



Nuorten aikuisten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät liikuntavalmennuspalveluissa

Elias Kinnunen
Onni Keiskoski

Opinnäytetyö, AMK
Lokakuu 2023
Tiimiakatemia, Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Keiskoski, Onni & Kinnunen, Elias

Nuorten aikuisten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät liikuntavalmennuspalveluissa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Lokakuu 2023, 54 sivua.

Liiketalouden ala. Tiimiakatemian tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

Liikuntavalmennuspalveluiden kysyntä on kasvanut huomattavasti viime vuosikymmeninä. Erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa, jotka pyrkivät terveelliseen elämäntapaan ja parempaan fyysiseen kuntoon. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten aikuisten ostopäätöksiin liikuntavalmennuspalveluiden suhteen. Tutkimustulosten perusteella voidaan kehittää liikuntavalmennuspalveluiden markkinointia ja tuotteistamista vastaamaan nuorten aikuisten tarpeita.

Tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena haastattelemalla kuutta (6) nuorta aikuista. Haastateltavilta edellytettiin joko kokemusta liikuntavalmennuspalveluiden ostamisesta tai heidän harkitsevan liikuntavalmennuspalvelun ostamista. Haastateltavat edustivat erilaisia lähtökohtia, mikä antoi vastauksiin sopivasti monipuolisuutta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat useita tekijöitä, jotka vaikuttavat nuorten aikuisten ostopäätöksiin liikuntavalmennuspalveluissa. Keskeisiä tekijöitä ovat valmentajan asiantuntemus, sosiaalinen vuorovaikutus, palvelun hinta ja muiden suositukset. Haastatteluissa selkeästi korostui asiantuntemuksen olevan ostopäätöksen tärkein tekijä. Sosiaalisen vuorovaikutuksen rooli koettiin myös tärkeänä luottamuksen rakentajana. Haastateltavat näki korkeamman palvelun hinnan takaavan laadukkaampaa liikuntavalmennuspalvelua. Selvisi myös, että nuoret aikuiset etsivät usein tietoa palveluntarjoajista sekä tutustuvat heidän persoonallisuksiinsa sosiaalisessa mediassa. Osa haastateltavista kertoi läheisten suositusten olevan merkittävä tekijä ostopäätökseen, kun osa kertoi suositusten roolin olevan pieni ostopäätöstä tehdessä. Tämä tieto voi auttaa liikuntavalmennuspalveluiden tarjoajia paremmin ymmärtämään kohderyhmänsä tarpeita ja odotuksia sekä kehittämään markkinointistrategioitaan tavoitellessaan nuoria aikuisia.

Avainsanat (asiasanat)

nuoret aikuiset, liikuntavalmennus, ostopäätökset, ostokäyttäytyminen

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Keiskoski, Onni & Kinnunen, Elias

The factors influencing the purchasing decisions of young adults in sports coaching services.

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, October 2023, 54 pages.

Bachelor of Business and Administration. Team Academy. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The demand for sports coaching services has significantly increased in recent decades, especially among young adults who strive for a healthy lifestyle and better physical fitness. The purpose of this thesis was to identify the factors influencing the purchasing decisions of young adults regarding sports coaching services. Based on the research results, marketing and product development for sports coaching services can be tailored to meet the needs of young adults.

The study was conducted as qualitative research by interviewing six (6) young adults. The interviewees were required to have either prior experience in purchasing sports coaching services or have considered buying such services. The interviewees represented various backgrounds, which provided diversity in the responses.

The research findings indicate several factors that influence the purchasing decisions of young adults regarding sports coaching services. Key factors include the coach's expertise, social interaction, service price, and recommendations from others. During the interviews, expertise clearly emerged as the most significant factor in the purchasing decision. The role of social interaction was also seen important in building trust. Interviewees believed that a higher service price often guarantees higher-quality sports coaching services. It was also revealed that young adults often seek information about service providers on social media and get to know the personalities of service providers through social media. Some interviewees mentioned that recommendations from friends and family were a significant factor in their purchasing decision, while others considered recommendations to have a smaller role in their decision-making process. This information can help sports coaching service providers better understand the needs and expectations of their target audience and develop marketing strategies when targeting young adults.

Keywords/tags (subjects)

young adults, sports coaching, purchase decisions, purchasing behavior

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Tutkimusasetelma	7
2.1	Tutkimuskysymykset	7
2.2	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	8
2.3	Aineistohallintasuunnitelma	9
3	Ostokäyttäytyminen	10
3.1	Ihmisen perustarpeiden merkitys ostopäätöstä tehdessä	13
3.2	Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät 18–24-vuotiailla	13
3.3	25–34-vuotiaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	14
3.4	Brändiuskollisuus.....	15
3.5	Hinta ostopäätöstä tehdessä	15
3.6	Digimarkkinoinnin merkitys kuluttaja-asiakkaan saavutettavuudessa.....	16
4	Liikunta	18
4.1	Liikunnan terveyshyödyt	18
4.2	Liikuntasuositukset.....	19
5	Liikuntavalmennuspalveluiden tarjoajat	20
5.1	Liikunnanohjaaja	20
5.2	Liikuntaneuvoja	20
5.3	Personal trainer.....	21
5.4	Hyvinvointivalmentaja	21
6	Valmennuspalveluiden nykytila	23
7	Tutkimustulokset	24
7.1	Kuinka haastateltavat kuvailivat liikuntavalmennuspalveluiden ostoprosessiaan.....	25
7.2	Merkittävimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	28
7.3	Valmentajien kartoitus ennen ostopäätöstä	31
7.4	Hinnan merkitys ostopäätöstä tehdessä.....	33
7.5	Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen.....	35
7.6	Valmentajan asiantuntijabrändi ja asiantuntijaviestintä	37

7.7	Läheisten suositusten vaikutus	40
7.8	Aikaisempien kokemusten vaikutus nykyiseen ostokäyttäytymiseen.....	41
8	Johtopäätökset.....	45
8.1	Asiantuntijuus tärkeimpänä ostopäätöksen tekijänä.	45
8.2	Hinnan merkitys on tärkeä, mutta ei ratkaiseva	45
8.3	Suosittelijoiden ja muiden asiakkaiden kokemusten rooli	46
8.4	Nuoret aikuiset etsivät tietoa sosiaalisesta mediasta.....	46
9	Pohdinta.....	47
9.1	Tutkimuksen luotettavuus	47
9.2	Henkilökohtainen oppiminen.....	48
9.3	Jatkotutkimusehdotus.....	48
	Lähteet	50
	Liitteet	54
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	54
	Kuviot	
	Kuvio 1. Ostoa edeltävä vaihe The Customer Journey Canvas:ta.....	11
	Kuvio 2. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät	12

1 Johdanto

Erilaisten liikuntavalmennuspalveluiden tarjonta kasvaa jatkuvasti ja ala on kilpailtu (Christina Gough 2022). Liikuntavalmennuspalveluita pyritään tarjoamaan, mutta aina ei välttämättä ymmärretä oikean kohderyhmän valitsemista tai käsitettä ostamisen esteitä. Kilpaillulla alalla saatetaan myötäillä kilpailijoiden tekemiä ratkaisuja tarkemmin perehtymättä potentiaalsiin asiakkaisiin.

Tässä opinnäytetyössä pyritään tutkimaan, minkälaiset tekijät vaikuttavat ostopäätökseen nuorien aikuisten keskuudessa liikuntavalmennuspalveluita valitessa. Tutkimuksen tavoitteena on löytää tekijöitä, jotka mielletään positiivisina ostopäätöksen kannalta. Tutkimus toteutetaan haastatteluin, jolloin tavoitteena on kartoittaa tietoa palvelun valintaan liittyvistä ajatuksista liikuntavalmennuspalveluita käyttäneiltä henkilöiltä.

Tieto siitä, miksi nuori aikuinen päätyy tai ei päädy ostamaan palvelua, voi edesauttaa liikunta- ja hyvinvointialan yritysten palveluiden kehittämistä. Tämä tieto voi olla hyvinkin arvokasta liikunta- ja hyvinvointialan yritysten asiakashankinnan ja menestyksen kannalta. Tutkimustulosten syvällisellä ymmärtämisellä voidaan esimerkiksi kehittää liikunta-alan yritysten markkinointia, myyntiä sekä tuotteistamista. Tulosten perusteella voidaan mahdollisesti myös parantaa liikunta-alan yritysten asiakashankintaa sekä asiakastyytyväisyyttä.

Tällä tutkimuksella on myös merkityksellinen tavoite suomalaisen hyvinvoinnin kannalta. Nuorten liikkumattomuus on tuonut esiin ongelmia ja terveyshaittoja yhteiskunnassa (Kokko & Martin 2023, 133–142). Terveys ja hyvinvoinnin laitoksen tekemän tutkimuksen mukaan ainoastaan joka kymmenes korkeakouluopiskelija istuu arkipäivisin alle kahdeksan tuntia. Tutkimuksessa kerrotaan, että opiskelijat istuivat keskimäärin 11 tuntia vuorokaudessa. (Holm, Ikonen, Siekkinen, Ansala & Parikka 2023.) Jos liikuntavalmennuspalveluita tarjoavat tahot onnistuvat hyödyntämään tutkimuksen tuloksia, heillä on mahdollisuus vastata paremmin nuorten aikuisten liikkumattomuuteen.

2 Tutkimusasetelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten aikuisten ostopäätöksiin liikuntavalmennuspalveluissa. Työn tarkoituksena on kartoittaa, millaisia ovat asiat, jotka vaikuttavat myönteisesti tai kielteisesti päätökseen ostaa liikuntavalmennuspalvelu. Lisäksi tarkoituksena opinnäytetyössä on selvittää liikuntavalmennuspalveluiden nykytila – millaisia palveluita on tarjolla, millaisia asiakkaiden odotukset ovat palveluita kohtaan ja mikä on palveluiden kilpailutilanne.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kyseinen menetelmä valittiin, koska tutkimuksen tavoitteena on luoda syvempi ymmärrys nuorten aikuisten ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Analyysi tehdään teemoittelun avulla, jotta keskeiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät saadaan selville. Laadullista tutkimusta käytetään silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole tarpeeksi syvää ymmärrystä tehdäkseen kvantitatiivista tutkimusta (Kananen 2011, 13–15).

Haastattelut kohdennetaan nuorille aikuisille, jotka ovat käyttäneet tai harkitsevat käyttävänsä liikuntavalmennuspalveluita. Ostopäätöksen tehneiltä henkilöiltä pyritään saamaan selvyyttä ostopäätökseen vaikuttaneista tekijöistä, ja ostoa harkitsevilta on tavoitteena saada ajankohtaisempaa tietoa ostoprosessin harkintavaiheessa ilmenevistä ajatuksista.

2.1 Tutkimuskysymykset

- Miten nuorten aikuisten kokemukset liikuntavalmennuspalveluiden tarjoajista vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä?
- Millainen rooli brändillä on nuorten aikuisten liikuntavalmennuspalveluiden ostopäätöksissä?
- Mitkä tekijät vaikuttavat nuorten aikuisten sitoutumiseen liikuntavalmennuspalveluntarjoajaan?

2.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Lähtökohtana on, että tutkimustulosten on oltava luotettavia. Luotettavuutta voidaan edistää panostamalla suunnitelmallisuuteen sekä laadun valvontaan. Täydellinen luotettavuus kvalitatiivisessa tutkimuksessa on lähes mahdotonta saavuttaa, koska ihmisten käyttäytymistä tutkiessa muuttujien määrän kontrolloiminen on haastavaa. (Kananen 2017, 173.)

Tutkimuksen haastattelukysymykset testataan kahdella nuorella aikuisella, mikä varmistaa kysymysten asettelun toimivuutta. Lisäksi haastatteluista saatujen aineistojen tulkinta varmistetaan haastatelluilta, jotta varmistetaan vastausten oikein ymmärtäminen. Tämä on yksinkertainen tapa todentaa aineiston oikea tulkinta (Kananen 2017, 177).

Aineiston tulkintaa varmennetaan tutkijoiden yksimielisyydellä. Tulkinta on varmempaa ja tutkimus luotettavampaa, jos samaan johtopäätökseen pääsee myös toinen tutkija. (Kananen 2017, 179.)

Aineistoa kerätessä havaintoyksikköjä otetaan vastaan, kunnes tutkimuksen kannalta uutta ilmenee. Vastausten toistuminen kertoo kylläntymispisteestä, jolloin aineiston riittävyys on mahdollisesti saavutettu. (Kananen 2017, 179.)

Tutkimuksessa haastateltavat henkilöt sitoutuivat haastatteluiden nauhoittamiseen ja ääninauhoutuksen aikana ainoat henkilötiedot olivat ikä ja ammatti. Haastateltaville kerrottiin tutkimuksen tavoitteista. Haastateltavat edustavat hyvin erilaisia lähtökohtia, joka nähdään eduksi vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen tärkeimpiä kysymyksiä ovat mitä-kysymykset, joilla saadaan määrittystä tutkittavasta ilmiöstä (Kananen 2011, 15).

