anttila & Roponen 2008, 21, 23, 33.)

Maksimikestävyysharjoitusten tarkoituksena on hiihtäjän suorituskyvyn maksimointi (Aalto 2005, 23).

2.3 Hiihtotottumukset

Hiihto on yksi suosituimmista suomalaisten harrastamista liikuntalajeista. Naisista 36 prosenttia ja miehistä 40 prosenttia harrastaa hiihtoa. (Borodulin 2006, 6.) Ilman tuhansien vuosien takaista hiihtotaitoa Suomea ei olisi voitu asuttaa. Hiihtoa ja suksia liikkumisvälineenä on hyödynnetty niin metsästyksessä, puunkaadossa kuin poronajossakin. Myös suomalaisten sotahistoria kuvastaa hiihdon merkitystä taiteluissa vihollisia vastaan. Jatkosodassa suksilla korvattiin puuttuvat tiedustelukoneet. (Paasilinna 1998, 5-7, 27, 72.) Vuosikymmenten saatossa hiihdossa on tapahtunut kehitystä niin välineiden kuin tekniikoidenkin osalta, mutta edelleen hiihdon harrastajia on Suomessa lähes miljoona. Hiihto on säilyttänyt asemansa liikuntamarkkinoilla paitsi perinteen myös monipuolisuutensa takia. Se on luontoliikuntaa parhaimmillaan sopien kaikenkuntoisille ja – ikäisille. (Jantunen 2008, 10.)

2.3.1 Hiihto eri ikäkausina

Hiihtäminen on helppo ja virkistävä tapa nauttia ulkoliikunnasta. Lapsuudessa opitut hiihtotaidot antavat hyvät valmiudet lähteä hiihtämään myös aikuisena ja pitämään huolta omasta kunnosta ja terveydestä. (Huotari 2003, 322.) Liikunnan tarkoituksena onkin ylläpitää ja kehittää kehon voimavaroja sekä antaa niin keholle kuin mielelle virikkeitä ja tasapainoa (Kotiranta 2008, 20).

Lapsuudessa liikunta tukee kasvua ja kehitystä sekä edistää terveellisen elämäntavan kehittymistä. Nuoruudessa harrastettu liikunta voi ehkäistä monia myöhemmällä iällä kehittyviä kansansairauksia. Aikuisiän liikunta ehkäisee niin ikään sairauksia, mutta myös parantaa työkykyä. Ikääntyneillä liikunnan tavoitteena on toimintakyvyn säilyttäminen ja itsenäisen selviytymisen edistäminen. Liikunta tuo myös sisältöä elämään. (Vuori & Miettinen 2000, 91.)

Liikunta on lapsille sekä tavoite että väline (Numminen 2000, 49). Lapset liikkuvat luonnostaan ja liikunnan tavoitteena onkin opettaa lapsi liikkumaan monipuolisesti ja hallitsemaan omaa kehoaan. Lapsuus ja nuoruus ovat nopean kehityksen aikaa. Omien kykyjen ja voimien

testaaminen, sekä uuden oppiminen ovat tärkeitä asioita. Ensin lapsi oppii liikuntasuoritus-
ten perustaidot, esimerkiksi kävelyn ja hyppäämisen. Harjoittelun avulla perustaidot kehitty-
vät hallituiksi, ja ne luovat pohjan lajitaitojen ja myöhemmin erilaisten taitotekijöiden oppi-
miselle. Ennen kaikkea liikunnan tarkoituksena on edistää lasten ja nuorten fyysistä, psyyk-
kistä ja sosiaalista kasvua. (Kotiranta 2008, 20–21.) Myönteiset ja monipuoliset lapsuuden
liikuntakokemukset luovat parhaat edellytykset sille, että liikunnasta voi tulla koko elämän
kestävä harrastus (Vuolle 2000, 38).

Lasten ja nuorten liikuntaharrastuksissa korostuu monipuolisuus. Suosituimmat lajit 3–18-
vuotiaiden suomalaisten keskuudessa ovat jalkapallo ja pyöräily. Hiihto on kolmanneksi suo-
situin liikuntalaji. Lapsista ja nuorista sitä harrastaa 19 prosenttia. (Zacheus, Tähtinen, Koski,
Rinne & Heinonen 2003, 36; Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006, 12.)

Lapset oppivat eri aistien välityksellä, joiden kautta he saavat elämyksiä ja onnistumisen tun-
teita. Lasten hiihdon opettaminen on keskittynyt perinteisesti tekniikoiden opetteluun, joiden
hallinta on osa hiihtonautintoa. Hiihdonopetuksessa painotetaan kuitenkin leikin merkitystä.
Hiihtoleikeissä tekniikoiden opetus tapahtuu elämysten kautta. Lasten ensimmäiset hiihtoko-
emukset ovat tärkeitä herättämään kiinnostuksen hiihtoa kohtaan. Näistä tilanteista onkin
tärkeä saada myönteisiä kokemuksia hiihtotaidon oppimisen kannalta. (Flemmen 1992, 24;
Huotari 2003, 314–315.) Ennen kaikkea hiihto toimii taitotekijöiden ja kunnon kehittäjänä.
Taitotekijöistä kehittyvät etenkin tasapaino, mutta myös esimerkiksi rytmittämis-, suuntau-
tumis- ja reaktiokyky. Näiden tekijöiden lisäksi hiihtämisessä vaaditaan fyysistä kuntoa, lihas-
voimaa ja kestävyyttä. (Hyppänen, Karhu, Sollo, Wennström & Vuorinen 2001, 9, 13–14.)

Hiihto on maamme aikuisväestön kolmanneksi suosituin liikuntalaji. Kaikkiaan 19–65-
vuotiaista suomalaista hiihtoa harrastaa 747 000 henkilöä. (Kansallinen liikuntatutkimus
2005–2006, 25.) Aikuisilla liikunnan harrastamisen tavoitteina ovat terveyden ja hyvinvoinnin
edistäminen, työ- ja toimintakyvyn lisääminen sekä liikunnallisen elämäntavan ylläpitäminen.
Aikuisiän liikunta ehkäisee sairauksia. Se on myös ilon ja elämysten lähde. Yhdessä terveellis-
ten elämäntapojen kanssa liikunta lisää laadukkaan elämän mahdollisuuksia ja tukee sekä yk-
silön että yhteiskunnan hyvinvointia. Aikuisia kiinnostavat erityisesti virkistys- ja kuntoliikun-
ta. (Vuolle 2000, 39; Vuori & Miettinen 2000, 91–92.) Hiihdossa vauhdin ja tehon voi hel-
posti säätää itselleen sopiviksi, jolloin hiihtäjälle jää aikaa nauttia hiihdosta ja ympärillä ole-
vasta luonnosta (Kujala 2002, 71).

Ikääntyvillä ihmisillä liikunnan tavoitteena on löytää mielenkiintoinen harrastus ja elämänsäilytys, joka tukee samalla terveyttä ja toimintakykyä monipuolisesti. Liikunnan tarkoituksena on ennen kaikkea turvata itsenäinen toimiminen kotona. Toisaalta liikunta luo myös edellytyksiä muuhun osallistumiseen ja toimintaan. Ikääntyvien liikunnan tulee olla lihaskuntoa, liikkuvuutta ja kestävyyttä kehittävä, joten hiihto on erinomainen laji myös toimintakykyisille ikääntyneille. (Kujala 2002, 71; Rasinaho & Hirvensalo 2003, 69, 72.) Hiihto onkin neljänneksi suosituin liikuntalaji suomalaisten seniorikansalaisten keskuudessa. Sitä harrastaa 19 prosenttia liikuntaa harrastavista ikäihmisistä. Ylivoimaisesti suosituin liikuntalaji ikäihmisten keskuudessa on kävelylenkkeily. (Senioriliikuntatutkimus 2007–2008, 8.)

2.3.2 Vuokatin hiihtotunneli

Hiihtäminen ja suksilla liikkuminen ovat olleet tarpeellista hyötyliikuntaa ja vapaa-ajan viettoa lumella. Vuosien varrella hiihdon suorituspaikat ovat kehittyneet valtavasti. Ennen hiihtotaitoja opeteltiin kotipihassa, taidot karttuivat koulumatkoilla ja koulupäivien jälkeen lapset leikkivät omatekoisilla laduilla ja hyppyreillä. Nykyisin hiihdon suorituspaikkoina ovat hiihtokeskukset, hiihtomaat, koneellisesti kunnostetut hiihtoladut ja hiihtotunnelit. Kilpahiihdolle hiihtopaikkojen kehittyminen on ollut välttämätöntä. (Flemmen 1992, 17, 20; Huotari 2003, 312; Maastohiihdon suorituspaikat 2006.)

Hiihdon harrastajamäärään vaikuttaa ensisijaisesti harrastuspaikkojen tarjonta. Suomesta löytyy noin 30 000 kilometriä latua. Paikallisten hiihto-olosuhteiden kehittämisen tärkeänä haasteena on lisätä talvisen hiihdon mahdollistavia ja helposti saavutettavissa olevia liikuntapaikkoja. Myös olemassa olevien hiihtoreittien ja – keskusten kehittäminen ja kunnossa pysyminen ovat olennaisia asioita. (Maastohiihdon suorituspaikat 2006, 7, 15.)

Sotkamossa sijaitseva Vuokatin hiihtotunneli on maailman ensimmäinen ympärivuotisen hiihtämisen mahdollistava hiihtotunneli. Se avattiin vuonna 1998. Tunneli on 1160 metriä pitkä ja kahdeksan metriä leveä, mikä mahdollistaa sekä luisteluhiihdon että perinteisen hiihdon molempiin suuntiin. Tunnelin hiihtoladun monipuolinen maasto tarjoaa 18 metriä korkeuseroa ja 51 metriä kokonaisuus 2300 metrin matkalla. Tunneli on rakennettu hiihdon harrastajien käyttöön ja hiihtolajien urheilijoiden kesäkuukausien lajiharjoittelun parantamiseksi. Lämpötila hiihtotunnelissa on -2 - -7 °C:een välillä. Hiihtotunneli on auki toukokuusta joulukuuhun sekä lisäksi talvella pitkien pakkasjaksojen aikana, jolloin ulkona on liian kylmä

hihtää. Vuokatin hiihtotunnelin lipunmyynnin yhteydessä toimii välinevuokraamo, josta on mahdollista vuokrata sekä hiihtovarusteita että hiihtämiseen soveltuvia asusteita. Lisäksi tarjolla on suksihuoltoa ja – voitelua tarjoavaa palvelua. Vuokatin hiihtotunnelin yhteydessä toimii lisäksi muun muassa urheilutarvikeliike, matkamuistomyymälä sekä kahvila. (Maastohiihdon suorituspaikat 2006, 44; Vuokatin Urheiluopisto.)

3 LIIKUNTAKÄYTTÄYTYMINEN

Liikuntakäyttämällä tarkoitetaan liikunnan toteutumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Liikunta on tahdonalaista toimintaa ja siihen kohdistuu monia valintoja, jotka lopulta määräävät liikunnan toteutumisen. Näitä valintoja ovat sisäiset ja ulkoiset odotukset, tarpeet, mahdollisuudet ja rajoitukset. (Vuori 2003, 12.)

Motiivilla tarkoitetaan tarvetta, halua, viettiä tai sisäistä yllykettä. Motiivit virittävät ja ylläpitävät yksilön käyttäytymistä. Ne antavat energiaa, aktivoivat ja ohjaavat käyttäytymistä kohti päämäärää. (Ruohotie 1998, 36–37.) Kun fyysisen kunnan kohentamisen tarve saa ihmisen osallistumaan liikuntaan, siitä tulee liikuntaharrastuksen motiivi (Sarlin 1995, 54.). Motivaatiolla tarkoitetaan motiivien aikaansaamaa tilaa (Ruohotie 1998, 37).

3.1 Motivaatio

Motivaatio on prosessi, jossa yhdistyvät ihmisen persoonallisuus, tunteenomaiset ja järkiperäiset tekijät sekä sosiaalinen ympäristö. Myös arvot voivat vaikuttaa motivaatioon. Motivaation syntymisen taustalla on tieto siitä, mitä halutaan ja mikä on päämäärä. (Liukkonen, Jaakkola & Kataja 2006, 11, 208.) Motivaatio vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen kolmella tavalla. Motivaatio saa meidät toimimaan tietyllä tavalla. Se on käyttäytymisen energian lähde, joka saa hiihtäjän ladulle kerta toisensa jälkeen ja antaa voimaa suorittaa raskaitakin harjoituksia. Motivaatio myös suuntaa ja säätelee käyttäytymistä tavoitteiden mukaisesti. (Liukkonen ym. 2006, 12.; Liukkonen & Jaakkola 2003, 57.)

Käyttäytymistä ja motivaatiota tarkasteltaessa peruskysymys on aina ”miksi?”. Motivaation on todettu vaikuttavan toiminnan intensiteettiin, pysyvyyteen, tehtävien valintaan ja itse suoritukseen. (Liukkonen ym. 2006, 12.) Intensiteetillä tarkoitetaan yrittämisen kovuutta, pysyvyydellä toimintaan sitoutumista. Tehtävien valinnassa on tärkeää haasteellisuus ja itse suorituksessa päähuomion alla on suorituksen laatu. (Liukkonen & Jaakkola 2003, 58.)

Motivaatio on kiinni tilanteesta. Liikuntaharrastuksen taustalla vaikuttaa sekä pysyväisluonteista yleismotivaatiota että lopulliseen harrastuksen toteutumiseen vaikuttavaa tilannemotivaatiota. Tilannemotivaatio liittyy tiettyyn tilanteeseen, jossa sisäiset ja ulkoiset ärsykkeet vi-

rittävät motiiveja. Motiivit puolestaan aikaansaavat tavoitteeseen suuntautuvaa toimintaa. Tilannemotivaatio on riippuvainen yleismotivaatiosta. Yleismotivaatiolla tarkoitetaan käyttäytymisen yleistä suuntaa ja vireyttä. Se korostaa erityisesti toiminnan pysyvyyttä. Jos yleismotivaatio on hyvin vahva, pienet esteet eivät haittaa liikuntaharrastusta. (Ruohotie 1998, 41; Hirvensalo & Häyrynen 2003, 49.)

Sisäisellä motivaatiolla tarkoitetaan sellaisia tavoitteita, joita ihminen itse haluaa. Sisäinen motivaatio on kiinnostusta ja uteliaisuutta ilman ulkoisia palkkioita. (Malmberg & Little 2002, 129.) Tällöin toimintaan osallistutaan sen itsensä vuoksi, puhtaasti ilosta ja nautinnosta. Sisäisen motivaation on tutkittu olevan yhteydessä myönteisiin tunteisiin, ajatuksiin ja käyttäytymismalleihin. Sisäisesti motivoitunut hiihtäjä jaksaa harjoitella, vaikka hän kohtaisi vastoinkäymisiä. (Liukkonen ym. 2006, 28; Liukkonen & Jaakkola 2003, 59.) Sisäiset palkkiot ovat luonteeltaan usein pitkäaikaisia ja niistä voi tulla pysyviä motivaation lähteitä (Ruohotie 1998, 38).

Ulkoinen motivaatio on riippuvainen ympäristöstä. Ulkoisesti motivoitunut henkilö toimii sen perusteella, mitä muut haluavat. Tällöin toiminnan tavoitteena on aina jokin selvästi erotettava seuraamus, esimerkiksi palkkio, suosio tai hyväksyntä. Toiminnan tavoitteena voi olla myös rangaistuksen välttäminen. (Ruohotie 1998, 38; Malmberg & Little 2002, 129; Liukkonen ym. 2006, 28.) Lyhyellä aikavälillä ulkoiset motivaatiotekijät voivat olla tehokkaita, mutta voimakkaasti ulkoapäin kontrolloitu toiminta voi aiheuttaa myös ristiriidan henkilökohtaisen hyvinvoinnin kanssa (Liukkonen & Jaakkola 2003, 59).

3.2 Altistavat, mahdollistavat ja vahvistavat tekijät

Liikuntakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden merkitystä voidaan havainnollistaa Greenin Precede – mallin avulla. Mallin mukaan tekijät jaetaan liikuntaan altistaviksi, sen mahdollistaviksi ja sitä vahvistaviksi tekijöiksi (Kuvio 2.). (Vuori 2003, 81.) Ihminen on otollisimmillaan muuttamaan liikuntakäyttäytymistään silloin, kun mahdollisimman monta altistavaa, mahdollistavaa ja vahvistavaa tekijää vaikuttavat samaan suuntaan samanaikaisesti. Tällaisessa tilanteessa henkilö on tietoinen fyysisen aktiivisuuden tärkeydestä, hänellä on positiivinen asenne liikuntaan, hän arvostaa terveyttä ja on sisäisesti motivoitunut sekä kokeillut liikuntaa aikaisemminkin. Lisäksi hän elää sellaisessa ympäristössä, jossa liikuntaan on hyvät

mahdollisuudet niin liikuntapaikkojen kuin sosiaalistenkin tarpeiden suhteen (Fogelholm 2001, 15; Soôs, Liukkonen & Thomson 2007, 108.)



Kuvio 2. Liikuntakäyttäytymistä määräävät tekijät (Mukaillen Vuori 2003, 103)

Altistavilla tekijöillä tarkoitetaan henkilöllä jo ennestään olevia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, arvot ja asenteet. Altistavat tekijät voivat olla joko myönteisiä tai kielteisiä. Myönteisessä muodossaan ne lisäävät henkilön perusteita ja motivaatiota liikunnan aloittamiseen tai sen jatkamiseen. (Vuori 2003, 102.) Liikuntakäyttäytymisen muutosta tarkasteltaessa on otettava huomioon, mitkä seikat tukevat henkilön tottumuksen muutosta ja lisäävät muutoshalua sekä seikat, jotka saattavat hidastaa muutosprosessia. Vähäisen liikunnan taustalla voivat vaikuttaa esimerkiksi epämiellyttävät kokemukset tai ahdas käsitys liikunnasta. Toisaalta mieltymyksillä ja mielikuvilla voidaan vahvistaa liikuntakäyttäytymistä. (Fogelholm 2005, 224.) Altistavia tekijöitä voivat olla myös ulkoiset ärsykkeet, kuten liikuntapaikan läheisyys (Hirvensalo & Häyrynen 2003, 53).

Myönteisessä muodossaan mahdollistavat tekijät tekevät mahdolliseksi toteuttaa aiotun käyttäytymisen. Esimerkiksi riittävä kunto ja suoritustaidot tekevät mahdolliseksi liikuntaharrastuksen aloittamisen. Jos mahdollistavat tekijät ovat epäedullisia, ne voivat estää tai rajoittaa aiottua liikuntakäyttäytymistä. Mahdollistaviin tekijöihin kuuluvat sekä henkilön omat edelly-

tykset että ympäristöön liittyvät mahdollisuudet. Näitä tekijöitä ovat riittävä terveys, koettu pystyvyys ja käytettävissä oleva aika sekä saavutettavissa olevat suorituspaikat, välineet ja mahdolliset palvelut. (Vuori 2003, 102.) Mahdollistaviin tekijöihin voidaan vaikuttaa tuke-
malla myönteisiä tekijöitä ja poistamalla käyttäytymisen esteenä olevia seikkoja. Myös sosiaa-
linen tuki, palaute ja rohkaisu voivat edesauttaa aiottua liikuntakäyttäytymistä. (Fogelholm
2005, 224; Soos ym. 2007, 107.)

Vahvistavina tekijöinä pidetään henkilön omia tuntemuksia ja niiden tulkintoja. Nämä joko
lisäävät tai vähentävät liikuntakäyttäytymistä. (Fogelholm 2005, 225.) Vahvistavat tekijät
muodostuvat käyttäytymisen aikana, toisin kuin altistavat – ja mahdollistavat tekijät, jotka
ovat olemassa jo ennen varsinaista liikuntasuoritusta. Vahvistavia tekijöitä ovat muun muassa
sosiaalinen tuki eri tahoilta sekä liikunnan vaikutukset kuntoon ja terveyteen. Näitä sisäisesti
koettuja palkintoja ovat liikunnasta saatava ilo, nautinto, hyvän olon tunne, mielekkyys ja
onnistumisen elämykset. Myös konkreettinen palkinto voi olla käyttäytymistä vahvistava teki-
jä. Liikunnan aloittaminen tai sen jatkaminen on sitä todennäköisempää, mitä useampi
myönteinen tekijä vaikuttaa ja mitä harvempi kielteinen tekijä toteutuu samanaikaisesti.
(Vuori 2003, 102–103; Hirvensalo & Häyrynen 2003, 53.)

3.3 Hiihdon motiivit ja esteet

Tärkeimmät liikuntaharrastuksen syyt ovat terveys, kunto, rentoutus ja virkistys. Muita syitä
ovat esimerkiksi liikunnan tuottamat elämykset, yhdessäolo tai oman itsensä toteuttaminen.
Liikunta tuottaa suomalaisille sisäistä tyydytystä, toisin kuin monille muille eurooppalaisille,
joille liikunta on ennen kaikkea hauskaa. Suomalaiset myös uskovat liikunnan terveellisyy-
teen. Aikuisväestöstä 80–90 prosenttia pitää liikuntaa terveydellisistä syistä itselleen tärkeänä
ja myönteisiä kokemuksia tuottavana. (Oja & Vuori 1999, 407; Vuori 2003, 42–43.)

Varhaislapsuudessa liikunnan motiivina on halu oppia. Sitä kautta koetaan myös mielihyvää.
Lapsilla on fysiologinen tarve liikkua ja liikunnan voimavarana on ennakkoluuloton kokeile-
minen. Vain harvoin lasta täytyy erikseen motivoida liikkumaan. (Sääkslahti 2003, 38.) Kou-
luikässä liikuntaan innostavia tekijöitä ovat edelleen liikuntataitojen oppiminen sekä itsensä
liikunnallisesti päteväksi kokeminen, viihtyminen ja liikunnallinen yhdessäolo. Pätevyyden-
kokemukset ovat erittäin tärkeitä, sillä mikäli lapsi näkee itsestään kielteisen kuvan liikkujana,
hänellä on suuri uhka vetäytyä kokonaan liikunnan harrastamisesta. (Lintunen 2003, 43–44.)

Koululaistutkimuksen (2006) mukaan 11-, 13- ja 15-vuotiaiden nuorten tärkeimmät liikuntasyyt ovat halu pitää hauskaa, halu päästä hyvään kuntoon ja halu parantaa terveyttä. Myös halu näyttää hyvältä on yksi nuorten liikuntamotiivi (Vuori, Ojala, Tynjälä, Villberg, Välimaa & Kannas 2007, 12–13.)

Suomalaisista liikunnan kokee erittäin tärkeäksi joka neljäs ja vähintään melko tärkeäksi neljä viidestä. Aikuisten liikuntaharrastusta motivoivat muun muassa terveysvaikutukset, painonhallinta, virkistäytyminen ja ystävien tapaaminen. Liikunnan esteinä voivat puolestaan olla esimerkiksi kaverin puute tai tiedon puute harrastusmahdollisuuksista. (Hirvensalo & Häyrynen 2003, 49.) Muita liikunnan harrastusta estäviä tekijöitä ovat esimerkiksi oma kiinnostuksen puute, saamattomuus, sairaus tai ajan puute (Vuori 2003, 44–45).

Ikääntyneet kokevat terveyden erittäin tärkeäksi liikuntamotiiviksi. Lisäksi vanhemman väen liikuntamotiiveja ovat hyvä olo, ilo ja virkistys, rauhallisuus, luonnossa liikkuminen, nuorekkaana pysyminen ja käsitys liikunnan hyvistä vaikutuksista mielenterveydelle. Vaikka terveys onkin ikäihmisten liikunnan tärkein liikuntamotiivi, koetaan se myös liikuntaa rajoittavana tekijänä. Huono terveydentila, esimerkiksi väsymys, huono kunto ja sairaudet, voivat olla esteinä liikunnalle. Myös yksin liikkumisen pelko, kaverin puute sekä kiinnostuksen puute ja laiskuus ovat yleisiä liikunnan harrastamista estäviä tekijöitä ikäihmisillä. (Suominen, Rantanen, Hirvensalo & Era 2000, 170; Rasinaho & Hirvensalo 2003, 71.)

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan niitä kuluttajan henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita tai palveluja. Kuluttajan käyttäytymiselle on olemassa ominaisia piirteitä riippumatta ostettavasta tuotteesta. (Ylikoski 2001, 77–78.)

Ihminen toimii markkinoilla aina omien taustatekijöidensä kautta. Nämä henkilökohtaiset taustat vaikuttavat ratkaisevasti siihen, kuinka ihminen suhtautuu markkinoilla oleviin yritysten markkinointiviesteihin ja kuinka hän valitsee ostettavan tuotteen tai palvelun. Markkinoinnin kannalta onkin keskeistä ymmärtää mahdollisimman hyvin ne taustatekijät, jotka vaikuttavat kohderyhmään kuuluvan yksilön näkemyksiin ja niiden muodostumiseen jokaisessa markkinointitilanteessa. (Rope & Pyykkö 2003, 33.) Esimerkiksi liikuntapalvelua ostaessa yksilön taustatekijät vaikuttavat siihen, millaisen liikuntapalvelun hän valitsee ja milloin ja mistä hän sen ostaa.

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kuluttajan ympäristöön liittyviin tekijöihin ja kuluttajakohtaisiin tekijöihin (Kuvio 3.). Ympäristöön liittyviä tekijöitä ovat ulkoiset tekijät kuten esimerkiksi kulttuuri ja sosiaaliset tekijät. Kuluttajakohtaisia tekijöitä ovat yksilölliset ominaisuudet sekä psykologiset tekijät. (Ylikoski 2001, 78–79.)

Ympäristöön liittyvät tekijät		Kuluttajakohtaiset tekijät	
Kulttuuriset tekijät	Sosiaaliset tekijät	Yksilölliset tekijät	Psykologiset tekijät
Kulttuuri	Viiteryhmä	Demografiset tekijät	Tarpeet ja motiivit
Alakulttuuri	Perhe	Elämäntyyli	Arvot, asenteet ja mielipiteet
Sosiaaliluokka	Roolit ja asema	Persoonallisuus	Havainnointi ja oppiminen

Kuvio 3. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Mukaiillen Armstrong & Kotler 2003, 193)

4.1 Kulttuuriset tekijät

Kulttuuriset tekijät vaikuttavat yksilön kuluttajakäyttäytymiseen erittäin laajasti. Ihminen oppii ja sisäistää arvot, tavat sekä käyttäytymismallit jo lapsena perheeltään sekä muilta merkittäviltä tahoilta. Markkinoijan tulee ymmärtää yksilön kulttuurin, alakulttuurin sekä sosiaaliluokan merkitys ostokäyttäytymiseen. (Armstrong & Kotler 2003, 193.)

Ihmisen kulttuurista vaikuttaa hänen ajattelu- ja arvostusrakenteisiinsa ja tätä kautta hänen kulutuskäyttäytymiseensä. Kulttuuri vaikuttaa ihmiseen sekä perhetaustan kautta välillisesti että myös suoranaisesti niiden uskomusten ja niin sanottujen yleisten totuuksien ja ajatusperustojen kautta, jotka vallitsevat kulttuurissa. Yhteiskunnassa yksilön käyttäytymiseen vaikuttaa se yleinen tapakulttuuri, joka vallitsee kyseisessä yhteiskunnassa. Yhteiskunnan tapakulttuurilla on pitkät perinteet, ja se vaikuttaa laajalti jokapäiväiseen elämään. (Rope & Pyykkö 2003, 36.)

Kulttuuri

Kulttuuri on ihmisen tarpeiden ja käyttäytymisen perusta. Jokaisella yhteisöllä ja ryhmällä on omanlaisensa kulttuuri. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset tekijät voivat vaihdella suuresti eri maiden välillä. (Armstrong & Kotler 2003, 193.) Yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri on arvojen, asenteiden ja menettelytapojen yhdistelmä. Kulttuuri on opittua käyttäytymistä, johon sisältyy tavat ja normit sekä yhteiskunnan moraalikäsitteet. Kulttuurilla on voimakas vaikutus ihmisen kulutuskäyttäytymiseen. Esimerkiksi länsimaisessa kulttuurissa arvostetaan palvelutapahtumassa erilaisia asioita kuin aasialaisessa kulttuurissa. (Ylikoski 2001, 82.)

Kulttuurit eivät ole pysyviä, vaan ne kehittyvät yhdistellen uusia ja vanhoja ideoita (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 379). Suuremmat, selvästi ulospäin havaittavat muutokset tapahtuvat kuitenkin erittäin hitaasti, sillä yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri on juurtunut syvästi ihmisten käyttäytymiseen. Tämän takia markkinoijan on helpompaa toimia vallitsevan kulttuurin mukaan kuin pyrkiä muuttamaan sitä. (Blythe 1997, 93.)

Alakulttuuri

Jokainen kulttuuri koostuu pienemmistä alakulttuureista, joilla on omat yksilölliset, tunnusomaiset piirteensä. Alakulttuurilla tarkoitetaan ihmisryhmää, johon kuuluvilla on samanlaiset

elämäkokemukset ja samankaltainen arvomaailma. Nämä yhteiset tekijät erottavat heidät muista yhteiskuntaan kuuluvista ryhmistä. (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 429.) Osa alakulttuureista voi erota erittäin suuresti yleisestä kulttuurikäsitelmästä. Alakulttuurit voivat muodostua muun muassa kansallisuudesta, rodusta, uskonnollisista, fyysisistä tai sosiaalisista ominaisuuksista johtuvien tekijöiden perusteella. Alakulttuurit mahdollistavat yksilön sosiaalisiin suhteisiin liittyvien tarpeiden tyydytyksen. (Chisnall 1997, 123.)

Nykyaikaisessa yhteiskunnassa on lukuisia alakulttuureja ja ne ovat merkittävässä asemassa yrityksen markkinointia toteutettaessa (Chisnall 1997, 123). Monet alakulttuurit muodostavat merkittävän markkinasegmentin, jolloin markkinoijat suuntaavat juuri tälle alakulttuurille suunniteltuja tuotteita ja markkinointikampanjoita (Armstrong & Kotler 2003, 193).

Sosiaaliluokka

Useat kuluttajien käyttäytymisessä havaitut erot johtuvat kuluttajien erilaisesta taloudellisesta ja ammatillisesta asemasta. Sosiaaliluokat ovat yhteiskunnan suhteellisen pysyviä, yhtenäisiä ryhmiä, joiden jäseniä yhdistävät samankaltaiset arvot, kiinnostuksen kohteet, elämäntyyli sekä kulutustottumukset. Sosiaaliluokkien välillä on havaittavissa eroja kulutustottumuksissa, mikä ilmenee esimerkiksi asumisessa, pukeutumisessa sekä vapaa-aikaan liittyvässä kulutuksessa. (Kotler 2000, 161 - 162.)

Sosiaaliluokka ei määräydy pelkästään yhden tekijän perusteella, vaan se on ammatin, tulojen, koulutuksen, varallisuuden ja muiden tekijöiden yhdistelmä. Joissain yhteiskunnissa ihmiset eivät pysty muuttamaan sosiaalista asemaansa, vaan he kuuluvat koko elämänsä siihen sosiaaliluokkaan, johon ovat syntyneet. Länsimaisessa kulttuurissa siirtyminen sosiaaliluokasta toiseen on kuitenkin mahdollista. Markkinoijat ovat kiinnostuneet kuluttajien sosiaaliluokasta, koska samaan sosiaaliluokkaan kuuluvilla on taipumus käyttäytyä ostotilanteessa samankaltaisesti kuin muilla kyseiseen luokkaan kuuluvilla kuluttajilla. (Armstrong & Kotler 2003, 196.)

4.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat viiteryhmä, perhe sekä roolit ja asema. (Ylikoski 2001, 82.) Jokainen ihminen kuuluu johonkin ryhmään ja pyrkii miellyttämään ryhmän muita jäseniä. Ryhmän muiden

jäsenten käyttäytymisestä pyritään ottamaan mallia omalle käyttäytymiselle. Ihmisen halu kuulua joukkoon ja samaistua johonkin tiettyyn yksilöön tai ryhmään on usein pääasiallinen motivaatio monille ostoksille ja ihmisen toiminnalle. Ihminen on valmis tekemään paljon miellyttääkseen niitä ryhmiä tai ryhmän jäseniä, joiden hyväksyntää hän tavoittelee. (Solomon, Bamossy, & Askegaard 1999, 269.) Ryhmät muodostavat sosiaalisen rakenteen, jossa kuvastuvat kunkin henkilön asenteet, mielipiteet, odotukset ja esikuvat. Ihminen liittyy erilaisten yhteiskunnan ryhmien jäseneksi taipumustensa, ammattinsa ja kiinnostuksensa mukaan. (Rope 2000, 79.)

Sosiaaliset suhteet ja joihinkin ryhmiin kuuluminen ovat erittäin tärkeitä ihmisen täysipainoisen elämän kannalta. Ihmisen toimintaan vaikuttavat hyvin paljon ne perustat, jotka mahdollistavat riittävien sosiaalisten kontaktien saamisen. Sosiaaliset suhteet liittyvät varsin vahvasti viiteryhmärakenteisiin, joiden pohjalta yksilö hakee erilaisia ryhmiä joihin kuulua. Yksilön sosiaaliset suhteet muuttuvat elämäntilanteen myötä, esimerkiksi opiskelijan siirtyessä työelämään monet aiemmat sosiaaliset suhteet jäävät syrjään uusien tullessa tilalle. (Rope & Pyykkö 2003, 158.)

Sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ostotilanteen kaikissa vaiheissa. Ne vaikuttavat esimerkiksi siihen, mitä tuotteita kuluttaja pyrkii ostamaan, millaisia tyytlejä hän suosii ja mistä paikoista hän ostaa. Sosiaaliset tekijät vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen silloin, kun ostotilanteessa on paikalla muita ihmisiä. Ne vaikuttavat välillisesti myös silloin, kun kuluttaja on ostotilanteessa yksin. Silloinkin kuluttaja miettii muiden ihmisten myöhempiä reaktioita. (Wilkie 1994, 353.)

