

Satakunnan ammattikorkeakoulu
OPINNÄYTETYÖ

Sirkku Ojala

Sirkku Ojala

MIEHET HYVINVOINTIPALVELUIDEN KÄYTTÄJINÄ

Matkailun koulutusohjelma

2009



MIEHET HYVINVOINTIPALVELUIDEN KÄYTTÄJINÄ

Ojala, Sirkku
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Huhtikuu 2009
Renfors, Sanna-Mari
UDK: 615.83
Sivumäärä: 41

Asiasanat: kauneushoitoala, hyvinvointi, hyvinvointimatkailu, mieskuva

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia sitä, miten miesasiakkaiden määrää saataisiin kasvatettua hyvinvointipalveluiden käyttäjinä. Lisäksi oli tärkeää selvittää mitkä ja millaiset hoidot ovat miehille sopivia sekä mitkä asiat toimivat miesten motivaatiotekijöinä hyvinvointipalveluiden käyttöä ajatellen. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena Holiday Club Caribiassa maaliskuussa 2009. Tutkimuksessa käytettiin apuna laadullista tutkimusta, joka tehtiin haastattelun muodossa hyvinvointityöntekijä Nina-Mari Räikälle.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsiteltiin wellness- ja hyvinvointipalvelukäsitteitä, käsitteiden eroja, sekä niiden ajankohtaisuutta. Myös yksilöiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä käsiteltiin. Teoriaosuudessa käytettiin sekä ammattikirjallisuutta että tutkijan omaa pohdintaa.

Tutkimuksen analysointiosuudessa sovellettiin teoriapohjaa ja vastausten kautta mietittiin asioita, jotka lisäävät miesasiakkaiden määrää hyvinvointipalveluyrityksissä. Tärkeiksi asioiksi nousivat miesten vähäinen tieto hyvinvointipalveluista ja siitä, miten hoitoihin tullessa pitäisi toimia. Miehet kokivat hoitojen olevan suunnattuja liiaksi naisille. Miesten motiiveina hyvinvointipalveluja käyttäessä on psyykinen ja fyysinen hyvinvointi.

Tutkimuksessa otollisemmaksi kohderyhmäksi nousivat keski-ikäiset tai keski-ään ylittäneet miehet. Erityisesti hyvinvointipalvelujen mainonnan kohdistaminen tälle kohderyhmälle olisi tärkeää. Mainostaa kannattaa siellä, missä miehet työskentelevät ja harrastavat. Miesten asiakasmäärää voitaisiin saada nostettua laatimalla edullisia kokeilutarjouksia hoitoihin, jolloin niiden kiinnostus lisääntyisi miesten keskuudessa.

MEN AS WELLNESS SERVICE USERS

Ojala, Sirkku

Satakunnan ammattikorkeakoulu, the University of Applied Sciences

Degree programme in Tourism

April 2009

Renfors, Sanna-Mari

UDK: 615.83

Number of pages: 41

Key words: cosmetics, male image, wellness, wellness travelling

The purpose of this thesis was to explore how to increase the amount of men consumers as users of well-being services. It was also important to solve what kind of treatments are suitable for men and what kind of things are the motivatio makers when thinking wellness services. The research was made as quantitative research in the Holiday Club Caribia in March 2009. Qualitative research was also used in the research.

Concepts of wellness and well-being, differences of the concepts and the present situation were studied in the theoretical part of the research. The Professional literature and researcher's own considerations was used in the theoretical part of the research.

Theoretical basis was applied in analyzing the results, and the conclusions were used to consider factors that increase the amount of men as customers of wellness companies. The Most important things were the lack of knowledge of the wellness services and how to act when coming to the treatments. Men experienced in treatments were only for women. Physical and mental well-being are motives when using wellness services.

The most important target group is the middle age men and men past middle age. It would be very important to advertise wellness services to this group in places where they are working or spend their free time. If wellness companies could create some special offers for men the number of men customers could increase and also the interest in treatments.