2.3 Aineistohallintasuunnitelma

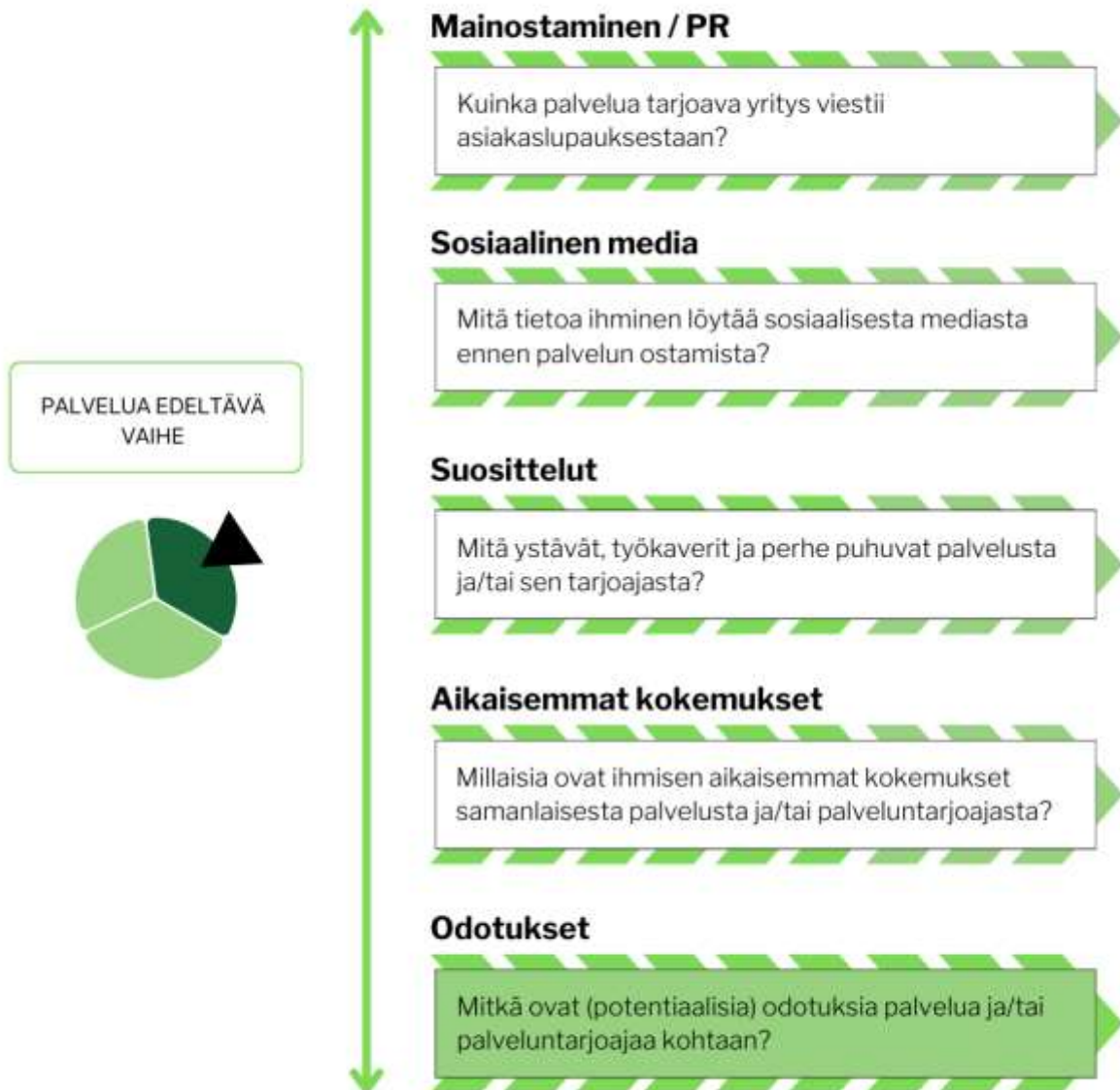
Opinnäytetyössä tehdään syvähaastatteluja nuorille aikuisille. Haastatteluja tehdään kuudelle (6) nuorelle aikuiselle, jotka ovat iältään 18–35 vuotta. Haastattelut suoritetaan yksilöhaastatteluina, jotka nauhoitetaan aineistonkeruuta varten. Haastateltavat valitaan monipuolisesti edustamaan eri taustoja, kokemuksia ja käyttöasteita liikuntavalmennuspalveluiden suhteen. Haastattelukysymykset ovat avoimia ja kannustavat vastaajia kertomaan kokemuksistaan ja näkemyksistään. Haastattelut nauhoitetaan ja taltioidaan aina luvan kanssa, samalla tehdään muistiinpanoja Microsoft Wordissa. Aineisto tallennetaan .doc tiedostona kirjallisesti sekä äänitallenteena MP3 muodossa Jyväskylän ammattikorkeakoulun OneDriveen, joka sijaitsee kaksoistunnistuksen takana verkossa suojattuna.

3 Ostokäyttäytyminen

Useat tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, kuten kuluttajan arvot, asenteet ja elämäntyyli. Lisäksi merkittäviä tekijöitä henkilön ostokäyttäytymisen kehitykselle ovat elinympäristö, johon kuuluu kulttuuri, sosioekonominen asema sekä perhe. (Bergström 2021, luku 3.1.) Könösen (2021) tekemän tutkimuksen mukaan nuoret etsivät ideoita ja selaavat valikoimia verkossa sekä sosiaalisen median kanavissa. Yli puolet ihmisistä lukevat verkosta arvosteluita ja muiden käyttäjien kokemuksia palvelusta ennen ostopäätöksen tekoa. Tuotteita ja palveluita nuoret ostavat herkemmin kivitajamyymlöistä tai yrityksen edustajan kohtaamistilanteissa. (Könönen 2021.)

Ostokäyttäytymistä voidaan tarkastella myös kuluttajan kulkeman asiakaspolun näkökulmasta. Asiakkaan ensimmäinen vaihe ostopolulla on ostoa edeltävä vaihe (englanniksi *pre-service* tai *pre-purchase period*). Kyseinen vaihe sisältää kaikki asiakkaan kosketuspinnat yrityksen brändin, tuotteen tai palvelun sekä ympäristön kanssa ennen ostopäätöstä. Käytännössä tämä vaihe käsittää asiakaskokemuksen asiakkaan tarpeen, tavoitteen tai halun heräämisestä sen tyydyttämiseen - oston hetkeen. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

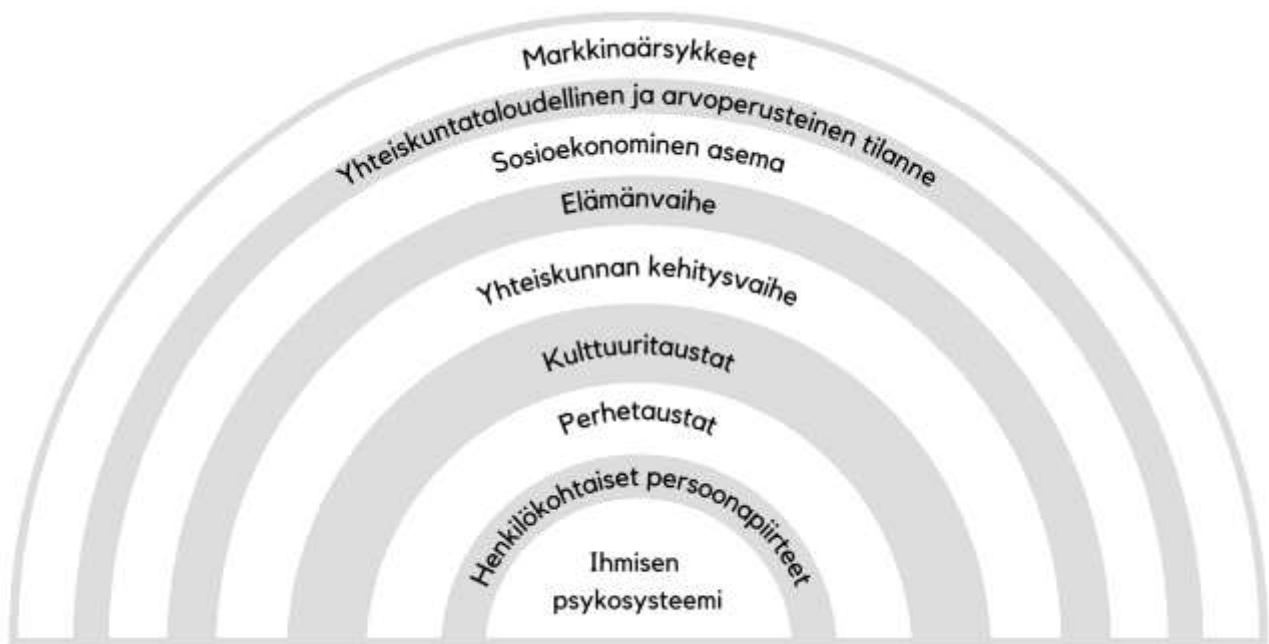
The Customer Journey Canvas:ta lainattu kuvio avaa ennen ostoa edeltävän vaiheen asiakkaan kosketuskohdat (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Ostoa edeltävä vaihe The Customer Journey Canvas:ta (Kalbach 2020, 225, muokattu).

Kuluttajan omat taustat ovat aina läsnä ostopäätöstä tehdessä. Henkilökohtaiset tekijät, kuten mieltymykset ja kokemukset vaikuttavat merkittävästi ihmisen suhtautumiseen yritysten viesteihin

ja sisältöihin markkinoilla. Yrittäjän kannalta on erittäin tärkeää ymmärtää potentiaalisten asiakkaiden taustatilanteet, joilla on vaikutusta kuluttajan näkemyksiin ja mieltymyksiin. (Rope 2003, 33.) Rope (2003) esittää kuvion avulla (ks. Kuvio 2), mistä ihmisen käyttäytymisen ydin syntyy eli psykosysteemin. Myös Bergström (2021) jakaa ajatuksen siitä, että psykosysteemi on jokaisella ihmisellä samanlainen, joka muodostuu tarveperustasta, motiivirakenteista ja arvo- ja asennejärjestelmästä.



Kuvio 2. Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tekijät (Rope 2003, 34).

Asiakkaat pysyvät pidempään valmennussuhteessa valmentajan kanssa, mikä osoittaa empatiaa, kuuntelutaitoa sekä motivaatiotaitoa (Melton, Katula, Mustian 2008). Melton ym. (2008) kertoo empatian viittaavan kykyyn asettaa itsensä asiakkaan asemaan. Lisäksi asiakkaat tunnistavat, kun valmentaja on mukana vain rahan takia. Motivaatiotaidot määritellään kykyinä inspiroida asiakasta jatkamaan harjoittelua valmentajan kanssa. Tämä sisältää rohkaisevat sanat, itseluottamuksen ra-

kentamisen, positiivisten asenteiden ylläpitämisen sekä asiakkaiden vastuuttamisen heidän harjoituksissaan. Usein asiakkaat hankkivat Personal Trainerin, sillä he ovat tylsistyneitä eivätkä voi motivoida itseään. (Melton ym. 2008).

3.1 Ihmisen perustarpeiden merkitys ostopäätöstä tehdessä

Jokaisella ihmisellä on psykologisia perustarpeita, jotka voivat vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Asiakas haluaa kokea itsensä kuulluksi ja nähdyksi sekä tuntea tärkeyden ja merkityksellisyyden tunnetta. Asiakas kaipaa arvostusta asiakaspalvelussa ja ostopäätöstä tehdessä. Jos asiakkaan psykologiset perustarpeet eivät täyty, niin asiakas voi kokea tilan turvattomana ja epäsuotuisana. Kun asiakas on tietoinen siitä, mitä on tapahtumassa seuraavaksi, asiakas voi paremmin luottaa yrityksen edustajaan ja tuntea psykologisen turvallisuuden tunnetta. (Rubanovitsch 2023, 203–205.)

Tunteellisuus ja monenlaiset tunteet ovat luonnollinen osa ihmisten välistä kanssakäymistä ja vuoropuhelua. Parviainen (2013) mukaan ihmiset haluavat kokea paljolti erilaisia tunteita, vaikka siitä ei olisi mitään hyötyä. Asiakkaan tehdessä ostopäätöstä myyjä voi monesti tietää, mikä olisi asiakkaalle järkevä ostopäätös, mutta vetoaa asiakkaan tunteisiin saadakseen hänet tekemään tunneperäisen ostopäätöksen. Myyjä voisi esimerkiksi vedota seuraaviin asioihin, jotka vaikuttavat tunteisiin: seuraamukseen vetoaminen, toiveajattelu, pelot, sääli, naurunalaiseksi asettaminen, vihan tunne tai positiiviset tunteet. (Parviainen 2013, 38–40.)

3.2 Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät 18–24-vuotiailla

Tuotteiden kohdalla ostopäätökseen vaikuttavat tekijät vaihtelevat kuluttajien iän ja muiden tekijöiden mukaan. Kuitenkin 18–24-vuotiaiden kuluttajien keskuudessa on muutamia tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. (Rajamäki 2022.)

Ylivoimaisesti tärkein tekijä on hinta, joka vaikuttaa peräti 87 prosenttiin näiden kuluttajien ostopäätöksistä. Laatu on toiseksi tärkein tekijä, vaikuttamassa 78 prosenttiin heidän päätöksistään. Kotimaisuus tulee kolmantena tärkeysjärjestyksessä, vaikuttaen 50 prosenttiin ostopäätöksistä, kun taas ekologisuus vaikuttaa 32 prosenttiin päätöksistä. (Rajamäki 2022.) 18–23-vuotiaiden ostopäätökseen vaikuttaa suuresti myös sosiaalinen media. Sosiaalinen media ei ole vain viestintäkanava, vaan se toimii myös alustana brändeille ja tuotteille, jotka haluavat tavoittaa nuoremmat sukupolvet. (McKinsey & Company 2019.)

Brändi vaikuttaa näiden kuluttajien ostopäätöksiin vähemmän kuin muut tekijät, sillä vain 20 prosenttia vastaajista kertoi sen olevan tärkeä tekijä. Yrityksen tai brändin sosiaalinen vastuu vaikutti vain kymmeneen prosenttiin näiden kuluttajien ostopäätöksistä. (Rajamäki 2022.) Nuoret usein löytävät uusia tuotteita ja brändejä sosiaalisen median avulla. Lisäksi sosiaalisen median kautta kuluttajat voivat nähdä tuotteita käytössä sekä saada suosituksia ja palautetta muilta käyttäjiltä. Kokonaisuudessaan 18–23-vuotiaiden ostopäätöksiin vaikuttaa monet tekijät, mutta sosiaalinen media on merkittävässä roolissa. Sen vaikutus näkyy erityisesti aloilla, joilla brändi-identiteetti ja yhteisöllisyys ovat tärkeitä. (McKinsey & Company 2019.)

3.3 25–34-vuotiaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Vaikka yleisesti tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat usein samat eri ikäryhmissä, niin 25–34-vuotiailla kuluttajilla on hieman erilainen painotus tekijöiden suhteen (Rajamäki 2022). Milleniaaleilla ostopäätökseen vaikuttaa suurelta osin myös verkkoarvostelut, blogit ja verkkosivut (McKinsey & Company 2019).

Hinta on edelleen tärkein tekijä tälläkin ikäryhmällä, vaikuttaen 88 prosenttiin heidän ostopäätöksistään. Laatu on kuitenkin noussut toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi, vaikuttaen 82 prosenttiin heidän päätöksistään. Kotimaisuus on myös tärkeä tekijä, vaikuttaen 53 prosenttiin heidän ostopäätöksistään. Ekologisuus on myös tärkeänä tekijänä tällä ikäryhmällä, vaikuttaen 36 prosenttiin päätöksistä. (Rajamäki 2022.)

Brändi vaikuttaa vähemmän 25–34-vuotiaiden kuluttajien keskuudessa, kuin 18–24-vuotiailla, sillä vain 18 prosenttia vastaajista kertoi sen olevan tärkeä tekijä. Sen sijaan, yrityksen tai brändin sosiaalinen vastuu on tärkeä tekijä tällä ikäryhmällä, vaikuttaen 16 prosenttiin heidän ostopäätöksistään. (Rajamäki 2022.)

3.4 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus on yleistä kuluttajien keskuudessa, sillä brändi luo mielikuvan tuotteesta, joka voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Asiantuntijoiden ja läheisten suositukset ovat vaikuttavia tekijöitä, sillä ne lisäävät luottamusta tuotteeseen. Hinta on myös merkittävä tekijä, sillä se määrittää usein tuotteen arvon kuluttajalle. Markkinointimateriaalien ja tuotteiden ulkonäöllä on myös suuri merkitys kuluttajan ostopäätöksessä, sillä ne voivat herättää tunteita ja täyttää tarpeita. (Moilanen 2021.) Brändit auttavat ihmisiä ostopäätösten tekemisessä päivittäin. Ennestään tuttu brändi voi olla helppo ja turvallinen valinta palvelua tai tuotetta ostaessa. (Tuulaniemi 2011, 34.)

Kurvisen (2018) mukaan kaikilla ihmisillä on henkilöbrändi. Henkilöbrändi tarkoittaa sitä, miten ihminen nähdään ja millainen mielikuva siitä syntyy. Henkilöbrändiä voi kehittää itse omalla viestinnällä, kehonkielellä sekä jokaisella esiintymisellä. Henkilöbrändi syntyy siitä, miten henkilö näytetään muiden silmissä. (Kurvinen 2018, 22–23.)