Viiteryhmä

Ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu tai joihin hän haluaa samaistua, kutsutaan viiteryhmiksi. Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen samaistumishalun kautta. (Ylikoski 2001, 82.) Kuluttajakäyttäytymisen kannalta katsottuna yksilön taustaryhmät voidaan jakaa sillä perusteella, kokeeko kuluttaja itse kytkeytyvänsä johonkin ryhmään. Mikäli yksilö näkee itsensä jonkun ryhmän kaltaisena ja käyttäytyy samalla tavalla kuin nämä, on tämä ryhmä hänelle viiteryhmä. (Rope 2000, 79–80.) Viiteryhmät altistavat yksilön uusille käyttäytymismalleille ja elämäntyytleille. Lisäksi ne vaikuttavat yksilön asenteisiin ja minäkuvaan sekä luovat paineita jäljitellä muiden ryhmään kuuluvien käyttäytymistä. Viiteryhmien vaikutus ostopäätökseen ei ole aina yhtä suuri, vaan se vaihtelee ostettavasta tuotteesta ja tuotemerkestä riippuen. Vaiku-

tus on sitä vahvempaa, mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on niille, joita yksilö arvostaa. (Armstrong & Kotler 2003, 197.)

Viiteryhmät voivat olla joko jäsenryhmiä tai ihanneryhmiä. Jäsenryhmät, joihin henkilö kuuluu ryhmän jäsenenä, jaetaan primääri- ja sekundaariryhmiin. Primääriryhmän jäsenet tuntevat toisensa henkilökohtaisesti ja ryhmällä on usein voimakkaat normit, jotka määrittelevät ryhmän luonteen ja käyttäytymisen. Näistä normeista poikkeaminen ei tule kysymykseenkään. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi perhe, jengi tai pelijoukkue. Yksilö on usein jäsenenä monessa eri primääriryhmässä ja ryhmän jäsenten välillä on kiinteä henkilökohtainen suhde. Sekundaariryhmät ovat yleensä muodollisesti organisoituja yhteisöjä, kuten esimerkiksi liikeyritykset, ammattijärjestöt tai urheiluseurat. Nämä ryhmät muodostuvat sopimuksen pohjalta ja niiden toimintaa määrittelevät toiminta-ajatus, määrätyt johtajat ja julkiset normit. Tästä syystä sekundaariryhmien jäsenten odotetaan käyttäytyvän tietyllä tavalla. (Rope 2000, 79–80.) Ihanneryhmä on viiteryhmä, johon yksilö haluaa samaistua ja jota hän ihailee. Vaikka yksilöllä ei olisikaan henkilökohtaista kontaktia ihanneryhmään, sillä voi silti olla suuri vaikutus hänen mieltymyksiinsä ja käyttäytymiseensä. Tunnettujen julkisuuden henkilöiden käyttäminen mainonnassa ja sponsoroinnissa perustuu viiteryhmäajatteluun. (Solomon, Bamossy, & Askegaard 1999, 272–273.)

Viiteryhmien lisäksi mielipidejohtajien näkemykset vaikuttavat merkittävästi kuluttajakäyttäytymiseen. Mielipidejohtajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on tietoa ja kokemusta jostakin tuoteryhmästä tai yksittäisestä tuotteesta niin paljon, että hän vaikuttaa tiedoillaan muiden kuluttajien käytökseen. (Ylikoski 2001, 82 – 83.) Mielipidejohtajuuteen liittyy aina kohderyhmän piirissä tunnettuutta ja arvostusta. Kun mielipidejohtajuutta hyödynnetään markkinoinnissa, se saa kyseistä henkilöä arvostavan kohderyhmän helposti seuraamaan mielipidejohtajaa. (Rope & Pyykkö 2003, 110.)

Perhe

Perhe on yhteiskunnan tärkeä sosiaalinen yksikkö. Perheen kautta yksilö oppii yhteiskunnassa hyväksyttävät käyttäytymismallit ja –tavat. (Chisnall 1997, 167–168.) Perheenjäsenet muodostavat tärkeimmän ja eniten kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavan viiteryhmän. Markkinoijien tulisikin ottaa selvälle, kuka perheenjäsenistä valitsee ostettavan tuotteen, tekee ostopäätöksen ja käyttää tuotetta. (Kotler 2000, 165 - 166.)

Lapset oppivat perheeltä, kuinka toimia kuluttajana. Perhe toimii mallina sille, mitä tuotteita ja palveluja käytetään, millä kriteereillä ne valitaan ja mistä ne ostetaan. (Ylikoski 2001, 83.) Vanhemmilla on suuri merkitys lastensa kulutustottumusten muodostumiseen. Kotona opitut tavat ja tottumukset periytyvät edelleen lapsen perustaessa omaa perhettä. (Kotler 2000, 165.)

Ostotilanteessa perheenjäsenillä on erilaisia rooleja. Tilanteesta ja ostettavasta tuotteesta riippuen eri perheenjäsenten roolien merkitys ostopäätöksessä vaihtelee ja samalla perheenjäsenellä voi olla useampiakin rooleja. Kun tiedetään, kuka perheenjäsenistä ryhtyy hankkimaan tietoa ostettavasta palvelusta, voidaan markkinointiviestintä kohdistaa paremmin. (Ylikoski 2001, 83.)

Roolit ja asema

Yksilö kuuluu moniin ryhmiin ja jokaisella ryhmän jäsenellä on rooli ja asema. Rooli muodostuu siitä toiminnasta ja tavasta, jolla henkilön odotetaan käyttäytyvän. Jokaiseen rooliin liittyy asema ryhmässä. Esimerkiksi myyntipäälliköllä on korkeampi asema kuin myyntivirkailijalla. Nämä tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, sillä ihmiset ostavat sellaisia tuotteita, jotka viestittävät heidän roolistaan ja asemastaan. (Kotler 2000, 167.) Roolit voivat muuttua paikasta, tilanteesta ja muista paikalla olevista ihmisistä riippuen. Henkilön käyttäytyminen ja rooli ovat erilaisia esimerkiksi kirkossa kuin ravintolassa. (Blythe 1997, 37.) Myös ostotilanteessa kuluttajalla on erilaisia rooleja. Kuluttaja ostaa palvelun joko itselleen tai jonkun muun käyttöön. Hän voi olla joko palvelun käyttäjä, varsinainen päätöksentekijä, päätöksentekoon vaikuttaja tai kaikkia näitä yhtä aikaa. Kun kuluttajiin halutaan vaikuttaa, tarvitaan tietoa siitä, millaisia rooleja heillä on ostotilanteessa. (Ylikoski 2001, 78.)

4.3 Yksilölliset tekijät

Jokainen kuluttaja eroaa toisista kuluttajista yksilöllisten ominaispiirteittensä avulla. Jotta yksilön kuluttajakäyttäytymistä voidaan ymmärtää, tulee tietää, mistä nämä yksilölliset erot johtuvat. (Wilkie 1994, 139.) Yksilön henkilökohtaiset ominaispiirteet määrittelevät kuluttajan elämäntyyliä ja ostokäyttäytymistä. Yksilöllisiin tekijöihin kuuluvat demografiset tekijät, elämäntyyli ja persoonallisuus. Nämä tekijät vaikuttavat käyttäytymisen taustalla oleviin tarpeisiin sekä siihen, miten käyttäytyminen tapahtuu. (Ylikoski 2001, 78–81.)

Demografiset tekijät

Demografiset tekijät mittaavat väestöstä havaittavia tilastotietoja. Näiden tietojen perusteella havaitut muutokset ja trendit kiinnostavat markkinoijia, sillä niiden avulla voidaan paikantaa tuotteiden markkinoita ja ennakoida markkinoiden laajuutta. (Solomon, Bamossy, & Askegaard 1999, 11–12.) Demografisiin ominaisuuksiin kuuluvat sekä kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ikä, ammatti, koulutus, tulot ja perhesuhteet, että kuluttajan asuinpaikka. Edellä mainitut ominaisuudet määrittävät pitkälti kuluttajan elämäntyyliä, mikä vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Demografiset tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen sekä suoraan että epäsuorasti. Epäsuorat vaikutukset tulevat esille muun muassa kuluttajan informaation hankinnassa ja päätöksentekotavoissa, mitkä edelleen vaikuttavat tuotteiden valintaan ja kulutukseen. (Ylikoski 2001, 81.)

Eri ikäryhmään kuuluvilla kuluttajilla on toisistaan eroavat tarpeet ja halut. Vaikka samaan ikäryhmään kuuluvat henkilöt eroavat monilla muilla tavoilla, heillä on kuitenkin melko samankaltaiset arvot ja yhteinen kulttuuritausta läpi elämän. Iän lisäksi kuluttajan sukupuolella on merkitystä kulutuskäyttäytymiseen. Monet tuotteet kohdistetaan joko miehille tai naisille. Tämä sukupuolen mukaan erilaistaminen alkaa jo pienille lapsille kohdistetuissa tuotteissa. (Solomon, Bamossy, & Askegaard 1999, 12.)

Yksilön elämänvaihe vaikuttaa useiden palvelujen kulutukseen. Elämänvaiheen muuttuessa myös yksilön tarpeet muuttuvat ja tällöin hän on kiinnostunut uudenlaisten tuotteiden ja tuoteryhmien hankkimisesta. (Ylikoski 2001, 81.) Se elinvaihe, jossa ihminen perustaa perheen, on keskeisimpiä yksilön kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia elämänvaiheita. Perheen perustamisen myötä löytyy paljon uusia kulutustarpeita ja lisäksi perheyhteisöllisyys vaikuttaa yksilön kulutuskäyttäytymiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 157.)

Kuluttaminen kytkeytyy elinvaiheen mukaan taloudellisiin mahdollisuuksiin ja rajoitteisiin. Voi olla, ettei henkilöllä ole mahdollisuutta hankkia sitä, mitä kokisi tarvitsevansa esimerkiksi opiskeluvaiheessa tai lasten ollessa pieniä. Tästä syystä kuluttajan on tyydyttävä vähempään, vaikka todellisia tarpeita olisikin. (Rope & Pyykkö 2003, 156.) Kuluttajan ostohalukkuus ei siis yksin riitä ostopäätöksen tekemiseen, vaan hänellä tulee olla myös ostokykä. Kuluttajan on täytettävä myös tuotteen hankkimisen vaatimat taloudelliset edellytykset. Kuluttajien varallisuuden kasvu lisää erilaisten suuntausten ja muoti-ilmiöiden määrää sekä muuttumisno-

peutta. Taloudellinen laskukausi taas hidastaa eri hyödykkeiden ja palveluiden kysyntää. (Kivikangas & Vesanto 1998, 89–90.)

Elämäntyyli

Elämäntyyliä kuvaavat yksilöiden tapaa toteuttaa itseään. Kuluttajan toiminta, mielipiteet ja harrastukset kertovat hänen elämäntyylistään ja arvomaailmastaan. Elämäntyylien on havaittu selittävän ostokäyttäytymistä huomattavasti paremmin kuin monien muiden perinteisten tekijöiden. (Kivikangas & Vesanto 1998, 82.)

Eri alakulttuureista, sosiaaliluokista ja ammattialoilta tulevilla ihmisillä voi olla täysin erilaisia elämäntyyliä. Henkilön elämäntyyli ilmaisee hänen toimintaansa, mielenkiinnon kohteita sekä mielipiteitä. Elämäntyyliä voidaan luokitella esimerkiksi sen mukaan, kuinka ihmiset viettävät aikaansa ja kuluttavat rahaansa. (Armstrong & Kotler 2003, 199–200.) Jokaisen henkilön elämäntyyli on ainutlaatuinen ja yksilöllinen. Elämäntyyliä eivät ole pysyviä, toisin kuin esimerkiksi yksilön arvot ovat. Yksilön mieltymykset ja käytös muuttuvat ajan mittaan ja vuosien päästä henkilö saattaa vieroksua omaa silloista elämäntyyliään ja kulutustottumuksiaan. (Solomon, Bamossy, & Askegaard 1999, 402.)

Persoonallisuus

Persoonallisuus on yksilön psyykkisten ominaisuuksien kokonaisuus. Persoonallisuudella tarkoitetaan luonteenpiirteitä, kuten itseluottamusta, hallitsevuutta, sosiaalisuutta, itsenäisyyttä, puolustautuvuutta, sopeutuvaisuutta ja aggressiivisuutta. Nämä tekijät vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. (Armstrong & Kotler 2003, 201.) Persoonallisuuden käsite on laaja ja se sisältää ihmisen koko maailmankuvan, minäkäsityksen, itsetunnon, arvot, luonteen ja temperamentin. Persoonallisuus muodostuu koko elämän ajan yksilön ja hänen ympäristönsä vuorovaikutuksesta ja se ohjaa kaikkea yksilön toimintaa. (Chisnall 1997, 59.)

Yksilön persoonallisuus ilmenee luonteenomaisena tapana ajatella ja toimia erilaisissa ympäristöissä. Korostamalla omia asenteita, käyttäytymistä ja arvojaan yksilö erottuu muista. Ihmiset hankkivat sellaisia palveluja ja tuotteita, jotka kuvaavat sitä, millaisia he haluavat olla. Eri-laiset persoonallisuustyypit voidaan jakaa ryhmiin ja niitä voidaan pitää segmentoinnin perustana. (Äyväri, Suvanto, Vitikainen 1995, 22–23.)

Persoonallisuus on perimänä saatu ja se on jokaisella ihmisellä hieman erilainen. Yksilön persoonallisuuden piirteet alkavat ilmetä vahvemmin iän myötä, mutta jo vastasyntyneillä vau-

voilla persoonallisuuseroja voidaan havaita. Oleellista on, että persoonallisuuden piirteet ovat ihmisessä itsessään, eivätkä ne siis muodostu kasvatuksen tuloksena. Yksilön vuosien aikana kokemat kokemukset vaikuttavat siihen, kuinka ihminen näiden ominaispiirteiden kautta toimii. Joitakin ominaispiirteitä ihminen pystyy kontrolloimaan tietyissä tilanteissa, mutta esimerkiksi hätätilanteissa ihmisen todelliset ominaispiirteet tulevat esille. (Rope & Pyykkö 2003, 34–35.)

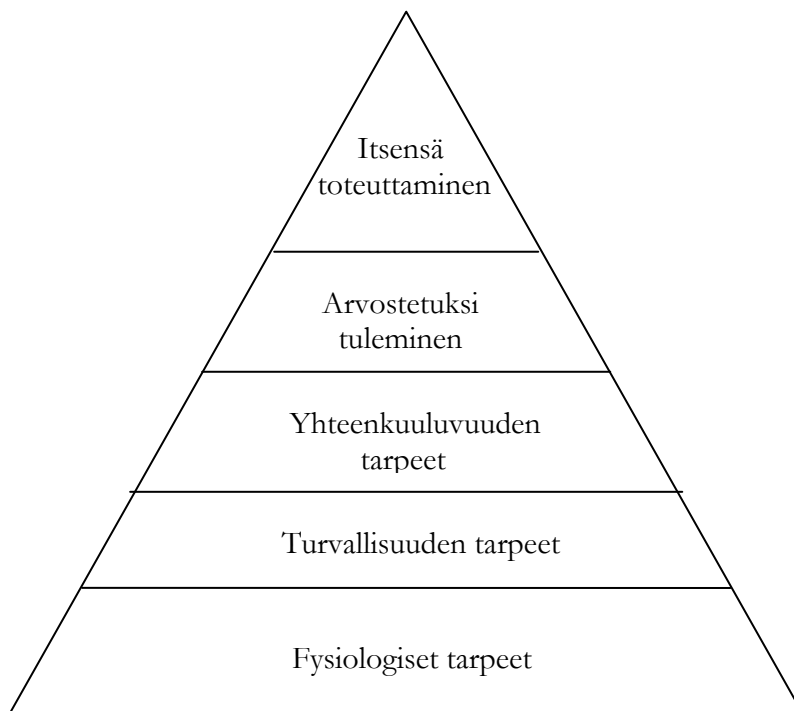
4.4 Psykologiset tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät ovat kuluttajakohtaisia tekijöitä. Nämä tekijät vaikuttavat kaikkeen ihmisen käyttäytymiseen, mutta ne muokkaavat myös käyttäytymistä kuluttajana. (Ylikoski 2001, 78.) Jotta kuluttajan ostokäyttäytymistä voitaisiin ymmärtää, keskeistä on tietää, miten ihminen toimii tehdessään ratkaisuja, koskevatpa ne sitten tuotemerkin valintaa tai ylipäättänsä koko ostopäätöksen tekoa. Tähän vaikuttavat yksilön psykologiset tekijät. Ihmisen käyttäytymisen perustana on ihmisessä oleva psykosysteemi, joka muodostuu muun muassa tarveperustasta, motiivirakenteista ja arvo- ja asennejärjestelmästä. (Rope & Pyykkö 2003, 26, 33.)

Tarpeet ja motiivit

Kuluttajan ostokäyttäytyminen perustuu siihen, että hänellä on jokin tyydyttämätön tarve. Kaikkia tarpeitaan kuluttaja ei pysty tyydyttämään, vaan tarpeiden tyydyttämisyjärjestys määräytyy sen mukaan, miten pakottavaksi tarve koetaan. (Kivikangas & Vesanto 1998, 77.) Ihmisillä on useita tarpeita samanaikaisesti. Tarpeet voidaan luokitella perustarpeisiin ja johdettuihin tarpeisiin. Perustarpeisiin kuuluvat ihmisen elämisen fysiologiset perustarpeet kuten syöminen, nukkuminen ja juominen. Johdettuja tarpeita ovat esimerkiksi nautinnon, itseilmaisun ja yhteenkuuluvuuden tunteen kokemisen tarpeet. (Chisnall 1997, 41.)

Yksi tunnetuimmista tarpeiden jaottelun teorioista on Abraham Maslowin tarvehierarkiamalli (Kuvio 4.). Siinä tarpeet muodostavat hierarkkisen rakenteen, joka on jaettu viiteen eri osaan. Alimman tason tarpeita ovat fysiologiset tarpeet, kuten esimerkiksi nälkä ja jano. Seuraavalla tasolla ovat turvallisuuden tarpeet, joiden yläpuolella ovat yhteenkuuluvuuden tarpeet. Ylimmillä tasoilla ovat arvostetuksi tuleminen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet. (Rope 2000, 80–81.)



Kuvio 4. Maslowin tarvehierarkia (Rope 2000, 81)

Maslowin mukaan tarpeiden tyydyttäminen aloitetaan alimman tason tarpeista. Edellisen tason tarpeen tullessa tyydytetyksi siirrytään seuraavalle tasolle. Ylemmän tason tarpeiden tyydytys on mahdollista vasta kun alempien tasojen tarpeet on tyydytetty. (Kivikangas & Vesanto 1998, 77.) Nykyaikainen käsitys kuitenkin on, ettei täydellistä alempien tasojen tarpeiden tyydytystä tarvita, jotta tarvehierarkiassa voidaan siirtyä ylöspäin. Edellisen tason tarpeiden totaalinen täyttymättömyys kuitenkin ehkäisee seuraavan tason merkityksellisyyden kokemisen. Nykyaikaisen länsimaisen hyvinvointiyhteiskunnan ihminen toimii käytännössä useilla tarvetasoilla samanaikaisesti. Markkinoijan näkökulmasta tärkein kysymys onkin, mitkä tarvetasot ovat merkityksellisimmät ja mitkä tarpeet kullakin tasolla ovat ne, jotka kohderyhmän henkilöille ovat keskeisimmän ostoon suuntaavia. (Rope 2000, 81.)

Henkilön tarpeet ja motivaatio ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Kun tarpeesta muodostuu tarpeeksi suuri, ihminen pyrkii tyydyttämään sen, jolloin motivaatio tarpeentyydyttämiseen kasvaa. Motivaatio käynnistää tietynlaisen käyttäytymisen ja suuntaa sitä kohti toimintaa, jonka avulla tarpeet tyydytetään. (Chisnall 1997, 40.) Motiiveilla on aina sekä voimakkuus että suunta. Motiivit voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia, tarkoittaen, että henkilö voi olla motivoitunut tekemään jotakin tai hän on motivoitunut välttämään jonkin asian tekemistä. Motivaatio voi olla sisäisesti yksilön omasta vaikutuksesta kehittynyt, kuten esimerkiksi

nälkä, tai ulkoisesti ympäristön vaikutuksesta kehittynyt. Motivaation voimakkuustasoon vaikuttavat tavoitellun päämäärän haluttavuus ja saavuttamisen helppous. (Blythe 1997, 14–15.)

Ostomotiivit voidaan jakaa järkiperäisiin ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi edullisuus ja laatuun liittyvät tekijät. Tunneperäisiä motiiveja puolestaan ovat tyylikkyys, tunnettuus ja urheilullisuus. On vaikeaa tietää, kumman tyyppiset motiivit ovat ratkaisevassa osassa tuotetta hankittaessa. Usein tuotteen ostaja itsekään ei osaa vastata siihen. (Kivikangas & Vesanto 1998, 82.) Voidaan kuitenkin sanoa, että tunneperäiset motiivit menevät useissa tapauksissa arvojärjestyksessä järkiperäisten motiivien edelle. Esimerkiksi henkilön ostaessa muotivaatteita, tunneperäinen tarve ja halu näyttää muodikkaalta peittää alleen järkiperäiset motiivit, jotka liittyvät vaatteiden epäkäytännöllisyyteen ja kalliiseen hintaan. (Blythe 1997, 10.)

Arvot, asenteet ja mielipiteet

Arvot liittyvät yksilön ympärillä vaikuttavaan kulttuuriin. Ne ovat laajoja toimintakokonaisuuksia koskettavia ja siten hyvin pysyviä. (Havunen 2000, 17.) Jokaiseen kulttuuriin kuuluu joukko arvoja, jotka se välittää jäsenilleen. Monissa tapauksissa arvot ovat kuitenkin yleismaailmallisia. Esimerkiksi terveys, viisaus ja maailmanrauha ovat tällaisia yleispäteviä arvoja, joita jokaisessa kulttuurissa arvostetaan. Yksilön arvomaailma vaikuttaa vahvasti hänen kulutustottumuksiinsa. Monet tuotteet ja palvelut ostetaan, koska ne auttavat yksilöä saavuttamaan arvoihin liitettyjä tavoitteita. (Solomon, Bamossy, & Askegaard 1999, 104–105.)

Arvot vaikuttavat asenteisiin, jotka puolestaan vaikuttavat mielipiteisiin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Jos perusarvona on esimerkiksi säästäväisyys, ohjaa tämä perusarvo kuluttajan toimintaa laajassa mittakaavassa. Asenteet vaikuttavat uuden tiedon vastaanottamiseen niin, että taloudellisuuteen liittyviä viestejä otetaan mielellään vastaan käsiteltäviksi. Tämän pohjalta mielipiteet ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä suuntautumaan tarjoustuotteisiin. (Havunen 2000, 22.)

Yksilön asenteet kuvaavat hänen käsitystään ympäröivästä maailmasta. Asenteet ovat suhteellisen pysyviä ja niiden muuttaminen on vaikeaa. Asenteet ovat opittuja, joten yksilön kokemukset ja vastaanotettu informaatio vaikuttavat niihin. Asenteet kuvaavat ajatuksiamme, tunteitamme ja käytöstämme. Tästä syystä markkinoijan tulisi kiinnittää huomiota kuluttajien asenteisiin, jolloin hän saa tietoa siitä, kuinka yksilö jatkossa suhtautuu tiettyyn tuotteeseen. Asenteista voidaan erottaa kolme eri osaa. Ne ovat kognitiivinen eli tiedollinen osa, affektiiv-

vinen eli tunneosa sekä konatiivinen eli toiminnallinen osa. (Wilkie 1994, 280–282.) Tiedollinen osa viittaa tietoon ja mielipiteisiin, joita kuluttajalla on jo valmiiksi olemassa asenteen kohteena olevasta asiasta. Tunneosa viittaa niihin tunteisiin, joko negatiivisiin tai positiivisiin, joita kuluttaja tuntee asenteen kohteesta. Toiminnallinen osa kuvastaa toiminnallisia taipumuksia asenteen kohteeseen. (Solomon, Bamossy, & Askegaard 1999, 123.)

Asenteet ovat pysyvyydeltään vakaampia kuin mielipiteet. Mielipiteet ja käsitykset eri asioista muodostuvat asenteiden vaikutuksesta. Mielipide jostakin asiasta voi vaihtua suhteellisen nopeasti, mutta asenteen muuttuminen vaatii aina enemmän aikaa ja informaatiota. Mielipiteen nopeampi muuttuminen johtuu siitä, että yksittäinen mielipide ei aina ole sidoksissa vaikuttavaan asenteeseen, jolloin sen muuttuminen on vaivattomampaa. Tästä johtuen mielipiteet, joiden juuret ovat asenteissa, ovat vaikeammin muutettavissa kuin mielipiteet, jotka eivät perustu asenteisiin. (Havunen 2000, 21.)

Havainnointi ja oppiminen

Ihminen havaitsee kuulo-, näkö-, haju-, maku- ja tuntoaistiensa kautta. Havainnointi tarkoittaa prosessia, jossa henkilö valitsee, järjestää ja tulkitsee ympäristöstä vastaanottamansa ärsykkeet muodostaakseen käsityksen ympäröivästä maailmasta. (Armstrong & Kotler 2003, 204.) Ihminen huomioi vain pienen osan ympäristön ärsykkeistä. Huomatuista ärsykkeistä vain erittäin harvoihin kiinnitetään tarkempaa huomiota. Havaitun ärsykkeen tulkintaan vaikuttavat yksilön ennakkoluulot, tarpeet ja kokemukset. (Solomon, Bamossy, & Askegaard 1999, 40.)

Havainnoinnin prosessi koostuu kolmesta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa yksilö aistii ärsykkeen ympäristöstä. Tämän jälkeen hän valitsee, mihin tiettyyn ärsykkeeseen hän kiinnittää tarkempaa huomiota. Muut ärsykkeet jäävät tämän valinnan seurauksena huomiotta. Lopuksi yksilö tulkitsee ärsykkeen ja muodostaa siitä oman käsityksensä. (Wilkie 1994, 207.) Jokainen ihminen tulkitsee ärsykkeet omalla yksilöllisellä tavallaan. Tämä johtuu valikoivasta tarkkaavaisuudesta, valikoivasta vääristymästä ja valikoivasta muistamisesta. Yksilön ominaisuutta huomata vain pieni osa ympäristön ärsykkeistä kutsutaan valikoivaksi tarkkaavaisuudeksi. Vaikka ärsyke huomattaisiin, se ei silti tarkoita, että yksilö kiinnittäisi siihen huomiota toivotulla tavalla. Valikoiva vääristymä tarkoittaa yksilön taipumusta tulkita tietoa niin, että se tukee jo olemassa olevia uskomuksia ja mielipiteitä. Ihmiset unohtavat usein oppimiaan asioita. Valikoiva muistaminen tarkoittaa sellaisen tiedon säilyttämistä, joka tukee yksilön asen-

teita ja käsityksiä. Muunlainen tieto unohdetaan helposti. (Armstrong & Kotler 2003, 204 - 205.)

Oppimisella tarkoitetaan kohtalaisen pysyvää käyttäytymisen muutosta, joka tapahtuu käytännön kokemusten seurauksena. Oppiminen voi olla tiedostettua tai tiedostamatonta. Ehdollistuminen on oppimisen perusmuoto. Ehdollistumisen avulla yksilö oppii reagoimaan erilaisiin ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Kun jokin alkujaan neutraali ärsyke liittyy yksilölle merkitykselliseen asiaan, se alkaa jo yksinäänkin herättää tähän asiaan liittyvää toimintaa. Ihminen voi oppia myös välillisesti havainnoimalla muita ihmisiä ja heidän käyttäytymistään, jolloin kyse on mallioppimisesta. Yksilön käsitys maailmasta muuttuu koko ajan hänen altistuessaan uusille ärsykkeille ja saadessaan palautetta käyttäytymisestään. Saatu palaute muokkaa käyttäytymistä ja yksilö oppii uusia käyttäytymismalleja, joita hän soveltaa muihin samankaltaisiin tilanteisiin. (Solomon, Bamossy, & Askegaard 1999, 65–66.)

Jos kuluttaja on ollut tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen tai palveluun, hän ostaa sen myös tulevaisuudessa uudestaan. Ostokokemuksensa myötä kuluttajan mielikuva tuotteesta on vahvistunut positiivisesti. Yhtälailla negatiivinen ostokokemus vahvistaa kuluttajan negatiivista kuvaa tuotteesta. Tämän oppimisprosessin kautta kuluttaja muodostaa asenteita ja mielipiteitä, jotka vaikuttavat hänen tuleviin ostopäätöksiinsä. (Chisnall 1997, 30–31.)

5 PALVELUTUOTE JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakaskeskeisen palveluorganisaation tavoitteena on tuottaa palvelutuotteita, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeet. Koska eri asiakasryhmillä on erilaisia tarpeita, myös palvelutuotteet ovat erilaisia. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa ja ne kaikki vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. (Ylikoski 2001, 153, 215.)

Yhä suurempaa osaa markkinoilla kaupatuista hyödykkeistä luonnehditaan palveluiksi. Palvelutuotteella tarkoitetaan sellaista tuotetta, jossa ostetaan jotain tekemistä tai jotain muuta, joka on aineettomaksi katsottava. Palvelutuote ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei tavaratuotteissa olisi palvelua tai että palvelutuotteessa ei olisi fyysisiä elementtejä. Voidaankin sanoa, että kaikissa tuotteissa on sekä palveluelementtejä että myös fyysisiä elementtejä. Se, ostetaanko tuote tavarana vai palveluna, on tapauskohtaista. Esimerkiksi elintarvikkeita ostetaan ruoka-kaupasta fyysisinä tuotteina, mutta ravintolasta ostettaessa niitä ostetaan palveluina. Rajan veto, milloin tuotetta kaupataan palvelun kautta ja milloin fyysisen sisällön kautta, on erittäin vaihtelevaa. Tästä johtuen palvelutuotteen ja tavaratuotteen jyrkkä eriyttäminen toisistaan on lähes mahdotonta. (Rope 2000, 211–212.) Liikuntapalvelut ovat kuitenkin selvästi palvelutuotteita, sillä niiden ydinhyötynä ei ole konkreettinen tavara vaan palvelu; esimerkiksi liikuntasuorituksen ohjaus ja neuvonta tai liikuntaan tarvittava tila ja ympäristö.

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Palvelun tarjoajalla on oma käsityksensä siitä, mitä hyvä palvelu on. Jokaiselle asiakkaalle hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Asiakkaiden tyytyväisyys perustuu siihen, että yritys tarjoaa asiakkailleen juuri sellaista palvelua kuin nämä odottavat. Asiakkaiden odotukset tulee muuttaa konkreettiseksi toiminnaksi, jotta asiakastyytyväisyys saavutettaisiin. (Ylikoski 2001, 117.)

5.1 Palvelujen erityispiirteet

Palvelutuote voidaan määritellä esimerkiksi seuraavalla tavalla: ”Palvelu on jotakin, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta sitä ei voi käsin kosketella.” Palvelut ovat aineettomia ja ainutkertaisia. Usein palveluihin liittyy kuitenkin jotakin tavaraa. Esimerkiksi ravintolapalvelun oleellinen osa on ruoka ja juoma ja autonvuokraustoiminta olisi mahdotonta ilman vuokrattavia autoja. Ostaessaan palveluja tai valitessaan tavaroiden ostopaikkaa kuluttaja miettii palvelusta

saamaansa hyötyä. Palvelun keskeinen hyöty on se, että joku tekee jotain asiakkaan puolesta. Asiakkaan saama hyöty ilmenee joko palvelua käytettäessä tai palvelun jo tapahduttua. Asiakkaan näkökulmasta palvelua on kaikki se toiminta, josta hän kokee maksavansa. Asiakas kokee maksavansa esimerkiksi siitä, että palvelua joutuu odottamaan. (Ylikoski 2001, 17 - 20.)

Useimpiin palveluihin voidaan liittää seuraavat neljä peruspiirrettä:

- Palvelut ovat aineettomia.
- Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja.
- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti.
- Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

Asiakkaiden kuvaillessa palvelua esiin nousevat usein abstraktit ilmaukset kuten kokemus, tunne ja turvallisuus. Tämä viestittää sen, että aineettomuus on oleellinen palvelun piirre. Aineettomuuden takia asiakkaan on usein vaikea arvioida palvelua. Koska palvelut ovat tekoja ja ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, palvelun laadunvalvonta on hieman ongelmallista. Ei ole mitään ennalta tuotettua laatua, jota voitaisiin pitää vertailukohtana asiakkaan saamaan palvelun laatuun. Vasta kun palvelu on myyty ja kulutettu, saadaan tietoa senkertaisesta palvelun laadusta. Palveluun liittyy usein jonkinlaista vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa. Lisäksi palvelut ovat heterogeenisiä. Asiakkaan saama palvelu ei ikinä toistu seuraavalle asiakkaalle samanlaisena. Vaikka itse palvelutapahtuma olisikin sama, asiakkaan ja palvelun tarjoajan välinen sosiaalinen suhde on joka kerta erilainen. (Grönroos 1998, 52–55.)

5.2 Palvelu tuotteena

Tuote on se kokonaisuus, minkälaisena tuote asiakkaalle näkyy ja millaisena hän sen ostaa. Oikein ymmärrettynä tuote tarkoittaa kaupattavaa hyödykettä. Hyödyke voi olla yhtälailla palvelu tai tavara, jopa myymälä tai aate, taidetapahtuma tai henkilöesiintyjä. Tuote-käsite on vain katonimi kaikille niille asioille, joita kaupataan. Tuotteen olomuoto ei kuitenkaan markkinoinnillisessa mielessä ole oleellinen, vaan merkittävää on se, että kaupaksi saaminen edellyttää aina tuotteen haluttavaksi ja kilpailukykyiseksi tekemistä. (Rope 2000, 208–209.)

Palvelutuotteessa on kolme eri elementtiä: fyysinen tuote, välitön palvelu sekä hyöty ja etu. Kaikissa tuotteissa on joitakin fyysisiä elementtejä, esimerkiksi toimitilat. Välittömällä palvelulla tarkoitetaan asiakkaan ja palveluhenkilöstön vuorovaikutustilannetta, joka sisältyy jokaiseen palvelutuotteeseen. Kolmantena palvelutuotteen elementtinä on hyöty tai etu eli se, mitä asiakas saa fyysisen tuotteen ja välittömän palvelun muodostamasta kokonaisuudesta. (Rope 2000, 212.) Hiihtotunnelin tarjoamassa palvelussa fyysisenä elementtinä ovat toimitilat, erityisesti tunneliin tehty hiihtolatu. Palveluhenkilöstön ja asiakkaan vuorovaikutus lipunoston yhteydessä on palvelun välitön elementti. Hiihdon harrastamisen mahdollisuus kaikkina vuodenaikoina säästä riippumatta sekä liikunnan tuottama hyvänolon tunne tai jokin muu asiakkaan tarpeen tyydyttyminen ovat hiihtotunnelin tarjoaman palvelun hyötyjä.