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 7 |
| 2 TUTKIMUKSEN RAJAUS, TUTKIMUKSEN TAVOITE JA -ONGELMA..... | 7 |
| 3 WELLNESS JA HYVINVOINTIPALVELUT | 7 |
| 3.1 Wellness -ajattelun perusteet..... | 7 |
| 3.2 Wellness-ajattelun ajankohtaisuus | 8 |
| 3.3 Wellness -palveluiden käyttäjän motiivit ja arvot..... | 9 |
| 3.4 Hyvinvointipalvelut..... | 10 |
| 3.5 Onko sanoilla ”wellness” ja ”hyvinvointipalvelu” eroa?..... | 10 |
| 4 YKSILÖIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT..... | 11 |
| 4.1 Ostokäyttäytyminen ja ostajan demografiset tekijät | 11 |
| 4.2 Ostajan psykologiset tekijät | 12 |
| 4.3 Motiivit..... | 13 |
| 4.4 Arvot ja asenteet..... | 14 |
| 4.5 Oppiminen ja havaitseminen..... | 15 |
| 4.6 Innovatiivisuus ja persoonallisuus | 15 |
| 5 TUTKIMUSMENTELEMÄ JA AINEISTON KERÄÄMINEN | 18 |
| 6 TULOSTEN RELIAABELIUS JA VALIDIUS | 19 |
| 6.1 Reliaabelius | 19 |
| 6.2 Validius | 20 |
| 7 TUTKIMUSTULOKSET | 21 |
| 7.1 Hyvinvointiosasto Holiday Club Caribiassa | 21 |
| 7.2 Demografiset tekijät | 24 |
| 7.3 Ulkonäön tärkeys ja siihen käytetty päivittäinen aika..... | 25 |
| 7.4 Mielipide hyvinvointipalveluista ja niiden kiinnostavuus | 27 |
| 7.5 Kuukaudessa ulkonäköön käytetty raha..... | 31 |
| 7.6 Hyvinvointipalveluiden käyttö ja miehiä kiinnostavat hoidot | 32 |
| 7.7 Hyvinvointipalveluiden käyttöön vaikuttavat asiat..... | 34 |
| 7.8 Mikä rajoittaa miehiä käyttämästä hyvinvointipalveluita? | 35 |
| 8 JOHTOPÄÄTÖKSET | 37 |

| | |
|------------------|----|
| 9 POHDINTA | 40 |
| LÄHTEET | 41 |
| LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni on tutkittu sitä, miten saada miesasiakkaiden määrää kasvatettua hyvinvointipalveluiden käyttäjinä niitä tuottavissa yrityksissä. Miehistä vain pieni osa käyttää hyvinvointipalveluita, joten mahdollisuuksia lisätä heidän käyttäjämääräänsä todella on. Miehet hyvinvointipalveluiden käyttäjinä on suhteellisen uusi ilmiö, joten asiaa ei ole laajemmin tutkittu. Tästä työstä tulee olemaan hyötyä hyvinvointipalveluyrityksille, jotka haluavat lisätä miesasiakkaidensa määrää. Tutkimustuloksista on tarkoituksena koota ehdotuksia hyvinvointipalveluyrityksille, jotta

Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Holiday Club Caribbean kanssa, koska siellä hyvinvointiosasto on toiminut jo 10 vuotta ja suurten asiakasmäärien vuoksi tutkimus on ollut helposti toteutettavissa. Opinnäytetyötä ei ole tehty Holiday Club Caribialle, koska miesasiakkaiden määrä on muotoutunut vuosien myötä suhteellisen pysyväksi. Koin yhteistyön tärkeänä, mutta opinnäytetyö ei ole sidottu tiettyyn yritykseen, vaan on sovellettavissa jokaisen hyvinvointipalveluja tuottavan yrityksen käyttöön. Mahdollisuuksia miesasiakkaiden määrän kasvattamiseksi hyvinvointipalveluita tuottavissa yrityksissä olisi, koska esimerkiksi Holiday Club Caribbean hyvinvointiosastolla miehiä on asiakkaina vain 25 prosenttia.

2 TUTKIMUKSEN RAJAUS, TUTKIMUKSEN TAVOITE JA -ONGELMA

Tutkimuksen pääongelma on, miten saada miesasiakkaiden määrää kasvatettua hyvinvointipalveluiden käyttäjinä niitä tuottavissa yrityksissä. Tämän ongelman selvittäminen on tärkeää hyvinvointipalveluita tuottaville yrityksille, jotta toimintaa

pystytään kehittämään tulevaisuudessa. Miesasiakkaiden määrä on monissa hyvinvointipalveluyrityksissä todella vähäinen, joten mahdollisuuksia määrän lisäämiseen olisi. Tutkimuksen alaongelmiksi nousivat mitkä ja millaiset hoidot ovat miehille sopivia. On täysin turha kehittää ja mainostaa sellaisia hoitoja miehille, jotka eivät kiinnosta heitä. Hyvinvointipalveluyritysten täytyy tietää, mitkä hoidot ovat miesten suosiossa, jotta heitä saataisiin asiakkaiksi. Alaongelmana on myös se, että mitkä asiat toimivat miesten motivaatiotekijöinä hyvinvointipalveluiden käyttöä ajatellen.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, että miten miehiä saadaan lisää hyvinvointipalveluja tuottavien yritysten asiakkaiksi. Tärkeintä on tietää, mitkä ovat miesten mielipiteet hyvinvointipalveluista. Tutkimuksesta on selvää hyötyä hyvinvointipalveluyritysten kehittämistä ajatellen.