3.5 Hinta ostopäätöstä tehdessä

Ostopäätöstä tehdessä asiakas aina arvioi hintaa suhteessa ostettavaan palveluun. Asiakkaalle syntyy mielikuvia hinnasta, jotka syntyvät näköhavainnoista. Lisäksi asiakas arvioi saamaansa lisäarvoa ja vertailee palvelun mielikuvaa mielessään olevaan referenssihintaan. Hintamielikuva voi toimia vihjeenä palvelun luotettavuudesta ja laadukkuudesta. Hinta on numero, joten hintamielikuvan syntymisen ymmärtäminen voi auttaa yrittäjän hinnoittelua asiakkaan halutun ostopäätöksen tekemiseksi. Ihmiset usein pyöristävät hintoja mielessään ja vertailevat hintaa hinnan suuruusluokan

mukaan tarkan hinnan sijasta. Hintamielikuvan syntyyn vaikuttaa paljolti myös muut vihjeet hinnasta, kuten viittaukset korkeampiin referenssihintoihin, alennuskyltit, 99-hinta loppuosa sekä sisäänheittotuotteiden edullinen hintataso. Ihminen havaitsee herkemmin samansuuruisen hintaeron pienissä luvuissa, kuin suurissa luvuissa. Yhden euron hintaero tuntuu isommalta yhden ja kahden euron välillä kuin esimerkiksi kahdeksan ja yhdeksän euron välillä. (Somervuori 2018, 51–53.) Sipilän (2003, 45) mukaan hintamielikuvaan vaikuttaa itse hinnan lisäksi hintatietojen selkeys, palvelun käyttöaste, palveluiden leima julkisessa keskustelussa sekä miten asiakas voisi palvelun toteuttaa itse itselleen.

Simon (2021) kertoo, että perinteisesti myytävän tuotteen tai palvelun hinnan rooli ostopäätöksessä on yhdistetty asiakkaan budjettiin. Veblen (1898) taas on paljastanut, että korkea hinta viestii sosiaalisesta asemasta sekä vaikutusvallasta. Tämä voi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja psykososiaalista hyötyä (Veblen 1898). Usein ajattelutapa toimii vastaisesti myös toiseen suuntaan eli halpa hinta voi viestiä asiakkaalle puutteellista laatua. Palvelun tai tuotteen hinnalla voi olla myös lumevaikutusta asiakkaalle. Jos asiakkaille myydään samaa tuotetta tai palvelua, niin lumevaikutuksen seurauksena hintatasoltaan kalliimpi tuote tai palvelu koetaan tehokkaammaksi. (Simon 2021, 46–51.)

3.6 Digimarkkinoinnin merkitys kuluttaja-asiakkaan saavutettavuudessa

Digimarkkinointi eli digitaalinen markkinointi on markkinoinnin muoto, jossa käytetään digitaalisia teknologioita. Nykyään digimarkkinointi painottuu älylaitteisiin, joissa käytetään erilaisia sosiaalisen median kanavia, verkkosivumainontaa sekä viestintäsovelluksia. (Lahtinen 2022, 20–25.) Digimarkkinoinnin tavoitteena on saada tietty kohderyhmä toimimaan halutulla tavalla, joka edesauttaa yrityksen tavoitteiden toteutumista suoraan tai välillisesti. Kohderyhmän määrittäminen on erityisen tärkeää, jotta voidaan tunnistaa halutun asiakasryhmän tarpeita. (Kananen 2018, 112–113.)

Asiakkaat haluavat valmentajan olevan rehellinen markkinoinnissaan, joka herättää luottamusta ostopäätöstä tehdessä (Kananen 2018, 279). Verkossa toimiville ihmisille on paljon eri mahdollisuuksia. Jotta markkinointi olisi tehokasta verkossa, täytyy palveluntarjoajan luoda lisäarvoa seuraajilleen ja aiheesta kiinnostuneille henkilöille. Vierailija antaa omaa aikaansa seurattavalleen, joten hän haluaa mahdollisimman hyvää vastinetta. Se voi olla esimerkiksi informaatiota, opastusta, viihtyvyyttä. Näin vierailija tutustuu paremmin valmentajan henkilöbrändiin, joka edistää luottamuksen tunteen syntyä. (Kananen 2018, 280–282.)

4 Liikunta

Liikunta on fyysistä aktiivisuutta, jota harrastetaan usein tietyn tavoitteen saavuttamiseksi. Ihmiset toteuttavat liikuntaa useimmiten harrastuksena. (Liikuntaan liittyviä määritelmiä 2015.) Vaikka myös päivittäiset kotityöt ja muut askareet voivat lisätä energiankulutusta ja olla hyödyllisiä terveydelle, niitä ei yleensä luokitella liikunnaksi. Liikunta on erittäin tärkeää ihmisen kokonaisvaltaiselle hyvinvoinnille ja terveydelle. Säännöllinen liikunnan harrastaminen voi auttaa ehkäisemään monia elintapasairauksia ja parantaa fyysistä kuntoa sekä mielialaa. (Liikunta 2022.)

4.1 Liikunnan terveyshyödyt

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2022) toteaa liikunnan terveyshyödyt artikkelissaan, että liikunnalla on lukuisia positiivisia vaikutuksia henkiseen, keholliseen ja sosiaaliseen hyvinvointiin. Liikunta edistää parempaa unen laatua, tukee parempaa elämänlaatua ja kognitiivisia kykyjä, kuten muistia ja ongelmanratkaisukykyä, sekä edistää stressin hallintaa ja vähentämään ahdistusoireita. (Liikunnan terveyshyödyt 2022.)

Liikunta on tärkeä tekijä lukuisten sairauksien ennaltaehkäisyssä ja hoidossa sekä monipuolisen terveyden ja hyvinvoinnin ylläpitämisessä (Liikunnan terveyshyödyt 2022). Liikunnalla on myös merkittävä rooli mielen hyvinvoinnissa. Liikunta lisää ihmisen itsetuntoa ja parantaa minäkäsitystä. Kun nuori aikuinen saa liikunnasta onnistumisen kokemuksia, niin se kehittää minäpystyvyyden ja arvokkuuden tunnetta. Liikunta myös parantaa muistia ja oppimista. (Liikunta ja mielenterveys 2021.)

Mielen hyvinvoinnin edistämisen lisäksi Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2022) mainitsee, että liikunnalla on useita fyysiseen terveyteen vaikuttavia tekijöitä. Säännöllinen liikunta voi auttaa ehkäisemään lihavuutta ja pitää painonhallinnan kurissa. Lisäksi se voi ehkäistä lukuisia sairauksia, kuten sydän- ja verisuonisairauksia, tyyppin 2 diabetesta sekä metabolista oireyhtymää. Liikunta voi myös madaltaa korkeaa verenpainetta, nostaa veren HDL-kolesterolipitoisuutta ja laskea huonoja

LDL-kolesteroli- ja triglyseridipitoisuuksia. Lisäksi se voi pienentää masennukseen sairastumisen riskiä sekä lieventää masentuneisuuden oireita. Liikunta voi myös ehkäistä useita syöpiä, kuten vatsa-, keuhko- ja paksusuolensyöpää sekä vaikuttaa myönteisesti tuki- ja liikuntaelimistön terveyteen. (Liikunnan terveyshyödyt 2022.)

4.2 Liikuntasuosituks

Aikuisten suositus on Terveyden- ja hyvinvoinnin laitoksen kirjoittamassa liikuntasuosituksien artikkelin (2021) mukaan vähintään 150 minuuttia kohtuullista liikuntaa viikossa tai minimissään 75 minuuttia kovatehoista liikuntaa viikossa. Liikuntaa kannattaa jakaa vähintään kolmelle päivälle viikossa. Lisäksi tulisi tehdä lihaskuntoharjoittelua vähintään kahdesti viikossa. Kohtuukuormitteinen liikunta tarkoittaa liikuntaa, joka saa sykkeen kohoamaan, hengityksen nopeutumaan ja hieman hikoilemaan, mutta joka ei estä puhumista. Raskas liikunta puolestaan tarkoittaa sellaista liikuntaa, joka saa hengästymään ja jossa hikoilu on runsasta. (Liikuntasuosituks 2021.)

Nuorille aikuisille suositus on samanlainen kuin aikuisillekin eli vähintään 150 minuuttia kohtuullista liikuntaa tai vähintään 75 minuuttia kovatehoista liikuntaa viikossa ja lihaskuntoharjoittelua vähintään kahdesti viikossa. Nuorilla on kuitenkin erityinen tarve monipuoliselle liikunnalle, joka kehittää erilaisia motorisia taitoja ja vahvistaa tuki- ja liikuntaelimistöä. Suositeltavia lajeja ovat esimerkiksi juoksu, hyppiminen, kiipeily, pallolajit ja erilaiset ryhmäliikuntamuodot. Myös keuhonhuolto, kuten venyttely, on tärkeää nuorille aikuisille, sillä se auttaa ehkäisemään loukkaantumisia ja ylläpitämään liikkuvuutta. (Liikuntasuosituks 2021.)

5 Liikuntavalmennuspalveluiden tarjoajat

Tässä luvussa käydään läpi mitä erilaisia liikuntavalmennuspalveluita on ja mitä ne pitävät sisäl-
lään. Valmentajat tarjoavat usein yksilövalmennusta, ryhmävalmennusta, pienryhmävalmennusta,
konsultointia, kuntotestejä sekä luentoja ja koulutusta (Kysymyksiä personal trainerin työstä
2022). Liikunta-alan ammattilaisen titteleitä ovat esimerkiksi liikunnanohjaaja, liikuntaneuvoja,
personal trainer ja hyvinvointivalmentaja (Naulo n.d.).

5.1 Liikunnanohjaaja

Liikunnanohjaaja voi työskennellä useissa erilaisissa ympäristöissä. Esimerkiksi tyypillisimpiä liikun-
nanohjaajan työnantajia ovat kunnat, liikuntajärjestöt, seurat tai yksityiset liikunta- ja hyvinvoin-
tialan yritykset. Lisäksi yhä useampi työllistyy yrittäjänä tai ammatinharjoittajana. (Liikunnanoh-
jaaja (AMK) n.d.)

Haaga-Helian verkkosivuilla todetaan, että liikunnanohjaaja voi toimia myös julkishallinnossa, kan-
salaisjärjestöissä tai yksityissektorilla. Liikunnanohjaajan työ voi sisältää ohjauksen ja valmennuk-
sen lisäksi kehittämistä, suunnittelua, markkinointia, johtamista, osaamisen kehittämistä tai urhei-
lijän lajivalmennusta. (Liikunnanohjaajakoulutus, Vierumäki n.d.)

5.2 Liikuntaneuvoja

Liikuntaneuvojan työ eroaa hieman liikunnanohjaajan työstä. Liikuntaneuvoja ohjaa yksilöitä ja
ryhmiä liikkumaan monipuolisesti. Liikuntaneuvoja kannustaa ihmisiä liikunnalliseen elämänta-
paan ja ymmärtää liikunnan merkityksen suorituskyvyn, terveyden sekä psyykkisen ja fyysisen hy-
vinvoinnin näkökulmasta. Liikuntaneuvoja voi toimia yrittäjänä tai ammatinharjoittajana sekä kun-
nallisella puolella, seuroissa tai yksityisen yrityksen työtehtävissä. (Liikuntaneuvoja (AT) n.d.)

5.3 Personal trainer

Yksi suurimmista liikuntavalmennuspalveluista Suomessa on paljon viime vuosina kasvanut ala Personal Training. Personal Training on alun perin tunnettu kunto- ja kehonmuokkausvalmennuksesta, mutta nykyään se toimii hyvin kokonaisvaltaisena hyvinvointi- ja elämäntapamuutosvalmentamisena. (Aalto 2021.)

Personal trainerin työympäristö vaihtelee paljon, mutta yleisimmin se liitetään kuntosalille, liikuntapuistoihin sekä urheilukentille. Personal trainer ohjaa, innostaa, motivoi ja valmentaa ihmisiä kohti terveellisempiä elämäntapoja ja fyysistä suorituskykyä. Personal trainer hyödyntää parhaiten tutkittuja menetelmiä ja oppeja liikuntatieteestä, terveystieteestä ja käyttäytymistieteestä. Personal trainerin työnkuvaan voi kuulua esimerkiksi asiakkaiden ohjaaminen, harjoitusohjelmien laatiminen, kuntotestaaminen, ravinto-opastus, liiketekniikoiden analysointi ja korjaaminen sekä asiakkaan edistymisen dokumentointi. Personal trainerin tärkeä taito on tunnistaa omat ammattirajansa ja tarvittaessa osata ohjata asiakasta eteenpäin terveydenhuollon ammattilaiselle. Personal trainer voi työskennellä kuntokeskuksen palkkalistoilla, yrityksissä tai ammatin harjoittajana. (Langinkoski n.d.)

5.4 Hyvinvointivalmentaja

Hyvinvointivalmentaja ottaa vastuuta laajemmin asiakkaansa hyvinvoinnista, kuin esimerkiksi personal trainer. Hyvinvointivalmentajan tavoitteena on edistää asiakkaan kokonaisvaltaista hyvinvointia. Hyvinvointivalmentaja tuntee terveen ja hyvinvoivan elämän kulmakivet, kuten liikunta, ravinto, uni sekä psyykkisestä ja fyysisestä kuormasta palautumisen. Hyvinvointivalmentaja osaa nähdä syy-seuraussuhteita ihmisten hyvinvointikäyttäytymisessä ja tämän pohjalta osaa luoda henkilökohtaisia hyvinvointisuunnitelmia. (Hyvinvointivalmentaja 2022.)

Hyvinvointivalmentaja koulutusta suunnataan useimmiten liikunta- ja hyvinvointialan ammattilaisille (esim. personal trainereille, fysioterapeuteille, terveydenhoitajille ja liikuntaneuvojille), valmentajille, henkilöstöjohtajille ja esimiehille (Pintilä n.d.).

6 Valmennuspalveluiden nykytila

Liikuntavalmennuspalveluiden tarjonta on kasvanut huomattavasti viimeisten kahden vuosikymmenen aikana (Christina Gough 2022). Liikunta-alan ammattilaiset näkevät, että tulevaisuudessa liikuntavalmennuspalveluilla tuetaan aiempaa enemmän väestön hyvinvointia sekä vältetään hyvinvoinnin erojen kehittymistä ihmisten välillä. Terveys- ja hyvinvointiala ovat hyvinkin polarisoituneita, joka lisää liikunta-alan asiantuntijoiden tarvetta sekä luo uusia mahdollisuuksia. (Radnia 2021.)

Valmennuksen ja liikunnan parissa työskentelevät ammattilaiset, kuten valmentajat ja ohjaajat, siirtyvät yhä enemmän yksityisyrittäjyyden pariin hoitaessaan tehtäviään urheiluseuroissa, yrity maailmassa ja kunnallisella tasolla. Lisäksi henkilökohtaisen valmennuksen kysyntä on nähtävissä selkeänä nousutrendinä erityisesti kuntoilijoiden joukossa. Alalla odotetaan kilpailun asiakkaista tiukkenevan, jonka seurauksena markkinoille tulee uusia palveluita ja tuotteita. (Nikander, Haapamäki & Tuominen-Thuesen 2020.)