Palvelutuotteen elementeistä fyysinen tuote ja välitön palvelu muodostavat toiminnallisen palvelutuotesisällön. Kolmas elementti, hyöty-etuelementti, kuvaa tuotetta asiakkaan näkökulmasta. Oleellista ei siis ole se, mitä tuote tekemisenä on, vaan mitä hyötyä tai etua asiakas saa ostaessaan tuotteen. Hyötyelementti liittyy käyttötarpeisiin, jotka antavat perustan sille, miksi kyseisen lajin tuotetta ylipäätään lähdetään ostamaan. Etuelementti puolestaan liittyy välinetarpeisiin, joiden tulisi antaa kilpailuetu, miksi juuri tietty tuote kannattaa valita muiden kilpailevien tuotteiden joukosta. (Rope & Pyykkö 2003, 192–193.)

Palvelutuotteen henkilökohtaiseen palveluun liittyvä osio on se, jonka asiakas palveluna mieltää. Kysyttäessä asiakkaalta, mistä hän on saanut hyvää palvelua, vastaukseksi ei saada juuri koskaan palvelun fyysisen osion elementtejä. Itsepalvelua tai tuotteen fyysisiä osia ei mielletä palveluksi, vaan palvelu on asiakasnäkökulmasta katsottuna aina henkilökohtaista ihmisen tarjoamaa palvelua. (Rope & Pyykkö 2003, 192.) Tuottajan kannalta katsottuna palvelu on tapahtumien ja prosessien summa. Palveluun voi kuulua jokin konkreettinen fyysinen tuotos, mutta pääasiassa palvelu on aineeton, asiakkaalle jonkin hyödyn tuottava toimenpiteiden sarja. Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen joskus enemmän, joskus vähemmän. Tämä tuo palveluun mukaan tuottajalle hallitsemattoman osuuden. Palvelun tuottaja voi määrittää vain omia toimiaan ja pyrkiä saamaan asiakkaan toimimaan haluamallaan tavalla. (Kinnunen 2004, 7.)

Asiakkaalle palvelun ostaminen ja käyttäminen voi olla ainutlaatuinen tapahtuma, täysin rutiininomainen jokapäiväinen välttämätön toimenpide tai jopa huomaamaton tapahtuma arjen keskellä. Asiakas ei mieli tuottajan suorittamia prosesseja ja toimenpiteitä palvelua kuluttaessaan, vaan hän keskittyy omiin tavoitteisiinsa. Se, miten helppoa ja miellyttävää asiakkaan

omien tarkoituksien toteuttaminen on, muodostaa palvelun olennaisen osan käyttäjän kannalta. Hyöty on yleensä sitä suurempi, mitä pienemmin uhrauksin asiakas palvelun saa. (Kinnunen 2004, 7.)

5.3 Palvelutuotteen osat

Käyttäessään palveluja asiakkaat ostavat hyötyjä tai hyötykimppuja. Ennen kuin hyötyjä voidaan markkinoida, ne on muunnettava palvelutuotteeksi, joksikin sellaiseksi, jonka asiakas voi kokea. (Ylikoski 2001, 215.) Palvelun tuottajan ei ole aina helppo muuntaa asiakkaan tavoittelemaa hyötyä palvelutuotteeksi. Asiakkaat eivät ehkä aina edes pysty ilmaisemaan, mitä hyötyjä he palvelusta odottavat. Lisäksi asiakkaan tarpeet muuttuvat ajan myötä. Asiakkaan tavoittelemassa hyödyissä tapahtuneita muutoksia tuleekin seurata ja sopeuttaa tarjontaa muuttuneiden tarpeiden mukaisesti. (Ylikoski 2001, 221–222.)

Palvelutuote koostuu aineettomasta ydinhyödyistä, konkreettisista ja abstrakteista osista ja erilaisista lisäpalveluista tai – tavaroista. Kaikki nämä vaikuttavat siihen, mitä asiakas tuotteen ostaessaan saa. Laajennetulla tasolla tuotteeseen kuuluu palveluita ja tavaroita, jotka eivät ole tuotteen käytön kannalta välttämättömiä, mutta lisäävät asiakkaan kiinnostusta ostaa tuote. (Ylikoski 2001, 222.)

Ydinpalvelu

Ydinpalvelu on yrityksen markkinoilla olon syy. Yrityksellä voi olla yksi tai useampi ydinpalvelu. (Grönroos 1998, 119.) Ydinpalvelu on palvelun keskeisin asia, se, jota asiakas tarvitsee ja jonka hän yritykseltä ostaa. Se on myös vastaus asiakkaan tyydyttymättömään tarpeeseen. Ydinpalvelu ja sen toteutustapa ovat yrityksen toiminnan lähtökohta ja liiketoiminnan keskipiste. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 29–30.) Hiihtotunnelin ydinpalvelu on hiihtolatu, joka mahdollistaa hiihdon harrastamisen kaikkina vuodenaikoina.

Avustavat palvelut

Ydinpalvelun lisäksi tarjottavia palveluja kutsutaan avustaviksi palveluiksi, koska ne helpottavat ydinpalvelun käyttöä ja täydentävät tarjottavaa ydinpalvelua. Jotta ydinpalvelu voidaan tuottaa ja jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua, tarvitaan usein joitakin lisäpalveluja kuten

esimerkiksi lipunmyynti hiihtotunnelissa. Jos avustavia palveluja ei ole, usein ydinpalveluun ei voi käyttää. (Grönroos 1998, 119; Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 31.)

Tukipalvelut

Tukipalvelut eivät helpota ydinpalvelun kulutusta tai käyttöä kuten avustavat palvelut. Tukipalveluja käytetään palvelutuotteen arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. Vaikka niitä ei olisikaan tarjolla, ydinpalvelua voi silti käyttää. Kokonaispalvelupaketti saattaa kuitenkin tällöin näyttää mielenkiinnottomalta ja ehkä kilpailukyvyttömältä. (Grönroos 1998, 120.) Hiihtotunnelin tukipalveluita ovat muun muassa hiihtovälineiden vuokrauspalvelu ja suksien voitelupalvelu.

Avustavat palvelut ja tukipalvelut toimivat tehokkaana kilpailukeinona palvelun tarjoajien välillä. Suuri osa palveluista on ydinpalvelun suhteen samanlaisia ja erot tuotteiden välille syntyvät juuri avustavista palveluista ja tukipalveluista. Palvelun luonteesta riippuu, mitkä palvelut ovat ydinpalvelun kannalta välttämättömiä eli avustavia palveluja ja mitkä taas ydinpalvelua tukevia tukipalveluja. Vaikka avustavat palvelut ja tukipalvelut ovat tärkeitä palvelutuotteen osia, on muistettava, että palvelua ei voi myydä ilman ydinpalvelua. Ydinpalvelu on se osa tuotekokonaisuutta, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen, ja jos se ei ole kunnossa, asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 32–33.)

5.4 Palvelutuotteen kehittäminen

Useimmissa palveluorganisaatioissa tarvitaan jatkuvaa palvelujen kehittämistyötä. Nykyiset palvelut turvaavat toiminnan kannattavuuden vain lyhyellä aikavälillä, sillä asiakkaiden tarpeet muuttuvat, teknologia kehittyy ja kilpailu luo tuotekehitykselle paineita. Kun nykyisten palvelujen kysyntä laskee tai kilpailu kiristyy, tarvitaan palvelutuotteen kehittämistä tai kokonaan uusien palveluja asiakkaiden houkuttelemiseksi. Palvelutuotteen kehittäminen liittyy ydin-, avustaviin ja tukipalveluihin tai palveluprosessiin, eli siihen millä tavoin palvelu tuotetaan asiakkaalle. Palvelutuotetta voidaan uudistaa monella tavalla ja uutuusaste voi olla hyvinkin vähäinen. Uudistus voi olla tyylin muutos esimerkiksi palveluympäristön sisustuksessa, palvelun parannus ja laajentaminen esimerkiksi lisäpalveluja lisäämällä, tuotelinjan laajennus esimerkiksi lisäämällä uusia, tarjontaa monipuolistavia palveluja tai kokonaan uusien palvelujen kehittäminen. (Ylikoski 2001, 244–246.)

Fyysiset tuotteet voidaan varastoida odottamaan myyntiä, mutta palvelut ovat menetettyä myyntiä, jos niitä ei saada myytyä tarpeeksi palvelun tuottajan tuotantoresursseihin nähden. Palvelun tuotantoa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon kompensoivien palvelujen kehittäminen valikoimaan. Kun yhden palvelun kauppa ei käy, voidaan tuotantoresursseja hyödyntää jonkin toisen kaupaksi käyvän palvelun tuottamiseen. (Kinnunen 2004, 29.)

Koska palvelujen tuottamisessa henkilöstön toiminta ja kyvyt ovat keskeisessä asemassa, tulee henkilöstö ottaa aktiivisesti mukaan palvelun kehittämiseen. Uudistuksia arvostava ilma- piiri ja henkilöstön uusien ideoiden hyödyntäminen ovat palvelutuotteen kehittämisen kan- nalta tärkeitä. Samalla ne ovat myös menestyksellisen palveluyrityksen toiminnan kulmakiviä. Palvelujen kehitysprosessin on havaittu olevan epämääräisempi kuin fyysisten tuotteiden ke- hitysprosessin. Strategioiden ja tavoitteiden asettaminen palvelujen kehitystyölle on harvinais-empaa ja asiakkaat ovat harvoin mukana palvelujen kehittämisprosessissa. (Kinnunen 2004, 30.)

Palvelutapahtuman vakiointi samanlaisena toistuvaksi ei ole helppoa. Asiakkaan mielikuva palvelusta syntyy monien asioiden yhteisvaikutuksesta. Jokainen kontakti asiakkaan ja palve- lua tuottavan yrityksen henkilökunnan välillä on erittäin tärkeä tämän mielikuvan syntymises- sä. Lisäksi asiakas muodostaa mielipiteensä palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyyden toteu- tumisesta palvelukontaktin aikana. (Kivikangas & Vesanto 1998, 21 - 23.)

5.5 Asiakastyytyväisyys

Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteisiinsa asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyyty- väisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan tietoa siitä, mitkä palvelutapahtumaan ja tuotteeseen liittyvät seikat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Parhaiten täsmällistä tietoa saadaan suoraan asi- akkaalta itseltään. Eri toimialoilla asiakastyytyväisyys syntyy eri asioista. Esimerkiksi tervey- denhoitopalveluja ja ravintolapalveluja verratessa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat eri asiat. Pelkkä asiakastyytyväisyyden seuranta ei kuitenkaan riitä. Lisäksi tarvitaan asiakkailta saatuun palautteeseen perustuvaa toimintaa, jonka avulla asiakkaille tarjottavia palveluja ja tuotteita parannetaan. Näiden toimenpiteiden myötä asiakastyytyväisyys paranee. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakas käyttää palvelua, koska hänellä on jokin tyydyttämätön tarve. Palvelujen käyttömotiivit ovat kuitenkin usein tiedostamattomia, joten tyytyväisyyden kokeminen kuluttajan mieles-

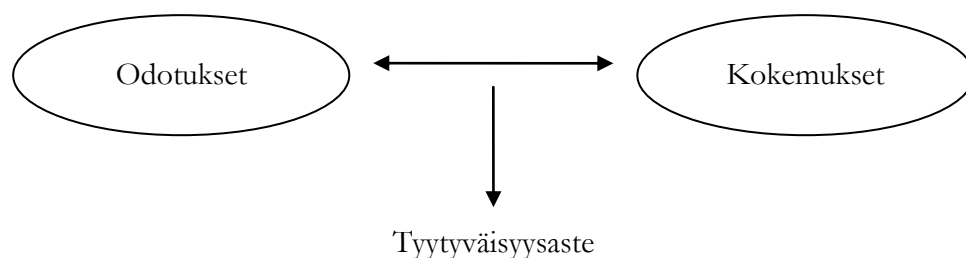
sä liittyy siihen, minkälaisia hyötyjä hän saavuttaa palvelun ostaessaan. Palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset tuottavat tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 151.)

Kaikki palvelun vuorovaikutustilanteen yhteydet sekä ihmisiin että palvelun tarjoajan fyysisiin resursseihin ja järjestelmiin vaikuttavat siihen, millaisena asiakas pitää palvelua. Asiakkaan ja varsinaisen asiakaspalvelijan vuorovaikutus on keskeistä palvelun laatua arvioitaessa, mutta myös monet muut tekijät ovat vaikuttamassa asiaan. Asiakkaan on sopeuduttava yrityksen toimintatapoihin ja mahdollisiin teknisiin välineisiin, joiden käyttöä palvelun saaminen edellyttää. Lisäksi asiakas on hyvin todennäköisesti kontaktissa muiden samaa palvelua käyttävien asiakkaiden kanssa. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 44–45.)

5.5.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset ja kokemukset yrityksen toiminnasta. Asiakastyytyväisyys on näiden tekijöiden perusteella suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Koska asiakastyytyväisyys muodostuu näistä subjektiivisista kokemuksista, asiakastyytyväisyys on suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys on lunastettava yhä uudelleen jokaisessa kontaktissa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi asiakas kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki henkilö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit. Kaikista näistä kontakteista syntyy kokemuksia, jotka koetaan etukäteisodotusten perusteella joko odotusten mukaisiksi tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi (Kuvio 5.). (Rope & Pöllänen 1998, 28.)



Kuvio 5. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen 1998, 29)

Oleellista on, että odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan asiakkaan kokemuksille. Samantasoinen toiminta saattaa korkean odotustason vallitessa tuottaa pettymyksen tunteen ja matalan odotustason vallitessa positiivisen yllätyksen. Pyrittäessä aikaansaamaan asiakastyytyväisyyttä, voidaan vaikuttaa sekä odotuksiin että kokemuksiin. Odotukset ovat kuitenkin tietyltä osin aina lähtökohta, jonka puitteisiin toiminta tulee rakentaa niin, että se tyytyväisyyden kautta tuottaa yritykselle parhaan tuloksen. (Rope & Pöllänen 1998, 29–30.)

Tekijöitä, jotka ovat asiakkaalle kaikkein tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumisen kannalta, kutsutaan kriittisiksi tekijöiksi. Palvelun epäonnistuminen kriittisissä tekijöissä johtaa tyytymättömyyteen, sillä kyseiset tekijät ovat asiakkaalle ehdottoman tärkeitä. Kriittisillä tekijöillä on keskeinen vaikutus asiakkaan kokonaistyytyväisyyden muodostumiseen. (Ylikoski 2001, 158.)

Samat tekijät eivät aina tuota tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä. Erilaiset asiakkaat erilaisissa tilanteissa kokevat yrityksen toimintatekijöiden merkityksen eri tavoin. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole myöskään toistensa vastakohtia. Jos jokin tekijä aiheuttaa tyytymättömyyttä, kyseisen tekijän toimivuus ei vastaavasti tuota tyytyväisyyttä. Odotusten mukainen toiminta ei ole tyytyväisyyden tuottaja, vaan se on odotustekijä, jonka asiakas uskoo automaattisesti toteutuvan palvelua käyttäessään. Odotustekijän edellytetään toimivan, jotta palveluun oltaisiin tyytyväisiä. Jos odotukset eivät täyty, palveluun ollaan tyytymättömiä. Tyytyväisyyden kokeminen edellyttää jonkin sellaisen positiivisen tekijän toteutumista, jota asiakas ei osannut ennakoida. (Rope & Pyykkö 2003, 360.)

Erityisesti palvelun laatutekijät tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu sekä hinta vaikuttavat tyytyväisyyteen. Palveluorganisaatio voi vaikuttaa näihin tekijöihin, mutta kuluttajaa koskeviin tilannetekijöihin, kuten esimerkiksi asiakkaan kiireeseen, se ei pysty vaikuttamaan. Koska jokainen asiakas on yksilö, jokaisen asiakkaan yksilölliset tekijät vaikuttavat tyytyväisyyden muodostumiseen. Esimerkiksi kulttuuri vaikuttaa siihen, mitä tekijöitä kuluttaja pitää palvelussa tarpeellisena ja suotavana ja mitkä tuottavat tyytyväisyyttä. Myöskään yksilötekijöihin palveluorganisaatio ei pysty vaikuttamaan. (Ylikoski 2001, 152–153.)

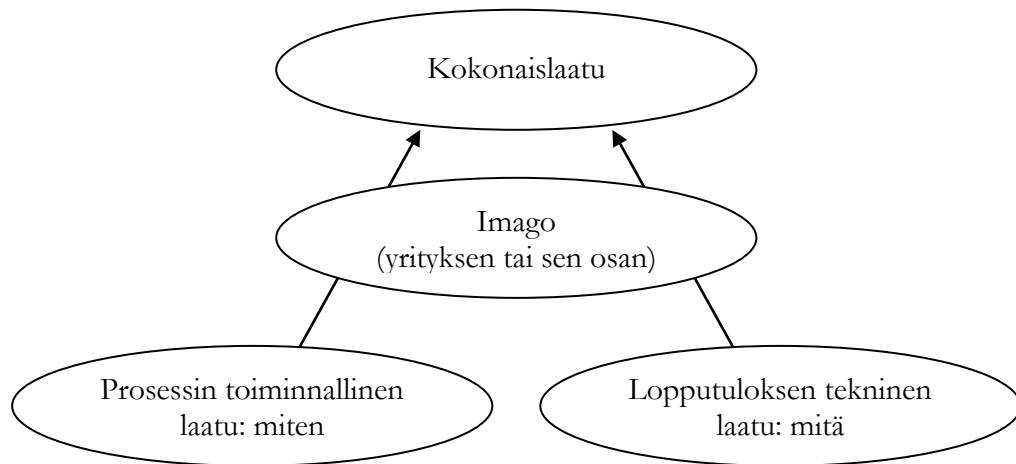
5.5.2 Palvelun laatu

Asiakkaan kokemus palvelun laadusta perustuu siihen, mitä hän palvelua käyttäessään saa ja miten hän kokee palveluprosessin (Äyväri, Suvanto, Vitikainen 1995, 187). Palvelun laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia, eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu on asiakkaan muodostama näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Laadun voidaankin sanoa olevan asiakkaan asenne organisaatiota ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan. Asiakas on laadun tulkitsija ja tästä syystä laatua tulisikin tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi kertoa, millainen palvelun laatu on ja vastaako laatu sitä mitä asiakas odottaa. (Ylikoski 2001, 118.) Fyysisten tuotteiden laatutaso on helpommin vakioitavissa kuin palvelujen, jotka eroavat kerta toisensa jälkeen siitä syystä, että asiakas tuo mukanaan omat variaationsa jokaiseen tuotettavaan palveluun (Kinnunen 2004, 29).

Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä mitä asiakas saa ostaessaan palvelun. Toiminnallinen laatu viittaa siihen, miten asiakas ostamansa palvelun saa. Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Tällä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Palvelun lopputulos eli palvelun tekninen laatu on se mitä asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus on ohi. (Grönroos 1998, 63–64.) Tekniseen laatuun vaikuttavat palvelujen määrä, palvelun tuotannossa käytettyjen laitteiden taso sekä henkilökunnan ammattitaito. Tekninen laatu on perusedellytys palvelun kokonaislaadulle, mutta se ei kuitenkaan riitä yksinään asiakkaan kokeman hyvän kokonaislaadun perustaksi. Toiminnallinen laatu kuvaa sitä, miten asiakas on palvelun saanut, eli miten yhteistyö palvelua tarjoavan yrityksen henkilökunnan kanssa on sujunut. Palvelun toiminnalliseen laatuun vaikuttavat muun muassa palvelun nopeus ja joustavuus, henkilökunnan palveluhalukkuus ja kyky huomioida asiakkaan yksilölliset odotukset. Useimmissa tapauksissa asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat eniten toiminnalliset tekijät, eli vuorovaikutussuhde yrityksen henkilökunnan ja asiakkaan välillä. (Äyväri, Suvanto, Vitikainen 1995, 188–189.)

Yrityksen imago vaikuttaa asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta ja palvelun tuottamasta tarpeentyydytyksestä. Imago muokkaa asiakkaan odotuksia ennen palvelun käyttöä ja se vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen palvelun jälkeen. (Ylikoski 2001, 137.) Jos asiakkaalla on

myönteinen mielikuva palvelua tarjoavasta yrityksestä, hän luultavasti antaa pienet virheet palvelun laadussa anteeksi. Jos virheitä kuitenkin sattuu usein, imago kärsii. Jos imago on kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagoa voidaankin pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 1998, 64.) Teknisen ja toiminnallisen laatu-
ulottuvuuden sekä imagon vaikutusta koettuun kokonaislaatuun kuvataan kuviossa 6.



Kuvio 6. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 1998, 65)

Asiakkaan miettiessä jonkin palvelun valintaa ja ostamista, hänelle syntyy ostoprosessin aikana odotuksia siitä, millaista palvelu tulee olemaan. Odotukset koskevat muun muassa palvelun lopputulosta, palveluprosessin laatua, hintaa ja palveluympäristöä. Odotusten merkitys asiakkaan laatukokemuksessa on suuri, sillä odotukset muodostavat pohjan, johon asiakas peilaa palvelukokemustaan. Odotusten ja kokemusten vertailun perusteella asiakas muodostaa käsityksen saamansa palvelun laadusta. (Ylikoski 2001, 119–120.)

6 VUOKATIN HIIHTOTUNNELIN KÄYTTÄJÄPROFIILI JA ASIAKATYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Snowpolis Oy. Snowpolis Oy on kansainvälinen teknologiapuisto, joka on erikoistunut ennen kaikkea liikuntaan ja hyvinvointiin sekä ympärivuotiseen talveen. Tutkimustulosten avulla Vuokatin hiihtotunnelin palveluja voidaan kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita ja lisätä hiihtotunnelin käyttäjien määrää.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Vuokatin hiihtotunnelin suomalaisten käyttäjien profiili sekä tyytyväisyys tarjottaviin olosuhteisiin ja palveluihin. Tarkoituksena oli näiden tietojen pohjalta tarjota toimeksiantajalle konkreettisia parannusehdotuksia palvelujen, hiihto-olosuhteiden ja hiihtoympäristön kehittämiseksi.

Tutkimusongelmat:

1. Millainen on Vuokatin hiihtotunnelin suomalaisen käyttäjän profiili?
 - 1.1 Milloin, kuinka usein ja kuinka paljon hiihtotunnelissa hiihdetään?
 - 1.2 Mitkä ovat hiihdon harrastajan motiivit?
 - 1.3 Mitkä seikat vaikeuttavat hiihtotunnelissa hiihtämistä?
 - 1.4 Mitä eroa eri ikäryhmillä sekä eri liikkujatyypeillä on hiihtotottumuksissa ja motiiveissa?
2. Ovatko hiihtäjät tyytyväisiä hiihtotunnelin tarjoamiin palveluihin?
 - 2.1 Mitä mieltä hiihtäjät ovat hiihtotunnelin olosuhteista?
 - 2.2 Mitä palveluja ja informaatiota hiihtäjät kaipaavat?
 - 2.3 Kuinka hiihtotunnelin viihtyisyyttä voitaisiin kehittää?

6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeen (Liite 1.) avulla. Menetelmä valittiin, koska tutkimuksella haluttiin saada mielipiteitä laajalta joukolta. Kyselylomakkeen käyttöön päädyttiin, koska se oli helppo ja nopea tapa toteuttaa tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voitiin kerätä laaja tutkimusaineisto ja tulokseksi saatiin prosentuaalisia sekä lukumääräisiä vastauksia.

Tutkimusaineisto kerättiin 8.11.–21.12.2008 Vuokatin hiihtotunnelissa. Kyselylomake oli jaossa hiihtotunnelin lipunmyyntipisteessä, jossa halukkaat saivat täyttää lomakkeen. Lisäksi kyselylomakkeita jaettiin henkilökohtaisesti asiakkaille, millä pyrittiin varmistamaan riittävän laajan tutkimusaineiston saaminen. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat kaikki Vuokatin hiihtotunnelin suomalaiset käyttäjät. Tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena, koska käytännössä ei ollut mitenkään mahdollista tutkia koko perusjoukkoa. Otantamenetelmänä käytettiin satunnaisotantaa, eli otos muodostui sattumanvaraisesti niistä palvelun käyttäjistä, jotka olivat halukkaita vastaamaan kyselyyn.

Kyselylomake oli kolmisivuinen ja se sisälsi strukturoituja-, avoimia ja sekamuotoisia kysymyksiä. Avointen kysymysten määrä pyrittiin pitämään vähäisenä, sillä niihin jätetään usein helposti vastaamatta. Kyselylomakkeen ensimmäiset kysymykset koskivat vastaajan taustamuuttujia. Sen jälkeen kysyttiin henkilön hiihtotottumuksiin ja hiihtomotivaatioon liittyviä kysymyksiä. Lopuksi kysyttiin hiihtotunnelin olosuhteisiin ja palveluihin liittyviä kysymyksiä. Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin 3 kappaletta kahden hengen yöpymisiä Vuokatin Urheiluopistolla. Arvonnalla pyrittiin houkuttelemaan ihmisiä vastaamaan kyselyyn, sekä motivoimaan ihmisiä vastaamaan lomakkeessa esitettyihin kysymyksiin huolellisesti.

Tutkimuksen onnistuminen varmistettiin tekemällä kyselylomakkeesta selkeä ja muotoilemalla kysymykset yksiselitteisiksi. Kysymykset pyrittiin tekemään niin, että ne mittavat tutkimusongelman kannalta oikeita asioita ja kaikki tutkimusongelman kannalta keskeiset teemat tulevat huomioiduiksi. Vastausohjeet pyrittiin tekemään selkeiksi. Kaikkien hiihtotunnelin suomalaisten asiakkaitten mahdollisuus vastata kyselyyn lisäsi tutkimuksen luotettavuutta.

6.2 Tutkimuksen perusvaatimukset

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluu validiteetin eli pätevyyden toteutuminen. Validiteetti kuvaa, miten hyvin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee olla oikein asetettuja ja niiden tulee mitata oikeita asioita. Lisäksi kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2008, 29 – 30.) Validiteettiin pyrittiin kyselylomakkeen huolellisella suunnittelulla. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan yksiselitteisiksi ja helposti ymmärrettäviksi, jotta tutkimuksen pätevyys saavutettaisiin.

Toinen tutkimuksen perusvaatimus on reliabiliteetin eli luotettavuuden toteutuminen. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, eli otoskoon on oltava tarpeeksi suuri, jotta tulokset voivat olla luotettavia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan toistettavuutta, eli jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, tulokset olisivat samankaltaisia kuin edellisessä tutkimuksessa. (Heikkilä 2008, 30.) Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi oli tärkeää että tutkimusaineistoa saatiin kerättyä riittävästi.

Tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluu myös objektiivisuus eli tutkijan puolueettomuus. Tutkijan omat kokemukset ja mielipiteet eivät saa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. (Heikkilä 2008, 31.) Tutkimuksen objektiivisuus varmistettiin kirjaamalla kaikki saadut vastaukset sellaisinaan eikä niitä muuteltu. Tutkimuksen tulee olla myös hyödyllinen ja käyttökelpoinen eli relevantti (Heikkilä 2008, 32). Tutkimuksen hyödyllisyys pyrittiin varmistamaan jo suunnitteluvaiheessa keskustelemalla toimeksiantajan kanssa tutkimusongelman asettamisesta ja kyselylomakkeen sisällöstä.

6.3 Tutkimustulokset

Kerätty tutkimusaineisto käsiteltiin SPSS – tilasto-ohjelmalla. Kyselyyn vastasi 118 henkilöä. Tulokset on esitetty sanallisesti ja niitä on havainnollistettu kuviodien avulla. Graafisissa kuvioissa *n* tarkoittaa kuhunkin kysymykseen vastanneiden määrää ja *ka* ilmoitettujen vastausten keskiarvoa. Tulkinnoissa käytetyt prosenttiluvut on laskettu kysymykseen vastanneiden määrästä. Avointen kysymysten vastaukset on esitetty liitteessä 2. Muuttujien frekvenssijaumat on esitetty liitteessä 3 ja ristiintaulukoinnit sekä testauksien tulokset liitteissä 4. Tut-

kimustulokset on jaettu neljään osa-alueeseen: vastaajien taustatiedot, hiihtotottumukset, hiihtämisen motiivit ja tyytyväisyys palveluun.

Tutkimustulosten muuttujien välistä riippuvuutta testattiin ristiintaulukoinnin ja Monte Carlo – testin avulla. Testeihin liittyy aina riskitaso (p), joka kertoo riippuvuuden sattuman suuruuden. Mitä pienempi p -arvo on, sitä pienempi on sattuman vaikutus erojen selittäjänä. P :n arvon merkitykset ovat seuraavat:

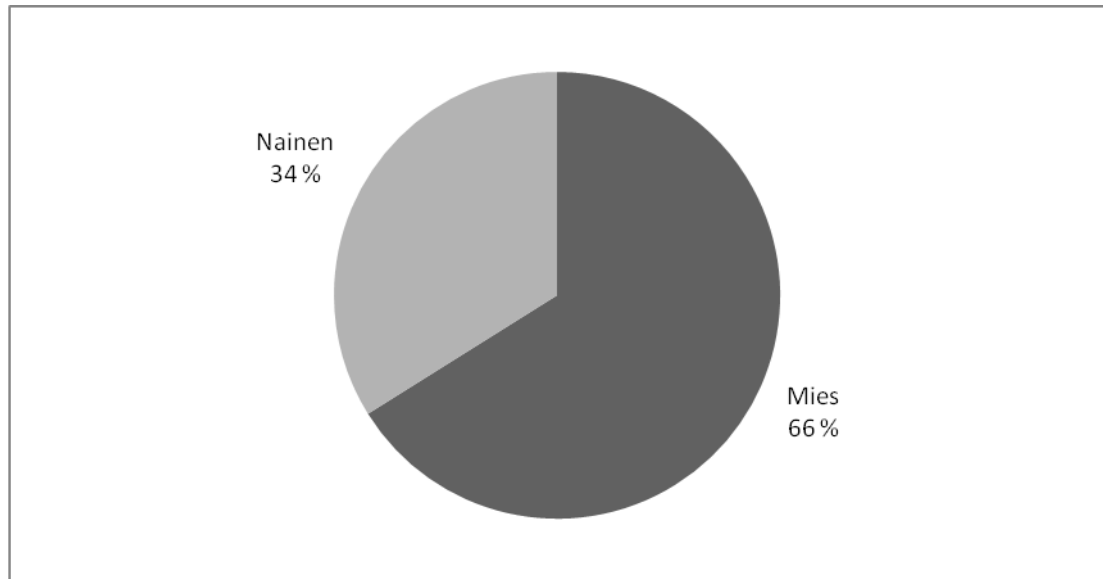
$p \leq 0,001$	riippuvuus on tilastollisesti erittäin merkitsevä
$0,001 < p \leq 0,01$	riippuvuus on tilastollisesti merkitsevä
$0,01 < p \leq 0,05$	riippuvuus on tilastollisesti melkein merkitsevä
$0,05 < p \leq 0,1$	riippuvuus on tilastollisesti suuntaa antava

(Heikkilä 2008, 195)

6.3.1 Vastaajien taustatiedot

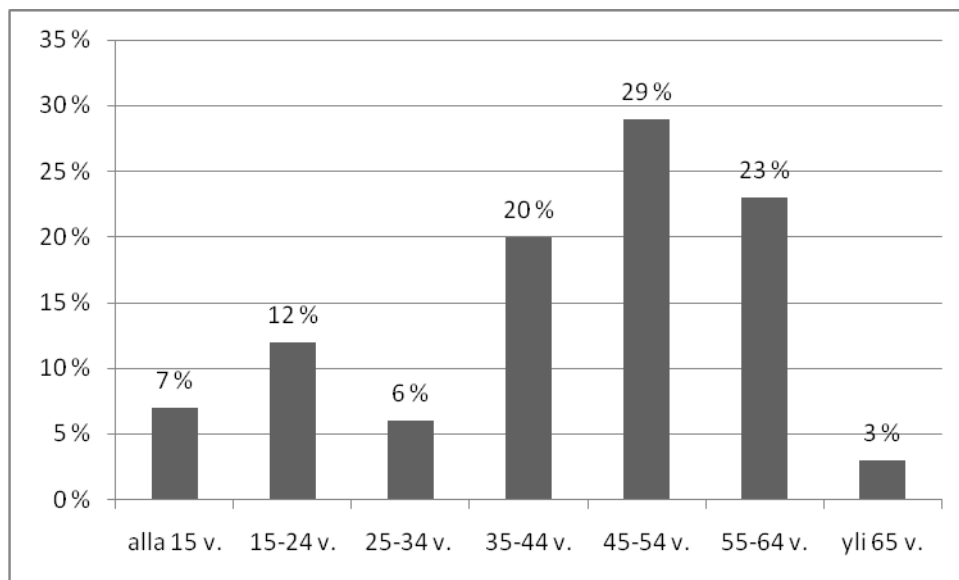
Vastaajien taustatietojen selvittämiseksi kysyttiin sukupuolta, ikää ja asuinpaikkakuntaa. Lisäksi vastaajaa pyydettiin määrittelemään oma liikkujatyypinsä. Näiden kysymysten avulla haluttiin saada yleiskuva vastaajista ja näitä tietoja tarvittiin myös myöhemmin testattaessa riippuvuuksia muuttujien välillä.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli miehiä. Heidän osuutensa oli 66 %. Naisia vastaajista oli 34 %.



Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma (n=118)

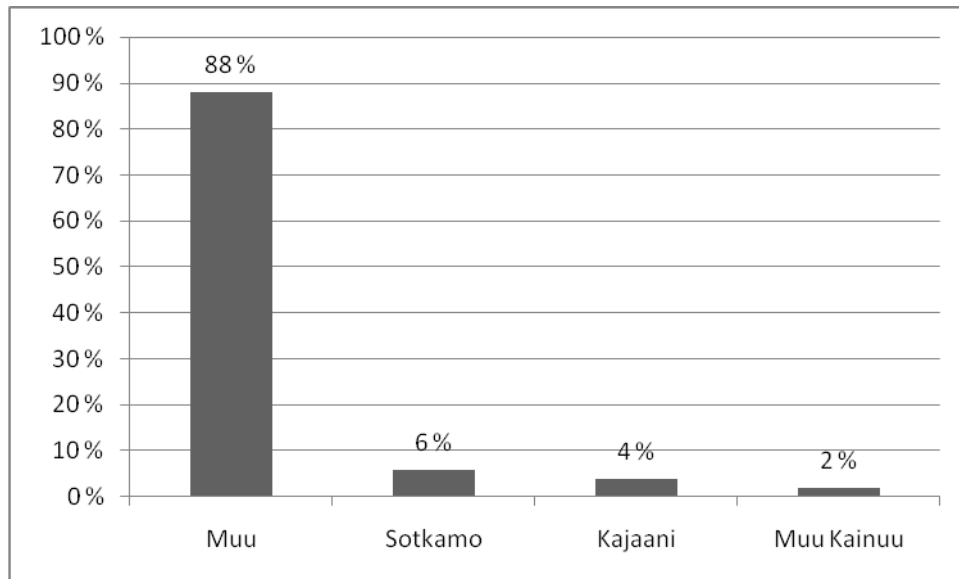
Eniten vastaajia kuului ikäryhmään 45–54-vuotiaat (29 %). Myös ikäryhmien 55–64-vuotiaat (23 %) ja 35–44-vuotiaat (20 %) edustajat vastasivat kyselyyn aktiivisesti. Pienimmäksi ikäryhmäksi jäi yli 65-vuotiaat, joiden osuus vastaajista oli 3 %.



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (n=117)

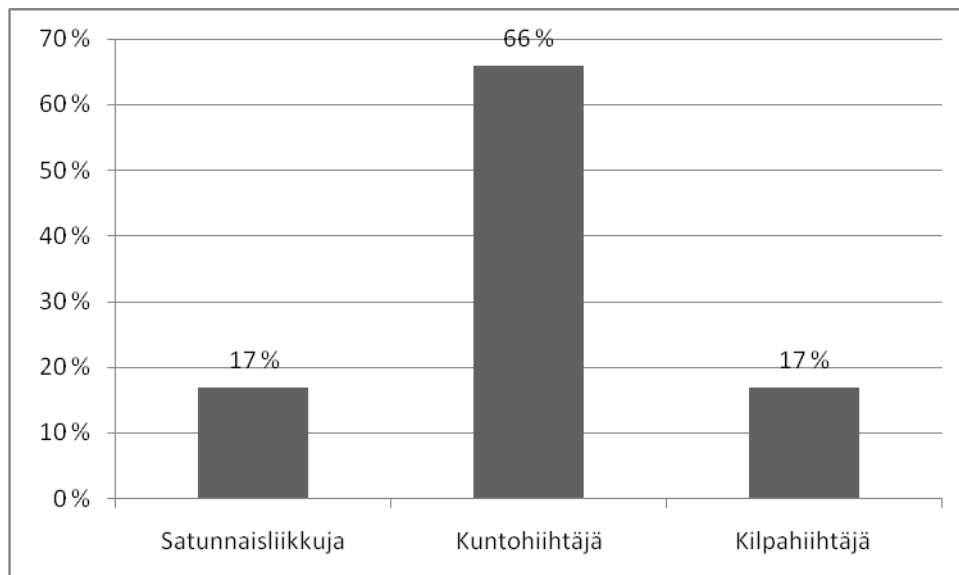
Vastaajista suurin osa asui Kainuun ulkopuolella (88 %). Selvästi eniten vastaajia oli Pohjois-Pohjanmaan maakunnasta, 27 henkilöä. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Pohjois-Savosta, 17 henkilöä, ja Keski-Pohjanmaalta, 11 henkilöä. Kyselyyn vastasi henkilöitä kaikista muista maakunnista, paitsi Itä-Uudenmaan ja Lapin maakunnista. Kaikki vastaajien ilmoittamat

paikkakunnat on lueteltu liitteessä 2. Vain 12 % vastaajista asui Kainuussa; 6 % Sotkamossa, 4 % Kajaanissa ja 2 % muulla Kainuussa.



Kuvio 9. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=118)

Selvästi suurin osa vastaajista luokitteli itsensä kuntohiittäjäksi (66 %). Satunnaisliikkuja ja kilpahiittäjiä oli molempia saman verran (17 %). Kysymykseen jätti vastaamatta 4 % kyselyyn vastanneista hiihtäjistä.



Kuvio 10. Liikkujatyypin (n=113)

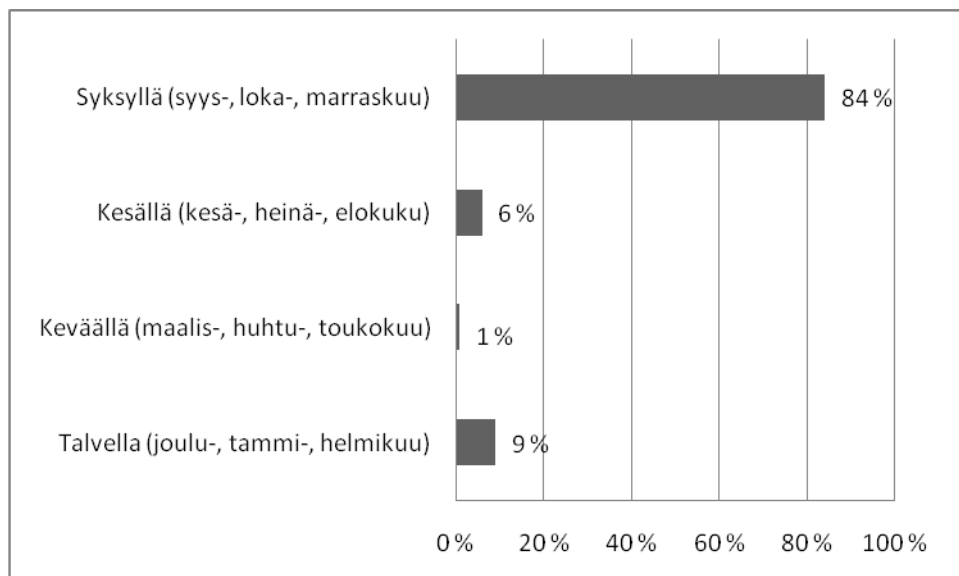
Tutkimuksessa testattiin, onko iän ja liikkujatyypin välillä riippuvuutta. Tuloksista selvisi, että

riippuvuus iän ja liikkujatyypin välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0,000$). Peräti 93 % 15–24-vuotiaista vastaajista luokitteli itsensä kilpahiihtäjiksi. Ikäryhmästä alle 15 vuotta näin teki 67 % vastaajista. Vain 3 % kilpahiihtäjistä kuului 45–54-vuotiaiden ikäluokkaan. Satunnaisliikkujat jakautuivat melko tasaisesti eri ikäryhmien välille. Yli 65-vuotiaista hiihtäjistä kaikki luokittelivat itsensä kuntohiihtäjiksi.

6.3.2 Hiihtotottumukset

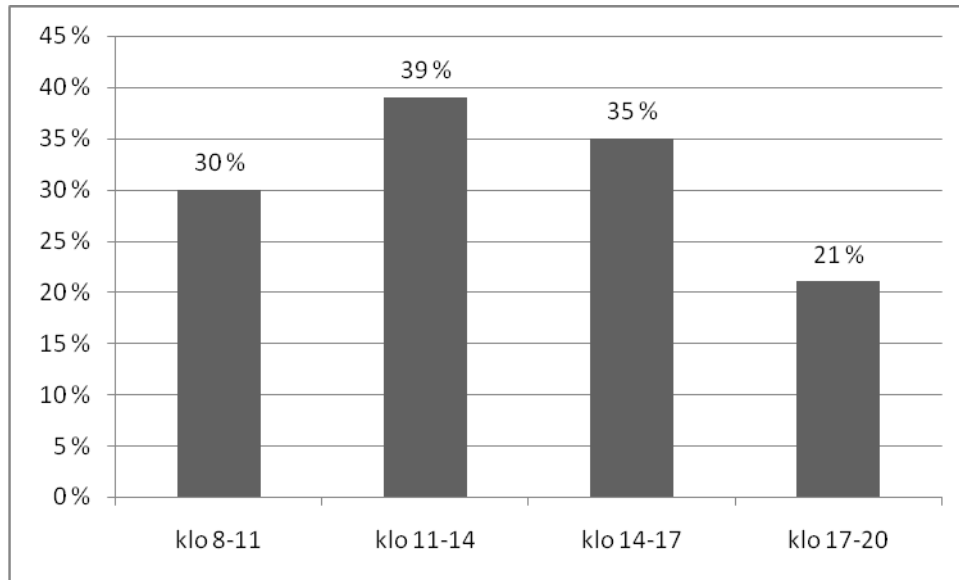
Kyselylomakkeen seuraavassa osiossa tiedusteltiin vastaajien hiihtotottumuksia. Vastaajia pyydettiin kertomaan, mihin vuoden- ja vuorokaudenaikaan he hiihtävät hiihtotunnelissa ja kuinka usein he harrastavat hiihtoa luonnon lumella sekä hiihtotunnelissa. Myös hiihtotunnelissa hiihdettyjen kilometrien määrää ja hiihtämiseen käytettyä aikaa kysyttiin. Lisäksi tiedusteltiin hiihtovarusteisiin käytettyä rahamäärää.

Vastaajilta kysyttiin mihin vuodenaikaan he käyttävät eniten hiihtotunnelia. Suurin osa vastaajista (84 %) ilmoitti hiihtävänsä hiihtotunnelissa eniten syksyllä (syys-, loka- ja marraskuussa). Vastaajista 9 % ilmoitti hiihtävänsä hiihtotunnelissa eniten talvella (joulu-, tammi- ja helmikuussa) ja 6 % kesällä (kesä-, heinä- ja elokuussa).



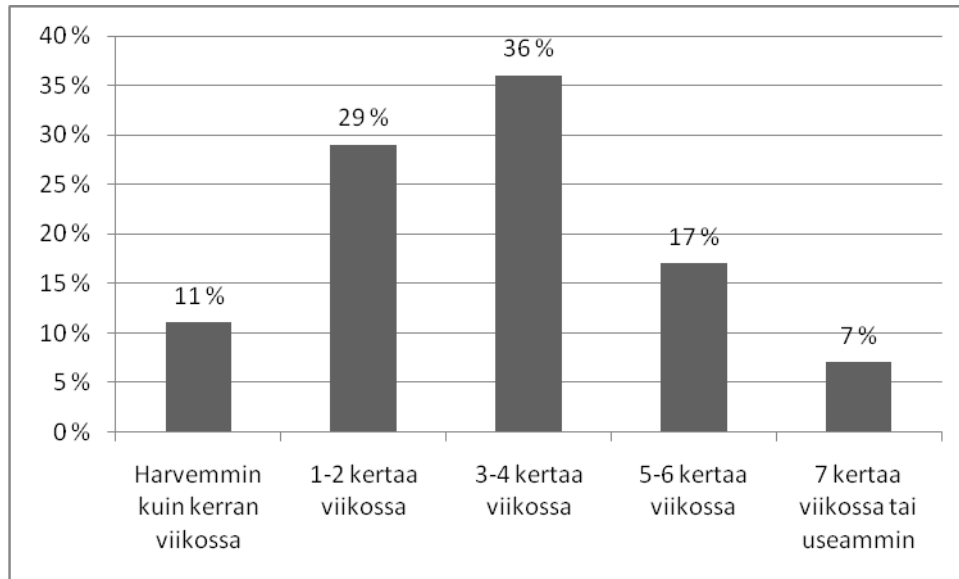
Kuvio 11. Hiihtotunnelin käyttö eri vuodenaikoina (n=113)

Kysyttäessä vuorokaudenaikaa, jolloin vastaajat hiihtävät yleensä hiihtotunnelissa, vastaukset jakautuivat melko tasaisesti eri vaihtoehtojen välille. Suurin osa vastaajista (39 %) hiihti yleensä kello 11–14. Kello 14–17 välisenä aikana hiihti 35 % ja 17–20 aikaan 21 % kysymykseen vastanneista. Aamulla kello 8-11 hiihtäviä oli 30 %.



Kuvio 12. Hiihtotunnelin käyttö eri vuorokaudenaikoina (n=112)

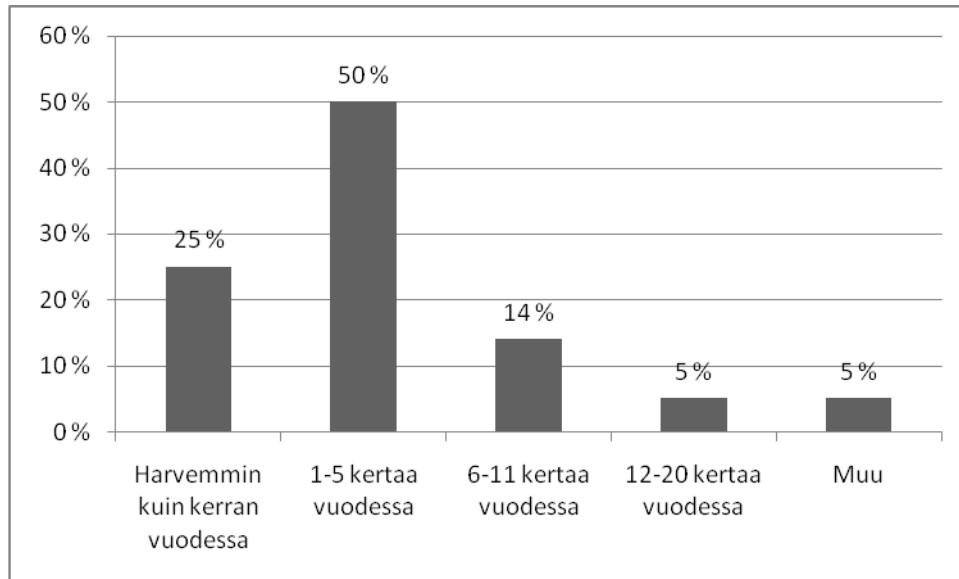
Vastaajista 36 % harrasti hiihtoa luonnon lumella 3-4 kertaa viikossa hiihtokauden aikana. Seuraavaksi eniten vastaajat ilmoittivat hiihtävänsä 1-2 kertaa viikossa (29 %). Noin neljäsosa (29 %) vastaajista hiihti 5-6 kertaa tai yli 7 kertaa viikossa. Harvemmin kuin kerran viikossa hiihtäviä oli 11 %.



Kuvio 13. Hiihdon harrastaminen luonnon lumella hiihtokauden aikana (n=117)

Tutkimuksessa tarkasteltiin liikkujatyypin ja luonnon lumella hiihdettyjen hiihtokertojen määrää. Taulukoinnin tarkoituksena oli selvittää, kuinka hiihtäjät onnistuivat luokittelemaan itsensä oikeaan liikkujatyyppiin hiihtoharrastuksen useuden perusteella. Satunnaisliikkujista yli puolet (67 %) ilmoitti hiihtävänsä harvemmin kuin kerran viikossa. Kuntohiihtäjiksi itsensä luokitelleista peräti 37 % kertoi hiihtävänsä 1-2 kertaa viikossa tai harvemmin luonnon lumella. Kilpahiihtäjistä sen sijaan 84 % ilmoitti hiihtävänsä 5-6 kertaa viikossa tai useammin.

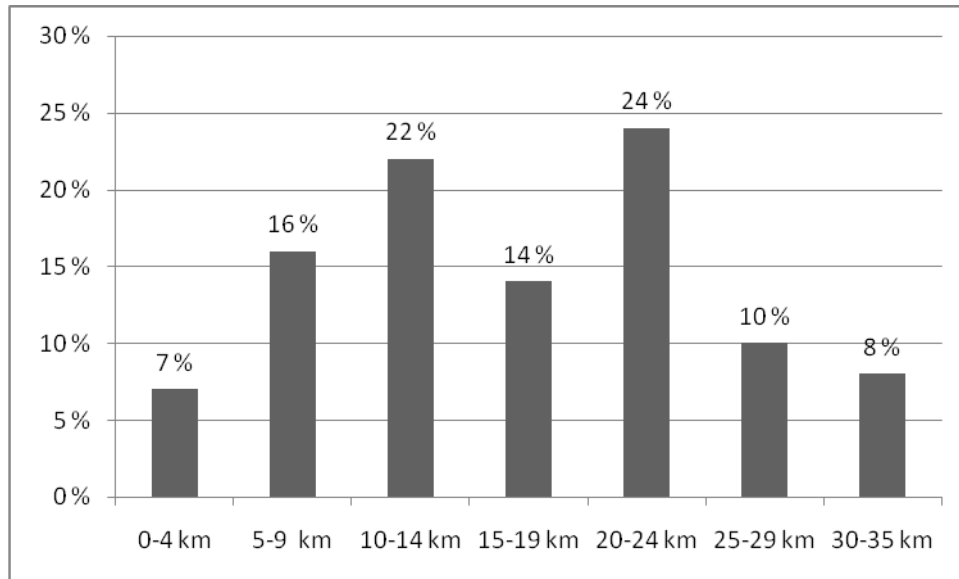
Puolet vastaajista ilmoitti hiihtävänsä hiihtotunnelissa 1-5 kertaa vuodessa. Seuraavaksi eniten eli 25 % vastaajista hiihti hiihtotunnelissa harvemmin kuin kerran vuodessa. Vastaajista 14 % ilmoitti hiihtävänsä 6-11 kertaa vuodessa ja 5 % 12–20 kertaa vuodessa hiihtotunnelissa. Vaihtoehdon ”Muu, kuinka usein” oli valinnut 5 % vastaajista. He ilmoittivat hiihtävänsä hiihtotunnelissa 30, 35 tai 50 kertaa vuodessa.



Kuvio 14. Hiihtokerrat hiihtotunnelissa/vuosi (n=118)

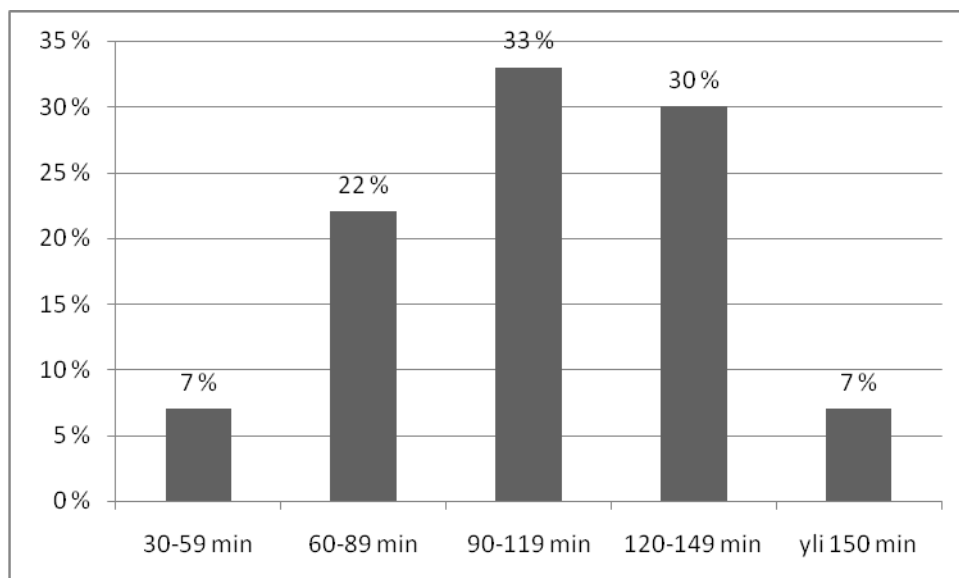
Tutkimuksessa testattiin, onko eri ikäluokkien ja liikkujatyypien välillä eroa siinä, kuinka monta kertaa vuodessa hiihtotunnelissa keskimäärin hiihdetään. Tuloksista selvisi, että ikäluokkien välillä oli eroa ($p=0,001$). Myös eri liikkujatyypien välillä oli tilastollisesti merkittävä ero ($p=0,000$) siinä, kuinka usein hiihtotunnelissa hiihdetään. Yli puolet (56 %) kuntohiihtäjiksi itsensä luokitelleista ilmoitti hiihtävänsä hiihtotunnelissa 1-5 kertaa vuodessa. Sen sijaan satunnaisliikkujilla hiihtokerrat jakautuvat melko tasaisesti 1-5 kertaa (47 %) ja harvemmin kuin kerran vuodessa (53 %) hiihtotunnelissa hiihtäviin. Yksikään satunnaisliikkujista ei kertonut hiihtävänsä hiihtotunnelissa 6-11 kertaa vuodessa tai useammin. Kilpahiihtäjistä 16 % ilmoitti hiihtävänsä hiihtotunnelissa 6-11 kertaa vuodessa ja useammin kuin 12 kertaa vuodessa peräti 47 % vastaajista. Vaihtoehdon harvemmin kuin kerran vuodessa valitsi vain yksi kilpahiihtäjäksi itsensä luokitellut vastaaja (5 %).

Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan hiihtotunnelissa hiihdettyjen kilometrien määrä. Vastaukset jakautuivat alle neljän ja 35 kilometrin välille. Suurin osa (24 %) vastaajista ilmoitti hiihtävänsä hiihtotunnelissa 20–24 kilometriä yhdellä hiihtokerralla. Melkein yhtä moni vastaaja (22 %) ilmoitti hiihtävänsä 10–14 kilometriä. Alle 10 kilometriä kerrallaan hiihtäviä oli 23 % vastaajista ja yli 24 kilometriä hiihtäviä 18 % vastaajista.



Kuvio 15. Hiihdettyjen kilometrien määrä hiihtotunnelissa (n=103)

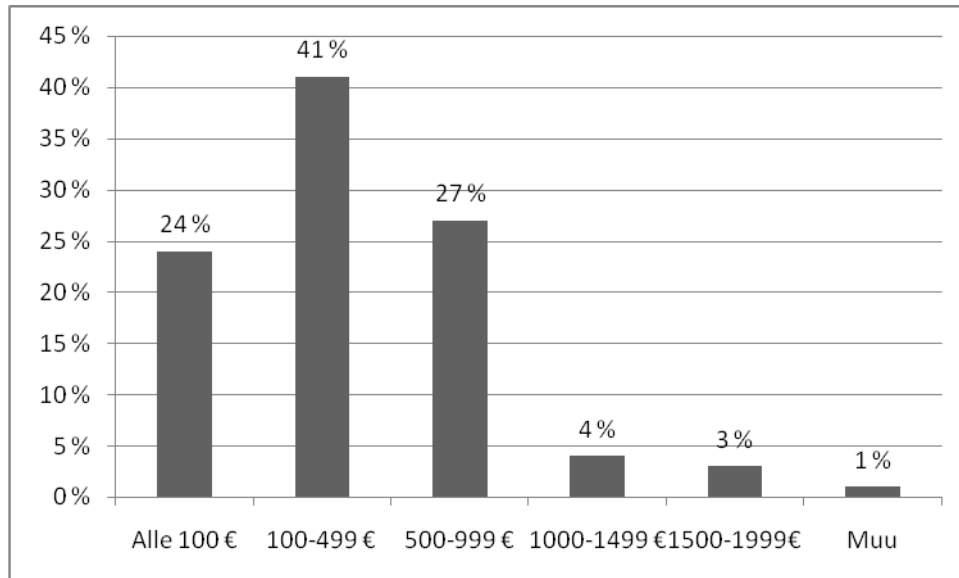
Vastaajia pyydettiin myös ilmoittamaan hiihtotunnelissa hiihtämiseen käytetty aika. Vastaukset jakaantuivat 30 minuutin ja yli 150 minuutin välille. Kolmasosa vastaajista ilmoitti hiihtävänsä hiihtotunnelissa 90–119 minuuttia. Hiihtosuoritukseen 120–149 minuuttia käyttäneitä oli 30 % ja 60–89 minuuttia hiihtäviä 22 %. Alle tunnin hiihtäviä oli 7 % vastaajista samoin kuin yli kaksi ja puolituntia hiihtotunnelissa hiihtäviä.



Kuvio 16. Hiihtosuoritukseen käytetty aika (n=99)

Vastaajista 41 % ilmoitti käyttäneensä 100 – 499 euroa hiihtovarusteisiinsa viimeisen vuoden aikana. Seuraavaksi yleisin hiihtovarusteisiin käytetty summa oli 500–999 euroa, minkä il-

moitti 27 % vastaajista. Noin neljäsosa vastaajista ilmoitti käyttäneensä hiihtovarusteisiinsa alle 100 euroa. Yli 1000 euroa hiihtovarusteisiinsa satsanneita oli 8 % vastaajista. Kohtaan Muu, kuinka paljon vastannut ilmoitti käyttäneensä hiihtovarusteisiin 2500 euroa vuodessa.



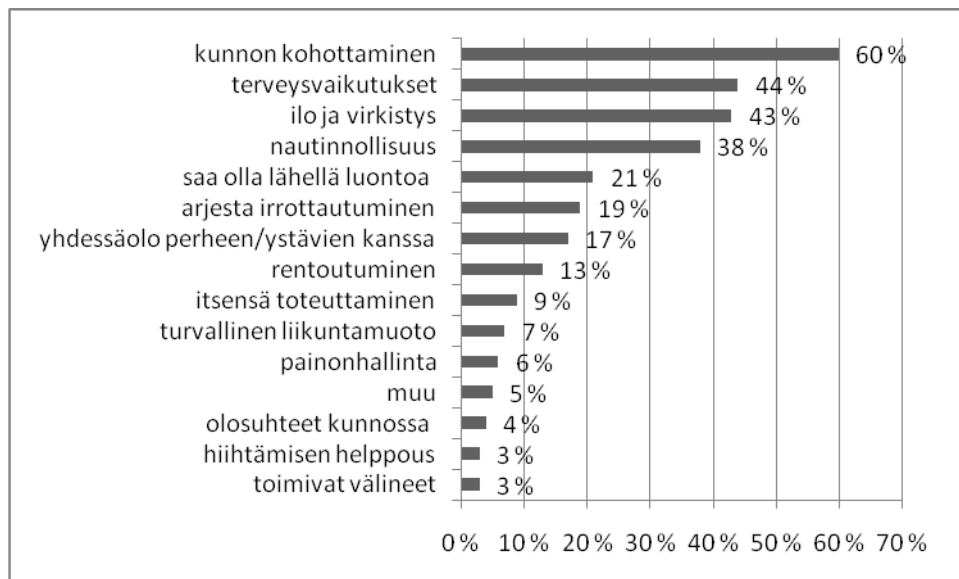
Kuvio 17. Hiihtovarusteisiin käytetty rahamäärä (n=117)

Tulosten perusteella tarkasteltiin, kuinka eri ikäryhmien hiihtovarusteisiin viimeisen vuoden aikana käyttämät rahamäärät eroavat toisistaan. Huomattiin, että 35–44- ja 45–54-vuotiailla käytetyn rahamäärän suuruudet jakaantuivat varsin tasaisesti 1000 euroon asti. Kummallakin ikäryhmällä 100–499 euroa oli yleisin vastaus, mutta esimerkiksi 45–54-vuotiaalla alle 100 euroa käyttäviä oli 27 % ja 500–999 euroa käyttäviä 29 % vastaajista. Nuorten, 15–24-vuotiaiden ryhmässä 500–1000 euroa käytti 50 % ja yli 1000 euroa vuodessa 43 % vastaajista. Lisäksi testattiin, onko liikkujatyypillä ja hiihtovarusteisiin viimeisen vuoden aikana käytetyn rahamäärän välillä tilastollista riippuvuutta. Todettiin, että riippuvuus on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0,000$).

6.3.3 Hiihtoharrastuksen motiivit ja esteet

Seuraavaksi on käsitelty tutkimustuloksia niiden kysymysten osalta, joiden tarkoituksena oli saada selville hiihdon harrastamisen motiiveja ja hiihtämistä vaikeuttavia tekijöitä. Lisäksi käsitellään hiihtotunnelissa hiihtämiseen vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä.

Vastaajia pyydettiin nimeämään kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat siihen, miksi he harrastavat hiihtoa. Yleisimmäksi syyksi harrastaa hiihtoa nousi kunnan kohottaminen, jonka valitsi yli puolet vastaajista (60 %). Seuraavaksi eniten vastauksia saivat hiihdon terveysvaikutukset (44 %) sekä hiihdon tuottama ilo ja virkistys (43 %). Myös hiihdon nautinnollisuus (38 %) oli vastaajien mielestä tärkeä syy hiihdon harrastamiseen. Vastaajista 21 % piti tärkeänä sitä, että hiihtäessä saa olla lähellä luontoa ja 19 % arjesta irrottautumista hiihdon avulla. Myös yhdessäoloa perheen ja ystävien kanssa (17 %) ja rentoutumista (13 %) pidettiin tärkeänä syynä harrastaa hiihtoa. Itsensä toteuttamista, turvallista liikuntamuotoa, painonhallintaa, kunnollisia olosuhteita, hiihtämisen helppoutta ja toimivia välineitä piti tärkeänä alle 10 % vastaajista. Vaihtoehdon ”Muu, mikä” valitsi 5 % vastaajista. He olivat nimenneet hiihdon harrastamisen motiiviksi kilpailemisen, itsensä räähkäämisen sekä lasten ja nuorten ohjaamisen.

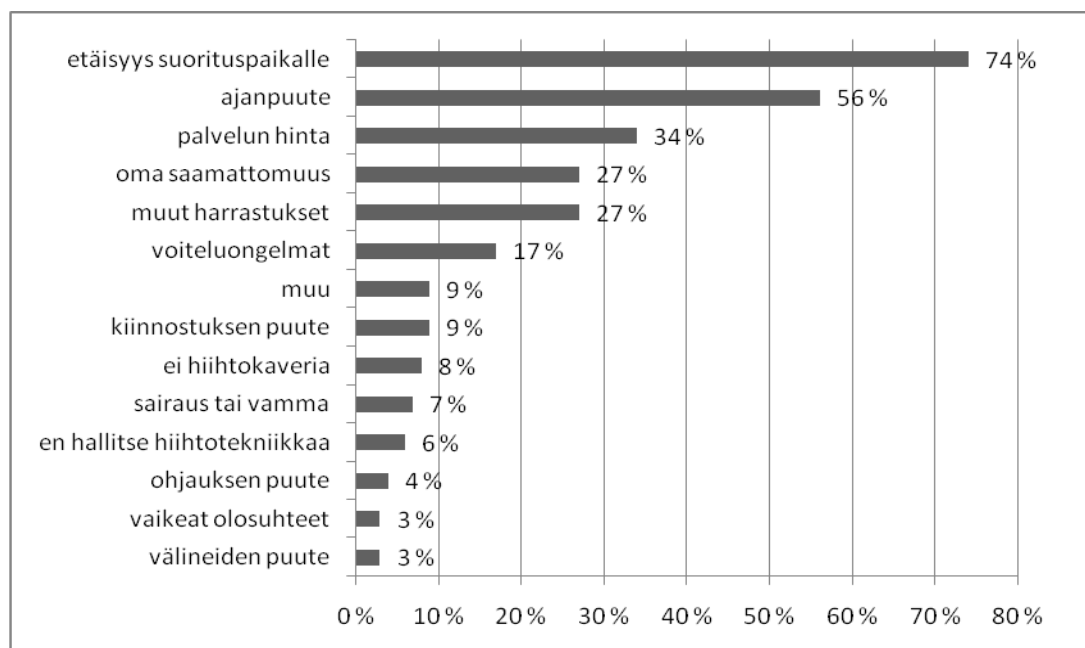


Kuvio 18. Hiihdon harrastamisen motiivit (n=116)

Tutkimuksessa tarkasteltiin hiihdon harrastamiseen liittyviä motiiveja eri ikäryhmien ja liikku-jatyypien välillä. Alle 15-vuotialla vastaajilla yleisimmäksi syyksi harrastaa hiihtoa osoittautui ilo ja virkistys (50 %). Muilla ikäryhmillä joko kunnan kohottaminen tai terveysvaikutukset olivat yleisimmän valitut vastausvaihtoehdot. Huomattavaa oli, että itsensä toteuttaminen oli 15–24-vuotialla hiihtäjillä muita ikäryhmiä yleisempi vastaus. Sen valitsi 43 % tämän ikäryh-män vastaajista.

Vastaava suuntaus oli myös havaittavissa liikkujatyypien ja hiihdon harrastamisen motiivien välillä. Satunnaisliikkujiksi itsensä luokitelleista ilo ja virkistys sekä kunnon kohottaminen olivat suosituimmat syyt. Kilpahiittäjillä kunnon kohottamisen jälkeen seuraavaksi yleisimmät syyt olivat nautinnollisuus sekä ilo ja virkistys. Myös itsensä toteuttaminen oli yhtenä merkittävänä syynä. Kuntohiihtäjien vastaukset mukailivat varsin hyvin yleisimpiä hiihdon harrastamisen motiiveja. Heillä yleisimmät vastaukset olivat kunnon kohottaminen ja terveysvaikutukset. Kaikki kohtaan ”Muu, mikä” – vastanneet olivat kilpahiittäjiä.

Hiihtoharrastukseen vaikuttavien motiivien lisäksi vastaajia pyydettiin nimeämään kolme tärkeintä tekijää, jotka vaikeuttavat hiihtotunnelissa hiihtämistä. Selvästi eniten hiihtotunnelissa hiihtämistä vaikeuttavaksi tekijäksi vastaajat kokivat etäisyyden suorituspaikalle (74 %). Myös ajanpuutteen koettiin vaikeuttavan merkittävästi hiihdon harrastamista hiihtotunnelissa merkittävästi (56 %). Vastaajista 34 % piti palvelun hintaa vaikeuttavana tekijänä. Oman saamattomuuden ja muut harrastukset valitsivat 27 % vastaajista. Myös voiteluongelmia (17 %) pidettiin vaikeuttavana tekijänä. Vaihtoehdon ”Muu, mikä” valinneet (9 %) olivat nimenneet ruuhkaisuuden, yksitoikkoisuuden, huonon ilmanlaadun, pahan hajun, satunnaisen käynnin hiihtotunnelissa, muun liikenteen ja jäsen luistelu-uran hiihtotunnelissa hiihtoa vaikeuttaviksi tekijöiksi. Kiinnostuksen puutteen, hiihtokaverin puutteen, sairauden tai vamman, hiihtotekniikan hallitsemattomuuden, ohjauksen puutteen, vaikeat olosuhteet ja välineiden puutteen oli nimennyt hiihtotunnelissa hiihtämistä vaikeuttavaksi tekijäksi 3-9 % vastaajista.