3 WELLNESS JA HYVINVOINTIPALVELUT

3.1 Wellness -ajattelun perusteet

Nykyaikainen wellness-konsepti on lähtöisin 1950-luvun lopulta, jonka kehitti Halbert Dunn. Hän kirjoitti erityisestä terveyden olotilasta, joka muodostui kokonaisvaltaisesta hyvänolon tunteesta, joka muodostui kehon, mielialan ja sielun kesken. (Hyvinvointi- ja wellness -matkailun peruskartoitus 2005, 10.) Nykyään wellness voidaan määritellä paremminkin elämäntapana, jossa ihminen omilla elintavoillaan pyrkii terveempään elämään. (Suontausta & Tyni 2005, 43.) Laajennetussa wellness-mallissa, jonka ovat kehittäneet Muller ja Lanz-Kaufmann, selkeytyy koko wellness-ajattelun perusta. Kuviossa ajattelu lähtee keskeltä, eli ihmisen itsestään ottamasta vastuusta. Seuraavassa ympyrässä on koottu asiat, jotka ovat tärkeitä ihmiselle terveempään elämään tähdättäessä. Uloimmassa ympyrässä ovat ihmisen hyvinvointiin vaikuttavat tekijät, jotka tulevat

ulkopuolelta. (Suontausta ym. 2005, 44.) Laajennettu wellness-malli tiivistettynä tarkoittaa sitä, että ihmisen pitää osata ottaa vastuu itsestään, jotta hän ymmärtäisi henkisten, fyysisten sekä sosiaalisten suhteiden ja ympäristötietoisuuden tasapainon merkityksen. Kun kaikki nämä asiat ovat tasapainossa, on ihminen saavuttanut wellness-ajattelun tavoitteen.

Sana wellness tulee sanojen well-being ja fitness yhdistelmästä. Sen kehitti 1960-luvulla amerikkalainen psykiatri Halbert Dunn. (Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoitus 2005, 9.)

3.2 Wellness-ajattelun ajankohtaisuus

Wellness-ajattelu näkyy ihmisten arjessa yhä enenevässä määrin. Yhteiskunta on tällä hetkellä ulkonäköpainotteinen, ja nuoruuden ihannointi näkyy mediassa niin mainoksin kuin median käsittelemien aihein. Ihmiset käyttävät enemmän rahaa ja aikaa wellness-tuotteisiin ja -palveluihin. Ihmisten vapaa-aika ei välttämättä ole lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana, mutta vapaa-aika halutaan käyttää itsensä kehittämiseen, rentoutumiseen ja hyvinvoinnin edistämiseen. Ilmiön voi todeta helposti kaupungin katukuvassa: wellness-palveluita tarjoavia liikkeitä on lähes joka kadulla.

Ulkonäköpainotteisessa yhteiskunnassa on ollut havaittavissa muutos myös henkisen hyvinvoinnin merkityksen lisääntymiseen. Stressaavaa työtä tekevä ihminen haluaa rentoutua muodikkaasti wellness-palveluita käyttäen. Ulkonäköpaineet kohdistuvat myös miehiin. Kosmetiikkayritykset ovat lanseeranneet monia tuotteita miehille, ja uskottavuutta pyritään hakemaan esimerkiksi käyttämällä urheilijoita keulakuvina. Maailmalla miehille on suunnattu mm. day spat, jotka ovat saavuttaneet suuren suosion, mutta miksi Suomessa ei vielä löydy potentiaalia tarpeeksi pelkästään miehille suunnattuun day spahan. Sana wellness ei välttämättä ole miehille kovin tuttu. Wellness liitetään usein naisiin, ei niinkään miehiin.

3.3 Wellness -palveluiden käyttäjän motiivit ja arvot

Asiakkaiden tarpeet, motiivit ja ostokäyttäytyminen täytyy tuntea, jotta yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen sitä, mitä he haluavat. Motiivilla tarkoitetaan sitä, miksi ihminen toimii tietyllä tavalla ja samalla saadaan selvitettyä ihmisen käyttäytymistä ohjaavat tarpeet.

Tietynlaisen statuksen ylläpitäminen vaikuttaa myös valintoihimme. Huoliteltu ulkonäkö voi olla toiselle henkilölle erittäin tärkeää, kun taas toinen koettaa pitää yllä mahdollisimman kovaa ulkokuorta. Se, mistä haluamme saada arvostusta muilta ihmisiltä, määrittelee paljon valintojamme. Wellness-ajattelun keskeisellä sijalla on itsekunnioitus. Itseään kunnioittava ihminen on kiinnostunut omasta hyvinvoinnistaan ja omien tarpeidensa tyydyttämisestä. (Suontausta ym 2005, 80.) Itsestään huolehtimiseen voidaan liittää myös wellness-palvelut, koska niiden tarkoituksena on lisätä ihmisen hyvinvointia sisäisesti ja ulkoisesti.