Asiakkaat odottavat nykyään henkilökohtaisilta valmentajilta enemmän ravitsemuksen ymmärrystä ja asiantuntijuutta. Henkilökohtaiselta valmentajalta odotetaan keskustelua ravitsemuksesta lihasten rakentamiseen ja vastaavasti painonhallintaan. Valmentajalta odotetaan osaamista myös kroonisten sairauksien hallinnasta, yksipuolisesta ruokailusta ja ruoka-aine allergioista, mutta selkeästi tärkeämpänä pidetään kehonkoostumukseen vaikuttavaa ravitsemus osaamista. (Barnes 2019.)

Liikunta- ja hyvinvointivalmennuksen perusta pysyy olennaisesti samana myös tulevaisuudessa, vaikka terveydenhuollon ja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin alueet lähentyvät toisiaan yhä tiiviimmin. Liikunta-alan keskiössä säilyvät terveyden edistäminen ja fyysisen aktiivisuuden kasvattaminen. Sen sijaan toiminnan toteutustavat saattavat kokea muutoksia. Digitaalinen vuorovaikutus ja tiedonhallinta tulevat olemaan entistä merkittävämmässä asemassa työn tietopohjan vahvistami-

sessä. Myös liikunta-alan sisäisiä sääntöjä ja standardeja aletaan todennäköisesti noudattaa tarkemmin. Innovaatioiden ja uusien työkalujen omaksuminen sekä liikunta-alan integroituminen laajaan hyvinvointipalvelujen ekosysteemiin edellyttävät pätevää johtajuutta ja laadunvalvonnan menetelmiä. (Nikander ym. 2020.)

7 Tutkimustulokset

Haastattelut lähtivät liikkeelle kartoittamalla haastateltavien iät sekä ammatit. Haastatteluissa ei kerätty muita henkilötietoja, sillä mielestämme tutkimuksen kannalta keskeisimmät asiat ikä ja ammatti voivat vaikuttaa ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Taustatietojen kartoituksen jälkeen siirryttiin avoimiin kysymyksiin, joissa pyydettiin haastateltavia kuvaamaan omin sanoin ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Lopuksi haastateltavilta kysyttiin teorian pohjalta esiin nousseita teemoja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Haastateltavia oli yhteensä kuusi (6) ja heidät oli valikoitu tarkoin sen perusteella, olivatko itse ostaneet liikuntavalmennuspalveluita haluamaltaan palveluntarjoajalta tai olleet ostoprosessissa siinä vaiheessa, jossa vakavasti ottaen harkitsevat liikuntavalmennuspalvelun ostoa.

Haastateltavat taulukoitiin, jotta analysoidessa voidaan verrata eri taustatietojen vaikutusta ostokäyttäytymiseen.

Taulukko 2. Haastateltavat kategorioitu iän, ammatin ja ostoprosessin vaiheen mukaan.

Haastateltava	Ikä	Ammatti	Onko ostanut liikuntavalmennuspalvelua	Onko vakavasti harkinnut ostavansa liikuntavalmennuspalvelua
H1	28 vuotta	Opiskelija	X	
H2	24 vuotta	Markkinointiassistentti		X
H3	22 vuotta	Opiskelija	X	
H4	30 vuotta	Ajoneuvoasentaja		X
H5	27 vuotta	Yrittäjä	X	
H6	28 vuotta	Talonrakentaja	X	

7.1 Kuinka haastateltavat kuvailivat liikuntavalmennuspalveluiden ostoprosessiin

Haastateltavat kuvailivat omia kokemuksiaan liikuntavalmennuspalveluiden ostoprosessistaan. Pari haastateltavaa mainitsi olleensa jo ennestään kiinnostuneita liikuntavalmennuspalveluiden ostamisesta. Lopullinen ostopäätös kuitenkin syntyi kasvotusten ilmaisen tutustumisen ja testauksien yhteydessä. Personal Trainerin oli yhteydessä heihin puhelimitse, jonka jälkeen haastateltaville sovittiin erilaisia testauksia kuntosalilla valmentajan kanssa. Personal Trainer onnistui asiantuntijuudellaan vakuuttamaan haastateltavat valmennuksen hyödyistä liikkumistesteissä havaittuihin ongelmakohtiin.

-Muhun oltiin ite yhteydessä. Tähän Jyväskylään aukes uus kuntosali, ja sieltä soittivat, että hakee tästä lähialueelta tämmösiä perustajajäseniä, että haluanko mä mennä käymään ja menin käymään semmosella ilmasella tutustumiskäynnillä siinä salilla. Tehtiin kehonkoostumusmittaus ja vähän katottiin omia liikeratoja ja itseasiassa sieltä löydettiin sit asentovirhe toisesta polvesta kyykätessä ja siinä sit ruvettiin keskustelemaan tän ammattilaisen kanssa, että mitä sille asialle kannattas tehdä ja olin sen verran vakuuttunut siitä sitten, että sille kannattaa nyt saman tien oikeesti tehdä jottain. Heiltä löytyy se osaaminen niin lähin siihen sitten mukaan, että ostin niiltä sen niinkun pt-valmennuksen ja vaihan salia nyt sitten kuukauden päästä sinne (H3).

H1 mainitsi myös pakettitarjouksen, jossa valmentaja ja kuntosalijäsenyys kuuluivat samaan pakettiin, joka oli mieluisampi kuin maksaa valmentajasta kertakäyntejä.

-Tää viimesin ostoprosessi niin tota tuolta Fit Aholaidasta ne on siihen joskus vuodenvaihteessa vissiin avannu sen salin, niin tota ne on aiemminki sieltä soitellu. Sillon en lupautunu mihinkää, mutta tota nyt sit soitti ja tarjos ilmasta kehonkoostumusmittausta ja tämmöstä niinku tavallaa kartotuskäyntiä ja samallahen se oli siis salin esittely ja tätä diipadaapaa, mutta sit siel oli hyvä myyjä. Osoitti asiantuntemuksensa ja osas heti semmosiin juttuihin, mitä on joskus niinku jo siis vuosikymmenien ajan niinku mietitty, et mistä johtuu jotku nilkkakivut niin sil oli niihin jo jonkunlaisia vastauksia. Nyt sitten jää nähtäväks, että kuinka kuinka hyvin tehoo, mut että sillä asiantuntemuksella sai vakuutettua, että tota kannattaa. Ja sit niillä oli tämmöne avajais-tarjous - se nyt ei ollu mitenkää kovin aktiivista pt hommaa, et se on kerran kolmeen kuukauteen katotaan, et miten on edistyny, mut se sisältyy nyt siihen salikortin hintaan. Siitä ei tarvii sit erikseen maksaa ja siis jos haluais ni vois ottaa useemminki sitte ja maksaa aina kerralta oli sata kaksykymppiä kerta (H1).

H3 mainitsi kahdesta eri ostoprosessista liikuntavalmennuspalveluun, joista toinen mainittiin tekstissä aikaisemmin. Ensimmäinen kosketus liikuntavalmennukseen tapahtui lukioikässä, jolloin oman kiinnostumisen kautta treenaamiseen ja syömiseen oma äitinsä oli vinkannut kunnan liikunnanohjaajalle.

-Ensin lukioikäsenä niin sillon lähin ihan siis ite selvittämään, että ois kiinnostusta vähän jonkun ammattilaisen kanssa kattoo, että kuinka kannattas treenata ja syödä. Ja sillon sitten muistaakseni oma äiti vinkkas, että meidän kunnassa on liikuntatoimintoyöntekijä, joka tekee työkseen tätä ja kävin häntä sit tapaamassa ja sitä kautta sitten. Mä en muista oliko se maksullista sillon vai oliko se jopa kokonaan ilmasta tietyn

ikäisille tai oliko se, että lukio-opiskelijat sai sen. Et mä oon tosi pienellä paikkakunnalla opiskellu ni siel oli muutenki tämmösiä niinku ylimääräisiä juttuja, mitä tarjottiin ilmaseks tai tosi halvalla, että koitettiin houkuttaa opiskelijoita sinne. Mut se oli kunnan tämmönen liikuntaneuvoja - se oli joku liikunnan ohjaaja päätyökseen, mutta teki sit mulle ruokavalion ja saliohjelman ja sit käytiin tietyin välein, oiskohan se ollu vaikka kolmen kuukauden välein - mitä tehtiin sitte tietyt liikkeet ja katottiin että paljonko on tullut tulosta ja käytiin tekniikkaa läpi ja muuta (H3).

Haastatteluissa mainittiin, että valmennuksen harkintavaiheessa haastateltavat tutustuvat valmentajien luomiin sisältöihin eri digitaalisissa kanavissa. Mielipiteitä haetaan valmentajan sisälöstä tai nettisivuista mahdollisesti joltain kokeneemmalta treenaajalta.

-No lähinnä mähän oon nyt siinä ostoprosessissa siinä harkinta vaiheessa, mut mä oon tosi pitkään kulkenu jo sit sitä ostoprosessin alkupäätä. Ja jos mä nyt lähtisin niinkun kulkemaan sitä polkua uuestaan, ni hyvin todennäkösesti mä lähtisin kattoomaan videomateriaalia eri valmentajilta eka ite, että vaikuttaakse mun mielestä jotenki järkevältä ja hyvältä se sen lähestymistapa liikuntaan. Sen jälkeen mää testautaisin niitä samoja videoita mun läheisillä, joihin mää luotan tai jotka on tavallaan mun mielestä vaikka hyviä treenaajia ja muuta, ni kysyisin et onko tää hyvä valkku sun mielestä tän videon tai nettisivujen perusteella (H2).

H4 lisäsi, että jos palvelu herättää pieniäkin epävarmuustekijöitä, niin ostopäätöstä ei synny.

-Ei oo onneksi ihan semmonen - kun idea tulee - niin tulis ostettua, koska se on mulle enemmän semmonen pitkäaikasempi haaste, jos siihen lähtee. Ja haluaa sitoutua siihen, että silloin täytyy olla täysin varma, et jos on pieniäkään epävarmuustekijöitä, niin se jää silloin kyllä ostamatta (H4).

Valmentajan hankkiminen tuli kyseeseen, kun H5 tarvitsi harjoittelunsa tueksi asiantuntijan vinkkejä liiketekniikoihin sekä treeniohjelman rakentamiseen. Ostopäätökseen vaikutti hänen kohdallaan liikuntavalmennuspalveluiden saatavuus oman salin yhteydestä.

-Tuntui siltä, että kun mä vaan tein itse, enkä mä ollut saanut koskaan siihen mitään tavallaan jeesiä, että miten tehdään jotain liikkeitä tai, että tekeekö ne oikein kaikki liikeradat ja kaikki muut - niin sitten jotenkin niinku siihen halusin tota. Siihen halusin tukea tavallaan, että saisi sitten oikein ne omat tekemiset. Ja sitten mä oon niinku

luonteeltani semmoinen, että jos mä niinku menen vaan ja teen itse, niin sitten jotenkin mulle helposti tuli semmoinen fiilis, että musta tuntuu, että mä en ole tehnyt mitään. Tiiätkö? Niin sitten kun mä sain ohjeet PT:ltä, - - Mä olin tyytyväisempi siihen, ku mä olin tehnyt sen treeniohjelman mukaan kun, että mä olisin itse sitten vetänyt soolona jotain treeniä. Niin se oli semmoinen mä en tiedä, ehkä vähän psyykinen, että musta tuntuu, että mä olin paljon tyytyväisempi, kun saa siihen semmoisen varmistuksen tai hyväksynnän, että kun sä teet nää niin sitten sä oot tehnyt treenin - - Se oli ehkä se miks mää otin - toki just oman salin yhteydessä - sen PT:n ja se oli vielä hierojakin mun mielestä, niin jotenki kaikki palvelut, niin se oli jotenki helppo ottaa siihen, ku se oli oman salin yhteydessä (H5).

Kuudes haastateltava (H6) kuvaili, että sopivan oloisen valmentajan löytäminen vaatii tutustumista valmentajaan ja tunnustelua luottamuksesta. Hänen mielestään valmentajan ja valmennettavan välinen suhde on oltava mukava, pelkästään valmentajan tietotaito ei riitä. Myös nykypäivänä myytävät valmispaketit haastateltava koki käteviksi.

-No varmasti omasta tahosta ainaki itellä on lähteny siitä ja sitte ehkä mä myös vähän kattelen sitä, että minkälainen on se tyyppi, keltä mä sen otan. Et se on sen tyyppinen henkilö, kenen kanssa mä tykkään tehdä töitä ja et tulee se luottamus siinä. Koska kyllähän varmasti jokaisella on sitä tietotaitoo paljon, mutta että se on mukava se henkilö kenen kanssa niinkun se juttu toimii. Ei siinä sen kummempaa varmaan oo. Kai aika monella on se verkkosivu, mistä ne voi ostaa - -. Sitten ainakin oon huomannu sen, et mitä silloin ennen vanhaa osti jotain noita, nii kyllä se on vähän ehkä muuttunu. Et nykyään ku on noita valmispaketteja, ni se tulee suoraan sulle sähköpostiin ne kaikki ohjelmat ja nää, ni se on ihan kätevä silleen. Se helpottaa sitä pakettien ostamista (H6).

Kun kysymys oli kuvailla omaa liikuntavalmennuspalveluiden ostoprosessia, niin yhteenvetona voitaisiin sanoa, että jokainen haastateltava halusi tutustua valmentajaan ennen ostopäätöksen tekoa. Liikuntavalmennuspalvelua valitessa valmentajan asiantuntijuutta sekä luottamusta kyseistä henkilöä kohtaan pidettiin tärkeänä.

7.2 Merkittävimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Toisena avoimena kysymyksenä haastateltavilta kysyttiin merkittävimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä valitessa liikuntavalmennuspalvelua. Merkittävimmäksi tekijäksi nousi valmentajan

asiantuntijuus. Lisäksi ihmisläheinen lähestyminen valmentajalta koettiin positiivisena tekijänä kaupankäynnissä. Lupaukset nopeista tuloksista ja mahtavista lihaksista eivät vakuuttaneet. Myöskään hinta ei kaikissa tapauksissa ollut merkittävästi ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

-No joo siis varmaan toi tommonen asiantuntemus on iso homma - - ja siis onhan se hinta sitte kanssa, mutta et tossa se nyt on ehkä vaan leivottu sinne salijäsenyyteen sisää, et emmä ajattele et toi erityisen halpa on mutta. (H1)

Haastateltava kaksi (H2) kertoi, että toivoisi valmentajalta ymmärrystä ihmisten erilaisista elämäntilanteista, loukkaantumisista ja virheasunnoista. Hän halusi niiden näkyvän myös viestinnässä sekä markkinoinnissa.

-Ehkä markkinoinnin osalta millanen sisältö ois just mut vakuuttanu - - ni semmonen, et se ihminen ymmärtää ihmisiä eri elämäntilanteissa ja sillä on sanottavaa moneen eri liikuntatavoitteeseen. Jotenki must tuntuu, et tosi monet personaltrainerit tai muut tämmöset valmentajat vaan korostaa sitä, että "näin sinä kehityt ja näin sinä kasvatat lihaksia kahdessa kuukaudessa" ja tän tyyppisiä juttuja, mut ne ei vakuuta mua. Mua vakuuttaa enemmän se, että "näillä jutuilla sä voit sillee lempeästi parantaa sun kehon kuntoa ja tavallaan vahvistaa asioita, mitkä tukee mun peruselämää". Et ku mulla ei oo mitään intressejä tulla mikskään urheilijaks vaa mulla on intressejä pitää mun keho mahdollisimman pitkään mahdollisimman hyvässä kunnossa sillee basic tasolla. Nii semmoset vaikuttaa tai just se, et jos valmentaja ymmärtää sitä, että jos vaikka on erilaisia niinku virheasentoja ja loukkaantumisia taustalla tai tämmösiä ni ymmärtää neki myös (H2).