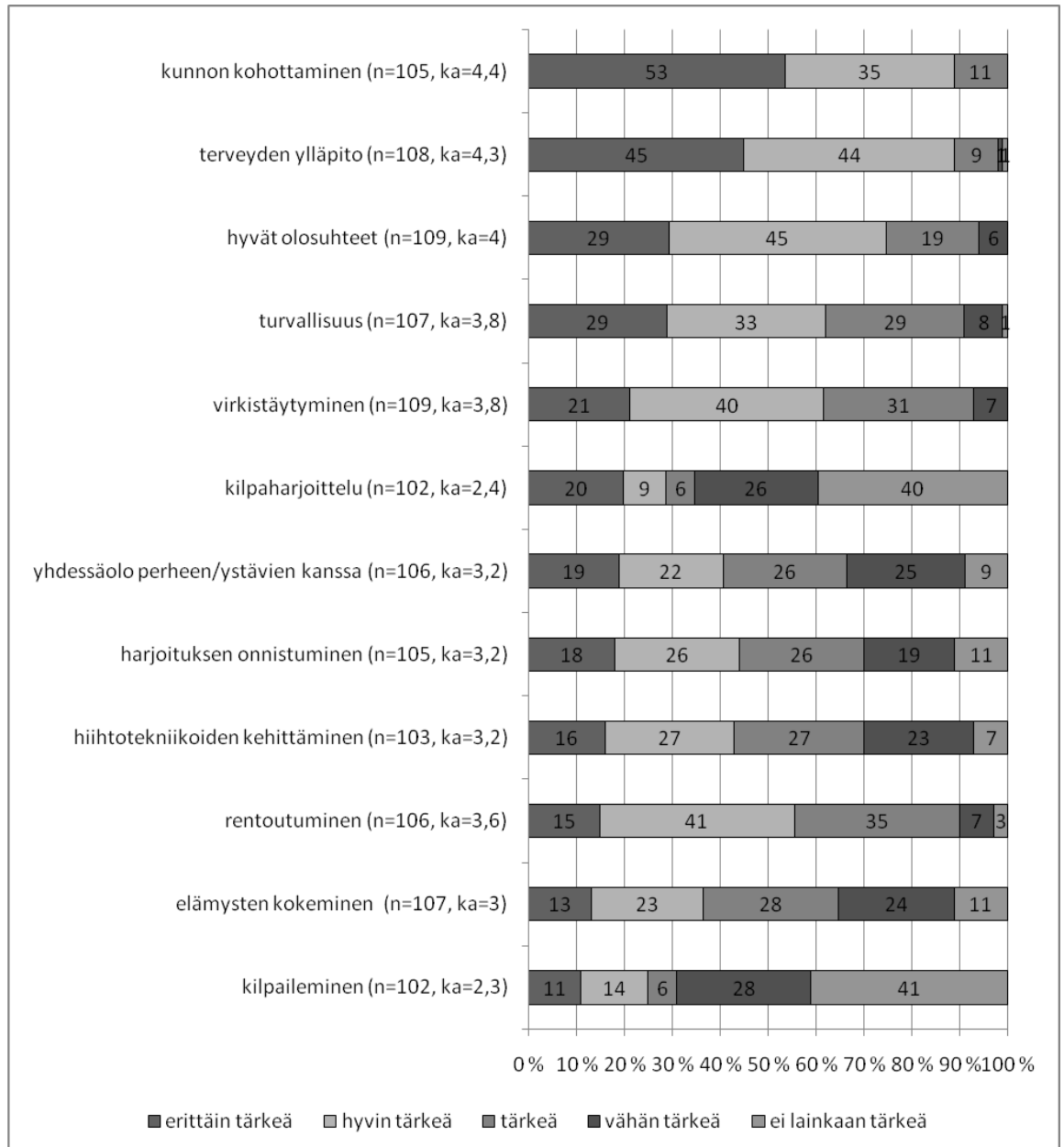
Kuvio 19. Hiihtotunnelissa hiihtämistä vaikeuttavat tekijät (n=113)

Saatujen tulosten perusteella tutkittiin hiihtotunnelissa hiihtämistä vaikeuttavien tekijöiden yhteyttä eri ikäryhmien ja eri liikkujatyyppeiden välillä. Alle 15-vuotiaalla vastaajilla eniten hiihtämistä vaikeuttivat etäisyys suorituspaikalle, muut harrastukset, ajanpuute ja kiinnostuksen puute. Ikäryhmään 15–24-vuotta kuuluneet hiihtäjät kokivat etäisyyden lisäksi palvelun hinnan ja voiteluongelmien vaikeuttavan hiihtotunnelissa hiihtämistä. Oma saamattomuus oli yleisin vastaus 25–34-vuotiailla hiihtäjillä. Keski-ikäiset, 35–64-vuotiaat vastaajat kokivat etäisyyden suorituspaikalle ja ajanpuutteen vaikeuttavan eniten hiihtotunnelissa hiihtämistä. Yli 65-vuotiaalla vastaajilla oma saamattomuus koettiin yhtenä merkittävänä esteenä. Tästä ikäryhmästä kukaan ei maininnut ajanpuutetta vaikeuttavana tekijänä.

Satunnaisliikkujilla yleisimmät esteet olivat etäisyys suorituspaikalle ja ajanpuute. Yksikään tähän ryhmään kuuluneista ei ilmoittanut ohjauksen puutteen eikä sairauden tai vamman vaikeuttavan hiihtotunnelissa hiihtämistä. Kuntohiihtäjillä kolmanneksi yleisin tekijä etäisyyden ja ajanpuutteen lisäksi oli muut harrastukset. Kilpahiihtäjiksi itsensä luokitelleiden vastauksista esiin nousi palvelun hinta yhtenä hiihtotunnelissa hiihtämistä vaikeuttavana tekijänä.

Vastaajia pyydettiin määrittelemään eri tekijöiden tärkeys hiihtotunnelissa hiihdettäessä. Selvästi tärkeimpinä tekijöinä pidettiin kunnon kohottamista ja terveyden ylläpitoa, jotka olivat myös yleisimmät syyt harrastaa hiihtoa. Kunnon kohottamista piti erittäin tärkeänä tai hyvin tärkeänä 88 % vastaajista. Terveyden ylläpitoa puolestaan piti erittäin tärkeänä tai hyvin tärkeänä 89 % vastaajista. Hyvät olosuhteet olivat vastaajien mielestä seuraavaksi tärkein tekijä hiihtotunnelissa hiihdettäessä. Vastaajista 74 % piti hyviä olosuhteita erittäin tärkeänä tai hyvin tärkeänä. Myös turvallisuus ja virkistäytyminen koettiin tärkeiksi tekijöiksi. Erittäin tärkeäksi tai hyvin tärkeäksi ne kokivat 60 % hiihtäjistä.

Kilpaharjoittelun tärkeys jakoi vastaajien mielipiteitä. Vastaajista 29 % piti sitä erittäin tärkeänä tai hyvin tärkeänä ja jopa 40 % ei lainkaan tärkeänä. Seuraavaksi tärkeimmiksi tekijöiksi koettiin yhdessäolo perheen ja ystävien kanssa, harjoituksen onnistuminen, hiihtotekniikoiden kehittäminen ja rentoutuminen. Vähinten tärkeitä tekijöitä olivat elämysten kokeminen ja kilpaileminen.



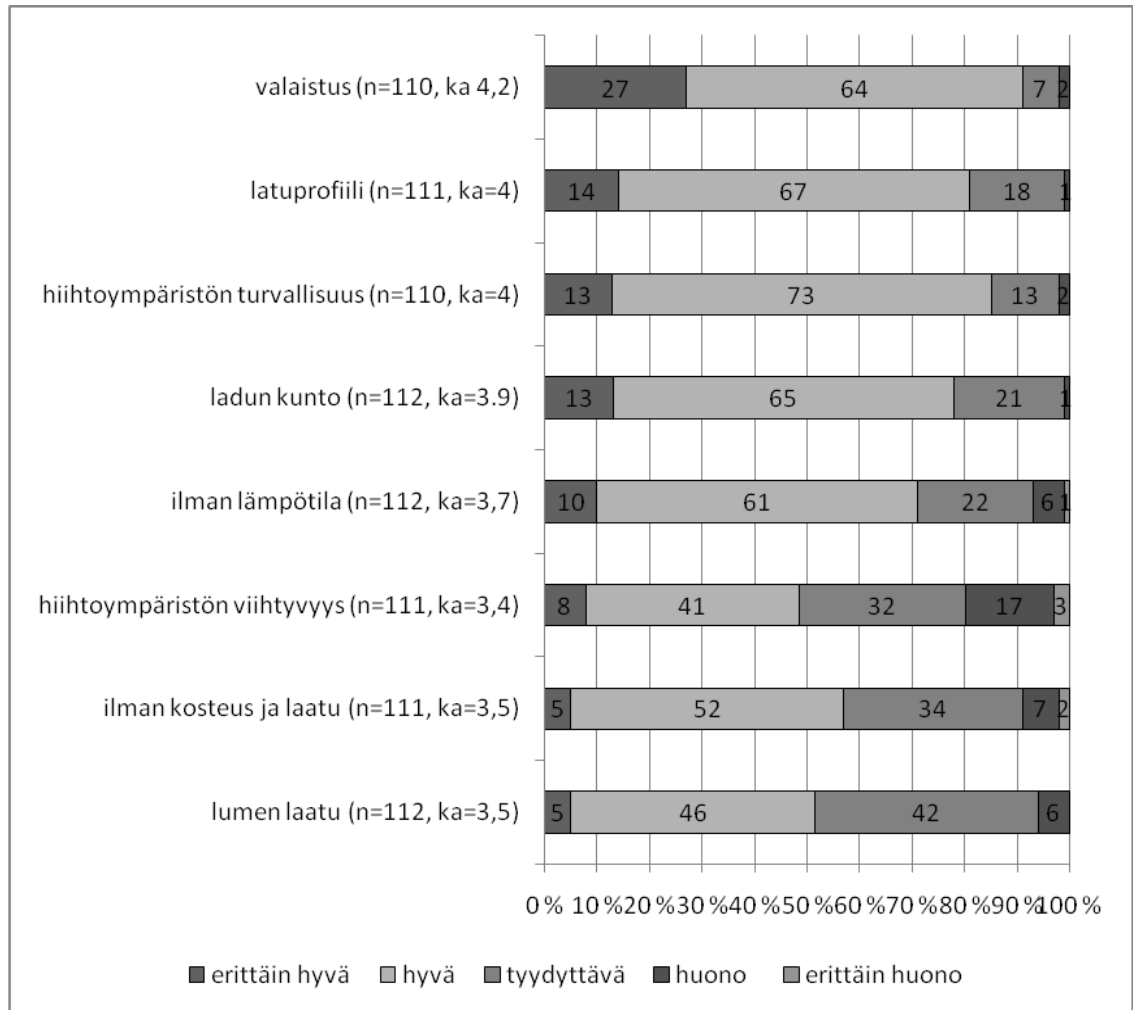
Kuvio 20. Hiihtotunnelissa hiihtämiseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa testattiin, miten tärkeänä eri liikkujatyypit kokevat yllä olevassa kuviossa mainitut tekijät hiihtotunnelissa hiihtäessään. Tuloksista ilmeni, että liikkujatyypillä on merkitystä siihen, kuinka tärkeänä hiihtotekniikoiden kehittäminen, kilpaileminen ja kilpaharjoittelu, elämysten kokeminen sekä harjoituksen onnistuminen koetaan hiihtotunnelissa hiihdettäessä ($p=0,000$). Sen sijaan virkestäytymisellä ($p=0,659$), rentoutumisella ($p=0,032$), yhdessäololla perheen tai ystävien kanssa ($p=0,054$), terveyden ylläpidolla ($p=0,686$), kunnon kohottamisella ($p=0,760$), hyvillä olosuhteilla ($p=0,086$) ja turvallisuudella ($p=0,360$) ei ollut eroja liikkujatyypien välillä.

6.3.4 Tyytyväisyys palveluun

Seuraavaksi esitellään vastaukset niiden kysymysten osalta, joilla haluttiin saada tietoa hiihtotunnelin asiakkaiden tyytyväisyydestä. Vastajia pyydettiin arvioimaan hiihtotunnelin hiihto-olosuhteita ja palveluja. Lisäksi haluttiin saada ideoita siihen, miten hiihtotunnelin viihtyvyyttä voitaisiin parantaa. Myös eri oheispalvelujen tarjoamisen tärkeydestä haluttiin saada asiakkaiden mielipiteitä.

Kyselyyn vastanneet olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä hiihtotunnelin hiihto-olosuhteisiin. Lähes kaikkia hiihto-olosuhteisiin liittyviä tekijöitä piti erittäin hyvänä tai hyvänä vähintään puolet vastaajista. Vastajat olivat tyytyväisimpiä hiihtotunnelin valaistukseen, latuprofiiliin ja hiihtoympäristön turvallisuuteen. Vastaajista 91 % piti valaistusta erittäin hyvänä tai hyvänä. Latuprofiilin oli arvioinut erittäin hyväksi tai hyväksi 81 % vastaajista. Hiihtoympäristön turvallisuutta piti erittäin hyvänä tai hyvänä 80 % vastaajista. Hiihto-olosuhteisiin vaikuttavista tekijöistä lumen laatuun oltiin tyytymättömmimpiä. Vastaajista 51 % arvioi lumen laadun erittäin hyväksi tai hyväksi ja 48 % tyydyttäväksi tai huonoksi. Tyytyväisyys hiihtoympäristön viihtyvyyteen jakoi vastaajien mielipiteitä. Erittäin hyväksi tai hyväksi viihtyvyyden arvioi 49 % vastaajista. Tyydyttävänä sitä piti kolmasosa vastaajista ja huonona tai erittäin huonona sitä piti 20 % vastaajista.



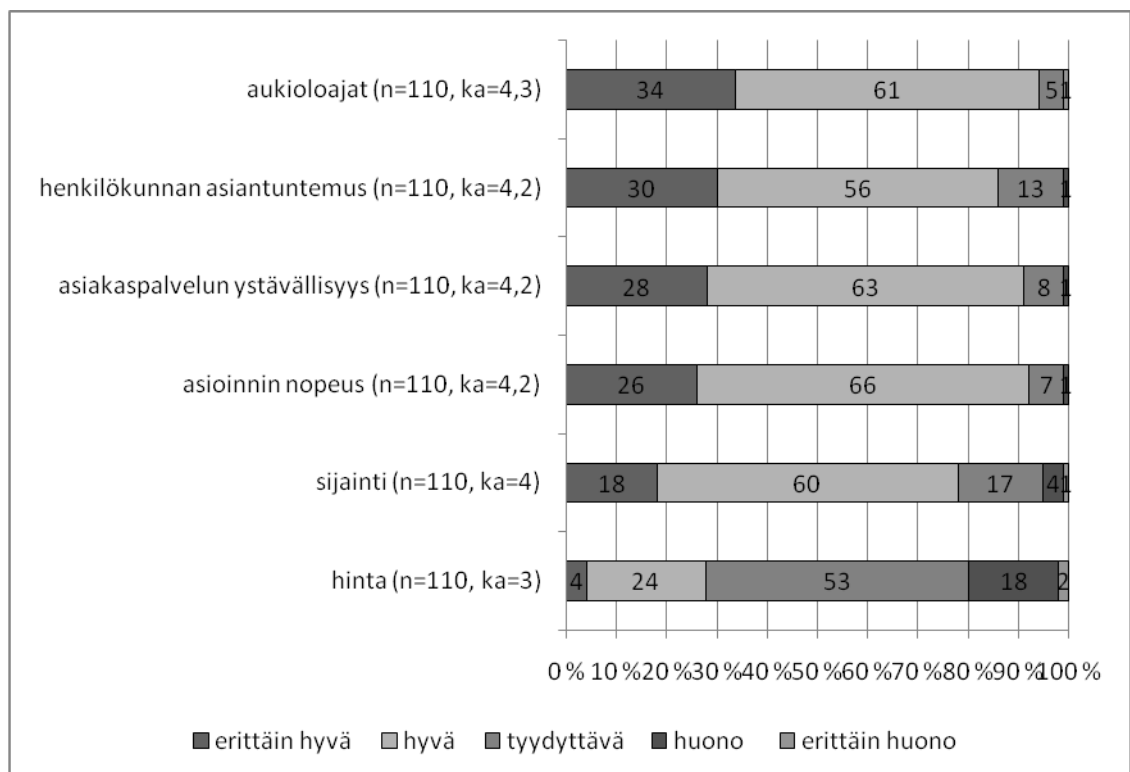
Kuvio 21. Tyytyväisyys hiihtotunnelin hiihto-olosuhteisiin

Tulosten perusteella tutkittiin, onko sukupuoli, iällä ja liikkujatyypillä riippuvuutta tyytyväisyyteen hiihtoympäristön viihtyvyyteen. Sukupuolella ($p=0,482$), iällä ($p=0,040$) ja liikkujatyypillä ($p=0,398$) ei ollut tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta tyytyväisyyteen hiihtoympäristön viihtyvyyteen.

Avoimella kysymyksellä kysyttiin, miten hiihtotunnelin viihtyisyyttä voitaisiin parantaa. Noin 47 % kaikista kyselyyn vastanneista vastasi tähän kysymykseen. Kaikki vastukset on lueteltu liitteessä 2. Noin puolet kysymykseen vastanneista ehdotti hiihtotunnelin seinille kuvitusta tai väritystä. Ehdotuksia olivat muun muassa seinien maalaaminen, graffitit, mainokset, videoseinät, maisemamaalaukset, ikkunat ja värien heijastaminen seinille. Lisäksi hiihtotunneliin ehdotettiin kasvillisuutta ja levähdyspaikkoja. Myös valaistuksen muuttaminen mainittiin vastauksissa. Hiihtotunnelissa soiva musiikki jakoi mielipiteitä. Osa halusi musiikin kuuluvan kovempaa, osa hiljempaa ja muutama vastaaja ehdotti soitettavaksi erityyppistä musiikkia.

Osa vastaajista ehdotti musiikin tilalle linnunlaulua ja luonnonääniä. Vastaajat ehdottivat hiihtotunnelin ilmanlaadun parantamista, ilmankosteuden lisäämistä ja lämpötilan laskemista viihtyvyyden lisäämiseksi. Myös hiihtouran kunnon tarkkailu ja lumen laadun parantaminen parantaisivat viihtyvyyttä. Hiihtotunneliin toivottiin lisää pituutta ja leveyttä, istumapenkkejä sekä lämmintä katselupaikkaa. Kuntoilijoille toivottiin omaa hiihtoreittiä ja kävelijät haluttaisiin pois hiihtotunnelista.

Suurin osa vastaajista arvioi hiihtotunnelin palvelut hyväksi. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat aukioloaikoihin. Vastaajista 34 % arvioi ne erittäin hyväksi ja 61 % hyväksi. Seuraavaksi tyytyväisimpiä oltiin henkilökunnan asiantuntemukseen ja asiakaspalvelun ystävällisyyteen. Myös asioinnin nopeus arvioitiin hyväksi. Sijainnin arvioi erittäin hyväksi 18 % ja hyväksi 60 % vastaajista, mutta arvosanan tyydyttävä tai huono antoi noin viidesosa vastaajista (21 %). Hinta oli palvelun osatekijöistä ainoa, jota suurin osa piti tyydyttävänä (53 %). Vastaajista 20 % arvioi hinnan huonoksi tai erittäin huonoksi ja vain 28 % vastaajista piti hintaa erittäin hyvänä tai hyvänä.



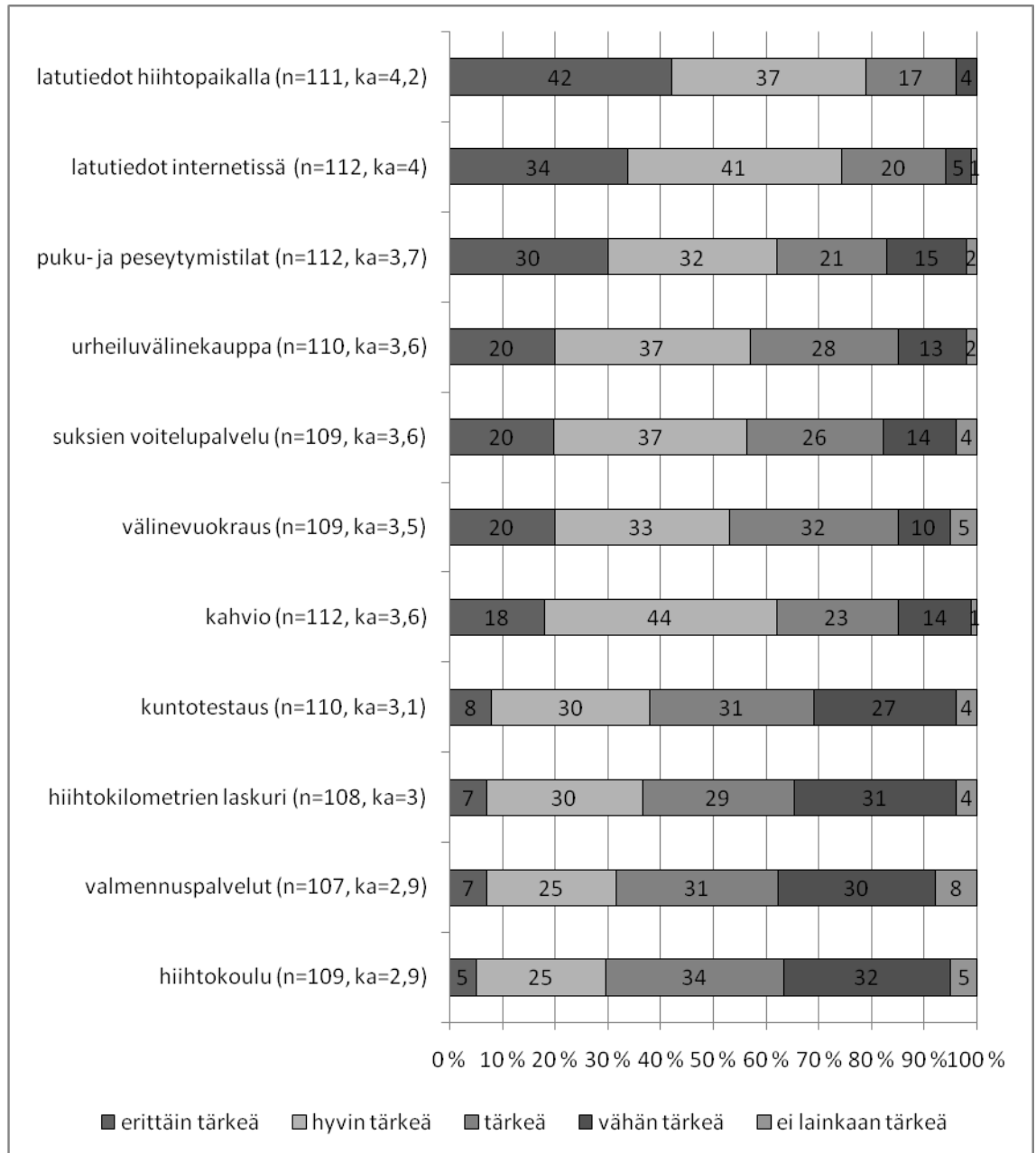
Kuvio 22. Tyytyväisyys hiihtotunnelin palveluihin

Tutkimuksessa selvitettiin, onko iällä ja liikkujatyypillä riippuvuutta tyytyväisyyteen hintatasoon. Tutkittujen iällä ($p=0,387$) ja liikkujatyypillä ($p=0,163$) ei havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta tyytyväisyyteen hintatasoon.

Lisäksi tutkittiin, oliko liikkujatyypillä riippuvuutta vastaajan näkemukseen henkilökunnan asiantuntemukseen. Liikkujatyypillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta tyytyväisyyteen henkilökunnan asiantuntemukseen ($p=0,244$). Vastaajien liikkujatyypillä ei myöskään ollut riippuvuutta siihen, oltiinko hiihtotunnelin sijaintiin tyytyväisiä, eli näiden kahden muuttujan välillä ei havaittu tilastollista riippuvuutta ($p=0,240$).

Tulosten avulla selvitettiin, oliko tyytyväisyydellä sijaintiin riippuvuutta tyytyväisyyteen hintaan. Tyytyväisyydellä sijaintiin ei kuitenkaan havaittu olevan tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta tyytyväisyyteen hintaan ($p=0,013$). Tutkimuksessa tutkittiin myös, oliko tyytyväisyydellä hiihtoympäristön viihtyvyyteen riippuvuutta tyytyväisyyteen palvelun hinnasta. Tyytyväisyydellä hiihtoympäristön viihtyvyyteen havaittiin olevan tilastollista merkitystä siihen, olivatko vastaajat tyytyväisiä palvelun hintaan ($p=0,002$). Vastaajat jotka eivät olleet tyytyväisiä hiihtoympäristön viihtyvyyteen, eivät olleet myöskään tyytyväisiä palvelun hintaan.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan hiihtotunnelin oheispalvelujen tärkeyttä. Tärkeimpinä pidettiin latutietojen ilmoittamista hiihtopaikalla ja Internetissä. Yli 75 % vastaajista piti näitä palveluja erittäin tärkeänä tai hyvin tärkeänä. Puku- ja peseytymistilojen tarjoamista piti erittäin tärkeänä tai hyvin tärkeänä 62 % vastaajista. Urheiluvälinekauppa, suksien voitelupalvelu ja välinevuokrauspalvelu arvioitiin melkein yhtä tärkeiksi. Vastaajista 20 % piti niitä erittäin tärkeänä ja noin 35 % hyvin tärkeänä. Kahviopalvelut koettiin myös tärkeiksi. Niitä piti erittäin tärkeänä 18 % ja hyvin tärkeänä jopa 44 % vastaajista. Kuntotestaus, hiihtokilometrien laskuri, valmennuspalvelut ja hiihtokoulu koettiin vähiten tärkeimmiksi oheispalveluiksi. Erittäin tärkeänä näitä palveluja piti alle 10 %, hyvin tärkeänä reilu neljäsosa ja tärkeänä noin 30 % vastaajista.



Kuvio 23. Oheispalvelujen tarjoamisen tärkeys hiihtotunnelin yhteydessä

Kyselylomakkeen lopussa pyydettiin vastaajilta kehitysehdotuksia ja palautetta Vuokatin hiihtotunnelin kehittämiseksi avoimella kysymyksellä. Vastaajista 32 % vastasi tähän kysymykseen. Kaikki vastaukset on lueteltu liitteessä 2. Useat vastaajat toivoivat viihtyvyyden lisäämistä hiihtoympäristöön, kunto- ja kilpahiihtäjien erilaisen hiihtovauhdin huomioon ottamista sekä pieniä parannuksia pukutiloihin. Lisäksi palautetta annettiin palvelun hinnasta, ladun kunnosta ja lumen ja ilman laadusta. Useat vastaajat antoivat myönteistä palautetta ja kiitosta hiihtotunnelin palvelusta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Vuokatin hiihtotunnelin käyttäjäprofiili ja asiakkaiden tyytyväisyys palveluun. Käyttäjäprofiilin luomiseksi oli tärkeä selvittää hiihtäjien hiihtotottumuksia ja hiihdon harrastamiseen liittyviä motiiveja. Hiihtäjiltä kysyttiin hiihtoharrastuksen useutta, hiihtovarusteisiin käytettyä rahamäärää ja aikaa, jolloin he käyttävät hiihtotunnelia eniten. Lisäksi selvitettiin hiihtoon liittyvien motiivien tärkeyttä ja tekijöitä, jotka vaikeuttavat hiihtotunnelissa hiihtämistä. Tutkimusongelmana oli myös tarkastella, onko eri ikäryhmien tai eri liikkujatyyppeiden ja hiihtotottumusten sekä motiivien välillä eroa. Näiden lisäksi tutkimukseen kuului selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä hiihtotunnelin hiihto-olosuhteisiin, hiihtoympäristöön, asiakaspalveluun, aukioloaikoihin, palvelun hintaan ja sijaintiin. Lisäksi kysyttiin hiihtotunnelin yhteydessä tarjottavien oheispalvelujen tärkeyttä asiakkaille. Tarkoituksena oli saada tietoa palvelun kehittämiseksi.

Tutkimukseen saivat osallistua kaikki Vuokatin hiihtotunnelin suomalaiset hiihtäjät. Suurin osa vastaajista tuli Kainuun ulkopuolelta. Liki kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista oli kuntohiihtäjiä ja miehiä. Tästä johtuen sukupuoli- ja liikkujatyypijakaumat muodostuivat varsin vinoiksi. Tekemiemme havaintojen pohjalta hiihtotunnelissa hiihti enemmän miehiä kuin naisia, vaikka kyselylomaketta tarjottiin tasapuolisesti kummallekin sukupuolelle. Kuntohiihtäjien suuri osuus johtunee siitä, että heillä oli paremmin aikaa vastata kyselyyn kuin kilpahiihtäjillä. Toisaalta satunnaisliikkujat saattoivat kokea, etteivät he osaa vastata kyselyyn tai heidän vastauksensa eivät ole merkityksellisiä.

Tutkimuksemme perusteella ahkerimmin hiihtotunnelia käyttävät keski-ikäiset hiihtäjät. Hiihtotunnelissa hiihdetään pääosin syksyllä. Puolet tutkimukseen osallistuneista ilmoitti hiihtävänsä hiihtotunnelissa 1-5 kertaa vuodessa. Hiihtoajat jakautuivat varsin tasaisesti pitkin päivää. Suurin osa vastaajista harrasti hiihtoa luonnon lumella 3-4 kertaa viikossa, mikä osaltaan todistaa kuntohiihtäjien suurta osuutta vastaajista. Toisaalta yli kolmannes kuntohiihtäjiksi itsensä luokitelleista kertoi hiihtävänsä luonnon lumella 1-2 kertaa viikossa tai harvemmin, mikä ei vastaa kuntoliikunnan suositusta. Satunnaisliikkujat käyttivät selvästi vähiten rahaa hiihtovarusteisiin ja –välineisiin. Kuntohiihtäjien tyypillisin käytetty rahamäärä oli 100–499 euroa, kun taas kilpahiihtäjillä rahaa käytettiin yleisesti yli 500 euroa vuodessa.

Selkeästi yleisimmäksi motiiviksi harrastaa hiihtoa ilmeni kunnon kohottaminen. Myös terveysvaikutukset, ilo ja virkistys sekä nautinnollisuus olivat suosittuja tekijöitä. Ainoastaan satunnaisliikkujiksi itsensä nimenneillä ilo ja virkistys mainittiin yhtä usein kuin kunnon kohottaminen. Kilpahiihtäjien kohdalla vastauksista nousi esiin myös itsensä toteuttaminen, mikä erosi selvästi satunnaisliikkujien ja kuntohiihtäjien motiiveista. Rentoutumista ei valittu kolmen tärkeimmän hiihtämiseen vaikuttavat motiivin joukkoon niin usein, kun odotettiin. Se oli vasta kahdeksanneksi yleisin motiivi. Toisaalta 90 prosenttia kyselyyn vastaajista koki rentoutumisen tärkeäksi tekijäksi hiihtotunnelissa hiihdettäessä.

Hiihtotunnelissa hiihtämistä vaikeuttivat eniten etäisyys suorituspaikalle ja ajanpuute. Palvelun hinta korostui erityisesti 15–24-vuotiaiden kilpahiihtäjien ryhmässä. Huomattavaa oli myös, että muut harrastukset olivat alle 15-vuotiaiden vastaajien yleisin hiihtotunnelissa hiihtämistä vaikeuttava tekijä etäisyyden lisäksi. Yllättävää ei ollut se, että yksikään yli 65-vuotias vastaaja ei maininnut ajanpuutetta hiihtämistä vaikeuttavaksi tekijäksi. Yli 65-vuotiaat ovat aktiivisimmin liikuntaa harrastava ikäryhmä ehkä juuri siksi, että he ovat eläkkeellä. Tutkimustulosten perusteella vaikuttaa siltä, että kiinnostuksen puute, hiihtokaverin puute ja sairaus tai vamma eivät ole niin merkittäviä hiihtämistä vaikeuttavia tekijöitä hiihtotunnelissa hiihdettäessä kuin liikunnan harrastamisessa yleensä.

Tärkeimmät tekijät hiihtotunnelissa hiihdettäessä olivat kunnon kohottaminen ja terveyden ylläpito. Kilpailemista ja kilpaharjoittelua ei koettu tärkeänä tekijänä, mikä selittynee kilpahiihtäjien pienemmällä osuudella suhteessa kuntohiihtäjien vastauksiin. Voisi olettaa, että ilmaston lämpenemisen ja sen seurauksena vaikeutuvien hiihto-olosuhteiden takia kilpahiihtäjät joutuvat siirtämään harjoituksiaan yhä enemmän hiihtotunneleihin, joissa hiihto-olosuhteet ovat vakaat. Tasaisimmin vastaukset jakaantuivat harjoituksen onnistumisen ja hiihtotekniikoiden kehittämisen kesken. Etenkin kilpahiihtäjät kokivat nämä tekijät erittäin tärkeinä.

Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen menestyksen avain. Tyytyväiset asiakkaat käyttävät palvelua uudestaan ja suosittelevat sitä tuttavilleen. Erityisesti palvelun laatutekijät tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Laatu on asiakkaan muodostama näkemys palvelun onnistuneisuudesta. Tutkimuksen avulla kartoitettiin hiihtotunnelin asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun eri osatekijöihin ja tyytyväisyydestä saatiin hyvä yleiskuva.

Tutkimustulosten perusteella vastaajat olivat tyytyväisiä hiihtotunnelin toimintaan. Vastaajilta saatujen kehitysehdotusten pohjalta hiihtotunnelin tarjoamaa palvelua voidaan kehittää ja asiakastyytyväisyyttä parantaa. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista piti hiihtotunnelin hintatasoa tyydyttävänä. Hintaa saatetaan pitää kalliina, koska luonnonlumella hiihtämään pääsee ilmaiseksi. Hiihtotunnelin ylläpitokustannukset ja palvelun tarjoamiseen tarvittavat resurssit kuitenkin vaativat käyttömaksun perimistä. Hintaa ei välttämättä voida alentaa, mutta saadun palautteen perusteella palvelua kehittämällä ja hiihto-olosuhteita parantamalla asiakas kokisi saavansa rahoilleen enemmän vastinetta.