Ihmisen arvot ja asenteet ratkaisevat sen, mitkä asiat hän kokee hyväksyttäviksi (Suontausta ym. 2005, 80). Ajattelumaailmaamme muokkaavat asiat, joita pidetään yhteiskunnassa hyväksyttävinä. Vuosikymmeniä on pidetty vain naisten oikeutena kaunistautua ja pitää huolta itsestään. Yhteiskunta ei ole pitänyt hyväksyttävänä sitä, että miehet käyttäisivät aikaansa itsestään huolehtimiseen. Vasta 1980-luvulta lähtien yhteiskuntamme ajattelutapaa ovat horjuttaneet meikkaavat miehet, hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Dingo-yhtyettä. Sen imagoon kuului meikatut silmät ja laitetut hiukset. Mitä enemmän miehet ovat uskaltaneet horjuttaa ajattelutapaamme olemalla erilaisia, sitä enemmän yhteiskuntamme ajattelutapa on laajentunut ja tullut suvaitsevaisemmaksi.

Vanhat uskomukset vaikuttavat pitkään arkisessa ajattelussa. Monet miehet varmasti ajattelevat vieläkin, että heitä halveksittaisiin, jos he käyttäisivät aikaa ulkonäöstään ja hyvinvoinnistaan huolehtimiseen. On helpompi sanoa käyvänsä hierojalla siksi, että niskat ovat jumissa kuin siksi, että se tuo hyvää oloa ja rentoutta. Onneksi nuorilla on suvaitsevaisempi kuva uudistuksia kohtaan, joten ehkä uskomukset pikku hiljaa häviävät.

3.4 Hyvinvointipalvelut

Hyvinvointipalveluilla tarkoitetaan rentouttavia hoitoja, joita tarjoavat niihin erikoistuneet yritykset. Hyvinvointipalveluiden tarkoituksena on lisätä asiakkaiden henkistä sekä fyysistä hyvinvointia ja samalla rentouttaa mieltä ja kehoa. Kauneudenhoito on ennen liitetty vahvasti hyvinvointipalveluihin.

Nykyään hyvinvointipalveluilla tarkoitetaan kokonaisvaltaista hyvinvointia ja kauneudenhoidon lisäksi on tullut paljon muita hoitoja tarjolle. Hyvinvointipalvelusta tulee mieleen henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin lisääminen. Koska ihmisillä on enemmän mahdollisuuksia käyttää erilaisia palveluita, on hyvinvointipalveluyritysten määrä nousussa.

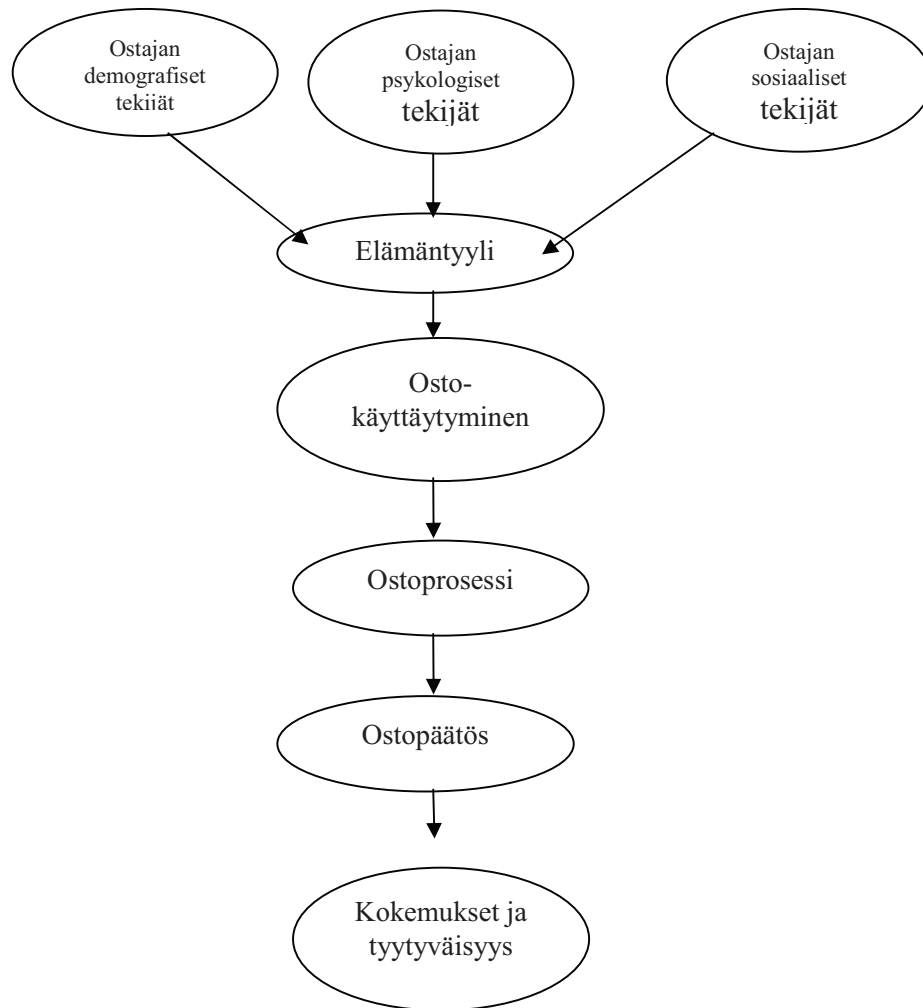
3.5 Onko sanoilla ”wellness” ja ”hyvinvointipalvelu” eroa?