Nuorempana lukioikäisenä haastateltava kolmen merkittävien ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli hinta. Tuoreimmassa ostopäätöksessään H3 mainitsi tärkeimmäksi teemaksi valmentajan osaamisen ja sen heijastumisen omiin tuloksiin.

-No sillan ekalla kerralla se oli ihan puhtaasti sanotaan et hinta. Ja sit se oli helppo mennä siihen, mutta nyt jälkimmäisellä kerralla niin ehkä tärkeempi oli se, että vakuutuin siitä, että heiltä löytyy se osaaminen nimenomaan just miten tätä asentovirhettä korjataan. Mul on pt ollu aikasemminki, joka on mulle tehny ohjelmat, mutta mitä nyt käytiin tätä asiaa läpi, niin ne ohjelmat on ollu vääränlaisia ja niissä ei oo

tarpeeks otettu huomioon sitten semmosia henkilökohtaisia rajoitteita, mitä nyt esimerkiksi toi polvi sitten tuo. Vaikka tää nyt on jonkun verran kalliimpi, mihin mä nyt vaihdan, niin merkittävin juttu oli se osaaminen ja se että saadaan oikeesti asiat tehtyä kunnolla ja saadaan tuloksia (H3).

H4 mainitsi tärkeimmiksi tekijöiksi tuttavien suositukset sekä valmentajan aikaisemman kokemuksen. Merkittävää hänelle oli myös valmentajan taito valmentaa yksilökohtaisesti.

-Tuttavien suositukset - varmaan semmonen yks isoimmista. Voi olla jopa painavin syy valita joku tietty. Myös se, että mä haluun valmentajalla olis jotain pohjaa, kokemusta. Valmentajan pitää osata olla valmentaja, mutta sen pitää ymmärtää ihmistä. Pitää myös osata motivoida oikein - sanotaanko näin. Sitten jos valmentajalla on jotain juttuja, ohjelmia, ideoita, niin ois kiva, että niihin ois myös perusteet tai näyttöä, että ne on hyviä juttuja eikä vaan niin, että mennään vaan jollain tietyllä, minkä hän on kokenut jollekin tietylle henkilölle oikeaksi, vaan että ne sopii niinku laajemmin, vaikka just mun kohdalle (H4).

H5 sanoi ostopäätöksensä merkittävämmäksi tekijäksi suunnitelmien ulkoistamisen alan ammattilaiselle.

-Se, että ne on alan ammattilaisia ja tietää mitä tekee ja sitten sitten, että luottaa johonkin muuhun silloin kun ei itse osaa (H5).

Luottamuksen rakentuminen valmentajan kanssa oli merkittävin tekijä ostopäätöksen syntyyn H6:lla.

-No se on just se toimeen tuleminen, tai et synkkaa sen valmentajan kanssa ja sitte meriitit vaikuttaa kanssa, että luottaa. No oikeestaan se, että luottaa sen ammattitaitoon, se on ehkä se merkittävin (H6).

7.3 Valmentajien kartoitus ennen ostopäätöstä

Haastateltavilta kysyttiin millaista tietoa he etsivät liikuntavalmennuspalveluista ennen ostopäätöksen tekoa. Osa haastateltavista kertoi etsivänsä kokenutta valmentajaa, jolla on näyttöä laadukkaista referenssejä. Parissa tapauksessa haastateltavat eivät etsineet tietoa lainkaan, sillä valmentajat tavoittivat haastateltavat ja saivat vakuutettua heidät palvelustaan.

-Sanotaanko, että en ettinyt buumissa olevaa, buumissa syntynyttä, vaan enemmänkin semmoista pitkäaikaisempaa ja meritoituneempaa yritystä/henkilöä, jolla ois näyttöjä asioista. Sillonku fitness buumi nousi, niin tuntu, että kaikilla on tarjota jostain valmennusta. Sen nyt mitä internetistä löytää ja googlettelemalla erinäisiä ravintoon liittyviä asioita ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, sanotaanko näin - se oli semmonen ehkä mitä tuli etittyä (H4).

Haastateltava kuusi (H6) kertoi seuraavansa valmentajien meriittejä, kokemusta sekä muiden asiakkaiden kokemuksia valmentajasta.

-No ne meriitit ja sitte ehkä vähän niiku kokemusta, muitten asiakkaiden kokemuksia siitä henkilöstä. Eipä oikeen varmaan muuta (H6).

Tietoa etsittäisiin etukäteen siitä, millaisia treenejä valmentaja vetää ja millaisia tyyppisiä he ovat. Sosiaalinen media antaa alustan valmentajalle viestiä itsestään, jotta asiakkaat voivat tutustua paremmin valmentajan persoonaan sekä valmennusfilosofiaan. H5 uskoi sosiaalisen median tarjoavan paljon tietoa personal trainereista.

-Mä olin aika nuori silloin, enkä sinänsä kauheasti ymmärtänyt noista. Nykyään mä varmaan enemmän ehkä hankkisin tietoa just enemmän niistä tyypeistä, että minkälaisia treenejä ne vetää tai miten ne itse, minkälaisia tyyppisiä ne on - ehkä sosiaalisen median kautta. - - ja tietysti referenssit kans, että jos joku tuttu on vaikka käynyt jollakin tai sitten ehkä vähän kyselis tutuilta, että mitä mieltä - -. Että kyllähän se tuntuu ehkä vähän siltä, että pitää klikata sen ihmisen kanssa sillee henkilökohtasestikin, niinku että luottaa siihen ja niinku että natsais. Niin tekis varmaan silleen, että some on varmasti aika suuressa tai aika suuri painopiste tänä päivänä. Aattelisin, että sieltä saa paljon infoo näistä PT:eistä. Mut tietysti se hinta, onhan se sillee aika ratkaiseva tekijä (H5).

Haastateltava kaksi (H2) kertoi tärkeäksi valmentajan kyvyn ymmärtää ihmistä kokonaisuutena, jolloin valmentaja huomioisi asiakkaan arjen tilanteet ja sen mukaan määräisi fyysistä kuormitusta. Lisäksi haastateltava mainitsi koulutushistorian, palvelun hinnan sekä sijainnin olevan toissijaista sopivan valmentajan löytäessä.

-Tällä hetkellä jos mä nyt aktiivisesti ettisin valmentajaa, nyt just mua kiinnostais se, että millä tavalla se ymmärtää ihmisen kokonaisuutena. Että mullaki on kuitenkin ollut ja on edelleen paljon työstressiä ja sitten se on koitunu mulle ongelmaks salitreenissä. Et täytyy ymmärtää ihminen niinku kokonaisuutena. Ja liikuntaharjoitukset niistä ei saa tulla liian tehokkaita, liian ylitsepääsemättömiä siihen arjen tilanteeseen - et tavallaan ymmärtää alottaa sen silleen rauhassa. Toinen on se, että mua kiinnostaa, et miten se valmentaja pystys monipuolistaa mun liikkumista, et sieltä tulis uusia juttuja just vaikka mun oman liikkuvuuden kehittämiseen, sitte samalla se osais kertoa voimaharjoittelusta ja sitten siitä niinku aerobisesta, että ne kaikki ois niinku tasapainossa. Et sieltä tulis uusia luonnollisia tapoja liikua ni siitä tietoa. - - jos sillä valmentajalla on just jotain videoita tai tekstejä tai markkinointia siitä, että "hei jos sun lantio on tämmösessä virheasennossa ni sä voit ehkä tehdä sille tämmösiä juttuja ja vältät tämmösiä juttuja" ni noi vakuuttaa. Et tohon liittyen vielä ni edes mikään semmonen sen valmentajan koulutushistoria tai sen palvelun hinnat tai sen palvelun sijainti ni ne ei oo tällä hetkellä mulle niin määrittäviä kun se, että kuinka se näyttää sen omaamisen sen omassa markkinoinnissa, et mä pystyn niinkun luottamaan ja vakuuttamaan siitä, että se on mulle sopiva just noilla edellä mainituilla tavoilla (H2).

Haastateltava kolme (H3) sanoi tiedonhakunsa liittyvän omaan polvivirheeseen ja sen korjaamiseen. Ymmärtäessä oman osaamisen rajansa, haastateltava päätti hankkia valmentajan.

*-Siis lähinnä en varsinaisesti siitä palvelusta, mutta enemmän minkälaisia niitä on tarjolla. Tietysti silloin ekalla kerralla, että löytyy ruokavaliot ja et voidaan tehdä saliohjelmia tai käydä ihan puhtaasti sen pt:n kanssa treenaamassakin. Mutta nyt tällä viimesimmällä kerralla se oma tiedon haku enemmän liittyy just siihen polven asento-
virheeseen, et mitä se oikeesti tarkoittaa ja mitä sille vois tehdä. Ja silloin totesin, että itellä ei osaaminen riitä, että ois se ihan hyvä, että siihen jotain apua sais niin sitten päätin, että otan sen valmennuksen (H3).*

Haastateltava yksi (H1) kertoi ettei etsinyt valmentajaa, sillä valmentaja tavoitti haastateltavan ja vakuutti hänet palvelusta.

-En mitään. Tieto tuli mun luo (H1).

7.4 Hinnan merkitys ostopäätöstä tehdessä

Hinnan merkitystä kysyessä lähes jokainen haastateltava pohti hinnan olevan tärkeä tekijä. Koettiin, että laadukkaasta liikuntavalmennuksesta oltaisiin valmiita maksamaan, kunhan vain liikuntavalmennuspalvelun hinta sopisi omaan budjettiin.

-No onhan se tuokin vähän kakspiippusta, koska toki kaikki yrittää päästä mahdollisimman halvalla. Mutta kyllä sen hintalaatusuhteen täytyy korreloida, että jos joku on sillee, että tää on vähän hintavampi, et tää on sika hyvä tyyppi tai tosi pätevä (osaa kauheesti), niin eihän se sit haittaa maksaa vähän enemmän. Että justii se hintalaatusuhde. Kyllähän sää voit saada jonkun, joka ei tiä yhtään mistään mitään ja teettää sulle kaikkee mahdollista, mikä sulle ei sovi ja se on tosi halpa. Niin tavallaan onhan se aika kallis, koska tuleehan siitä fiilis, että on heittäny rahaa hukkaan. Sitten eihän sitä aina voi mitata rahassa, sitä mitä sää sille saat sitä vastinetta. Mut onhan se ku miettii ainaki ite ku tässä taloudellisessa tilanteessa, ku on semi tiukkaa aloittelevana yrittäjänä. Tällähetkellä se on aika keskeistä tuo hinta, mutta sitten yleensä mä oon semmonen, jos mulla taloudellisesti menee paremmin, niin sitten mä pystyn tekemään vähän, ettei mee ihan hinta edellä päätöksiä (H5).

Opiskelija mainitsi hinnan olevan merkittävä juttu, mutta koki silti oman hyvinvoinnin ja terveyden olevan tärkeässä asemassa.

-No tietysti se tällee opiskelijalle on on merkittävä juttu, mutta se että mulle henkilökohtaisesti oma hyvinvointi ja muut terveyteen liittyvät asiat menee edelle, että niihin ennemin sitten panostaa vaikka vähän enemmän ja sitten vähentää jostain muualta. Mutta tietysti, jos olis kaks keskenään hyvin samanlaista niin siinähan se hinta, sen merkitys korostuis (H3).

Haastateltava yksi uskoi hinta-laatusuhteeseen. Hänen mielestään liikuntavalmennuspalvelusta tulisi saada vastinetta hinnalle. Hän kuitenkin painotti myös omaa budjettia

-No se varmaan riippuu aika paljon, et hinta on aika subjektiivinen juttu, että vielä vaikka vuos sitten ni en ois valmis maksaa tota, mitä nyt maksan jäsenyydestä, - -

ehkä itellä on semmonen, et sen hinnan pitää olla suhteessa siihen, et mikä sit on se vastine. Et jos mä jonkun ansioituneen valmentaja palveluksia haluan käyttää ni luultavasti entisten F1-kuskienvälistä palvelut maksaa vähän enemmän tai jos mä jostain Hintsa Performancesta haluan yksilövalmennusta ni saa laittaa kättä aika syvälle taskuun, mutta sit toisaalta siitä voi olla varma, et se on aika laadukasta. Mut et ehkä se on niinku osatekijä tottakai ja sitte et sen oman budjetin mukaan on pakko mennä (H1).

Haastateltava kaksi (H2) ei pitänyt hintaa itsessään tärkeänä. Tärkeämpänä nähtiin arvo, mitä valmentaja tuottaa. Hän uskoi, että kuntoutus- ja vastaanottopalveluihin käytetty raha olisi mahdollista käyttää mieluummin liikuntavalmennuspalveluihin. Lopuksi haastateltava mainitsi, ettei etsisi halvinta valmentajaa.

-Toi hinta ei oo kauheen tärkeä. Tärkeempi on se, että mitä arvoa se valmentaja voi tietyllä rahalla tuottaa. Määki kuitenkin käytän tosi paljon kaikkia tällaisia akupunktio- ja osteopaattipalveluita ja vyöheketerapiaa. Tosi paljon yksityisen puolen hoitomenetelmiä käytän ja niilläkin on hintansa - sanotaanko kuudesta kymmistä sataan euroon tunti. Niin jos mä nyt niitä palveluita tavallaan pystyn vähentämään sen valmentajan avulla, mikä ois mun tarkoitus, et mun ei tarvii hoidattaa itseäni, koska mä osaisin paremmin liikkeellä hoitaa itseäni. Ni mä pystyisin sitä rahavirtaan, minkä mä käytän sinne, siirtämään tonne liikuntavalmennuksen puolelle. En nyt varmaan siis mitään markkinoiden kalleimpia lähtisi ertämään missään nimessä, koska ei oo tarkoitus tulla mikskään parhaaks omassa lajissa jne., mutta perus markkinahintaan ni varmasti ihan todella hyvä. En etsis myöskään halvinta (H2).

Haastateltava kuusi (H6) kertoi valinneensa nykyisen valmentajansa hinnan perusteella, mutta ostopäätöstä tuki myös aikaisempi tuntemus valmentajan pätevydestä. Hän totesi myös, että hyvästä valmentajasta on mahdollista maksaa.

-Vähän vaihtelee, että tän valmentajan mä valitsin muistaakseni hinnan perusteella, että mä tiesin et tää on ammattimies, että pätevä ukko. No emmä oikeen osaa sanoa. Se vähä riippuu siitä et paljon sulla on varaa laittaa siihen. Kyllä hyvästä valmentajasta pystyy maksamaan, ainaki se ehkä sitte karsii niitä turhia asiakkaita niin sanotusti (H6).

Haastateltava neljä (H4) oli hieman samalla kannalla, kuin haastateltava kuusi (H6): laadukkaasta valmennuksesta pitäisi olla valmis maksamaan. Myös koettiin, että rahallinen panostus voisi sitouttaa asiakasta enemmän valmennukseen.