Hiihto-olosuhteisiin oltiin pääosin tyytyväisiä, mutta hiihtoympäristön viihtyvyys ja ilman sekä lumen laatuun oltiin hieman tyytymättömiä. Näihin tekijöihin kannattaa kiinnittää jatkossa huomiota, sillä ne ovat hiihtotunnelin ydinpalvelun kannalta tärkeitä tekijöitä. Hiihtoympäristön viihtyisyyden lisäämiseksi tutkimus antoi useita toteuttamiskelpoisia ideoita; hiihtotunnelin seinille kannattaa ehdottomasti lisätä maalauksia tai jonkinlaista kuvitusta ja ilmanlaatua kannattaa pyrkiä parantamaan.

Tärkeimpinä lisäpalveluina vastaajat pitivät latutietojen ilmoittamista paikan päällä hiihtotunnelissa ja internetissä. Myös pukutiloja ja suksienvoitelu- ja huoltopalvelua pidettiin tärkeänä. Näiden tukipalvelujen tarjoaminen ja kehittäminen on tärkeää, jotta hiihtotunneli pystyy jatkossakin vastaamaan asiakkaiden odotuksiin ja säilyttää kilpailukykynsä ja asemansa mielenkiintoisena palvelutuotteena muiden liikuntapalvelujen joukossa.

Hiihtotunnelin palvelun kehittämisessä on jatkossa syytä kiinnittää huomioita kuntohiihtäjien huomioimiseen. Palvelun kehittäminen kuntohiihtäjien tarpeita vastaavaksi on tärkeää, sillä kuntohiihtäjät ovat tutkimustulosten mukaan hiihtotunnelin pääkäyttäjryhmä. Hiihtokausi luonnonlumella on lyhentynyt, joten kilpahiihtäjien lisäksi myös kuntohiihtäjät hakeutuvat yhä enemmän hiihtotunneliin hiihtämään. Kuntohiihtäjien huomioon ottaminen ja kaikkien käyttäjryhmien hiihtoturvallisuuden varmistaminen ovat tärkeitä asioita palvelun kehittämisessä.

Tutkimustulosten perusteella luotiin Vuokatin hiihtotunnelin käyttäjäprofiili. Profiili ei kuitenkaan ole yleispätevä, eikä sitä voida yleistää koskemaan kaikkia hiihtotunnelin käyttäjiä, sillä tutkimuksessa eivät olleet mukana hiihtotunnelin ulkomaalaiset asiakkaat eikä kysely tavoittanut kaikki käyttäjäryhmiä, jotka jo ennakkoon olivat tiedossa. Esimerkiksi kilpahiihtäjien osuus tutkimukseen osallistuneista jäi pieneksi, vaikka toimeksiantajalla on tiedossa, että

tämä käyttäjäryhmä käyttää aktiivisesti hiihtotunnelin palveluita. Voidaankin sanoa, että tutkimuksen perusteella luotu luonnehdinta tyypillisestä asiakkaasta sopii suomalaiseen hiihtotunnelin käyttäjään, joka ei ole kilpaurheilija.

Vuokatin hiihtotunnelin tyypillinen käyttäjä on 45–54-vuotias mies, joka asuu Pohjois-Pohjanmaalla. Hän luokittelee itsensä kuntohiihtäjäksi ja hän hiihtää 3-4 kertaa viikossa luonnon lumella hiihtokauden aikana. Hiihtotunnelissa hän hiihtää 1-5 kertaa vuodessa. Yhdellä hiihtokerralla hiihtotunnelissa hän hiihtää 20–24 kilometriä johon hän käyttää aikaa 1,5 – 2 tuntia. Hiihtovarusteisiinsa hän on satsannut 100–499 € viimeisen vuoden aikana. Hiihtotunnelissa hän hiihtää eniten syksyllä. Hiihtoa hän harrastaa kunnon kohottamiseksi, terveysvaikutusten vuoksi ja koska se tuottaa iloa ja virkistystä. Hiihtotunnelissa hiihdettäessä hän pitää tärkeänä kunnon kohottamista ja terveyden ylläpitoa. Etäisyys suorituspaikalle ja ajan puute vaikeuttava hänen hiihtotunnelissa hiihtämistään. Hän pitää hiihtotunnelin hiihtolosuhteita ja palvelua pääosin hyvänä, mutta hän kaipaisi viihtyvyyden lisäämistä hiihtotunneliin ja hän on hieman tyytymätön palvelun hintaan.

Kyselyn toteuttamisajankohta ei ollut paras mahdollinen, sillä ulkona oleva ensilumenlatu oli jo avoinna hiihtäjille. Tämä karsi kyselyyn osallistuneiden määrää, niin kuin ennakkoon oli arveltu. Jos kysely olisi toteutettu esimerkiksi lokakuussa, jolloin hiihtotunnelin käyttäjämäärät ovat suurimmillaan, tutkimukseen olisi voitu saada mukaan enemmän vastaajia ja erityisesti kilpahiihtäjiä. Osa vastaajista piti kyselylomaketta liian pitkänä ja koki vastaamisen vievän paljon aikaa. Tähän olisi voitu vaikuttaa karsimalla kysymysten määrää, mutta silloin ei olisi saatu yhtä kattavia tuloksia. Kysymysten esitystapaa ja kaikkien kysymysten tarkoituksenmukaisuutta olisi voitu miettiä vielä tarkemmin.

Tutkimuksen validiteetti saavutettiin kuitenkin hyvin. Validiteetti saavutettiin miettimällä kyselylomakkeen kysymykset huolellisesti toimeksiantajan tarpeiden pohjalta ja siten, että niiden avulla saatiin vastauksia tutkimusongelmaan. Koska kyselylomakkeen kysymykset selvittivät sen mitä haluttiin tutkia, tutkimustulokset vastasivat opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Reliabiliteetin toteutumista on vaikeampi arvioida. Tutkimus pyrittiin tekemään tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Tutkimus toteutettiin satunnaisotannalla, joten ei voitu vaikuttaa siihen, kuinka hyvin vastauksia saatiin eri käyttäjäryhmiltä. Suurella otoskoolla pyrittiin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta.

Jatkotutkimuksia varten voisi kehittää erityisesti kyselyn toteutustapaa; miten kyselyllä voitaisiin saavuttaa kaikki käyttäjäryhmät mahdollisimman tasaisesti? Mikäli Vuokatin hiihtotunnelin käyttäjäprofiilit haluttaisiin selvittää tarkemmin, tulisi kysely kohdistua ennen kaikkea kaikkiin hiihtotunnelin käyttäjiin kansalaisuudesta tai taustasta riippuen. Lisäksi tulisi varmistaa, että jokaisesta käyttäjäryhmästä saataisiin mahdollisimman paljon käyttökelpoisia vastauksia.

Opinnäytetyöprosessin aikana on saatu arvokasta kokemusta ja oppia asiakirjoittamisesta, teoreettisen tiedon hankinnasta ja sen käsittelystä. Tutkimuksen toteuttaminen parityönä on avartanut näkemystä eri alojen välillä ja kehittänyt yhteistyötaitoja. Prosessi on myös opettanut kantamaan vastuuta omista tehtäväalueista. Opinnäytetyöprosessin aikana oma ammatillinen kehittyminen on ollut merkittävää. Tutkimuksen avulla on perehdytty tarkemmin siihen, mitkä seikat vaikuttavat hiihdon harrastamisen taustalla ja miten asiakas kokee erilaiset tekijät liikuntapalvelua käyttäessään. Tutkimuksessa käsiteltyjä asioita voidaan varmasti hyödyntää myös tulevaisuudessa.

Vuokatin hiihtotunneli on pystynyt vastaamaan asiakkaiden odotuksiin, sillä asiakastyytyväisyys on tutkimuksen perusteella korkea. Myös jatkossa Vuokatin hiihtotunnelin on tärkeä tuntee asiakkaansa ja pystyä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, sillä liikuntapalvelujen tarjonta kasvaa jatkuvasti ja kilpailu yritysten välillä kiristyy.

LÄHTEET

Aalto, R. 2005. Kuntoilijan käsikirja. Opas tulokselliseen kuntoliikuntaan. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Anttila, S. & Roponen, T. 2008. Kaikki hiihdosta: tekniikka, välineet & harjoittelu. Jyväskylä: Docendo Sport.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2003. Marketing: An Introduction. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Blythe, J. 1997. The Essence of Consumer Behaviour. Hertfordshire, Great Britain: Prentice Hall Europe.

Borodulin, K. 2006. Suomalainen aikuinen on ahkera hyötyliikkuja. Liikunta & Tiede 04/2006: 4–9.

Chisnall, P. 1997. Consumer Behaviour. Berkshire: McGraw-Hill Book Company Europe.

Flemmen, A. 1992. Leikiten suksilla: miten opin hiihtämään. Suom. Seppänen, M. Helsinki: Suomen Latu ry.

Fogelholm, M. 2001. Liikuntaneuvonnan ABC – milloin ihminen on otollisimmillaan muuttamaan liikuntakäyttäytymistään. Liikunta & Tiede 05/2001: 15.

Fogelholm, M. 2005. Terveysliikunnan biologinen perusta: lihaksen energiantuotanto ja energia-aineenvaihdunta. Teoksessa Fogelholm, M. & Vuori, I. (toim.) Terveysliikunta: fyysinen aktiivisuus terveyden edistämässä. Jyväskylä: Kustannus Oy Duodecim.

Fogelholm, M. & Oja, P. 2005. Terveysliikuntasuositukset. Teoksessa Fogelholm, M. & Vuori, I. (toim.) Terveysliikunta: fyysinen aktiivisuus terveyden edistämässä. Jyväskylä: Kustannus Oy Duodecim.

Fogelholm, M., Paronen, O. & Miettinen, M. 2007. Liikunta – hyvinvointipoliittinen mahdollisuus. Suomalaisen terveystieteiden tutkimuskeskuksen tutkimusraportti 2006. Sosiaali- ja terveysministeriö, Opetusministeriö & UKK-instituutti. Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriön selvityksiä 2007:1.

<http://www.stm.fi/Resource.phx/publishing/store/2007/02/pr1169019512649/passthru.pdf> (Luettu 8.5.2009.)

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirvensalo, M. & Häyrynen, T. 2003. Aikuisten liikunta. Teoksessa Heikinaro-Johansson, P., Huovinen, T. & Kytökorpi, L. (toim.) Näkökulmia liikuntapedagogiikkaan. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Huotari, P. 2003. Maastohiihto. Teoksessa Heikinaro-Johansson, P., Huovinen, T. & Kytökorpi, L. (toim.) Näkökulmia liikuntapedagogiikkaan. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hyppänen, T., Karhu, S., Sollo, E., Wennström, K. & Vuorinen, R. 2001. Muumin hiihtopit: hiihtoiloa lapsille. Helsinki: Oy Edita Ab.

Jantunen, T. 2008. Suksille. Hiihtäjän kirja. Helsinki: Kirjapaja.

Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006. Aikuisliikunta. Suomen Kuntoliikuntaliitto, Suomen Liikunta ja Urheilu, Nuori Suomi, Olympiakomitea, Helsingin kaupunki, TNS Gallup & Opetusministeriö. SLU:n julkaisusarja 5/06. Helsinki: Suomen kuntoliikuntaliitto, Kunto Ry. http://www.slu.fi/@Bin/119400/Kansallinen_liikuntatutkimus_2005_2006_Aikuiset_taitettu.pdf (Luettu 28.4.2009.)

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY.

Kotiranta, K. 2008. Liikkeessä läpi elämän. Kunto & Terveys 01/2008: 20.

Kotler, P. 2000. Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kujala, K. 2002. Hiihdon iloa ja hyvää oloa. Hiihtäen terveyttä ja hyvinvointia. Teoksessa Karhu, S. (toim.). Yhdessä hiihtäen. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Lintunen, T. 2003. Liikunta kouluikässä. Teoksessa Heikinaro-Johansson, P., Huovinen, T. & Kytökorpi, L. (toim.) Näkökulmia liikuntapedagogiikkaan. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Liukkonen, J. & Jaakkola, T. 2003. Psykykinen valmennus hiihtourheilussa. Suomen Hiihtoliitto.
- Liukkonen, J., Jaakkola, T & Kataja, J. 2006. Taitolajina työ: johtaminen ja sisäinen motivaatio. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Maastohiihdon suorituspaikat. 2006. Suomen Hiihtoliitto. <http://hiihtoliitto-fi-bin.directo.fi/@Bin/23426be9810708254c7962f6535a5ac3/1242024512/application/pdf/282494/hiihdon%2520suorituspaikat.pdf> (Luettu 4.5.2009.)
- Malmberg, L-E. & Little, T. D. 2002. Nuorten koulumotivaatio. Teoksessa Salmela-Aro, K. & Nurmi, J-E. (toim.) Mikä meitä liikuttaa: modernin motivaatiopsykologian perusteet. Keuruu: PS-kustannus.
- Nazarenko, S. 2007. Suksi kuntoon! Kotilääkäri 3/2007: 52–53.
- Numminen, P. 2000. Millainen merkitys liikunnalla on varhaislapsuudessa. Teoksessa Miittinen, M. (toim.). Haasteena huomisen hyvinvointi: miten liikunta lisää mahdollisuuksia. Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu II. Tutkimuskatsaus. Helsinki: Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 124. LIKES.
- Oja, P. 1999. Fyysinen kunto ja terveyskunto: mitä ne ovat ja miten niitä mitataan. Teoksessa Taimela, S. & Vuori, I. (toim.) Liikuntalääketiede. 2. uudistettu painos. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim.
- Oja, P. & Vuori, I. 1999. Suomalaisten liikunta. Teoksessa Taimela, S. & Vuori, I. (toim.) Liikuntalääketiede. 2. uudistettu painos. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim.
- Paasilinna, A. 1998. Hankien tarinoita. Suomalaisen hiihdon monituhatuotinen historia. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Rasinaho, M. & Hirvensalo, M. 2003. Ikääntyvien liikunta. Teoksessa Heikinaro-Johansson, P., Huovinen, T. & Kytökorpi, L. (toim.) Näkökulmia liikuntapedagogiikkaan. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY-kirjapainoyksikkö.
- Ruohotie, P. 1998. Motivaatio, tahto ja oppiminen. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Saarinen, H. 2005. Kestävyyden salaisuus. Helsinki: Perhemediat Oy.
- Sarlin, E-L. 1995. Minäkokemuksen merkitys liikuntamotivaatiotekijänä. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto.
- Senioriliikuntatutkimus 2007–2008. Suomen kuntoliikuntaliitto, Suomen Liikunta ja Urheilu, TSN Gallup Oy & Opetusministeriö. SUL:n julkaisusarja 2/08. Helsinki: Suomen kuntoliikuntaliitto, Kunto Ry. <http://www.slu.fi/@Bin/453031/Senioriliikuntatutkimus-2008-yhteenvedo.pdf> (Luettu 28.4.2009.)
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 1999. Consumer Behaviour. A European Perspective. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Soös, I., Liukkonen, J. & Thomson, R. W. 2007. Health Promotion and Healthy Lifestyles: Motivating Individuals to Become Physically Active. Teoksessa Merchant, J. Griffinn, B. L. & Charnock, A. (toim.). Sport and Physical Activity. The Role of Health Promotion. China: Palgrave Macmillan.
- Suominen, H. Rantanen, T. Hirvensalo, M. & Era, P. 2000. Kuinka työikäiset hyötyvät liikunnasta. Teoksessa Miettinen, M. (toim.). Haasteena huomisen hyvinvointi: miten liikunta lisää mahdollisuuksia. Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu II. Tutkimuskatsaus. Helsinki: Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 124. LIKES.

Sääkslahti, A. 2003. Liikunta varhaiskasvatuksessa. Teoksessa Heikinaro-Johansson, P., Huovinen, T. & Kytökorpi, L. (toim.) Näkökulmia liikuntapedagogiikkaan. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Vuokatin Urheiluopisto. Hiihtotunneli. <http://www.vuokattisport.fi/showpage.php?id=15>
(Luettu 23.4.2009.)

Vuolle, P. 2000. Liikunnan merkitys rakentuu elämänkaarella. Teoksessa Miettinen, M. (toim.). Haasteena huomisen hyvinvointi: miten liikunta lisää mahdollisuuksia. Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu II. Tutkimuskatsaus. Helsinki: Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 124. LIKES.

Vuori, I. 1999. Liikunta, kunto ja terveys. Teoksessa Vuori, I & Taimela, S (toim.). Liikuntalääketiede. 2. uudistettu painos. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim.

Vuori, I. 2000. Tehokas ja turvallinen terveyslääkitys: terveyslääkityksen opas. Tampere: UKK-instituutti.

Vuori, I. & Miettinen, M. 2000. Kuinka tärkeää liikunta on terveydelle ja toimintakyvylle? Teoksessa Miettinen, M. (toim.). Haasteena huomisen hyvinvointi: miten liikunta lisää mahdollisuuksia. Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu II. Tutkimuskatsaus. Helsinki: Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 124. LIKES.

Vuori, I. 2003. Lisää liikuntaa! Edita Prima Oy. Helsinki.

Vuori, I. 2005. Liikunnan vaikutustapa. Teoksessa Fogelholm, M. & Vuori, I. (toim.) Terveyslääkitys: fyysinen aktiivisuus terveyden edistämiseksi. Jyväskylä: Kustannus Oy Duodecim.

Vuori, M., Ojala, K., Tynjälä, J., Villberg, J., Välimaa, R. & Kannas, L. 2007. Saavutetaanko liikuntasuosituksia? 11-, 13- ja 15-vuotiaiden liikunta ja tärkeimmät liikuntasyynä WHO-Koululaistutkimuksessa vuonna 2006. *Liikunta & Tiede* 2/07 (44): 10-13.

Vuori, I. 2008. Uudet terveyslääkitysuositukset Yhdysvalloista. *Liikunta & Tiede* 05/2008: 8-12.

Wilkie, W. 1994. *Consumer Behaviour*. Third Edition. John Wiley & Sons, Inc.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Zacheus, T., Tähtinen, J., Koski, P., Rinne, R. & Heinonen, O. 2003. Miten elämänkaari jäsentää liikuntakäyttäytymistä. *Liikunta & Tiede* 5-6/2003: 33–35.

Äyväri, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1995. *Markkinoiden palveluja*. Porvoo: WSOY.

LIITTEIDEN LUETTELO

- Liite 1. Kyselylomake
- Liite 2. Avointen kysymysten vastaukset
- Liite 3. Muuttujien frekvenssijakaumat
- Liite 4. Ristiintaulukoinnit ja testauksien tulokset

VUOKATIN HIIHTOTUNNELIN KÄYTTÄJÄTUTKIMUS



Vastaamalla kaikkiin kysymyksiin huolellisesti olette mukana kehittämässä palvelua ja autatte opinnäytetyönä tehtävän tutkimuksen onnistumista.

Täyttäkää yhteystietonne, mikäli haluatte osallistua arvontaan, jossa palkintona 3 kpl 1vrk yöpymisiä Vuokatin Urheiluopistolla. Kyselyn tulokset käsitellään nimettöminä.

Nimi: _____ puhelin: _____

Osoite: _____



Olkaa hyvä ja merkitkää YKSI sopivin vastausvaihtoehto, ellei toisin mainita.

- 1. Sukupuoli** Mies Nainen
- 2. Ikä** Alle 15 15 – 24 25 – 34 35 – 44
 45 – 54 55 – 64 Yli 65 vuotta
- 3. Asuinpaikkakunta** Sotkamo Kajaani Muu Kainuu Muu, mikä _____
- 4. Oletteko** Satunnaisliikkuja Kuntohiihtäjä Kilpahiihtäjä

5. Kuinka usein keskimäärin harrastatte hiihtoa luonnon lumella hiihtokauden aikana?

- Harvemmin kuin kerran viikossa 1 – 2 kertaa viikossa
 3 – 4 kertaa viikossa 5 – 6 kertaa viikossa
 7 kertaa viikossa tai useammin

6. Kuinka usein hiihdätte hiihtotunnelissa/vuosi?

- Harvemmin kuin kerran vuodessa 1 – 5 kertaa vuodessa
 6 – 11 kertaa vuodessa 12 – 20 kertaa vuodessa
 Muu, kuinka usein? _____ kertaa

7. Kuinka monta kilometriä ja kuinka kauan hiihdätte keskimäärin yhdellä hiihtokerralla hiihtotunnelissa?

Matka: _____ km Aika: _____ h _____ min

8. Kuinka paljon olette keskimäärin satsanneet (oma rahoitus + sponsorin rahoitus) hiihtovarusteisiinne (hiihtovälineet + vaatetus) viimeisen vuoden aikana?

- Alle 100 € 100 – 499 € 500 – 999 €
 1000 – 1499 € 1500 – 1999 € Muu, kuinka paljon? _____ €

9. Mihin vuodenaikaan käytätte eniten hiihtotunnelia?

- Talvella (joulu-, tammi- ja helmikuu) Kesällä (kesä-, heinä- ja elokuu)
 Keväällä (maalis-, huhti- ja toukokuu) Syksyllä (syys-, loka- ja marraskuu)

10. Mihin vuorokauden aikaan yleensä hiihdätte hiihtotunnelissa?

- klo 8 – 11 klo 11 – 14 klo 14 – 17 klo 17 – 20

11. Miksi harrastatte hiihtoa? Valitkaa 3 tärkeintä

- Nautinnollisuus Yhdessäolo perheen / ystävien kanssa
 Ilo ja virkistys Terveysvaikutukset
 Turvallinen liikuntamuoto Kunnan kohottaminen
 Saa olla lähellä luontoa Painonhallinta / ulkonäön paraneminen
 Itsensä toteuttaminen Hiihtäminen on helppoa
 Arjesta irrottautuminen Toimivat välineet
 Rentoutuminen Olosuhteet kunnossa
 Muu, mikä _____

12. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia tekijöitä hiihtäessänne hiihtotunnelissa?

	Erittäin tärkeä	Hyvin tärkeä	Tärkeä	Vähän tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Virkistäytyminen	5	4	3	2	1
Rentoutuminen	5	4	3	2	1
Yhdessäolo perheen/ystävien kanssa	5	4	3	2	1
Elämysten kokeminen	5	4	3	2	1
Hiihtotekniikoiden kehittäminen	5	4	3	2	1
Terveysten ylläpito	5	4	3	2	1
Kunnan kohottaminen	5	4	3	2	1
Kilpaileminen	5	4	3	2	1
Kilpaharjoittelu	5	4	3	2	1
Harjoituksen onnistuminen	5	4	3	2	1
Hyvät olosuhteet	5	4	3	2	1
Turvallisuus	5	4	3	2	1

13. Mitkä asiat vaikeuttavat hiihtotunnelissa hiihtämistä? Valitkaa 3 tärkeintä

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kiinnostuksen puute | <input type="checkbox"/> Voiteluongelmat |
| <input type="checkbox"/> Ohjauksen puute | <input type="checkbox"/> Välineiden puute |
| <input type="checkbox"/> Sairaus tai vamma | <input type="checkbox"/> Vaikeat olosuhteet |
| <input type="checkbox"/> Ajanpuute | <input type="checkbox"/> En hallitse hiihtotekniikkaa |
| <input type="checkbox"/> Oma saamattomuus | <input type="checkbox"/> Etäisyys suorituspaikalle |
| <input type="checkbox"/> Ei kaveria, jonka kanssa hiihtää | <input type="checkbox"/> Palvelun hinta |
| <input type="checkbox"/> Muut harrastukset | <input type="checkbox"/> Muu, mikä _____ |

14. Mitä mieltä olette hiihtotunnelin hiihto-olosuhteista tällä hiihtokerralla? Valitkaa jokaiselta vaakariviltä oikea vaihtoehto.

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono
Ladun kunto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Latuprofiili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lumen laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilman lämpötila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilman kosteus ja laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valaistus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hiihtoympäristön viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hiihtoympäristön turvallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Miten hiihtotunnelin viihtyvyyttä voitaisiin parantaa? _____

16. Mitä mieltä olette seuraavista hiihtotunnelin palveluista tällä hiihtokerralla? Valitkaa jokaiselta vaakariviltä oikea vaihtoehto.

	Erittäin hyvä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Erittäin huono
Aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelun ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiainnin nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavien oheispalvelujen tarjoamista hiihtotunnelin yhteydessä?

	Erittäin tärkeä	Hyvin tärkeä	Tärkeä	Vähän tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Latutiedot hiihtopaikalla	5	4	3	2	1
Latutiedot internetissä	5	4	3	2	1
Hiihtokilometrien laskuri	5	4	3	2	1
Hiihtokoulu	5	4	3	2	1
Valmennuspalvelut	5	4	3	2	1
Kuntotestaus	5	4	3	2	1
Suksien voitelupalvelu	5	4	3	2	1
Välinevuokraus	5	4	3	2	1
Urheiluvälinekauppa	5	4	3	2	1
Kahvio	5	4	3	2	1
Puku- ja peseytymistilat	5	4	3	2	1

18. Kehittämisehdotuksenne, terveisenne ja toiveenne Vuokatin hiihtotunnelin ylläpitäjälle:

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Avointen kysymysten vastaukset

Kysymys 3. Asuinpaikkakunta; muu, mikä?

Pohjois-Pohjanmaa (27)

- Oulu 6
- Nivala 5
- Kalajoki 4
- Kuusamo 3
- Haapajärvi 2
- Raahel 2
- Oulainen
- Reisjärvi
- Liminka
- Ylikiminki
- Merijärvi

Pohjois-Savo (17)

- Kuopio 12
- Iisalmi
- Siilinjärvi
- Leppävirta
- Lapinlahti
- Sonkajärvi

Keski-Pohjanmaa (11)

- Veteli 4
- Kokkola 4
- Toholampi 2
- Kannus

Pohjois-Karjala (8)

- Juuka 3
- Lieksa 2
- Nurmes
- Polvijärvi
- Eno

Uusimaa (7)

- Helsinki 3
- Espoo 2
- Hyvinkää
- Tuusula

Pohjanmaa (6)

- Vaasa 5
- Mustasaari

Keski-Suomi (6)

- Jyväskylä 3
- Multia 2
- Joutsa

Etelä-Savo (6)

- Juva 2
- Kangasniemi
- Ristiina
- Mikkeli
- Savonlinna

Pirkanmaa (4)

- Kangasala 2
- Virrat
- Tampere

Etelä-Karjala (3)

- Lemi 2
- Lappeenranta

Etelä-Pohjanmaa (2)

- Alajärvi
- Teuva

Kanta-Häme (2)

- Hämeenlinna 2

Kymenlaakso (2)

- Kouvola
- Anjalankoski

Varsinais-Suomi (1)

- Naantali

Satakunta (1)

- Noormarkku

Päijät-Häme (1)

- Hollola

Kysymys 11. Miksi harrastatte hiihtoa? Muu, mikä?

- Saa kilpailla 2
- Kilpailu 2
- Ohjaaminen (lapset, nuoret)
- Itsensä räykkääminen

Kysymys 13. Mitkä asiat vaikeuttavat hiihtotunnelissa hiihtämistä? Muu, mikä?

- Ei oo
- Ruuhkaisuus
- Muu liikenne
- Paljon porukkaa
- Joskus tuntuu yksitoikkoiselta
- Seinät on liian yksitoikkoisia
- Huono ilmanlaatu
- Ällö haju
- Satunnainen käynti
- Joskus jäinen luistelu-ura

Kysymys 15. Miten hiihtotunnelin viihtyvyyttä voitaisiin parantaa?**Hiihtoympäristö**

- Hmm. Hienoja grafitteja johonkin kohti seinää
- Krafiiikkaa seiiniin?
- Seinät värikkäämmiksi, kuvia seinille
- Tylsä betoniseinä, ikkunoita ulos?
- Hauskoja grafitteja seinille
- Elävyyttä seiiniin, lasipaneelit, videoseinät, alastomat naiset, kuntoilijoille oma reitti, putken liukkaampi lumi
- Maisema maalauksia
- Harmaat betoniseinät piiloon
- Metsämaisemaa tai grafitteja seinille
- Seiiniin väriä, maisemat
- Betoni seinät voisi maalata fixsusti
- Vaikka piirroksia seinissä
- Kuvioita seinille. Voisi tehdä värikkäämmäksi
- Maisema puuttuu.
- Tunnelin betoniseiniin kuvia?
- Pirstää seiiniä, nyt ne ovat varsin harmaat.
- Seinät ovat tylsiä, voi maalata niihin jotain.
- Harmaat seinät voisivat olla värikkäämmät
- Seinien maalaus, taustamusiikki toisenlaista
- Antaa taiteilijoiden/koululuokkien tehdä maalauksia (esim. maisemia) putken seinille
- Seinämaalauksia tms. joku taidelukio voisi tehdä
- Seinät pitäisi maalata kuviollisiksi
- Sisustusta!
- Seinämaalauksia, kasvillisuutta. Värejä heijasteina, kuvia, maisemia
- Esim. puita, luonnon ääniä, maisemataidetta jne.
- Mainoksia enemmän
- Saisiko valaistuksella lisättyä viihtyvyyttä

- Levähdyspaikkoja voisi olla, ehkäpä jopa laavu! Lisäisi viihtyvyyttä
- Seinien betonikerroksen pinnoittaminen (betoni hajuhaitta)

Musiikki

- Musiikki isommalle
- Isommalle musiikkia
- Musiikki parempaa. Ladun kunto
- Soittamalla musiikkia hieman kovempaa
- Musiikki on +
- Musiikki kovemmalle
- Musiikki hiljaisemmaksi!! Ei mölypuhesaastetta!!
- Vähemmän musiikkimelua. Laittakaa vaikka linnunlaulua tilalle
- Radio kanavat voisi olla esim. radio Suomi, betoni seiniin väriä
- Musiikki radio tms.
- Musiikki (kuulokkeet), seinien väri, kuvat
- Musiikkia enemmän, seinille jotain

Ilman laatu ja lämpötila

- Ilman laatua parantamalla
- Parantaa ilman laatua
- Ilmasto kehittämällä
- Lämpötilan laskeminen
- Lämpötila näkyviin
- Ilman laatu, valaistus paremmaksi. Lumi huonoa, puuterimaista

Muut kehitysehdotukset

- Lisää pituutta
- Ehkä leveyttä lisää + lämmin katselupaikka
- Istumapenkkejä loppuun ja alkuun
- Hiihtokilometrien laskuri esim.
- Lisää opastusta/kävelijät pois
- Musiikkia kovemmalle, ilmankosteus ei niin kuiva. Lumen ja ladun laatu paremmaksi
- Uran kunto
- Lumen alla ei saisi olla jää niin lähellä

Kysymys 18. Kehittämisehdotuksenne, terveisenne ja toiveenne Vuokatin hiihtotunnelin ylläpitäjälle

Viihtyvyyys

- Teko kasveja seinille sekä lisää väriä
- Hiihtotunneli on mukava paikka mutta viihtyisyyttä enemmän
- Hyvin toimii. Tosiaan, seinille väriä!
- Tarvitaan tyylikkäämmät seinät!
- Betoniseinien pinnottaminen. Testisuksi mahdollisuus ja tiedottaminen siitä
- Lisää viihtyvyyttä ja terveiset
- Seiniä on tylsä katsella 2 tunnin lenkillä
- Muutama tuoli tai penkki

Turvallisuus

- Ulkoladulla kuntoilijahiihtäjät jäivät kilpahiihtäjien jalkoihin → kuntoilijoille oma lenkki ulos!!!
- Kuntohiihtäjät jää nyt kilpahiihtäjien jalkoihin. Rytmitys olisi hyvä tehdä.
- Kuntohiihtäjille (=Matti Meikäläinen) voisi tiedotta kilpahiihtäjien harj. aikataulun, jotta voisi suunnitella oman hiihdon (aikataulua) miellyttävämmäksi.
- Kuntoilijat jäävät pro-porukan jalkoihin, heille oma helppo latu

Pukutilat

- Pukutilat isommiksi. Lukolliset kaapit.
- Pukuhuone erittäin likainen lattia: isoja savipaakkuja lattialla → sukat sotkeutuvat
- Pukokoppiin mm. koukkuja seinälle pyyhettä varten. Suihkuun näköeste/naisten pukokoppi ovi jää kulkijoilta auki suora näköyhteys vastaanottotiloihin.

Muut kehitysehdotukset

- Mittari, josta seurata lämpötilaa
- Avoimempaa, rehellistä tiedotus ladun kunnosta
- Oma sisäänkäynti suoraan hiihto putkeen
- Tunneli saisi olla auki iltayhdeksään.
- Älkää enää nostako hintoja. Tunnelin ulostulo pää aina jäinen.
- Alhaisempi hinta tod. näk. lisäisi käyttöä
- Lumen laatu ja ilman laatu/kosteus paremmaksi (ilma nykyään kauhean pistävän kuiva), hinnoille kannattaisi tehdä alennuksia
- Kahvion valikoima monipuolisemmaksi; suolaista enemmän!
- Kausilippusysteemi on sekava syksyllä. Uran kunto on kuntohiihtäjälle erittäin tärkeä.
- Latukarttoja jakoon näyttävämmiin + muita ohjeita
- Harkitkaa tunnelin pinnoittamista uretaanilla. Saatte paremman energiatalouden ja ilman laadun.