Sanoja ”wellness” ja ”hyvinvointipalvelut” käytetään lähes yhtä paljon ns. kauneudenhoitoon keskittyvien yritysten mainonnassa. Wellnessiä saatetaan käyttää myös liikunnallista palvelua tarjottaessa. Usein ”wellness center” tarkoittaa liikuntapalveluyritystä, jolla kuitenkin on myös hyvinvointiin liittyviä palveluita, kuten hierontaa. Yleensä sanoja ”wellness” ja ”hyvinvointipalvelu” käytetään tarkoittaen kuitenkin samaa asiaa. Wellness on määritelty tarkoittamaan kehon, mielialan ja sielun kokonaisvaltaista hyvinvointia. Hyvinvointipalvelulla on myös samaa tarkoittava merkitys.

Voidaan sanoa, että hyvinvointi on suomalainen vastike englantilaiselle wellness-sanalle. Hyvinvointimatkailu on määritelty niin, ettei se ole kuntoa korjaavaa tai sairautta parantavaa, mutta se edistää kokonaisvaltaista hyvää oloa ja voi olla psyykkistä sekä fyysistä vireyttä parantavaa (Hyvinvointi- ja wellness -matkailun peruskartoitus 2005, 8). Edellä mainittua määritelmää voidaan soveltaa myös hyvinvointipalveluun. Tässä tutkimuksessa hyvinvointipalvelulla tarkoitetaan nimenomaan kauneuden- ja kehonhoitoon liittyviä palveluita.

4 YKSILÖIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

4.1 Ostokäyttäytyminen ja ostajan demografiset tekijät



Kuvio 1. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2003, 99).

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, millä perusteilla valintoja tehdään ja mitä, mistä ja miten ostetaan. Ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Ostajan ominaisuudet vaikuttavat motiiveihin ja tarpeisiin. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät.

Ostajan demografisilla tekijöillä tarkoitetaan ns. väestötekijöitä, joita ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä, tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus, ammatti, koulutus, kieli, uskonto ja rotu. Demografisilla tiedoilla voidaan osittain selittää kuluttajien erilaisia tarpeita, mutta lopullista tuotteen valintaa se ei kerro. (Bergström ym. 2003, 99–100.)

4.2 Ostajan psykologiset tekijät

Yksilön henkilökohtaiset tekijät, eli persoonalliset tarpeet, motiivit, arvot, asenteet, innovatiivisuus ja oppiminen ovat ostajan psykologisia tekijöitä (Bergström ym. 2003, 101). Yksilön tarpeita tarkastellaan usein Maslowin tarvehierarkian kautta. Sen mukaan tarpeet jaetaan kahteen eri osaan: alempiin ja ylempiin tarpeisiin. Alemmat tarpeet käsittävät fysiologiset ja turvallisuuden tarpeet. Näistä voidaan antaa esimerkkinä nälkä ja turvallisuus. Niiden pitää täytyä ennen kuin pystytään siirtymään ylimpiin tarpeisiin.

Ylempiin tarpeisiin kuuluvat sosiaaliset sekä arvostuksen tarpeet ja kaikkein ylimpänä ovat itsensä toteuttamisen tarpeet. Sosiaaliset tarpeet käsittävät esimerkiksi ihmissuhteet ja tarpeen kuulua johonkin ihmisryhmään. Arvostuksen tarpeisiin kuuluvat esimerkiksi itsekunnioitus ja kunnianhimo. Ylimpänä oleva itsensä toteuttamisen tarve on tutkimustani lähimpänä. Se sisältää siis tarpeen itsensä toteuttamiseen ja omien kykyjen löytämiseen. Yhteenvetona voidaan sanoa, että ihmisellä ei ole mahdollisuutta tai kiinnostusta käyttää esimerkiksi hyvinvointipalveluita, jos perustarpeet eivät ole tyydytettyinä. (Suontausta ym. 2005, 76.)



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Haasio & Savolainen, informaatiotutkimus).

Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostetut tarpeet yksilö on nimensä mukaan tiedostanut, mutta tiedostamattomat, eli piilevät tarpeet ovat haasteellisia. Niitä pyritään herättelemään markkinointitoimenpiteillä, esimerkiksi korostamalla mainoksessa ostajalle tärkeitä seikkoja. Tarpeiden perusteella tuotteet pystytään jakamaan välttämättömiin ja ei-välttämättömiin. Esimerkiksi elintarvikkeet ovat ihmiselle välttämättömiä, mutta ei-välttämättömät tarpeet voidaan markkinoinnilla saada kuluttajille lähes välttämättömiksi. Esimerkiksi hyvinvointiin liittyvät hoidot luokitellaan ei-välttämättömiin tarpeisiin, mutta oikealla markkinoinnilla ne voidaan saada kuluttajien mielessä lähes välttämättömiksi. Tarpeisiin liittyvä tekijä on se, että ne muuttuvat jatkuvasti. (Bergström ym. 2003, 102–103.)

4.3 Motiivit

Motiivit eli syyt saavat ihmisen liikkeelle ja suuntaavat käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Motiiveja voidaan luokitella monella eri tavalla; markkinoinnin kannalta tärkein tarkasteltava motiivi on ostomotiivi. Se auttaa ymmärtämään, miksi kuluttaja ostaa hyödykkeitä ja palveluita. Ostomotiiveja on kahdenlaisia järki- ja tunneperäisiä. Järkiperäisiä ostomotiiveja on esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinta. Tunneperäisiä ostomotiiveja ovat esimerkiksi trendikkyys ja ympäristön hyväksyntä.

Motivaatiot voidaan jakaa myös kolmeen tyyppiin. Tilannemotivaatiosta voidaan puhua silloin, kun kuluttajaa kiinnostaa ulkoiset tekijät. Esimerkiksi houkutteleva tarjous voi olla tällainen. Välineellinen motivaatio syntyy silloin, kun ostamiseen vaikuttaa sosiaaliset tekijät. Sellaisia voivat olla esimerkiksi tuttavien kehu ja kommentit tuotteesta. Sisällöllisestä motivaatiosta voidaan puhua silloin, kun ostaminen liittyy tuotteen käyttöarvoon ja sen antamaan hyötyyn. On tärkeää, että palvelutarjonta ja toimintatavat saadaan yhdistettyä niin, että ne kohtaavat asiakkaiden tarpeiden kanssa. Yhtenä tärkeänä motiivina määrittäjänä pidetään ryhmää, johon ihminen kuuluu. Se voi olla uskonnollinen ryhmä tai työyhteisö. (Bergström ym. 2003, 104–105.)

4.4 Arvot ja asenteet

Arvoilla tarkoitetaan tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua sekä valintoja. Jokaisella ihmisellä on omia tärkeiksi koettuja asioita, esimerkiksi perheen hyvinvointi. Asenteilla taas tarkoitetaan suhtautumista johonkin asiaan, eli ihmisten arvomaailma näkyy hänen asenteissaan. Kun ihminen saa enemmän tietoa asioista, hän muodostaa omat näkemyksensä ja ne saattavat olla erittäin hankalasti muutettavissa. Asiat, jotka herättävät voimakkaita tunteita, sisältävät usein jyrkkiä asenteita. (Bergström ym. 2003, 105.)

Asenteet syntyvät ihmisen saaman tiedon pohjalta. Usein myös kokemus vaikuttaa asenteiden syntymiseen. Myös ryhmät ja ympäristö – vaikkapa perhe tai työyhteisö – vaikuttavat ihmisen asenteisiin. (Bergström ym. 2003, 106.) Tiettyyn ryhmään kuuluvilla ihmisillä on tapana toimia samojen arvojen sekä elämäntyylin mukaisesti. Pidetäänkö esimerkiksi työpaikalla sallittuna miesten paneutuminen omaan hyvinvointiin, vai vallitsevatko siellä vanhat uskomukset? Erittäin tärkeänä käyttäytymisnormien luojana toimii kulttuuri. Se miten yhteisössä eletään ja toimitaan, välittyy sukupolvelta toiselle ja määrää tietynlaiset tavat elää ja tehdä valintoja.

4.5 Oppiminen ja havaitseminen

Ehdollistaminen on oppimisen alin taso. Sillä tarkoitetaan toimimista tietyllä tavalla, jotta ihminen pääsee haluamaansa päämäärään. Esimerkiksi pieni lapsi oppii käyttämään hyväkseen itkua, jotta hän saa haluamaansa huomiota vanhemmiltaan. Mallioppimisessa jäljitellään mallin mukaista käyttäytymistä. Yritys-erehdysoppiminen on mallioppimista tietoisempaa, koska sen kautta esimerkiksi kuluttaja voi oppia erilaisia ratkaisuja tuoteongelmiinsa. Korkeatasoinen oppiminen sisältää tiedonhankintaa ja tietoista vaihtoehtojen etsintää. Sen avulla saadaan tietoisesti ratkaistua ongelmia.