-Tottakai se on tärkeä, mutta hyvästä pitää olla valmis maksamaan. Justiin toistan itteeni, mutta mitä laajempaa palvelua hakee, niin sitä enemmän pitää olla valmis laittamaan rahaa. Mikä taas tietyllä tavalla sitouttaa valmennettavaa siihen juttuun enemmän, kuin se, että otetaan halpa juttu jostain ja toivotaan parasta. Laatu maksaa ja sittenku hintalaatusuhde kohtaa, niin se on täydellistä (H4).

7.5 Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen

Haastateltavilta kysyttiin sosiaalisen median käytön vaikutuksista ostokäyttäytymiseen liikuntavalmennuspalveluita valitessa. Heidän mielestään sosiaalisen median kautta on helppo jakaa tietoisuutta hyvinvointiin ja terveyteen liittyen.

-Ei. No itseasiassa joo Twitterissä siellä on pari kuntosaliryttäjää, jotka siis enemmän siitä yrittäjyydestä on sit puhunu, mut on tottakai semmonen en nyt tiää some, mutta media ylipäänsä. Siis tiiän, että teen istumatyötä sun muuta ni siinä on vaikuttanu, että siihen tarviis tasapainoo ja niinku jotain lihaksistoo tukemaan sitä, ettei pää roiku navan alapuolella jossain vaiheessa ja tota niinku tän tän tyyppistä, mutta ei sillee some varsinaisesti, ehkä enemmän yleinen kansanterveyden valistus (H1).

Sosiaalisen median nähtiin nostavan vaatimustasoa eri palveluntarjoajien välillä. Personal Trainerit tuottavat paljon sisältöä, joten erottautuakseen joukosta H2 toivoi palveluntarjoajilta enemmän spesifioitua ongelmanratkaisua omaan tarpeeseensa. Hän mainitsi myös, että ilman sosiaalista mediaa ei olisi osannut miettiä valmentajan hankintaa.

-On siinä mielessä et se on nostanut sitä vaatimustasoa että millaista ennakkomateriaalia haluaa nähdä siltä palveluntarjoajalta ennen kun rupee kauppoja tekemään. Et kun somessa on tosi paljon just sitä sisältöä, ni se on myös tavalla ehkä spesifioinu sitä omaa tarvetta. Ku siellä mun näkemyksen mukaan on semmosia sarjatuotanto personaltrainereita, jotka kertoo sitä yhtä ja samaa asiaa ja sit niillä saattaa olla nettiluonnoksia ja muita, niin tavallaan toi on perustaso ja se ei kiinnosta. Et se millä

tavalla valmentajat erikoistuu tuolla markkinoinnissa esim. just somessa, niin se kiinnostaa ja mä en oo siis missään muualla edes törmännyt liikuntavalmennuksen markkinointiin kun somessa, että on se ihan tosi iso osa sitä. Ilman somea en ois koskaan miettinykkään, että pitäskö hankkia joku valmentaja (H2).

Haastateltava kolme (H3) kertoi seuraavansa sosiaalisesta mediasta ruokavalioihin liittyvää sisältöä ja keskustelua. Muuten sosiaalisella medialla ei ole haastateltavalle kolme (H3) suurta roolia.

-No ei juuri. Mä aika vähän käytän sosiaalistmediaa, mut ehkä enemmän johonki tommosiin ruokavaliojuttuihin vois vaikuttaa. Et sielt tosi paljon tulee erilaisia tämmösiä diettejä vastaan, et jotain carnivoree taikka ketoo on ehkä niinkun eniten tullu nyt viimeaikoina. Mut nekin on yleensä ollu sit et mä oon niistä keskustellu jo jonkun henkilön kanssa, joka oikeesti näistä asioista ymmärtää. Että en oo henkilönä semmone joka suoraan sosiaalisestamediasta ihan hirveesti ottais vaikutteita. Mutta ei varsinaisesti siihen oo vaikuttanu, että ostanko jotain palvelua tai en (H3).

Haastateltava neljä (H4) kertoi, että ei käytä sosiaalista mediaa, mutta silti on valmentajien sisällön uhri.

-Vaikea sanoa, kun en käytä sosiaalista mediaa. Kyllähän sitä tulee joka tuutista vaikei siinä ole osallisena. Ei ehkä mun kohalla, en osaa sanoa juuta eikä jaata (H4).

Haastateltava viisi (H5) kertoi sosiaalisen median vaikuttavan paljon. Haastateltava koki, että valmentajan tulee inspiroida. Hänen mielestään tähän valmentaja voi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa.

-Joo, no siihen aikaan ei kauheesti ollut somea, mutta kyllähän mä sitä käytin, mutta se ei ollut semmonen tietolähde, mitä se on nykyään. Nykyään se todellakin vaikuttaa. Mää just seuraan, sää varmaan tiiätki (personal trainerin nimi), niin mää seuraan sitä instassa. Niin kyllähän se herättää paljonkin eri kysymyksiä ja tunteita, ku kattoo sen niitä videoita ja tekstejä. Niin joo, kyllä mää uskon. Ihmiset vaikka valitsee sen tai on valitsematta sen sen somen perusteella. Onhan se ihan niinku jäätävän hyvässä kunnossa ite ja näin, niin kyllähän sekin vaikuttaa paljon siihen millasessa fyysisessä kunnossa se PT on ja senhän tietenkkin some yrittää näyttää. Kyl mää aattelen, että sen pitää olla semmonen inspiraation lähde, että ei vitsi mäki haluun olla tossa kunnossa, niin kyllähän se some vaikuttaa todella vahvasti tänä päivänä (H5).

Haastateltava kuusi (H6) kertoi sosiaalisen median tuovan esiin erilaisia palveluntarjoajia, joiden palveluita haastateltava on harkinnut kokeilevansa.

-Jaa. No ehkä nyt nykyään on tullut semmosia, mitä haluaisin kokeilla. Ne on vähän niiku life coachejaki jopa jotku. Ne neuvoo siinä pt homman sivussa sitä, et miten sä rakennat ittelles bisneksen siitä personal trainin, että miten sä teet itelle ammatin siitä ja tälleen. Ni se on ehkä muuttunu ja haluaisin ehkä sit lähtee kokeilen seuraavaks semmosta, jotain ulkomaalaista tyyppiä joka neuvois sen bisneksen puolen siihen, et miten sen niinku sais samalla sit siitä lentoo. Et kyl vähän vaikuttanu varmasti sillä tavalla ainakin (H6).

7.6 Valmentajan asiantuntijabrändi ja asiantuntijaviestintä

Kaikilta haastateltavilta kysyttiin asiantuntijabrändin ja asiantuntijaviestinnän vaikutusta ostopäätökseen. Asiantuntijabrändin koettiin olevan tärkeässä asemassa, sillä se tukee luottamuksen syntymistä asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Haastateltava kuusi (H6) kertoi, että asiakkaan ja valmentajan viestintä pitää toimia tai muutoin harkitaan valmentajan vaihtamista.

-No onhan sillä varmasti se, että asiakkaan ja valmentajan välinen viestintä pitää toimia. Jos sieltä tuu mitään vastauksia sun kysymyksiin, ni se on kyllä aika paska, et kyl mä sitten lähtisin vaihtamaan. Mutta sitten taas se asiantuntijabrändi, no kyllä sekin pitää olla jonkunlainen, et sinne tulee se luottamus. On sillä suuri merkitys, koska siinä lähetään ostaa, sitä ammattitaitoa. Jos se ei oo tarpeeks pätevä, ni kyl se sitte lähtee vaihtoo. Mutta tulokset yleensä puhuu puolestaan (H6).

Asiantuntijuudella koettiin olevan kaikista suurin rooli H3 ostopäätöksessä. Myös valmentajan käytännön kokemus tiettyyn tilanteeseen nähtiin positiivisena ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.

-No nyt tässä tän hetkessä tapauksessa niin sillä oli se kaikista suurin rooli. Siinä oli nimenomaan se, että he pysty sen mulle viestimään, että ovat oikeesti alan ammattilaisia ja oli tavallaan näyttää meriittejä siitä ja löyty kertoo ihan oikeen elämän kokemuksia, että esimerkiksi mitenkä itellä on ollu joku vastaava tilanne ja kantapäähän kautta oppinu ja sitte lähteny opiskelemaan asiaa ja kehittäny itteesä Suomessa ja ulkomailla ja luonu tätä heidän brändiä ja osaamista. Se oli kaikista merkittävin tässä ostopäätöksessä (H3).

Haastateltava yksi (H1) pohti asiantuntijuuden olevan isoin vaikuttava tekijä ostopäätökseen. Mielellään H1 hakisi vielä vahvistusta tietyn palveluntarjoajan pätevyydestä tutuilta henkilöiltä.

-No kyl mä luulen, et se on isoin semmonen vaikuttava tekijä, et jos on oikein hyvä asiantuntija ni sillan sitä hintaa peilaa siihen ja ostopäätökseen vaikuttaa paljon - - mut sit tietysti joskus on vaan pakko luottaa, et se on mitä sanoo olevansa. Sit tietysti jollain huippuurheilijoilla sun muilla on se, että tehään selvitystä tai joku muu tekee selvitystyötä, että kuka nyt ois just sulle hyvä PT, mutta niin eipä sitä nyt ite tommost. Vaikee mun on ite ehkä - sunkautta voisin jotain liikun personaltrainereita vähän selvittää, että kuka ois hyvä mihinki hommaan, mutta sitte muuten ni miten sitä nyt sen kummemmin pystyy selvittelee. Pitää luottaa siihen, mitä jossain nettisivuilla tai somessa sanotaan jostain, että mihin on erikoistunu tai niin ees päin (H1).

Haastateltava kaksi (H2) sanoi asiantuntijuudella olevan myös tosi iso rooli. Valmentajassa hän arvosti kokonaisvaltaista osaamista ja ymmärrystä eri elämäntilanteita kohtaan. H2 lisäsi, että ilman vahvaa asiantuntijabrändiä jäisi jopa kokeilukerta käyttämättä.

-Tosi iso rooli erityisesti just tolla asiantuntijuudella. Se pitää tulla esille, et se ymmärtää just ihmisen kokonaisvaltaisesti ja ymmärtää erilaisia kehoja ja elämäntilanteita - noi on erittäin tärkeitä. Sit jostain syystä itekki on sen verran laiska, että ei lähe kokeilemaan tavallaa eri valmentajia ennenkö on penkonu niitten valmentajien markkinointimateriaalit, viestintämateriaalit läpi. Periaattessa on varmasti hyviä valmentajia, jotka ei vaan tee tota asiantuntijabrändiä rakenna itselleen ja semmoset jäis mulla ihan täysin ettimättä tän elämän aikana, että mä en niinku semmosia ettis. Tavallaa toi jopa vaikuttaa siihen, että saattaisin valita omasta mielestäni vahvimman asiantuntijabrändin omaksi valmentajaksi. Tai tavallaan ainaki kokeilla, et ostaa siltä sen palvelun ja kattoo, että onks tää mulle hyvä, että jatkanko. Mutta ilman sitä asiantuntijabrändiä en edes ottais yhtä kokeilukertaa tavallaan (H2).

Haastateltava neljä (H4) lisäsi, että tärkein osa bisnestä on juuri brändäys ja asiantuntijuus.

-Se on tosi tärkeä, kuitenkin ensivaikutelma on puolivoitto tai ostoo tässä tapauksessa. Toki siellä pitää brändin takana olla juuri asiantuntevuutta tai muuta, mut kyllä se on kuitenkin se klikki, mikä vetää ihmisiä. Se on hyvin brändätty tuote tai asiantuntevasti ilmaistu ne jutut siihen etusivulle, niin sehän myy ite itteään siinä tapauksessa. Todennäköisesti se on tärkein osa kuitenkin sitä bisnestä tuo brändäys ja asiantuntijuus - tai miten se nyt sanotaankaan (H4).

Myös haastateltava viisi (H5) kertoi asiantuntijuudella olevan suuri rooli. Lisäksi koettiin, että valmentajan olisi hyvä pitää sosiaalisen median viestinnässä henkilökohtainen tili ja työ tili erillään. Haastateltavalle viisi (H5) esitettiin jatkokysymyksenä, minkälaisesta asiantuntijaviestinnästä hän pitäisi. Vastauksessaan hän korosti maanläheistä ja armollista valmennusta, joka ei nojaa äärimmäisiin rajoituksiin valmennuksen aikana.

-Ööö... Onhan siinä, niin aika suuri rooli ja sit mä mietin sitä... - - toi on varmaa haastavin tommosille, jotka yrittää myydä omaa tekemistä ja tavallaan itteensä tai tavallaan se, että miten miellyttäis mahdollisimman monta. Mutta tota onhan se tosi tärkeä, miten sä siellä oot ku miten sä ite käyttäydyt somessa. Se että ostaako joku sun palveluita, koska sit taas justii esimerkiks (personal trainer) sen niinku sen some-tili on sen sekä PT-tili, että henkilökohtanen tili, nii se on mun mielestä vähän niinku vähän huono, koska tavallaan se jakaa semmosia henkilökohtasia asioita ja kantaa ottavia, jotka jakaa tosi paljon mielipiteitä, nii se on mun mielestä tosi väärä foorumi niitä jakaa, ku se on myös sen työfoorumi, nii sen takia mä mietin ehkä kans sitä, että en välttämättä sitä ottais sit niinku itteeni mua valmentaa, koska meillä ei selkeesti oo samanlainen arvomaailma tai moraalit. Nii justii se, että sen ainakin koen, että sen viestintä kuuluis olla kahessa erillisessä, että olis selkeesti se työminä ja henkilökohtanen minä, mut on onhan se tietysti todella tärkeässä roolissa tuo viestintä ja miten sä sen teet (H5).

Jatkokysymyksenä haastateltavalta 5 kysyttiin minkälaisesta asiantuntijaviestinnästä hän pitäisi.

-Ehkä semmonen maanläheinen, koska musta tuntuu, että tosi moni on ottanu mallia jenkeistä, niin se menee ihan teatraaliseksi se homma, mutta jos ihan taviksille, tavallisille pömppömahoille halutaan myydä palveluita, niin asettuis sinne kenkiin - en mä tiiä miten sen tekis, mutta tavallaan asettuis niitten tasolle ja puhuis ihmisille ihan silleen normaalit ihmiset. Niin, ettei se mee liian hifistelyks. Mun mielestä siinäkin on paljon semmosta psykologiaa, ettei lähe myös kieltää kaikkee herkkuja yms, koska täytyyhän niitäkin välillä syyä. Silleen, että se ois kuitenkin armollista ja semmosta "pikkuhiljaa". En mä osaa jotenki ees selittää. Ehkä itelle uppois semmonen, että "kyllä tää tästä". Ei se haittaa, jos sä välillä syöt suklaata, mutta kyllä sun täytyy vähän liikkuakki. Semmonen, että nollasta sataan ja lähetään vetää burpeeta tonne nurmelle, niin ehkä vähän semmosta arkisempaa (H5).

7.7 Läheisten suositusten vaikutus

Haastateltavilta kysyttiin läheisten ja perheen suositusten vaikutusta ostopäätöstä tehdessä. Toisinaan koettiin, että läheisten suosituksilla on isompi painoarvo ostopäätöksessä ja toisinaan koettiin, että läheisten suosituksilla ei olisi niinkään vaikutusta. Kuitenkin suosituksia kuunnellaan, joissain tapauksissa niitä huomioidaan vain enemmän.