Muu palaute

- On todella hyvä että tällainen putki on tehty ja ulkolatu on loistava!
- Hyvin menee
- Kiitokset tähänastisesta! Olette olleet uranuurtajia monessa asiassa: hiihtotunnelin rakentam. ja lumen säilöm. Turvallisuuteen voisi kiinnittää tämänhetkistä enemmän huomiota esim. törmäysten välttämiseksi.
- Hyvä kokonaisuus, toimivat tilat, mukava palvelu
- En osaa sanoa
- Hyvä on.
- Kiva oli hiihtää. Tärkeätä että on liityntä ulkoladuille.
- Pelaa hyvin, kunhan putken toiminta jatkuu.
- Hyvä kokonaisuus
- On ollut oikein kivaa ☺
- Ammattimaista toimintaa ja palvelua – Kiitos!
- Ihan hyvin menee

FREKVENSSIJAKAUMAT

VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mies	78	66,1	66,1	66,1
	nainen	40	33,9	33,9	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

2. Ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	alle 15	8	6,8	6,8	6,8
	15-24	14	11,9	12,0	18,8
	25-34	7	5,9	6,0	24,8
	35-44	23	19,5	19,7	44,4
	45-54	34	28,8	29,1	73,5
	55-64	27	22,9	23,1	96,6
	yli 65 vuotta	4	3,4	3,4	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

3. Asuinpaikkakunta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sotkamo	7	5,9	5,9	5,9
	Kajaani	5	4,2	4,2	10,2
	Muu Kainuu	2	1,7	1,7	11,9
	Muu	104	88,1	88,1	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

4. Liikkujatyyppi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Satunnaisliikkuja	19	16,1	16,8	16,8
	Kuntohiihtäjä	75	63,6	66,4	83,2
	Kilpahihtäjä	19	16,1	16,8	100,0
	Total	113	95,8	100,0	
Missing	System	5	4,2		
Total		118	100,0		

HIIHTOTOTTUMUKSET

5. Kuinka usein keskimäärin harrastatte hiihtoa luonnon lumella hiihtokauden aikana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harvemmin kuin kerran viikossa	13	11,0	11,1	11,1
	1-2 kertaa viikossa	34	28,8	29,1	40,2
	3-4 kertaa viikossa	42	35,6	35,9	76,1
	5-6 kertaa viikossa	20	16,9	17,1	93,2
	7 kertaa viikossa tai useammin	8	6,8	6,8	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

6. Kuinka usein hiihdätte hiihtotunnelissa/vuosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harvemmin kuin kerran vuodessa	30	25,4	25,4	25,4
	1-5 kertaa vuodessa	59	50,0	50,0	75,4
	6-11 kertaa vuodessa	17	14,4	14,4	89,8
	12-20 kertaa vuodessa	6	5,1	5,1	94,9
	Muu	6	5,1	5,1	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

7. Kuinka monta kilometriä ja kuinka kauan hiihdätte keskimäärin yhdellä hiihtokerralla hiihtotunnelissa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-4	7	5,9	6,8	6,8
	5-9	16	13,6	15,5	22,3
	10-14	23	19,5	22,3	44,7
	15-19	14	11,9	13,6	58,3
	20-24	25	21,2	24,3	82,5
	25-29	10	8,5	9,7	92,2
	30-35	8	6,8	7,8	100,0
	Total	103	87,3	100,0	
Missing	System	15	12,7		
Total		118	100,0		

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30-59 min	7	5,9	7,1	7,1
	60-89 min	22	18,6	22,2	29,3
	90-119 min	33	28,0	33,3	62,6
	120-149 min	30	25,4	30,3	92,9
	yli 150 min	7	5,9	7,1	100,0
	Total	99	83,9	100,0	
Missing	System	19	16,1		
Total		118	100,0		

8. Kuinka paljon olette keskimäärin satsanneet hiihtovarusteisiin viimeisen vuoden aikana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alle 100 €	28	23,7	23,9	23,9
	100-499 €	48	40,7	41,0	65,0
	500-999 €	32	27,1	27,4	92,3
	1000-1499 €	5	4,2	4,3	96,6
	1500-1999 €	3	2,5	2,6	99,1
	Muu	1	,8	,9	100,0
	Total	117	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		118	100,0		

9. Mihin vuodenaikaan käytätte eniten hiihtotunnelia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Talvella (joulu-, tammi- ja helmikuu)	10	8,5	8,8	8,8
	Keväällä (maalis-, huhti- ja toukokuu)	1	,8	,9	9,7
	Kesällä (kesä-, heinä- ja elokuu)	7	5,9	6,2	15,9
	Syksyllä (syys-, loka ja marraskuu)	95	80,5	84,1	100,0
	Total	113	95,8	100,0	
Missing	System	5	4,2		
Total		118	100,0		

10. Mihin vuorokaudenaikaan yleensä hiihdätte hiihtotunnelissa

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Kellonai- ka(a)	112	94,9%	6	5,1%	118	100,0%

a Dichotomy group tabulated at value 1.

	Responses	Percent of Cases		
		N	Percent	Percent of Cases
Kellonai- ka(a)	Hiihdän klo 8-11	33	23,7%	29,5%
	Hiihdän klo 11-14	44	31,7%	39,3%
	Hiihdän klo 14-17	39	28,1%	34,8%
	Hiihdän klo 17-20	23	16,5%	20,5%
Total		139	100,0%	124,1%

a Dichotomy group tabulated at value 1.

HIIHTÄMISEN MOTIIVIT

11. Miksi harrastatte hiihtoa?

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Motiiv ^a	116	98,3%	2	1,7%	118	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Motiivt Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Motiivit ^a	Nautinnollisuus	44	13,0%	37,9%
	Ilo ja virkistys	50	14,7%	43,1%
	Turvallinen liikuntamuoto	8	2,4%	6,9%
	Saa olla lähellä luontoa	25	7,4%	21,6%
	Itsensä toteuttaminen	10	2,9%	8,6%
	Arjesta irrottautuminen	22	6,5%	19,0%
	Rentoutuminen	15	4,4%	12,9%
	Yhdessäolo perheen / ystävien kanssa	20	5,9%	17,2%
	Terveysvaikutukset	51	15,0%	44,0%
	Kunnon kohottaminen	70	20,6%	60,3%
	Painonhallinta / ulkonäön paraneminen	7	2,1%	6,0%
	Hiihtäminen on helppoa	3	,9%	2,6%
	Toimivat välineet	3	,9%	2,6%
	Olosuhteet kunnossa	5	1,5%	4,3%
	Muu, mikä?	6	1,8%	5,2%
Total		339	100,0%	292,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

12. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia tekijöitä hiihtäessänne hiihtotunnelissa

Virkistäytyminen

Virkistäytyminen

N	Valid	109
	Missing	9
Mean		3,75
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vähän tärkeä	8	6,8	7,3	7,3
	Tärkeä	34	28,8	31,2	38,5
	Hyvin tärkeä	44	37,3	40,4	78,9
	Erittäin tärkeä	23	19,5	21,1	100,0
	Total	109	92,4	100,0	
Missing	System	9	7,6		
Total		118	100,0		

Rentoutuminen

Rentoutuminen

N	Valid	106
	Missing	12
Mean		3,58
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	3	2,5	2,8	2,8
	Vähän tärkeä	7	5,9	6,6	9,4
	Tärkeä	37	31,4	34,9	44,3
	Hyvin tärkeä	43	36,4	40,6	84,9
	Erittäin tärkeä	16	13,6	15,1	100,0
	Total	106	89,8	100,0	
Missing	System	12	10,2		
Total		118	100,0		

Yhdessäolo perheen / ystävien kanssa

Yhdessäolo perheen / ystävien kanssa

N	Valid	106
	Missing	12
Mean		3,16
Mode		3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	10	8,5	9,4	9,4
	Vähän tärkeä	26	22,0	24,5	34,0
	Tärkeä	27	22,9	25,5	59,4
	Hyvin tärkeä	23	19,5	21,7	81,1
	Erittäin tärkeä	20	16,9	18,9	100,0
	Total	106	89,8	100,0	
Missing	System	12	10,2		
Total		118	100,0		

Elämysten kokeminen

Elämysten kokeminen

N	Valid	107
	Missing	11
Mean		3,03
Mode		3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	12	10,2	11,2	11,2
	Vähän tärkeä	26	22,0	24,3	35,5
	Tärkeä	30	25,4	28,0	63,6
	Hyvin tärkeä	25	21,2	23,4	86,9
	Erittäin tärkeä	14	11,9	13,1	100,0
	Total	107	90,7	100,0	
Missing	System	11	9,3		
Total		118	100,0		

Hiihtotekniikoiden kehittäminen

Hiihtotekniikoiden kehittäminen

N	Valid	103
	Missing	15
Mean		3,21
Mode		3(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	7	5,9	6,8	6,8
	Vähän tärkeä	24	20,3	23,3	30,1
	Tärkeä	28	23,7	27,2	57,3
	Hyvin tärkeä	28	23,7	27,2	84,5
	Erittäin tärkeä	16	13,6	15,5	100,0
	Total	103	87,3	100,0	
Missing	System	15	12,7		
Total		118	100,0		

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Terveyden ylläpito

Terveyden ylläpito

N	Valid	108
	Missing	10
Mean		4,31
Mode		5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	1	,8	,9	,9
	Vähän tärkeä	1	,8	,9	1,9
	Tärkeä	10	8,5	9,3	11,1
	Hyvin tärkeä	47	39,8	43,5	54,6
	Erittäin tärkeä	49	41,5	45,4	100,0
	Total	108	91,5	100,0	
Missing	System	10	8,5		
Total		118	100,0		

Kunnon kohottaminen

Kunnon kohottaminen

N	Valid	105
	Missing	13
Mean		4,42
Mode		5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tärkeä	12	10,2	11,4	11,4
	Hyvin tärkeä	37	31,4	35,2	46,7
	Erittäin tärkeä	56	47,5	53,3	100,0
	Total	105	89,0	100,0	
Missing	System	13	11,0		
Total		118	100,0		

Kilpaileminen

Kilpaileminen

N	Valid	102
	Missing	16
Mean		2,25
Mode		1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	42	35,6	41,2	41,2
	Vähän tärkeä	29	24,6	28,4	69,6
	Tärkeä	6	5,1	5,9	75,5
	Hyvin tärkeä	14	11,9	13,7	89,2
	Erittäin tärkeä	11	9,3	10,8	100,0
	Total	102	86,4	100,0	
Missing	System	16	13,6		
Total		118	100,0		

Kilpaharjoittelu

Kilpaharjoittelu

N	Valid	102
	Missing	16
Mean		2,42
Mode		1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	41	34,7	40,2	40,2
	Vähän tärkeä	26	22,0	25,5	65,7
	Tärkeä	6	5,1	5,9	71,6
	Hyvin tärkeä	9	7,6	8,8	80,4
	Erittäin tärkeä	20	16,9	19,6	100,0
	Total	102	86,4	100,0	
Missing	System	16	13,6		
Total		118	100,0		

Harjoituksen onnistuminen

Harjoituksen onnistuminen

N	Valid	105
	Missing	13
Mean		3,20
Mode		3(a)

a Multiple modes exist. The smallest value is show

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	12	10,2	11,4	11,4
	Vähän tärkeä	20	16,9	19,0	30,5
	Tärkeä	27	22,9	25,7	56,2
	Hyvin tärkeä	27	22,9	25,7	81,9
	Erittäin tärkeä	19	16,1	18,1	100,0
	Total	105	89,0	100,0	
Missing	System	13	11,0		
Total		118	100,0		

Hyvät olosuhteet

Hyvät olosuhteet

N	Valid	109
	Missing	9
Mean		3,97
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vähän tärkeä	7	5,9	6,4	6,4
	Tärkeä	21	17,8	19,3	25,7
	Hyvin tärkeä	49	41,5	45,0	70,6
	Erittäin tärkeä	32	27,1	29,4	100,0
	Total	109	92,4	100,0	
Missing	System	9	7,6		
Total		118	100,0		

Turvallisuus

Turvallisuus

N	Valid	107
	Missing	11
Mean		3,80
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	1	,8	,9	,9
	Vähän tärkeä	9	7,6	8,4	9,3
	Tärkeä	31	26,3	29,0	38,3
	Hyvin tärkeä	35	29,7	32,7	71,0
	Erittäin tärkeä	31	26,3	29,0	100,0
	Total	107	90,7	100,0	
Missing	System	11	9,3		
Total		118	100,0		

13. Mitkä asiat vaikeuttavat hiihtotunnelissa hiihtämistä

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Esteet ^a	113	95,8%	5	4,2%	118	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Esteet Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Esteet ^a	Kiinnostuksen puute	10	3,1%	8,8%
	Ohjauksen puute	5	1,6%	4,4%
	Sairaus tai vamma	8	2,5%	7,1%
	Ajanpuute	63	19,7%	55,8%
	Oma saamattomuus	31	9,7%	27,4%
	Ei kaveria, jonka kanssa hiihtää	9	2,8%	8,0%
	Muut harrastukset	31	9,7%	27,4%
	Voiteluongelmat	19	5,9%	16,8%
	Välineiden puute	3	,9%	2,7%
	Vaikeat olosuhteet	3	,9%	2,7%
	En hallitse hiihtotekniikkaa	7	2,2%	6,2%
	Etäisyys suorituspaikalle	83	25,9%	73,5%
	Palvelun hinta	38	11,9%	33,6%
	Muu, mikä?	10	3,1%	8,8%
Total		320	100,0%	283,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

TYTYTYVÄISYYS PALVELUUN

14. Mitä mieltä olette hiihtotunnelin hiihto-olosuhteista tällä hiihtokerralla

Ladun kunto

Ladun kunto

N	Valid	112
	Missing	6
Mean		3,91
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	15	12,7	13,4	13,4
	Hyvä	73	61,9	65,2	78,6
	Tyydyttävä	23	19,5	20,5	99,1
	Huono	1	,8	,9	100,0
	Total	112	94,9	100,0	
Missing	System	6	5,1		
Total		118	100,0		

Latuprofiili

Latuprofiili

N	Valid	111
	Missing	7
Mean		3,95
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	16	13,6	14,4	14,4
	Hyvä	74	62,7	66,7	81,1
	Tyydyttävä	20	16,9	18,0	99,1
	Huono	1	,8	,9	100,0
	Total	111	94,1	100,0	
Missing	System	7	5,9		
Total		118	100,0		

Lumen laatu

Lumen laatu

N	Valid	112
	Missing	6
Mean		3,51
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	6	5,1	5,4	5,4
	Hyvä	52	44,1	46,4	51,8
	Tyydyttävä	47	39,8	42,0	93,8
	Huono	7	5,9	6,3	100,0
	Total	112	94,9	100,0	
Missing	System	6	5,1		
Total		118	100,0		

Ilman lämpötila

Ilman lämpötila

N	Valid	112
	Missing	6
Mean		3,72
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	11	9,3	9,8	9,8
	Hyvä	68	57,6	60,7	70,5
	Tyydyttävä	25	21,2	22,3	92,9
	Huono	7	5,9	6,3	99,1
	Erittäin huono	1	,8	,9	100,0
	Total	112	94,9	100,0	
Missing	System	6	5,1		
Total		118	100,0		

Ilman kosteus ja laatu

Ilman kosteus ja laatu

N	Valid	111
	Missing	7
Mean		3,50
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	5	4,2	4,5	4,5
	Hyvä	58	49,2	52,3	56,8
	Tyydyttävä	38	32,2	34,2	91,0
	Huono	8	6,8	7,2	98,2
	Erittäin huono	2	1,7	1,8	100,0
	Total	111	94,1	100,0	
Missing	System	7	5,9		
Total		118	100,0		

Valaistus

Valaistus

N	Valid	110
	Missing	8
Mean		4,16
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	30	25,4	27,3	27,3
	Hyvä	70	59,3	63,6	90,9
	Tyydyttävä	8	6,8	7,3	98,2
	Huono	2	1,7	1,8	100,0
	Total	110	93,2	100,0	
Missing	System	8	6,8		
Total		118	100,0		

Hiihtoympäristön viihtyvyys

Hiihtoympäristön viihtyvyys

N	Valid	111
	Missing	7
Mean		3,36
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	9	7,6	8,1	8,1
	Hyvä	45	38,1	40,5	48,6
	Tyydyttävä	35	29,7	31,5	80,2
	Huono	19	16,1	17,1	97,3
	Erittäin huono	3	2,5	2,7	100,0
	Total	111	94,1	100,0	
Missing	System	7	5,9		
Total		118	100,0		

Hiihtoympäristön turvallisuus

Hiihtoympäristön turvallisuus

N	Valid	110
	Missing	8
Mean		3,95
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	14	11,9	12,7	12,7
	Hyvä	80	67,8	72,7	85,5
	Tyydyttävä	14	11,9	12,7	98,2
	Huono	2	1,7	1,8	100,0
	Total	110	93,2	100,0	
Missing	System	8	6,8		
Total		118	100,0		

16. Mitä mieltä olette hiihtotunnelin palveluista tällä hiihtokerralla

Aukioloajat

Aukioloajat

N	Valid	110
	Missing	8
Mean		4,26
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	37	31,4	33,6	33,6
	Hyvä	67	56,8	60,9	94,5
	Tyydyttävä	5	4,2	4,5	99,1
	Erittäin huono	1	,8	,9	100,0
	Total	110	93,2	100,0	
Missing	System	8	6,8		
Total		118	100,0		

Sijainti

Sijainti

N	Valid	110
	Missing	8
Mean		3,91
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	20	16,9	18,2	18,2
	Hyvä	66	55,9	60,0	78,2
	Tyydyttävä	19	16,1	17,3	95,5
	Huono	4	3,4	3,6	99,1
	Erittäin huono	1	,8	,9	100,0
Total		110	93,2	100,0	
Missing	System	8	6,8		
Total		118	100,0		

Hinta

Hinta

N	Valid	110
	Missing	8
Mean		3,09
Mode		3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	4	3,4	3,6	3,6
	Hyvä	26	22,0	23,6	27,3
	Tyydyttävä	58	49,2	52,7	80,0
	Huono	20	16,9	18,2	98,2
	Erittäin huono	2	1,7	1,8	100,0
Total		110	93,2	100,0	
Missing	System	8	6,8		
Total		118	100,0		

Asiakaspalvelun ystävällisyys

Asiakaspalvelun ystävällisyys

N	Valid	110
	Missing	8
Mean		4,18
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	31	26,3	28,2	28,2
	Hyvä	69	58,5	62,7	90,9
	Tyydyttävä	9	7,6	8,2	99,1
	Huono	1	,8	,9	100,0
	Total	110	93,2	100,0	
Missing	System	8	6,8		
Total		118	100,0		

Asiainnin nopeus

Asiainnin nopeus

N	Valid	110
	Missing	8
Mean		4,17
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	29	24,6	26,4	26,4
	Hyvä	72	61,0	65,5	91,8
	Tyydyttävä	8	6,8	7,3	99,1
	Huono	1	,8	,9	100,0
	Total	110	93,2	100,0	
Missing	System	8	6,8		
Total		118	100,0		

Henkilökunnan asiantuntemus

Henkilökunnan asiantuntemus

N	Valid	110
	Missing	8
Mean		4,15
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	33	28,0	30,0	30,0
	Hyvä	62	52,5	56,4	86,4
	Tyydyttävä	14	11,9	12,7	99,1
	Huono	1	,8	,9	100,0
	Total	110	93,2	100,0	
Missing	System	8	6,8		
Total		118	100,0		

17. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavien oheispalvelujen tarjoamista hiihtotunnelin yhteydessä

Latutiedot hiihtopaikalla

Latutiedot hiihtopaikalla

N	Valid	111
	Missing	7
Mean		4,18
Mode		5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vähän tärkeä	4	3,4	3,6	3,6
	Tärkeä	19	16,1	17,1	20,7
	Hyvin tärkeä	41	34,7	36,9	57,7
	Erittäin tärkeä	47	39,8	42,3	100,0
	Total	111	94,1	100,0	
Missing	System	7	5,9		
Total		118	100,0		

Latutiedot Internetissä

Latutiedot Internetissä

N	Valid	112
	Missing	6
Mean		4,03
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	1	,8	,9	,9
	Vähän tärkeä	5	4,2	4,5	5,4
	Tärkeä	22	18,6	19,6	25,0
	Hyvin tärkeä	46	39,0	41,1	66,1
	Erittäin tärkeä	38	32,2	33,9	100,0
	Total	112	94,9	100,0	
Missing	System	6	5,1		
Total		118	100,0		

Hiihtokilometrien laskuri

Hiihtokilometrien laskuri

N	Valid	108
	Missing	10
Mean		3,06
Mode		2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	4	3,4	3,7	3,7
	Vähän tärkeä	33	28,0	30,6	34,3
	Tärkeä	31	26,3	28,7	63,0
	Hyvin tärkeä	32	27,1	29,6	92,6
	Erittäin tärkeä	8	6,8	7,4	100,0
	Total	108	91,5	100,0	
Missing	System	10	8,5		
Total		118	100,0		

Hiihtokoulu

Hiihtokoulu

N	Valid	109
	Missing	9
Mean		2,93
Mode		3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	5	4,2	4,6	4,6
	Vähän tärkeä	35	29,7	32,1	36,7
	Tärkeä	37	31,4	33,9	70,6
	Hyvin tärkeä	27	22,9	24,8	95,4
	Erittäin tärkeä	5	4,2	4,6	100,0
	Total	109	92,4	100,0	
Missing	System	9	7,6		
Total		118	100,0		

Valmennuspalvelut

Valmennuspalvelut

N	Valid	107
	Missing	11
Mean		2,93
Mode		3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	8	6,8	7,5	7,5
	Vähän tärkeä	32	27,1	29,9	37,4
	Tärkeä	33	28,0	30,8	68,2
	Hyvin tärkeä	27	22,9	25,2	93,5
	Erittäin tärkeä	7	5,9	6,5	100,0
	Total	107	90,7	100,0	
Missing	System	11	9,3		
Total		118	100,0		

Kuntotestaus

Kuntotestaus

N	Valid	110
	Missing	8
Mean		3,12
Mode		3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	4	3,4	3,6	3,6
	Vähän tärkeä	30	25,4	27,3	30,9
	Tärkeä	34	28,8	30,9	61,8
	Hyvin tärkeä	33	28,0	30,0	91,8
	Erittäin tärkeä	9	7,6	8,2	100,0
	Total	110	93,2	100,0	
Missing	System	8	6,8		
Total		118	100,0		

Suksien voitelupalvelu

Suksien voitelupalvelu

N	Valid	109
	Missing	9
Mean		3,56
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	4	3,4	3,7	3,7
	Vähän tärkeä	15	12,7	13,8	17,4
	Tärkeä	28	23,7	25,7	43,1
	Hyvin tärkeä	40	33,9	36,7	79,8
	Erittäin tärkeä	22	18,6	20,2	100,0
	Total	109	92,4	100,0	
Missing	System	9	7,6		
Total		118	100,0		

Välinevuokraus

Välinevuokraus

N	Valid	109
	Missing	9
Mean		3,54
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	5	4,2	4,6	4,6
	Vähän tärkeä	11	9,3	10,1	14,7
	Tärkeä	35	29,7	32,1	46,8
	Hyvin tärkeä	36	30,5	33,0	79,8
	Erittäin tärkeä	22	18,6	20,2	100,0
	Total	109	92,4	100,0	
Missing	System	9	7,6		
Total		118	100,0		

Urheiluvälinekauppa

Urheiluvälinekauppa

N	Valid	110
	Missing	8
Mean		3,61
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	2	1,7	1,8	1,8
	Vähän tärkeä	14	11,9	12,7	14,5
	Tärkeä	31	26,3	28,2	42,7
	Hyvin tärkeä	41	34,7	37,3	80,0
	Erittäin tärkeä	22	18,6	20,0	100,0
	Total	110	93,2	100,0	
Missing	System	8	6,8		
Total		118	100,0		

Kahvio

Kahvio

N	Valid	112
	Missing	6
Mean		3,63
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	1	,8	,9	,9
	Vähän tärkeä	16	13,6	14,3	15,2
	Tärkeä	26	22,0	23,2	38,4
	Hyvin tärkeä	49	41,5	43,8	82,1
	Erittäin tärkeä	20	16,9	17,9	100,0
	Total	112	94,9	100,0	
Missing	System	6	5,1		
Total		118	100,0		

Puku- ja peseytymistilat

Puku- ja peseytymistilat

N	Valid	112
	Missing	6
Mean		3,74
Mode		4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	2	1,7	1,8	1,8
	Vähän tärkeä	17	14,4	15,2	17,0
	Tärkeä	23	19,5	20,5	37,5
	Hyvin tärkeä	36	30,5	32,1	69,6
	Erittäin tärkeä	34	28,8	30,4	100,0
	Total	112	94,9	100,0	
Missing	System	6	5,1		
Total		118	100,0		

RISTIINTAULUKOINNIT JA TESTAUKSIEN TULOKSET

1. Ikä * liikkujatyyppi

Liikkujatyyppi * Ikä Crosstabulation

			Ikä						Total	
			alle 15	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64		yli 65 vuotta
Liikkujatyyppi	Satunnaisliikkuja	Count	0	1	4	2	6	6	0	19
		% within Ikä	,0%	7,1%	57,1%	9,1%	18,2%	23,1%	,0%	17,0%
	Kuntohiihtäjä	Count	2	0	3	20	26	20	4	75
		% within Ikä	33,3%	,0%	42,9%	90,9%	78,8%	76,9%	100,0%	67,0%
	Kilpahiihtäjä	Count	4	13	0	0	1	0	0	18
		% within Ikä	66,7%	92,9%	,0%	,0%	3,0%	,0%	,0%	16,1%
Total		Count	6	14	7	22	33	26	4	112
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	99,057 ^a	12	,000	,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	,000
Likelihood Ratio	87,633	12	,000	,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	,000
Fisher's Exact Test	72,624			,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	,000
Linear-by-Linear Association	25,997 ^c	1	,000	,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	,000
N of Valid Cases	112								

a. 15 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is -5,099.

2. Hiihtokerrat luonnon lumella luokiteltuna * liikkujatyyppe

Liikkujatyyppe * Hiihto luonnon lumella luokiteltuna Crosstabulation

			Hiihto luonnon lumella luokiteltuna				Total
			harvemmin kuin kerran viikossa	1-2 kertaa viikossa	3-4 kertaa viikossa	5-6 kertaa viikossa tai useammin	
Liikkujatyyppe	Satunnaisliikkuja	Count	12	5	1	0	18
		% w ithin Hiihto luonnon lumella luokiteltuna	92,3%	15,6%	2,5%	,0%	16,1%
	Kuntohiihtäjä	Count	1	27	36	11	75
		% w ithin Hiihto luonnon lumella luokiteltuna	7,7%	84,4%	90,0%	40,7%	67,0%
	Kilpahihtäjä	Count	0	0	3	16	19
		% w ithin Hiihto luonnon lumella luokiteltuna	,0%	,0%	7,5%	59,3%	17,0%
Total		Count	13	32	40	27	112
		% w ithin Hiihto luonnon lumella luokiteltuna	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	108,368 ^a	6	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	91,586	6	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	80,698			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	60,061 ^c	1	,000	,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	
N of Valid Cases	112								

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,09.

b. Based on 10000 sampled tables w ith starting seed 1487459085.

c. The standardized statistic is 7,750.

3. Ikä * hiihtokerrat hiihtotunnelissa luokiteltuna

Hiihtokerrat hiihtotunnelissa luokiteltuna * Ikä Crosstabulation

			Ikä							Total
			alle 15	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	yli 65 vuotta	
Hiihtokerrat hiihtotunnelissa luokiteltuna	Harvemmin kuin kerran vuodessa	Count	3	0	3	7	11	5	1	30
		% within Ikä	37,5%	,0%	42,9%	30,4%	32,4%	18,5%	25,0%	25,6%
	1-5 kertaa vuodessa	Count	4	4	2	10	17	20	2	59
		% within Ikä	50,0%	28,6%	28,6%	43,5%	50,0%	74,1%	50,0%	50,4%
	6-11 kertaa vuodessa	Count	1	2	2	5	5	2	0	17
		% within Ikä	12,5%	14,3%	28,6%	21,7%	14,7%	7,4%	,0%	14,5%
	useammin kuin 12 kertaa vuodessa	Count	0	8	0	1	1	0	1	11
		% within Ikä	,0%	57,1%	,0%	4,3%	2,9%	,0%	25,0%	9,4%
Total	Count	8	14	7	23	34	27	4	117	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	55,759 ^a	18	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	45,534	18	,000	,001 ^b	,000	,001			
Fisher's Exact Test	37,966			,000 ^b	,000	,001			
Linear-by-Linear Association	6,594 ^c	1	,010	,010 ^b	,008	,013	,007 ^b	,004	,009
N of Valid Cases	117								

a. 21 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1507486128.

c. The standardized statistic is -2,568.

4. Liikkujatyyppi * hiihtokerrat hiihtotunnelissa luokiteltuna

Hiihtokerrat hiihtotunnelissa luokiteltuna * Liikkujatyyppi Crosstabulation

			Liikkujatyyppi			Total
			Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahiihtäjä	
Hiihtokerrat hiihtotunnelissa luokiteltuna	Harvemmin kuin kerran vuodessa	Count % within Liikkujatyyppi	10 52,6%	17 22,7%	1 5,3%	28 24,8%
	1-5 kertaa vuodessa	Count % within Liikkujatyyppi	9 47,4%	42 56,0%	6 31,6%	57 50,4%
	6-11 kertaa vuodessa	Count % within Liikkujatyyppi	0 ,0%	13 17,3%	3 15,8%	16 14,2%
	useammin kuin 12 kertaa vuodessa	Count % within Liikkujatyyppi	0 ,0%	3 4,0%	9 47,4%	12 10,6%
Total		Count % within Liikkujatyyppi	19 100,0%	75 100,0%	19 100,0%	113 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	43,373 ^a	6	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	37,936	6	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	32,416			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	29,238 ^c	1	,000	,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	,000
N of Valid Cases	113								

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,02.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 475497203.

c. The standardized statistic is 5,407.

5. Ikä * käytetty rahamäärä luokiteltuna

rahamäärä luokiteltuna * Ikä Crosstabulation

			ikä							Total
			alle 15	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	yli 65 vuotta	
rahamäärä luokiteltuna	alle 100 euroa	Count	0	0	2	5	9	11	1	28
		% within Ikä	,0%	,0%	28,6%	21,7%	26,5%	40,7%	25,0%	24,1%
	100-499 euroa	Count	3	1	4	12	14	12	2	48
		% within Ikä	42,9%	7,1%	57,1%	52,2%	41,2%	44,4%	50,0%	41,4%
	500-999	Count	4	7	1	6	10	4	0	32
		% within Ikä	57,1%	50,0%	14,3%	26,1%	29,4%	14,8%	,0%	27,6%
	yli 1000 euroa	Count	0	6	0	0	1	0	1	8
		% within Ikä	,0%	42,9%	,0%	,0%	2,9%	,0%	25,0%	6,9%
Total		Count	7	14	7	23	34	27	4	116
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	54,825 ^a	18	,000	,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	,000
Likelihood Ratio	51,318	18	,000	,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	,000
Fisher's Exact Test	40,308			,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	,000
Linear-by-Linear Association	18,855 ^c	1	,000	,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	,000
N of Valid Cases	116								

a. 18 cells (64,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1131884899.

c. The standardized statistic is -4,342.

6. Liikkujatyyppi * käytetty rahamäärä luokiteltuna

rahamäärä luokiteltuna * Liikkujatyyppi Crosstabulation

			Liikkujatyyppi			Total
			Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahiihtäjä	
rahamäärä luokiteltuna	alle 100 euroa	Count	13	15	0	28
		% within Liikkujatyyppi	68,4%	20,3%	,0%	25,0%
	100-499 euroa	Count	4	39	3	46
		% within Liikkujatyyppi	21,1%	52,7%	15,8%	41,1%
	500-999	Count	2	19	9	30
		% within Liikkujatyyppi	10,5%	25,7%	47,4%	26,8%
	yli 1000 euroa	Count	0	1	7	8
		% within Liikkujatyyppi	,0%	1,4%	36,8%	7,1%
Total		Count	19	74	19	112
		% within Liikkujatyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	60,198 ^a	6	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	52,807	6	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	46,626			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	38,765 ^c	1	,000	,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	,000
N of Valid Cases	112								

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,36.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 79654295.

c. The standardized statistic is 6,226.

7. Ikä * hiihdon harrastamisen motiivit

\$M motiivit*Kys2 Crosstabulation

			Ikä							Total
			alle 15	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	yli 65 vuotta	
Miksi harrastette hiihtoa?	Nautinnollisuus	Count	1	5	1	7	14	13	2	43
		% within Kys2	12,5%	35,7%	14,3%	30,4%	42,4%	50,0%	50,0%	
	Illo ja virkistys	Count	4	5	2	12	12	14	1	50
		% within Kys2	50,0%	35,7%	28,6%	52,2%	36,4%	53,8%	25,0%	
	Turvallinen liikuntamuoto	Count	1	0	0	2	2	2	1	8
		% within Kys2	12,5%	,0%	,0%	8,7%	6,1%	7,7%	25,0%	
	Saa olla lähellä luontoa	Count	3	0	1	8	7	5	0	24
		% within Kys2	37,5%	,0%	14,3%	34,8%	21,2%	19,2%	,0%	
	Itsensä toteuttaminen	Count	1	6	1	0	0	2	0	10
		% within Kys2	12,5%	42,9%	14,3%	,0%	,0%	7,7%	,0%	
	Arjesta irrottautuminen	Count	1	2	3	5	7	4	0	22
		% within Kys2	12,5%	14,3%	42,9%	21,7%	21,2%	15,4%	,0%	
	Rentoutuminen	Count	1	3	1	1	6	3	0	15
		% within Kys2	12,5%	21,4%	14,3%	4,3%	18,2%	11,5%	,0%	
	Yhdessäolo perheen / ystävien kanssa	Count	3	0	1	5	8	3	0	20
		% within Kys2	37,5%	,0%	14,3%	21,7%	24,2%	11,5%	,0%	
	Terveysvaikutukset	Count	1	4	2	13	18	8	4	50
		% within Kys2	12,5%	28,6%	28,6%	56,5%	54,5%	30,8%	100,0%	
	Kunnon kohottaminen	Count	3	10	5	12	21	16	3	70
		% within Kys2	37,5%	71,4%	71,4%	52,2%	63,6%	61,5%	75,0%	
	Painonhallinta / ulkonäön paraneminen	Count	0	1	2	1	0	2	1	7
		% within Kys2	,0%	7,1%	28,6%	4,3%	,0%	7,7%	25,0%	
	Hiihtäminen on helppoa	Count	1	0	0	0	1	1	0	3
		% within Kys2	12,5%	,0%	,0%	,0%	3,0%	3,8%	,0%	
	Toimivat välineet	Count	0	1	0	1	0	1	0	3
		% within Kys2	,0%	7,1%	,0%	4,3%	,0%	3,8%	,0%	
	Olosuhteet kunnossa	Count	2	0	1	0	0	2	0	5
		% within Kys2	25,0%	,0%	14,3%	,0%	,0%	7,7%	,0%	
	Muu, mikä?	Count	2	3	0	0	1	0	0	6
		% within Kys2	25,0%	21,4%	,0%	,0%	3,0%	,0%	,0%	
Total		Count	8	14	7	23	33	26	4	115

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

8. Liikkujatyypin * hiihdon harrastamisen motiivit

\$Motiivit*Kys4 Crosstabulation

			Liikkujatyyppi			Total
			Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahiihtäjä	
Miksi harrastette hiihtoa? ^a	Nautinnollisuus	Count	5	31	7	43
		% within Kys4	27,8%	41,9%	36,8%	
	Illo ja virkistys	Count	8	34	7	49
		% within Kys4	44,4%	45,9%	36,8%	
	Turvallinen liikuntamuoto	Count	1	5	0	6
		% within Kys4	5,6%	6,8%	,0%	
	Saa olla lähellä luontoa	Count	4	17	1	22
		% within Kys4	22,2%	23,0%	5,3%	
	Itsensä toteuttaminen	Count	1	1	6	8
		% within Kys4	5,6%	1,4%	31,6%	
	Arjesta irrottautuminen	Count	6	11	4	21
		% within Kys4	33,3%	14,9%	21,1%	
	Rentoutuminen	Count	3	8	4	15
		% within Kys4	16,7%	10,8%	21,1%	
	Yhdessäolo perheen / ystävien kanssa	Count	4	14	2	20
		% within Kys4	22,2%	18,9%	10,5%	
	Terveysvaikutukset	Count	6	39	6	51
		% within Kys4	33,3%	52,7%	31,6%	
	Kunnon kohottaminen	Count	8	50	11	69
	% within Kys4	44,4%	67,6%	57,9%		
Painonhallinta / ulkonäön paraneminen	Count	1	5	1	7	
	% within Kys4	5,6%	6,8%	5,3%		
Hiihtäminen on helppoa	Count	1	2	0	3	
	% within Kys4	5,6%	2,7%	,0%		
Toimivat välineet	Count	0	2	1	3	
	% within Kys4	,0%	2,7%	5,3%		
Olosuhteet kunnossa	Count	1	3	0	4	
	% within Kys4	5,6%	4,1%	,0%		
Muu, mikä?	Count	0	0	5	5	
	% within Kys4	,0%	,0%	26,3%		
Total	Count	18	74	19	111	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

9. Liikkujatyyppi * virkistäytyminen

Virkistäytyminen * Liikkujatyyppi Crosstabulation

			Liikkujatyyppi			Total
			Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahihtäjä	
Virkistäytyminen	Vähän tärkeä	Count	0	5	3	8
		% within Liikkujatyyppi	,0%	7,0%	16,7%	7,6%
	Tärkeä	Count	4	24	5	33
		% within Liikkujatyyppi	25,0%	33,8%	27,8%	31,4%
	Hyvin tärkeä	Count	9	27	7	43
		% within Liikkujatyyppi	56,3%	38,0%	38,9%	41,0%
	Erittäin tärkeä	Count	3	15	3	21
		% within Liikkujatyyppi	18,8%	21,1%	16,7%	20,0%
Total		Count	16	71	18	105
		% within Liikkujatyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,837 ^a	6	,565	,581 ^b	,568	,594			
Likelihood Ratio	5,491	6	,482	,567 ^b	,554	,579			
Fisher's Exact Test	4,162			,659 ^b	,647	,671			
Linear-by-Linear Association	1,631 ^c	1	,202	,235 ^b	,224	,246	,121 ^b	,112	,129
N of Valid Cases	105								

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,22.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is -1,277.