Tehdessään havaintoja ympäristöstään ihminen tarvitsee aiempaa tietoa. Havaitsemiseen vaikuttavat ärsykkeiden ominaisuudet, esimerkiksi niiden määrä. Myös ihmisen omat ominaisuudet, esimerkiksi kiinnostuksen kohteet, vaikuttavat havaitsemisprosessiin. Sosiaaliset tekijät, eli esikuvat ja toiset ihmiset vaikuttavat myös havaintojen tekemiseen. Ihminen kohtaa päivittäin satoja ärsykeitä, joista hän muistaa murto-osan muutaman päivän kuluttua. Onkin siis tärkeää, että markkinoinnista saadaan huomiota herättävää, jotta ihminen muistaa sen vielä viikkojen päästä. (Bergström ym. 2003, 107.)

4.6 Innovatiivisuus ja persoonallisuus

Innovatiivisuudella tarkoitetaan kuluttajan halua kokeilla uusia asioita. Innovatiivisuus voidaan jakaa karkeasti neljään ihmisryhmään. Innovatiivisuuden pioneereiksi kutsutaan edelläkävijöitä, jotka ovat valmiita kokeilemaan uutuuksia. Mieliopijohtajat ovat yrityksen kannalta tärkein ihmisryhmä, koska he ovat valmiita kokeilemaan uusia tuotteita ja kertovat mielipiteensä myös ympäristöönsä. Enemmistö saa vaikutteita toisilta, mutta he ovat melko hidas ryhmä omaksumaan uutuustuotteita. Mattimyöhäiset omaksuvat uutuudet vasta, kun ne ovat vanhoja tuotteita. (Bergström ym. 2003, 108.)

Persoonallisuudella tarkoitetaan ihmisen ominaisuuksia, joista osa on ollut jo syntymästä asti ja osa on ympäristön vaikutuksesta muodostuneita piirteitä. Persoonallisilla piirteillä voidaan selittää osittain tietynlaista ostokäyttäytymistä.

4.7 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä kutsutaan ns. pehmeiksi tekijöiksi. Niitä tutkittaessa tarkastellaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden vaikutusta ostamiseen ja päätöksen tekoon. (Bergström & Leppänen 2003, 109.) Viiteryhmällä tarkoitetaan kaikkia ryhmiä, joihin ihmiset haluavat samaistua. Jäsenryhmissä ihmiset ovat jäseninä ja jäsenten suhteet ovat kiinteät, esimerkiksi perhe. Ihanneryhmät ovat sellaisia, joihin ihminen haluaisi kuulua, esimerkiksi jokin harrasteryhmä tai jengi. Negatiivisilla ryhmillä tarkoitetaan taas ryhmiä, joihin ei haluta kuulua. Ryhmissä käyttäytyään yleensä tietyllä tavalla, eli normit määräävät niitä. On tyypillistä, että ryhmällä on johtaja ja kaikilla jäsenillä tietty asema, jonka mukaan toimia. Viiteryhmät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, riippuen hankittavasta tuotteesta. Kun tuote ei ole tuttu, ryhmällä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen. Yksilöiden välillä on tietysti eroja, toiset ovat enemmän alttiina vaikutuksille kuin toiset. (Bergström ym. 2003, 110–111.)

Kulttuurilla voidaan tarkoittaa ihmisen toimintaa ja toiminnan tuotteita. Kulttuuri voidaan liittää myös tieteeseen ja taiteeseen. Kulttuuri vaikuttaa ihmiseen kahdella tavalla. Kulttuurin perusta muodostuu monista tekijöistä, jotka vaikuttavat ihmiseen lapsuudesta lähtien, niistä esimerkkeinä historia, uskonto ja ihmissuhteet. Kulttuurin ulkoiset symbolit, perinteet ja rituaalit syntyvät kulttuurin perustasta. Kulttuuri muuttuu koko ajan, esimerkiksi eettiset arvot nähdään nykyisin eri tavalla kuin kaksikymmentä vuotta sitten.

Alakulttuurit ovat valtakulttuurin sisällä olevia pienryhmiä, joille ominaista ovat yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Alakulttuuri voi olla hyvin voimakasta ja silloin annetusta mallista on vaikeaa poiketa. Alakulttuurille on tyypillistä, että se rakentuu yhden asian – esimerkiksi luonnonsuojelun – ympärille. Markkinoijalle on siis erittäin hyvä asia, jos se saa tunnettavuutta kiinteässä alakulttuuriryhmässä. (Bergström ym. 2003, 111–112.)

Sanalla ”sosiaaliluokka” tarkoitetaan yhteiskunnallista rakennetta, johon yksilön ja perheen asema muodostuu yhteiskunnassa. Sosiaaliluokka määräytyy demografisten tekijöiden pohjalta. Ylä-, keski- ja alaluokat ovat kulutustottumuksiltaan ja koulutuksiltaan hyvin

erilaisia ryhmiä ja usein ne ovatkin markkinoijan erillisiä kohderyhmiä. Sosiaaliluokkaan yhdistetään usein myös ikä ja perheen elinvaihe, jolloin ostokäyttäytymiselle saadaan yhtenäisiä kohderyhmiä. (Bergström ym. 2003, 112.)