-Tässä tapauksessa voin sanoa, että omat ystävät ja perhe ei oo ehkä se suunta, mistä kysyä, että kuka ois hyvä, koska ei oo ketään semmosta ihmistä, joka mun mielestä liikkuis ideaalilla tavalla, ni mä en niinku luota niihin tässä asiassa. Se johon mä luottaisin ni jos mulla on just jotain tuttuja, jotka niinkun treenaa tavoitteellisesti, mä kysyisin niiltä, että onko tää hyvä, tää mun ennakkoon valitsema valmentaja, jota mä oon itse joskus kattonu netistä. Mut emmä ehkä lähtis keneltäkään kysymään et tiiäksä jotain hyvää valmentajaa, jota mä voisin testata. Mä ehkä vaan hakisin vahvistusta semmosilta ihmisiltä, joihin mä luotan tai ehkä just saattaisin puhua siitä just jonku mun osteopaatin kaa, että "hei mä oon löytäny tämmösen valmentajan täl on tän tyyppisiä juttuja, että miltä tää sun mielestä kuullosta?". Et ehkä ammattilaiselta hakisin sen vahvistuksen sille mun päätökselle, en kysyis ystäviltä tai perheeltä (H2).

Haastateltavan neljä (H4) kokemukset yhdistyivät H2 kanssa, eli suosituksilla on pieni rooli. Mielipiteitä ja näkökulmia otetaan vastaan, mutta vaikutus on vähäinen.

-Mun kohalla varmaan tosi pieni. Suurin osa ystäväistä, jotka on ostanu palveluita, niin ehkä parempi, että ite ettii sen palveluntarjoajan muualta... No se on hyvin pieni. Totakai se antaa jonku näkökulman asiaan, ei sen enempiä (H4).

Haastateltava yksi (H1) kertoi, että tuoreimpaan ostopäätökseensä suosituksilla ei ollut vaikutusta, mutta niillä voisi olla vaikutusta.

-No nyt ei ollu mitään suosituksii tähän varsinaiseen valmennukseen, mutta sit taas mitä harrastaakaan, ni kyllä sillä on joku merkitys. Voi olla, et jos siellä käy kavereita samalla salilla tai samalla padeltunneilla tai tälle, ni sillohan sillä ois merkitystä - tässä nyt ei sattunu ole (H1).

Haastateltava viisi (H5) sanoi suositusten roolin olevan todella suuri. Etenkin jos suosittelija on haastateltavan mielestä luotettava.

-Todella suuri. Varmastikki... tai riippuu ehkä perheenjäsenestä, mutta on se suuri ihan miten vaan. - - Mut jos se on joku semmonen kehen mä luotan tosi paljon ja tiiän, et ollaan yleensä asioista samaa mieltä tai aatellaan samalla tavalla, niin jos sieltä tulis suositus tai ei suositus, nii uskoisin. Mut on todella suuri rooli kyllä kaikessa asioissa ja suosituksissa ystävien ja perheen mielipide (H5).

Haastateltava kolme (H3) kertoi ensimmäisellä ostokerrallaan suosituksen olevan tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

-No sillon ensimmäisellä kerralla se tuli ihan puhtaasti äitin suosituksesta. - - (H3).

Haastateltavan kuusi (H6) tuorein ostopäätös syntyi suosituksen kautta. H6 nojautui suosituksen lisäksi omaan tiedonhankintaan kyseisestä palveluntarjoajasta.

-No tää tuli itseasiassa suosituksen kautta tää (nimi) en oo välttämättä saa-niinku löytäny tätä muuten. Mutta kyllä sekin vaikuttaa tietysti, otinha mä sillonki selvää siitä et minkälainen tyyppi. Ni kyllä sillä voi olla iso suositus tai iso merkitys sille, että jos kaveri sanoo, että tää on hyvä tyyppi et kannattaa ottaa tää. - - (H6).

7.8 Aikaisempien kokemusten vaikutus nykyiseen ostokäyttäytymiseen

Haastateltavilta kysyttiin aikaisempien kokemusten ja käsitysten merkitystä tuoreissa ostopäätöksissä. Kysymyksellä haluttiin selvittää aikaisempien näkemysten vaikutusta uusimpiin ostoprosesseihin ja sitä, miten käsitys palveluntarjoajista on muuttunut. Haastateltava kuusi (H6) mainitsi kokeneensa aikaisemminkin hyviä kokemuksia. H6 lisäsi arvostavansa vuorovaikutusta valmennuksessa.

-No ehkä ei. - - välttämättä ei tarvii olla mitään isoja meriittejä, mutta se ainakin tukee sitä osaamista. Eihä tälläkään ollu sillo kehonrakennuksessa ees mitään meriittejä vielä. No nythän se voitti overallia sm-kullan, eilen, mutta tiesin sen, että sillä on taustajoukoissa suomalainen ifpp pro ni se vaikutti kyllä. - - Hyviä kokemuksia ollu oikeestaan aina - ainoastaan ehkä ne valmisreeniohjelmat ja tämmöset ni ne ei oo muu varten. Ku mä ite tiän mitä pitää tehdä, mut mä tarviin jonku, jolta kysyä tai jos mä mietin jotain asiaa, ni mun ei tarvii miettiä - just et se on se juttu (H6).

Haastateltava yksi (H1) kuvaili alaa villiksi länneksi valmentajien osalta, joilla ei ole lääketieteellistä tai hoitotieteellistä taustaa. Isoksi oston esteeksi koettiin myös, jos valmentajalla ei ole muuta kuin omakohtaista kokemusta salitreenaamista.

-Mul on ollu vähän semmonen asenne, että jos ei oo just jotain lääketieteellistä tai hoitotieteellistä taustaa siinä, ni sit se on aika villi länsi, että mihin mihin päätyy ja kuka osaa mitäkin. Et niin kauan, ku on perusterve, ei oo mitään mitää sairauksia tai loukkaantumisia, vanhoja vanhoja ongelmia kehossa, niin varmaan varmaa aika moni perus youtube PT pystyy tekemää ohjelmat. Mut sitte, jos on jotain, mitä pitää otta huomioon, niin sit siinä ehkä on itellä ollu vähän semmonen. - - Et kyl se on semmonen iso oston este, että joku kauppa palveluu ja sitte ku kysyy, et no "mikä sun tausta on?" niin siel on ehkä se lukion päättötodistus ja sitte on ite harrastanu salillakäyntiä viimesen kymmenen vuotta, mut siihen se on jääny ja sit se on vähän semmonen et emmä ny tosta maksa (H1).

Haastateltava kolme (H3) kertoi saaneensa pelkästään hyviä kokemuksia valmentajista. Kuitenkin tuorein ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli valmentajan erikoistuminen tiettyyn ongelmaan.

-No siis pääosin pelkästään hyviä, et ei oo mitään kokemuksia et ois ollu joku huono valmentaja, joka ei oo tehny mitä on sovittu tai ei ois tullu semmosia tuloksia, mistä ois ollu puhetta. Et nyt ehkä aino on tää, kun selvis, että on se asentovirhe siinä polvessa, niin jos ei tällä valmentajalla oo tarpeeks paljon kokemusta ja osaamista itelään niin ei ehkä osaa ottaa huomioon eikä mullekaan asiakkaana ois tullu mieleen se, että lähetään ensin kattoo ilman painoja ja kuvaamalla tämmösiä liikeratoja ja sitten hidastettuna kattomaan, että mitä siellä tapahtuu. Jotenki se oli niin selkee mullekin et otetaan vaan saliohjelma, että halutaan jalkoihin voimaa niin tehdään tämmöset jalkapäivät ja sit on lähetty sitä tekemään ja seuraamaan niitä tuloksia. Siinä mielessä se on muuttunu, että oikeesti sil on merkitystä, mitä kaikkea se valmentajaki sitte osaa, et välttämättä se pelkkä kuntosaliosaaminen ei riitä aina (H3).

Haastateltava viisi (H5) kertoi myöskin omat kokemuksensa hyviksi. H5 lisäsi, että valmentajan apu oli niin fyysistä, kuin psyykkistäkin. Lopuksi H5 mainitsi, jos aloittaisi kuntosaliharrastuksen uudestaan, valmentajan hankkiminen tulisi tarpeeseen.

-Mulla oli tosi hyvä kokemus tän (PT:n) kanssa ja tykkäsin hirveesti, että päätin ottaa sen koska se tavallaan autto omaakin treenaamista ja psyykettäki siinä mielessä, että oli aina tyytyväinen olo eikä tyytymätön, - - koska tiesi mitä sää teet, et sun pitää tehdä tää, tänään on jalkapäivä. Nii se on ihan iisiä, et sun ei tarvii lähtee ite sooloilee tai keksii, jos ei oo mielikuvitusta keksiä itelle erilaisia treenejä. - - Jos mä vielä joskus lähtisin salille treenaamaan tai salitreenejä tekemään, niin varmasti ottasin vielä uudestaan, jotta pääsisin taas vauhtiin. Siinä mielessä on vaikuttanut positiivisesti, että kerranku on ottanut, niin ottasin kyllä uudestaan (H5).

Haastateltava kaksi (H2) kertoi saaneensa aikaisemmin hyviä kokemuksia, jotka ovat asettaneet riman valmennuksen sisällölle.

-Radikaalein tai just semmonen vedenjakajatilanne on ollu, ku Helsingin aikana treenasin siellä Kokon salilla, koska siellä suhtaudutaan asioihin niin kokonaisvaltasesti - siellä on erikseen tunnit voimaan, aerobiseen ja liikkuvuuteen ja hengittämiseen ja meditaatiojoogaan ja vaikka mihin. Se sai mut ajattelemaan, että tällä tavalla mä haluan liikkua, tää on mulle ideaali. Nyt Jyväskylässä se ei oo ollu mahdollista, ku täällä ei oo semmosta salia. Nytten siihen mun ostopäätökseen vaikuttas ihan kauheesti, että pystynkö mä sen valmentajan kautta integroimaan mun omaan treenaamiseen ja liikkumiseen sitä samaa kokonaisvaltaista filosofiaa mitä mä oon siellä kokenu. Se näytti mulle sen et tätä mä haluan ja tätä mä haluaisin myös jatkossa (H2).

Haastateltava neljä (H4) koki valmennuksen kehittyneen paljon viimeisten vuosien aikana. Lisäksi H4 koki myynnin muuttuneen aggressiivisempaan suuntaan, joka ei vetoa.

-Sanotaanko, että se valmennus on menny todella paljon eteenpäin tai valmennuspalvelut ylipäättään kymmenessä vuodessa. Tietoa on niin paljon saatavilla valmennuksesta, valmentajista ja valmennustavoista ja kaikista. Jos oisin löytäny, sanotaan vaikka 2010, plus miinus jokunen vuosi valmentajan tai ostanu palveluita - tai meinnannu ostaa - niin jos hän ois vielä tänä päivänä toimisi ja hän olis niin sanotusti päivittäny brändiään koko ajan tai pitänyt ajantasalla, niin päätös olisi aika helppo tehdä. Ja myös tänä päivänä moni brändää tosi aggressiivisesti ja myy tosi aggressiivisesti

*asioita, joka ei muhun vetoa tällä saralla. Entiiä tänä päivänä on helpompi ostaa kuin
sillon, mut pitää olla jotain vanhaa sen uuden rinnalla, että ne täydentää toisiaan sil-
leen sopivasti. Jos tää nyt yhtään vastas kysymykseen (H4).*

8 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään haastatteluissa esiin nousseita teemoja sekä vertaillaan niitä teorian kanssa. Näitä yhdistelemällä tehdään johtopäätöksiä tutkimuksesta. Lisäksi kiteytetään haastateltavien vastauksia. Johtopäätöksenä voidaan todeta palveluntarjoajan asiantuntemuksen, luotettavuuden sekä asiakasymmärryksen olevan tärkeimmät vaikuttavat tekijät nuorten aikuisten ostopäätöksiin vaikuttavina tekijöinä. Palvelun korkeampi hinta koetaan positiivisena asiana, mikä voi merkitä laadukkaampaa palvelua.

8.1 Asiantuntijuus tärkeimpänä ostopäätöksen tekijänä.

Haastatteluissa haastateltavat korostivat asiantuntijuuden merkitystä ostopäätöstä tehdessä. Haastattelut aloitettiin avoimilla kysymyksillä, joissa haastateltavien annettiin omin sanoin kuvailla merkittävimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä liikuntavalmennuspalveluissa. Jo avoimien kysymysten vastauksissa korostui palveluntarjoajan asiantuntemus sekä kyky ymmärtää ihmistä kokonaisvaltaisesti. Kuten Rope (2003, 33) mainitseekin, niin yrittäjän on ensisijaisen tärkeää ymmärtää kohderyhmänsä taustatilanteita, jotka vaikuttavat asiakkaan luottamuksen syntyyn. Rubanovitsch (2023, 203–205) kertoi kirjassaan siitä, kun palveluntarjoaja pitää asiakasta jatkuvasti ajan tasalla, asiakkaalle syntyy luottamusta ja siten asiakas tuntee psykologisen turvallisuuden tunnetta.

8.2 Hinnan merkitys on tärkeä, mutta ei ratkaiseva

Tutkimukseen osallistuvat haastateltavat pitivät liikuntavalmennuspalveluiden hintaa tärkeänä ja se nähtiin pikemminkin palvelun arvolupauksena. Yksi haastateltavista mainitsi, että ei ostaisi halvinta palveluntarjoajaa. Kuten Somervuori (2018, 51–53) asian ilmaisi, niin haastateltavat ostopäätöstä tehdessään arvioivat palvelusta saatuja hyötyjä suhteessa hintaan. Haastatteluissa tuli ilmi, että laadukkaasta voi maksaa enemmän ja tähän yhdistyy myös Veblen (1898) teoriassaan, jossa korkea hinta viestii sosiaalisesta asemasta ja vaikutusvallasta, joka voi luoda asiakkaalle lisäarvon

lisäksi psykososiaalista hyötyä. Simon (2021, 46–51) kuitenkin lisää, että halpa hinta voi viestiä asiakkaalle heikosta palvelusta. Rajamäki (2022) tutkimusartikkelissaan väitti 18–34-vuotiaiden ostopäätösten tärkeimmäksi tekijäksi hinnan olevan prosentuaalisesti merkittävämpi kuin laatu. Kuitenkin haastateltavat korostivat liikuntavalmennuspalveluissa palvelun laadun ja asiantuntemuksen merkitystä enemmän kuin hinnan. Lisäksi korkeamman liikuntapalvelun hinnan koettiin tuovan suurempaa lisäarvoa.

8.3 Suosittelijoiden ja muiden asiakkaiden kokemusten rooli

Suosittelijoiden merkitys toi haastatteluissa esiin eniten erityyppisiä vastauksia. Osa haastateltavista ei pitänyt läheisten suosituksia tärkeinä, kun taas osa kertoi sen vaikuttavan paljon ostopäätökseen. Lähes jokainen haastateltava mainitsi etsivänsä tietoa palveluntarjoajasta ennen ostopäätöstä. Kuten Könönen (2021) sanoi, yli puolet ihmisistä lukee arvosteluita ja muiden asiakkaiden kokemuksia ennen ostopäätöstä. Haastateltavilta kävi ilmi, että osa ostopäätöksistä tehtiin palveluntarjoajan kohtaamistilanteessa, joka sopii Könösen (2021) väitteeseen, että nuoret ostavat tuotteita ja palveluita suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen edustajan kohtaamistilanteessa. Moilanen (2021) sanoi asiantuntijoiden ja läheisten suositusten lisäävän luottamusta, joka tuli ilmi myös haastateltavien vastauksissa. Haastateltavat kuitenkin kertoivat ostopäätöksen tekevänsä itse, jossa suositukset toimivat suuntaviivoina.