10. Liikkujatyyppi * rentoutuminen

Rentoutuminen * Liikkujatyyppi Crosstabulation

			Liikkujatyyppi			Total
			Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahiihtäjä	
Rentoutuminen	Ei lainkaan tärkeä	Count	2	0	1	3
		% within Liikkujatyyppi	14,3%	,0%	5,6%	2,9%
	Vähän tärkeä	Count	1	4	2	7
		% within Liikkujatyyppi	7,1%	5,7%	11,1%	6,9%
	Tärkeä	Count	1	27	6	34
% within Liikkujatyyppi		7,1%	38,6%	33,3%	33,3%	
Hyvin tärkeä	Count	9	27	6	42	
	% within Liikkujatyyppi	64,3%	38,6%	33,3%	41,2%	
Erittäin tärkeä	Count	1	12	3	16	
	% within Liikkujatyyppi	7,1%	17,1%	16,7%	15,7%	
Total	Count	14	70	18	102	
	% within Liikkujatyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	15,627 ^a	8	,048	,045 ^b	,040	,050			
Likelihood Ratio	15,812	8	,045	,052 ^b	,046	,058			
Fisher's Exact Test	14,835			,032 ^b	,027	,037			
Linear-by-Linear Association	,006 ^c	1	,941	1,000 ^b	1,000	1,000	,500 ^b	,487	,513
N of Valid Cases	102								

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is -,074.

11. Liikkujatyyppi * yhdessäolo perheen/ystävien kanssa

Yhdessäolo perheen / ystävien kanssa * Liikkujatyyppi Crosstabulation

			Liikkujatyyppi			Total
			Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahiihtäjä	
Yhdessäolo perheen / ystävien kanssa	Ei lainkaan tärkeä	Count	1	9	0	10
		% within Liikkujatyyppi	6,7%	13,0%	,0%	9,8%
	Vähän tärkeä	Count	1	19	5	25
		% within Liikkujatyyppi	6,7%	27,5%	27,8%	24,5%
	Tärkeä	Count	1	19	6	26
		% within Liikkujatyyppi	6,7%	27,5%	33,3%	25,5%
Hyvin tärkeä	Count	6	13	3	22	
	% within Liikkujatyyppi	40,0%	18,8%	16,7%	21,6%	
Erittäin tärkeä	Count	6	9	4	19	
	% within Liikkujatyyppi	40,0%	13,0%	22,2%	18,6%	
Total		Count	15	69	18	102
		% within Liikkujatyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	15,331 ^a	8	,053	,053 ^b	,047	,058			
Likelihood Ratio	17,428	8	,026	,049 ^b	,043	,055			
Fisher's Exact Test	14,375			,054 ^b	,048	,060			
Linear-by-Linear Association	1,701 ^c	1	,192	,218 ^b	,207	,228	,110 ^b	,102	,118
N of Valid Cases	102								

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,47.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is -1,304.

12. Liikkujatyyppi * elämysten kokeminen

Elämysten kokeminen * Liikkujatyyppi Crosstabulation

			Liikkujatyyppi			Total
			Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahiihtäjä	
Elämysten kokeminen	Ei lainkaan tärkeä	Count	0	7	5	12
		% within Liikkujatyyppi	,0%	10,1%	27,8%	11,7%
	Vähän tärkeä	Count	2	21	3	26
		% within Liikkujatyyppi	12,5%	30,4%	16,7%	25,2%
	Tärkeä	Count	2	24	2	28
	% within Liikkujatyyppi	12,5%	34,8%	11,1%	27,2%	
	Hyvin tärkeä	Count	7	15	3	25
		% within Liikkujatyyppi	43,8%	21,7%	16,7%	24,3%
	Erittäin tärkeä	Count	5	2	5	12
		% within Liikkujatyyppi	31,3%	2,9%	27,8%	11,7%
Total		Count	16	69	18	103
		% within Liikkujatyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	29,695 ^a	8	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	30,128	8	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	27,157			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	4,585 ^c	1	,032	,036 ^b	,032	,041	,020 ^b	,016	,024
N of Valid Cases	103								

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,86.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 726961337.

c. The standardized statistic is -2,141.

13. Liikkujatyyppi * hiihtotekniikoiden kehittäminen

Hiihtotekniikoiden kehittämisen * Liikkujatyyppi Crosstabulation

			Liikkujatyyppi			Total
			Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahiihtäjä	
Hiihtotekniikoiden kehittäminen	Ei lainkaan tärkeä	Count	1	6	0	7
		% within Liikkujatyyppi	7,1%	9,0%	,0%	7,1%
	Vähän tärkeä	Count	7	16	0	23
		% within Liikkujatyyppi	50,0%	23,9%	,0%	23,2%
	Tärkeä	Count	4	23	0	27
		% within Liikkujatyyppi	28,6%	34,3%	,0%	27,3%
	Hyvin tärkeä	Count	2	17	8	27
		% within Liikkujatyyppi	14,3%	25,4%	44,4%	27,3%
	Erittäin tärkeä	Count	0	5	10	15
		% within Liikkujatyyppi	,0%	7,5%	55,6%	15,2%
Total		Count	14	67	18	99
		% within Liikkujatyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	43,292 ^a	8	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	47,099	8	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	37,770			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	26,863 ^c	1	,000	,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	,000
N of Valid Cases	99								

a. 11 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is 5,183.

14. Liikkujatyyppi * terveyden ylläpito

Terveyden ylläpito * Liikkujatyyppi Crosstabulation

			Liikkujatyyppi			Total
			Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahiihtäjä	
Terveyden ylläpito	Ei lainkaan tärkeä	Count	0	1	0	1
		% within Liikkujatyyppi	,0%	1,4%	,0%	1,0%
	Vähän tärkeä	Count	0	1	0	1
		% within Liikkujatyyppi	,0%	1,4%	,0%	1,0%
	Tärkeä	Count	0	9	1	10
	% within Liikkujatyyppi	,0%	12,7%	5,6%	9,7%	
	Hyvin tärkeä	Count	9	28	7	44
	% within Liikkujatyyppi	64,3%	39,4%	38,9%	42,7%	
	Erittäin tärkeä	Count	5	32	10	47
	% within Liikkujatyyppi	35,7%	45,1%	55,6%	45,6%	
Total		Count	14	71	18	103
		% within Liikkujatyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	5,685 ^a	8	,683	,677 ^b	,665	,689			
Likelihood Ratio	7,432	8	,491	,492 ^b	,479	,505			
Fisher's Exact Test	6,281			,698 ^b	,686	,710			
Linear-by-Linear Association	,405 ^c	1	,524	,570 ^b	,557	,582	,306 ^b	,294	,318
N of Valid Cases	103								

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 126474071.

c. The standardized statistic is ,637.

15. Liikkujatyyppi * kunnan kohottaminen

Kunnan kohottaminen * Liikkujatyyppi Crosstabulation

			Liikkujatyyppi			Total
			Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahiihtäjä	
Kunnan kohottaminen	Tärkeä	Count	2	8	1	11
		% within Liikkujatyyppi	15,4%	11,4%	5,6%	10,9%
	Hyvin tärkeä	Count	6	24	6	36
		% within Liikkujatyyppi	46,2%	34,3%	33,3%	35,6%
	Erittäin tärkeä	Count	5	38	11	54
		% within Liikkujatyyppi	38,5%	54,3%	61,1%	53,5%
Total	Count	13	70	18	101	
	% within Liikkujatyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	1,949 ^a	4	,745	,771 ^b	,761	,782			
Likelihood Ratio	2,043	4	,728	,771 ^b	,760	,782			
Fisher's Exact Test	2,070			,760 ^b	,749	,771			
Linear-by-Linear Association	1,653 ^c	1	,199	,236 ^b	,225	,247	,124 ^b	,115	,132
N of Valid Cases	101								

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,42.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is 1,286.

16. Liikkujatyyppi * kilpaileminen

Kilpaileminen * Liikkujatyyppi Crosstabulation

			Liikkujatyyppi			Total
			Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahiihtäjä	
Kilpaileminen	Ei lainkaan tärkeä	Count	9	33	0	42
		% within Liikkujatyyppi	69,2%	49,3%	,0%	42,9%
	Vähän tärkeä	Count	2	24	1	27
		% within Liikkujatyyppi	15,4%	35,8%	5,6%	27,6%
	Tärkeä	Count	0	4	1	5
		% within Liikkujatyyppi	,0%	6,0%	5,6%	5,1%
	Hyvin tärkeä	Count	1	5	8	14
		% within Liikkujatyyppi	7,7%	7,5%	44,4%	14,3%
	Erittäin tärkeä	Count	1	1	8	10
		% within Liikkujatyyppi	7,7%	1,5%	44,4%	10,2%
Total		Count	13	67	18	98
		% within Liikkujatyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	56,540 ^a	8	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	55,869	8	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	49,579			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	32,298 ^c	1	,000	,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	,000
N of Valid Cases	98								

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 79654295.

c. The standardized statistic is 5,683.

17. Liikkujatyypin * kilpaharjoittelu

Kilpaharjoittelu * Liikkujatyypin Crosstabulation

			Liikkujatyypin			Total
			Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahiihtäjä	
Kilpaharjoittelu	Ei lainkaan tärkeä	Count	9	32	0	41
		% within Liikkujatyypin	75,0%	47,8%	,0%	42,3%
	Vähän tärkeä	Count	1	24	0	25
		% within Liikkujatyypin	8,3%	35,8%	,0%	25,8%
	Tärkeä	Count	0	5	0	5
		% within Liikkujatyypin	,0%	7,5%	,0%	5,2%
	Hyvin tärkeä	Count	1	3	4	8
		% within Liikkujatyypin	8,3%	4,5%	22,2%	8,2%
	Erittäin tärkeä	Count	1	3	14	18
		% within Liikkujatyypin	8,3%	4,5%	77,8%	18,6%
Total		Count	12	67	18	97
		% within Liikkujatyypin	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	69,316 ^a	8	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	69,664	8	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	59,788			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	38,260 ^c	1	,000	,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	,000
N of Valid Cases	97								

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,62.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 475497203.

c. The standardized statistic is 6,185.

18. Liikkujatyyppi * harjoituksen onnistuminen

Harjoituksen onnistuminen * Liikkujatyyppi Crosstabulation

			Liikkujatyyppi			Total
			Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahiihtäjä	
Harjoituksen onnistuminen	Ei lainkaan tärkeä	Count	5	7	0	12
		% within Liikkujatyyppi	35,7%	10,3%	,0%	12,0%
	Vähän tärkeä	Count	4	16	0	20
		% within Liikkujatyyppi	28,6%	23,5%	,0%	20,0%
	Tärkeä	Count	2	24	1	27
		% within Liikkujatyyppi	14,3%	35,3%	5,6%	27,0%
	Hyvin tärkeä	Count	3	18	4	25
		% within Liikkujatyyppi	21,4%	26,5%	22,2%	25,0%
	Erittäin tärkeä	Count	0	3	13	16
		% within Liikkujatyyppi	,0%	4,4%	72,2%	16,0%
Total		Count	14	68	18	100
		% within Liikkujatyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	62,754 ^a	8	,000	,000 ^b	,000	,000			
Likelihood Ratio	55,610	8	,000	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	47,218			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	32,805 ^c	1	,000	,000 ^b	,000	,000	,000 ^b	,000	,000
N of Valid Cases	100								

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,68.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is 5,728.

19. Liikkujatyyppi * hyvät olosuhteet

Hyvät olosuhteet * Liikkujatyyppi Crosstabulation

		Liikkujatyyppi			Total
		Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahiihtäjä	
Hyvät olosuhteet	Vähän tärkeä	Count 3	4	0	7
		% within Liikkujatyyppi 21,4%	5,6%	,0%	6,7%
	Tärkeä	Count 1	18	2	21
		% within Liikkujatyyppi 7,1%	25,0%	11,1%	20,2%
Hyvin tärkeä	Count 7	33	7	47	
	% within Liikkujatyyppi 50,0%	45,8%	38,9%	45,2%	
Erittäin tärkeä	Count 3	17	9	29	
	% within Liikkujatyyppi 21,4%	23,6%	50,0%	27,9%	
Total	Count 14	72	18	104	
	% within Liikkujatyyppi 100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	12,667 ^a	6	,049	,046 ^b	,041	,051	,014 ^b	,011	,016
Likelihood Ratio	12,151	6	,059	,080 ^b	,073	,086			
Fisher's Exact Test	10,208			,086 ^b	,079	,093			
Linear-by-Linear Association	5,253 ^c	1	,022	,025 ^b	,021	,029			
N of Valid Cases	104								

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is 2,292.

20. Liikkujatyyppi * turvallisuus

Turvallisuus * Liikkujatyyppi Crosstabulation

			Liikkujatyyppi			Total
			Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahiihtäjä	
Turvallisuus	Ei lainkaan tärkeä	Count	1	0	0	1
		% within Liikkujatyyppi	7,1%	,0%	,0%	1,0%
	Vähän tärkeä	Count	0	7	2	9
		% within Liikkujatyyppi	,0%	10,0%	11,1%	8,8%
	Tärkeä	Count	4	21	6	31
		% within Liikkujatyyppi	28,6%	30,0%	33,3%	30,4%
	Hyvin tärkeä	Count	6	24	3	33
		% within Liikkujatyyppi	42,9%	34,3%	16,7%	32,4%
	Erittäin tärkeä	Count	3	18	7	28
		% within Liikkujatyyppi	21,4%	25,7%	38,9%	27,5%
Total		Count	14	70	18	102
		% within Liikkujatyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,855 ^a	8	,210	,239 ^b	,228	,250			
Likelihood Ratio	9,932	8	,270	,300 ^b	,288	,312			
Fisher's Exact Test	8,694			,360 ^b	,347	,372			
Linear-by-Linear Association	,122 ^c	1	,727	,778 ^b	,767	,789	,394 ^b	,382	,407
N of Valid Cases	102								

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,14.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 726961337.

c. The standardized statistic is ,349.

21. Ikä * hiihdon harrastamisen esteet hiihtotunnelissa hiihdettäessä

\$Esteet*Kys2 Crosstabulation

			Ikä							Total
			alle 15	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	yli 65 vuotta	
Hiihdon harrastamisen esteet	Kiinnostuksen puute	Count	4	1	0	2	3	0	0	10
		% within Kys2	50,0%	7,7%	,0%	8,7%	9,7%	,0%	,0%	
	Ohjauksen puute	Count	1	1	0	1	0	1	1	5
		% within Kys2	12,5%	7,7%	,0%	4,3%	,0%	3,8%	25,0%	
	Sairaus tai vamma	Count	0	3	0	0	2	2	1	8
		% within Kys2	,0%	23,1%	,0%	,0%	6,5%	7,7%	25,0%	
	Ajanpuute	Count	4	4	3	14	20	18	0	63
		% within Kys2	50,0%	30,8%	42,9%	60,9%	64,5%	69,2%	,0%	
	Oma saamattomuus	Count	1	0	4	8	9	7	2	31
		% within Kys2	12,5%	,0%	57,1%	34,8%	29,0%	26,9%	50,0%	
	Ei kaveria, jonka kanssa hiihtää	Count	1	4	2	0	2	0	0	9
		% within Kys2	12,5%	30,8%	28,6%	,0%	6,5%	,0%	,0%	
	Muut harrastukset	Count	5	0	2	7	8	8	1	31
		% within Kys2	62,5%	,0%	28,6%	30,4%	25,8%	30,8%	25,0%	
	Voiteluongelmat	Count	0	6	1	0	2	9	1	19
		% within Kys2	,0%	46,2%	14,3%	,0%	6,5%	34,6%	25,0%	
	Välineiden puute	Count	0	0	1	0	0	2	0	3
		% within Kys2	,0%	,0%	14,3%	,0%	,0%	7,7%	,0%	
	Vaikeat olosuhteet	Count	0	1	0	0	1	1	0	3
		% within Kys2	,0%	7,7%	,0%	,0%	3,2%	3,8%	,0%	
En hallitse hiihtotekniikkaa	Count	0	1	3	1	1	0	1	7	
	% within Kys2	,0%	7,7%	42,9%	4,3%	3,2%	,0%	25,0%		
Etäisyys suorituspaikalle	Count	5	7	3	20	25	19	4	83	
	% within Kys2	62,5%	53,8%	42,9%	87,0%	80,6%	73,1%	100,0%		
Palvelun hinta	Count	2	7	2	8	11	7	1	38	
	% within Kys2	25,0%	53,8%	28,6%	34,8%	35,5%	26,9%	25,0%		
Muu, mikä?	Count	1	2	0	2	3	1	0	9	
	% within Kys2	12,5%	15,4%	,0%	8,7%	9,7%	3,8%	,0%		
Total	Count	8	13	7	23	31	26	4	112	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

22. Liikkujatyypin * hiihdon harrastamisen esteet hiihtotunnelissa hiihdettyäessä

\$Esteet*Kys4 Crosstabulation

			Liikkujatyypin			Total
			Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahiihtäjä	
Hiihdon harrastamisen esteet	Kiinnostuksen puute	Count	1	5	3	9
		% within Kys4	5,6%	6,8%	16,7%	
	Ohjauksen puute	Count	0	2	1	3
		% within Kys4	,0%	2,7%	5,6%	
	Sairaus tai vamma	Count	0	5	3	8
		% within Kys4	,0%	6,8%	16,7%	
	Ajanpuute	Count	11	44	7	62
		% within Kys4	61,1%	60,3%	38,9%	
	Oma saamattomuus	Count	8	22	1	31
		% within Kys4	44,4%	30,1%	5,6%	
	Ei kaveria, jonka kanssa hiihtää	Count	1	4	4	9
		% within Kys4	5,6%	5,5%	22,2%	
	Muut harrastukset	Count	1	26	2	29
		% within Kys4	5,6%	35,6%	11,1%	
	Voiteluongelmat	Count	5	8	5	18
		% within Kys4	27,8%	11,0%	27,8%	
	Välineiden puute	Count	1	1	0	2
		% within Kys4	5,6%	1,4%	,0%	
	Vaikeat olosuhteet	Count	1	1	1	3
	% within Kys4	5,6%	1,4%	5,6%		
En hallitse hiihtotekniikkaa	Count	5	2	0	7	
	% within Kys4	27,8%	2,7%	,0%		
Etäisyys suorituspaikalle	Count	12	58	10	80	
	% within Kys4	66,7%	79,5%	55,6%		
Palvelun hinta	Count	3	25	9	37	
	% within Kys4	16,7%	34,2%	50,0%		
Muu, mikä?	Count	0	6	4	10	
	% within Kys4	,0%	8,2%	22,2%		
Total	Count	18	73	18	109	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

23. Sukupuoli * hiihtoympäristön viihtyvyys

Hiihtoympäristön viihtyvyys * Sukupuoli Crosstabulation

			Sukupuoli		Total
			mies	nainen	
Hiihtoympäristön viihtyvyys	Erittäin huono	Count	3	0	3
		% within Sukupuoli	4,0%	,0%	2,7%
	Huono	Count	12	6	18
		% within Sukupuoli	16,0%	16,7%	16,2%
	Tyydyttävä	Count	20	15	35
		% within Sukupuoli	26,7%	41,7%	31,5%
	Hyvä	Count	33	13	46
		% within Sukupuoli	44,0%	36,1%	41,4%
	Erittäin hyvä	Count	7	2	9
		% within Sukupuoli	9,3%	5,6%	8,1%
Total	Count	75	36	111	
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Low er Bound	Upper Bound		Low er Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	3,976 ^a	4	,409	,408 ^b	,395	,420			
Likelihood Ratio	4,850	4	,303	,346 ^b	,334	,358			
Fisher's Exact Test	3,385			,482 ^b	,469	,495			
Linear-by-Linear Association	,180 ^c	1	,671	,750 ^b	,739	,761	,373 ^b	,361	,386
N of Valid Cases	111								

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

c. The standardized statistic is -,425.

24. Ikä * hiihtoympäristön viihtyvyys

Hiihtoympäristön viihtyvyys * Ikä Crosstabulation

			Ikä						Total	
			alle 15	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64		yli 65 vuotta
Hiihtoympäristön viihtyvyys	Erittäin huono	Count	0	1	1	0	1	0	0	3
		% within Ikä	,0%	7,7%	20,0%	,0%	3,0%	,0%	,0%	2,7%
	Huono	Count	3	0	2	2	6	5	0	18
		% within Ikä	42,9%	,0%	40,0%	8,7%	18,2%	19,2%	,0%	16,4%
	Tyydyttävä	Count	1	7	0	6	10	11	0	35
		% within Ikä	14,3%	53,8%	,0%	26,1%	30,3%	42,3%	,0%	31,8%
	Hyvä	Count	2	2	2	14	13	9	3	45
		% within Ikä	28,6%	15,4%	40,0%	60,9%	39,4%	34,6%	100,0%	40,9%
	Erittäin hyvä	Count	1	3	0	1	3	1	0	9
		% within Ikä	14,3%	23,1%	,0%	4,3%	9,1%	3,8%	,0%	8,2%
Total		Count	7	13	5	23	33	26	3	110
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	35,926 ^a	24	,056	,062 ^b	,056	,068			
Likelihood Ratio	36,903	24	,045	,045 ^b	,040	,051			
Fisher's Exact Test	31,482			,040 ^b	,034	,045			
Linear-by-Linear Association	,071 ^c	1	,790	,794 ^b	,783	,804	,406 ^b	,393	,418
N of Valid Cases	110								

a. 27 cells (77,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

c. The standardized statistic is ,266.

25. Liikkujatyyppi * hiihtoympäristön viihtyvyys

Hiihtoympäristön viihtyvyys * Liikkujatyyppi Crosstabulation

			Liikkujatyyppi			Total
			Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahiihtäjä	
Hiihtoympäristön viihtyvyys	Erittäin huono	Count	1	1	1	3
		% within Liikkujatyyppi	5,9%	1,4%	5,6%	2,8%
	Huono	Count	2	11	3	16
		% within Liikkujatyyppi	11,8%	15,5%	16,7%	15,1%
	Tyydyttävä	Count	4	22	8	34
		% within Liikkujatyyppi	23,5%	31,0%	44,4%	32,1%
	Hyvä	Count	8	33	4	45
		% within Liikkujatyyppi	47,1%	46,5%	22,2%	42,5%
	Erittäin hyvä	Count	2	4	2	8
		% within Liikkujatyyppi	11,8%	5,6%	11,1%	7,5%
Total	Count	17	71	18	106	
	% within Liikkujatyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	6,112 ^a	8	,635	,640 ^b	,628	,653			
Likelihood Ratio	6,240	8	,620	,729 ^b	,717	,740			
Fisher's Exact Test	7,759			,398 ^b	,385	,411			
Linear-by-Linear Association	,954 ^c	1	,329	,362 ^b	,350	,374	,187 ^b	,177	,197
N of Valid Cases	106								

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

c. The standardized statistic is -,977.

26. Ikä * tyytyväisyys hintaan

Hinta * Ikä Crosstabulation

			Ikä						Total	
			alle 15	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64		yli 65 vuotta
Hinta	Erittäin huono	Count	1	0	1	0	0	0	0	2
		% within Ikä	14,3%	,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,8%
	Huono	Count	1	4	0	4	7	4	0	20
		% within Ikä	14,3%	30,8%	,0%	17,4%	21,2%	16,0%	,0%	18,3%
	Tyydyttävä	Count	3	6	1	12	17	16	2	57
		% within Ikä	42,9%	46,2%	20,0%	52,2%	51,5%	64,0%	66,7%	52,3%
	Hyvä	Count	2	3	2	7	6	5	1	26
		% within Ikä	28,6%	23,1%	40,0%	30,4%	18,2%	20,0%	33,3%	23,9%
	Erittäin hyvä	Count	0	0	1	0	3	0	0	4
		% within Ikä	,0%	,0%	20,0%	,0%	9,1%	,0%	,0%	3,7%
Total		Count	7	13	5	23	33	25	3	109
		% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	32,160 ^a	24	,123	,146 ^b	,137	,155			
Likelihood Ratio	25,765	24	,365	,361 ^b	,349	,373			
Fisher's Exact Test	24,032			,387 ^b	,374	,399			
Linear-by-Linear Association	,513 ^c	1	,474	,495 ^b	,482	,507	,255 ^b	,243	,266
N of Valid Cases	109								

a. 27 cells (77,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 92208573.

c. The standardized statistic is ,716.

27. Liikkujatyyppi * tyytyväisyys hintaan

Hinta * Liikkujatyyppi Crosstabulation

		Liikkujatyyppi			Total	
		Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahiihtäjä		
Hinta	Erittäin huono	Count	1	0	1	2
		% within Liikkujatyyppi	5,9%	,0%	5,6%	1,9%
Huono		Count	2	13	5	20
		% within Liikkujatyyppi	11,8%	18,6%	27,8%	19,0%
Tyydyttävä		Count	7	39	10	56
		% within Liikkujatyyppi	41,2%	55,7%	55,6%	53,3%
Hyvä		Count	5	16	2	23
		% within Liikkujatyyppi	29,4%	22,9%	11,1%	21,9%
Erittäin hyvä		Count	2	2	0	4
		% within Liikkujatyyppi	11,8%	2,9%	,0%	3,8%
Total		Count	17	70	18	105
		% within Liikkujatyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	10,869 ^a	8	,209	,199 ^b	,189	,209			
Likelihood Ratio	11,138	8	,194	,222 ^b	,211	,232			
Fisher's Exact Test	10,571			,163 ^b	,153	,172			
Linear-by-Linear Association	4,527 ^c	1	,033	,033 ^b	,029	,038	,019 ^b	,016	,023
N of Valid Cases	105								

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1993510611.

c. The standardized statistic is -2,128.

28. Liikkujatyyppi * tyytyväisyys henkilökunnan asiantuntemukseen

Henkilökunnan asiantuntemus * Liikkujatyyppi Crosstabulation

			Liikkujatyyppi			Total
			Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahihtäjä	
Henkilökunnan asiantuntemus	Huono	Count	1	0	0	1
		% within Liikkujatyyppi	5,9%	,0%	,0%	1,0%
	Tyydyttävä	Count	3	10	0	13
		% within Liikkujatyyppi	17,6%	14,3%	,0%	12,4%
	Hyvä	Count	8	40	12	60
		% within Liikkujatyyppi	47,1%	57,1%	66,7%	57,1%
	Erittäin hyvä	Count	5	20	6	31
		% within Liikkujatyyppi	29,4%	28,6%	33,3%	29,5%
Total		Count	17	70	18	105
		% within Liikkujatyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	8,689 ^a	6	,192	,208 ^b	,198	,219			
Likelihood Ratio	9,330	6	,156	,168 ^b	,158	,177			
Fisher's Exact Test	7,686			,244 ^b	,233	,255			
Linear-by-Linear Association	2,231 ^c	1	,135	,164 ^b	,155	,174	,087 ^b	,079	,094
N of Valid Cases	105								

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 475497203.

c. The standardized statistic is 1,494.

29. Liikkujatyyppi * tyytyväisyys sijaintiin

Sijainti * Liikkujatyyppi Crosstabulation

		Liikkujatyyppi			Total
		Satunnaisliikkuja	Kuntohiihtäjä	Kilpahiihtäjä	
Sijainti	Erittäin huono	Count 0	0	1	1
		% within Liikkujatyyppi ,0%	,0%	5,6%	1,0%
	Huono	Count 1	2	0	3
		% within Liikkujatyyppi 5,9%	2,9%	,0%	2,9%
	Tyydyttävä	Count 1	11	6	18
		% within Liikkujatyyppi 5,9%	15,7%	33,3%	17,1%
	Hyvä	Count 12	43	9	64
		% within Liikkujatyyppi 70,6%	61,4%	50,0%	61,0%
	Erittäin hyvä	Count 3	14	2	19
		% within Liikkujatyyppi 17,6%	20,0%	11,1%	18,1%
Total	Count	17	70	18	105
	% within Liikkujatyyppi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	11,229 ^a	8	,189	,198 ^b	,188	,208			
Likelihood Ratio	10,225	8	,250	,264 ^b	,252	,275			
Fisher's Exact Test	9,681			,240 ^b	,229	,251			
Linear-by-Linear Association	2,483 ^c	1	,115	,138 ^b	,129	,147	,070 ^b	,064	,077
N of Valid Cases	105								

a. 10 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 126474071.

c. The standardized statistic is -1,576.

30. Tyytyväisyys sijaintiin * tyytyväisyys hintaan

Hinta * Sijainti Crosstabulation

			Sijainti					Total
			Erittäin huono	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä	
Hinta	Erittäin huono	Count	0	0	0	1	1	2
		% within Sijainti	,0%	,0%	,0%	1,5%	5,0%	1,8%
	Huono	Count	1	2	5	10	2	20
		% within Sijainti	100,0%	50,0%	26,3%	15,2%	10,0%	18,2%
	Tyydyttävä	Count	0	0	8	43	7	58
		% within Sijainti	,0%	,0%	42,1%	65,2%	35,0%	52,7%
	Hyvä	Count	0	2	5	11	8	26
		% within Sijainti	,0%	50,0%	26,3%	16,7%	40,0%	23,6%
	Erittäin hyvä	Count	0	0	1	1	2	4
		% within Sijainti	,0%	,0%	5,3%	1,5%	10,0%	3,6%
Total	Count	1	4	19	66	20	110	
	% within Sijainti	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	23,877 ^a	16	,092	,120 ^b	,112	,129			
Likelihood Ratio	23,471	16	,102	,049 ^b	,044	,055			
Fisher's Exact Test	28,234			,013 ^b	,010	,016			
Linear-by-Linear Association	2,455 ^c	1	,117	,138 ^b	,130	,147	,072 ^b	,065	,079
N of Valid Cases	110								

a. 20 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 726961337.

c. The standardized statistic is 1,567.

31. Tyytyväisyys viihtyvyyteen * tyytyväisyys hintaan

Hinta * Hiihtoympäristön viihtyvyys Crosstabulation

			Hiihtoympäristön viihtyvyys					Total
			Erittäin huono	Huono	Tyydyttävä	Hyvä	Erittäin hyvä	
Hinta	Erittäin huono	Count	1	0	0	1	0	2
		% w ithin Hiihtoympäristön viihtyvyys	33,3%	,0%	,0%	2,2%	,0%	1,8%
	Huono	Count	1	4	11	2	2	20
		% w ithin Hiihtoympäristön viihtyvyys	33,3%	22,2%	31,4%	4,3%	25,0%	18,2%
	Tyydyttävä	Count	0	11	19	26	2	58
		% w ithin Hiihtoympäristön viihtyvyys	,0%	61,1%	54,3%	56,5%	25,0%	52,7%
Hyvä	Count	1	3	5	15	2	26	
	% w ithin Hiihtoympäristön viihtyvyys	33,3%	16,7%	14,3%	32,6%	25,0%	23,6%	
Erittäin hyvä	Count	0	0	0	2	2	4	
	% w ithin Hiihtoympäristön viihtyvyys	,0%	,0%	,0%	4,3%	25,0%	3,6%	
Total		Count	3	18	35	46	8	110
		% w ithin Hiihtoympäristön viihtyvyys	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Low er Bound	Upper Bound		Low er Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	45,122 ^a	16	,000	,003 ^b	,002	,005			
Likelihood Ratio	33,426	16	,006	,003 ^b	,002	,004			
Fisher's Exact Test	31,899			,002 ^b	,001	,003			
Linear-by-Linear Association	10,019 ^c	1	,002	,002 ^b	,001	,003	,001 ^b	,000	,002
N of Valid Cases	110								

a. 18 cells (72,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1507486128.

c. The standardized statistic is 3,165.