8.4 Nuoret aikuiset etsivät tietoa sosiaalisesta mediasta

Könösen (2021) teettämässä tutkimuksessa nuorten kerrotaan etsivän ideoita ja selailevan valikoimia verkossa. Myös haastateltavat kertoivat etsivänsä tietoa valmentajasta ennen ostopäätöksen tekoa. Sosiaalisen median kerrottiin olevan hyvä alusta valmentajan arvoihin ja tapoihin tutustuttaessa. Sosiaalisen median mainittiin toimivan myös inspiraation lähteenä. Kananen (2018) kertoi, että asiakkaat odottavat seurattavaltaan rehellisyyttä sosiaalisen median viestinnässä. Lisäksi Kananen (2018) totesi sosiaalisen median markkinoinnin auttavan valmentajan brändiin tutustumisessa, mikä voi edistää luottamuksen syntyä.

9 Pohdinta

Tutkimusprojekti oli mielenkiintoinen ja selkeä, sillä työn tarkoitus syntyi tarpeeseen. Liikuntavalmennuspalveluiden palveluntarjoajien määrä kasvaa jatkuvasti ja ala kiinnostaa opiskelijoita. Lisäksi nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa voidaan havaita liikkumattomuutta ja terveydellisiä haasteita. Tutkimusten johtopäätöksillä halutaan auttaa eri liikuntavalmennuspalvelujen palveluntarjoajia kehittämään omia palveluitaan, markkinointiaan ja asiakaskokemustaan.

Aihetta on tutkittu Suomessa todella ohuesti. Myös kansainvälisesti aiheesta oli haastavaa löytää lähteitä. Suomessa on lähinnä tehty artikkeleita ja blogitekstejä kaupallisten tahojen toimesta, jotka eivät näyttäydy täysin luotettavana. Tästä syystä tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimus, jotta voitiin luoda syvällisempi ymmärrys aiheesta. Tutkimuksen alkuvaiheessa ajatuksena oli vaihtaa kvalitatiivinen tutkimus kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Aiheeseen liittyviä lähteitä ei kuitenkaan löytynyt riittävästi, joten pitäydyttiin kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä.

9.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen aikana huomioitiin luotettavuuden ja eettisyyden toteutuminen. Teoriaosuuden lähteitä arvioitiin kriittisesti ja pyrittiin etsimään aina alkuperäinen lähde. Lisäksi haluttiin välttää kaupallisten toimijoiden tekemiä artikkeleita ja julkaisuja. Pikemminkin tavoitteena oli löytää tutkittua tietoa aiheista.

Kaikille haastateltaville esiteltiin työn tavoite ja tarkoitus sekä kysyttiin lupa haastattelujen nauhoittamiseksi. Heille kerrottiin myös, että äänitallenteet poistetaan kaikilta laitteilta ja palveluista tutkimuksen valmistuttua. Haastateltavien henkilötietoja ei kysytty ikää ja ammattia lukuun ottamatta. Haastattelukysymysten pätevyyttä testattiin kahdella koehenkilöllä, jotta saatiin varmistettua kysymysten asettelu ja niiden ymmärtäminen mahdollisimman samankaltaisesti. Tutkimukseen osallistuvien haastateltavien vastaukset litteroitiin sekä litteroidut vastaukset lähetettiin

tutkimukseen osallistuvilla todennettavaksi omiksi vastauksiksi. Jokainen haastateltava todensi kirjallisesti vastaukset omikseen.

Kahden tutkijan keskinäinen haastatteluiden tarkastelu kriittisesti ja johtopäätöksiin päätyminen yksimielisesti vahvisti tutkimustulosten tulkintaa päteväksi.

9.2 Henkilökohtainen oppiminen

Tutkimusprojekti antoi erityisen tärkeää oppia nuorista aikuisista sekä heidän ostokäyttäytymisestään liikuntapalvelujen suhteen. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää käytännössä itse liikuntavalmennuspalveluntarjoajana sekä tarjotessa markkinointi- ja yrityskonsultointia liikunta-alan yrityksille sekä valmentajille.

Opinnäytetyö antoi myös valtavan määrän oppia tieteellisen tekstin kirjoittamisesta sekä tutkimuksen, joka noudattaa tarkoin valitun tutkimusmenetelmän periaatteita, tekemisestä. Mielenkiintoisen ja yhteiskunnallisesti tärkeän aiheen valinta tuki keskittymistä ja motivaatiota opinnäytetyötä tehdessä.

9.3 Jatkotutkimusehdotus

Nuorten aikuisten ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä liikuntavalmennuspalveluissa voisi tehdä jatkotutkimuksen kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voisi hyödyntää tämän tutkimuksen johtopäätöksiä ja luoda näistä teemoista kyselyn, jotta saataisiin isompaa otantaa eri ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja niiden merkityksestä. Rajamäki (2022) väitti, että nuorten aikuisten suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä on hinta. Tässä tutkimuksessa haastateltavat kuitenkin nostivat laadun ja asiantuntemuksen merkityksen hinnan merkitystä korkeammaksi, joten tähän olisi mielenkiintoista saada tietoa isommalta otannalta.

Lisäksi aihetta olisi syytä lähestyä trendien kannalta. Sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinointi on tuottanut tuloksia, joten vaikuttajien tehokkuutta myös liikuntavalmennuspalveluiden markkinoinnissa olisi hyvä tutkia. Myykö palvelu paremmin, jos tunnettu vaikuttaja toimii suosittelijana?

Lähteet

Aalto, R. 2021. Personal Training 2021 – personal training -ala nyt ja tulevaisuudessa. Viitattu 29.4.2023 <https://www.trainer4you.fi/blogi/personal-training-2021-personal-training-ala-nyt-ja-tulevaisuudessa>.

Barnes, K. Beach, B. Ball, L. Desbrow, B. 2019. Clients expect nutrition care to be provided by personal trainers in Australia. Nutrition & Dietetics Department, School of Allied Health Sciences, Griffith University, Brisbane, Queensland. Viitattu 16.8.2023. <http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id/6881/5/5.%20Vol%2076%20issue%204.pdf#page=56>.

Bergström, S. Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Edita. Viitattu 26.4.2023

Borodulin, K. Wennman, H. 2019. Aikuisväestön liikunta Suomessa: FinTerveys 2017-tutkimus. Tilastoraportti 48/2019. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, Helsinki.

Gough, C. 2022. Size of the health and fitness club market worldwide in 2021, with a forecast for 2030. Statista. Viitattu 11.10.2023 <https://www.statista.com/statistics/605188/us-fitness-health-club-market-share-by-company/>

Holm N, Ikonen J, Siekkinen K, Ansala J, Parikka S. 2023. Tässä istun enkä muuta voi – korkeakouluopiskelijoiden istuminen ja paikallaanolon paikat koronaepidemian aikana. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos, Helsinki. Viitattu 21.5.2023 https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/146432/URN_ISBN_978-952-408-058-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Hyvinvointivalmentaja. 2022. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 12.5.2023 <https://www.jyu.fi/sport/fi/valmennus-ja-testausoppi/valmennuksen-opintosuunta/hyvinvointivalmentaja>.

Kalbach, J. 2020. Mapping Experiences: A Complete Guide to Customer Alignment Through Journeys, Blueprints, and Diagrams. E-kirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.10.2023.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. E-kirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.8.2023.

Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännös opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.5.2023.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. E-kirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.5.2023.

Kennedy-ArmBruster, C. Shipley, M. Yoke, M. Calvert, H. Personal Training and Fitness Coaching: Do They Really Work?. CertifiedNews. Viitattu 16.8.2023. <https://www.acefitness.org/certifiednewsarticle/2136/personal-training-and-fitness-coaching-do-they-really-work/>.

Kokko, S. Martin, L. 2023. Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa - LIITU-tutkimuksen tuloksia 2022. VALTION LIIKUNTANEUVOSTON JULKAISUJA 2023:1. Viitattu 11.10.2023 <https://www.liikuntaneuvosto.fi/wp-content/uploads/2023/03/Lasten-ja-nuorten-liikuntakayttaytyminen-Suomessa-2022-2.pdf>

Kurvinen, J. Laine, T. Tolvanen, V. 2018. Henkilöbrändi. E-kirja. Alma Talent. Viitattu 15.8.2023.

Könönen, L. 2021. Nuorten ostokäyttäytyminen kauppakeskusympäristössä. Haaga-Helia. Viitattu 16.8.2023 https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2021-06/diaesitys_tripla_nuorten_ostokayttaytyminen_2021.pdf.

Kysymyksiä personal trainerin työstä. 2022. IntensivePT Education. Artikkel. Viitattu 12.5.2023 <https://www.intensivept.fi/blogi/personal-trainer-tyo>.

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H. Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Alma Talent. Viitattu 15.8.2023

Langinkoski, A. N.d. Modernin personal trainerin työnkuva. Trainer4You. Blogi. Viitattu 12.5.2023 <https://www.trainer4you.fi/blogi/modernin-personal-trainerin-tyonkuva>.

Lemon, K.N. Verhoef, P.C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. Akateeminen julkaisu. Viitattu 29.10.2023. https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/81733365/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.pdf.

Liikunta ja mielenterveys. 2021. UKK-Instituutti. Viitattu 29.4.2023 <https://ukkinstituutti.fi/liike-laakkeena/liikunta-ja-mielen-hyvinvointi/>.

Liikunta. Terveysten- ja hyvinvoinninlaitos. THL. Viitattu 29.4.2023 <https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/liikunta>.

Liikuntaan liittyviä määritelmiä. 2015. Suomalainen Lääkäriseura Duodecim. Viitattu 29.4.2023 <https://www.kaypahoito.fi/nix01203>.

Liikunnan terveyshyödyt. Terveysten- ja hyvinvoinninlaitos. THL. Viitattu 29.4.2023 <https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/liikunta/liikunnan-terveyshyodyt>.

Liikunnanohjaaja (AMK). N.d. Opintopolku. Viitattu 12.5.2023 <https://opintopolku.fi/konfo/fi/koulutus/1.2.246.562.13.00000000000000000252>.

Liikunnanohjaajakoulutus, Vierumäki. N.d. Haaga-Helia. Viitattu 12.5.2023 <https://www.haaga-helia.fi/fi/liikunnanohjaaja-amk-liikunnanohjaajakoulutus-vierumaki>.

Liikuntaneuvoja (AT). N.d. Gradia. Viitattu 12.5.2023 <https://www.gradia.fi/liikuntaneuvoja/l19591>.

Liikuntasuositukset. 2021. Terveiden ja hyvinvoinninlaitos. THL. Viitattu 29.4.2023 <https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/liikunta/liikuntasuositukset>.

McClaran, S.R. 2003. The effectiveness of personal training on changing attitudes towards physical activity. Journal of Sports Science and Medicine, 2, 10–14. Viitattu 16.8.2023.

McKinsey & Company. 2019. The young and the restless: Generation Z in America. Artikkel. Viitattu 28.10.2023. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-young-and-the-restless-generation-z-in-america#/>.

Melton, D. Katula, J. Mustian, K. 2008. The Current State of Personal Training: an Industry Perspective of Personal Trainers in a Small Southeast Community. Viitattu 28.10.2023. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4021014/#:~:text=The%20purpose%20of%20the%20present,client%20loyalty%2C%20education%2C%20and>.

Moilanen, M. 2021. Ulkoiset ja sisäiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Viitattu 26.4.2023 https://pienyrittajanmarkkinointi.fi/ostopaatos_ostopolku/

Naulo, E. N.d. Liikunta-alan ammattilainen ei ole koskaan valmis. Trainer4You. Artikkel. Viitattu 12.5.2023 <https://www.trainer4you.fi/blogi/liikunta-alan-ammattilainen-ei-ole-koskaan-valmis>.

Nikander, J. Haapamäki, J. Tuominen-Thuesen, M. 2020. Vierivä kivi ei sammaloidu – Liikunta-ala murroksessa. Opetushallitus. Raportti. Viitattu 31.10.2023. https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/Vieriva_kivi_ei_sammaloidu_liikunta-ala_murroksessa.pdf.

Radnia, R. 2021. Liikuntapalveluiden merkitys väestön kokonaisvaltaisen terveyden ja hyvinvoinnin edistäjänä kasvaa. Artikkel. Viitattu 31.10.2023

Rajamäki, T. 2022. Tutkimus kuluttajista: Hinta ja laatu tärkeimmät tekijät ostopäätöstä tehdessä. Viitattu 19.4.2023. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tutkimus-kuluttajista-brandi-on-vain-harvoin-maarittava-tekija-ostopaatosta-tehdessa>.

Rope, T. Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Kirja. Talentum. Viitattu 17.8.2023.

Rubanovitsch, M. 2023. Myynnin Psykologia. 1.p. Johtajatiimi. Viitattu 17.8.2023.

Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia. 1.p. Docendo. Viitattu 17.8.2023.

Pintilä, H. N.d. FAF Wellness Coach – Hyvinvointivalmentaja. Artikkel. Viitattu 12.5.2023
<https://www.faf.fi/koulutukset/wellness-coach/>.

Simon, H. Orvomaa, M. Jonason, A. Mörée. 2021. Hinnoittelun Voima. 1.p. Alma Talent. Viitattu 17.8.2023

Sipilä, J. 2003. Palvelujen Hinnoittelu. 1.p. Sanoma Pro. Viitattu 17.8.2023.

Somervuori, O. 2018. Mitä Maksaa? Hinnoittelun Psykologiaa. 1.p. Docendo. Viitattu 17.8.2023

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. E-kirja. 4.p. Talentum Media Oy. Viitattu 15.8.2023.

Veblen, T. 1898. The Theory Of The Leisure Class. Viitattu 17.8.2023.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

1. Ikä?
2. Ammatti?
3. Oletko ikinä ostanut liikuntavalmennuspalvelua?
4. Oletko harkinnut ikinä ostavasi liikuntavalmennuspalveluita joltain liikunta-alan ammattilaiselta?
5. Kuinka kuvailette omaa liikuntavalmennuspalvelujen ostoprosessianne?
6. Mitkä tekijät ovat olleet/olisi merkittävimpiä vaikuttamaan päätökseenne ostaa tietty liikuntavalmennuspalvelu tietyltä taholta?
7. Minkälaista tietoa etsitte ennen ostopäätöstä liikuntavalmennuspalveluista?
8. Kuinka tärkeänä pidätte hintaa liikuntavalmennuspalveluja valitessanne?
9. Onko sosiaalinen media vaikuttanut millään tavalla liikuntavalmennuspalvelujen ostokäyttäytymiseenne?
10. Millainen rooli liikuntavalmennuspalvelun tarjoajan asiantuntijabrändillä/viestinnällä on ostopäätökseen?
11. Minkälainen rooli ystävien tai perheen suosituksilla on ollut/olisi valitessanne liikuntavalmennuspalvelun tarjoajaa?
12. Millaisia kokemuksia teillä on aikaisemmin ollut liikuntavalmennuspalveluista ja miten ne ovat/voisivat vaikuttaneet tuoreisiin ostopäätöksiinne?