Vaikka sosiaaliluokka ei välttämättä tule ensimmäisenä mieleen wellness-palveluiden käyttäjän motiiveja miettiessä, voi sillä kuitenkin olla suuri merkitys, jotta potentiaalinen asiakasryhmä saadaan määriteltyä. Millaiset asiat sosiaaliluokassa ovat hyväksyttäviä ja miten asioihin suhtaudutaan, määrittelee myös sitä, miten uskallamme tehdä valintoja. (Suontausta ym. 2005, 97–101.)

Luokkatietoisuus tarkoittaa sosiaalisen statuksen merkitystä yksilölle. Se vaikuttaa kulutusvalintoihin ja ostopäätöksiin. Monet ihmiset tekevät kulutus päätöksensä siltä pohjalta kuin kuvittelevat oman sosiaaliluokkansa tekevän. Jotkut ihmiset haluavat myös kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan kuin oikeasti kuuluvat ja nostavat puuttuvaa statustaan esimerkiksi kulutustavoillaan, vaikka heillä ei olisi niihin varaa. Heitä kutsutaan ns. statuskuluttajiksi. (Bergström ym. 2003, 112.)

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä. Sitä voidaan tarkastella vanhempien antamien vaikutusten kannalta tai ihmisen oman perustaman perheen kannalta. Vanhempien arvot vaikuttavat lasten arvomaailman muodostumiseen todella paljon. Lapset omaksuvat asenteet ja kulutustottumukset. Ihmisen ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat myös puoliso ja lapset. Naisten ja miesten roolit ostopäätöksissä vaihtelevat tuotteittain, mutta mitä kalliimpi tuote, sitä enemmän päätöksiä tehdään yhdessä.

Perhekäsite on muuttunut yhteiskunnan muuttumisen myötä. Nykyisin useat perheet ovat yksinhuoltajaperheitä. Perheen elinvaihe vaikuttaa esimerkiksi markkinoinnin ja kampanjoiden suunnitteluun. Tyypilliset aikuisiän elinkaaren vaiheet voidaan jakaa kahdeksaan eri vaiheeseen. Nuoren aikuisen vaiheessa on vähän taloudellisia huolia. Perheen perustamisvaiheessa vaikuttaa kahdet tulot, ja kuluttaminen keskittyy omien tarpeiden tyydyttämiseen. Nuorena perheessä taloudelliset huolet ovat suurimmillaan.

Lapset kouluiässä -vaiheessa taloudellinen asema on yleensä parempi, ja kuluttaminen on suurta. Keski-ikäiset vanhemmat -vaiheessa lapset ovat jo lähes aikuisia, ja taloudellinen tilanne kohenee entisestään. Vanhempi pariskunta pystyy käyttämään hyvää taloudellista tilannettaan omaan virkistykseen. Eläkeläispariskuntana tulotaso laskee, ja oma terveys on tärkeässä asemassa. Yksineläjä-vaiheessa puoliso on kuollut, ja kuluttamisen taso riippuu omasta terveydentilasta ja tulotasosta. Perheiden elinvaihemalli on muuttunut viime vuosia, koska nykyään ihmiset tekevät valintoja yhä enemmän omaa itseään ajatellen, eikä vanhojen ajatusmallien mukaan. (Bergström ym. 2003, 113–115.)

Ihmisen elämäntyyli muodostuu demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. Elämäntyyli selittää ihmisen ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä ja ostopäätöksen tekemistä. Luokitteluja eli typologioita tehdään elämäntyylien perusteella. Luokittelut auttavat löytämään yhtenäisiä ryhmiä, joiden ostokäyttäytyminen on samanlaista. Markkinat hyötyvät näistä tutkimuksista, koska ne antavat kilpailukykyistä tietoa.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON KERÄÄMINEN

Tutkimusmenetelmänä toimii määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä halutaan saada mahdollisimman paljon helposti vertailtavaa tietoa. Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeintä saada yleinen kuva muuttujien eli mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. (Vilka 2007, 13.) Koska määrällinen tutkimusmenetelmä ei anna syvällisempää tietoa aiheesta, käytettiin tutkimuksessa apuna myös kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimusmenetelmä toteutettiin haastatteluna, joka toteutettiin Holiday Club Caribbean hyvinvointiosaston kampaaja-kosmetologin Nina-Mari Räikän avulla.

Kyselyllä tarkoitetaan aineiston keräämistä, jossa kysymysten muoto on vakioitu. Vakioinnilla tarkoitetaan sitä, että kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään samat asiat

samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilkkä 2007, 28.) Kyselytutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Otannalla tarkoitetaan sitä joukkoa, joka vastaa kyselytutkimukseen. Yksinkertaista satunnaisotantaa voidaan käyttää silloin, kun havaintoyksiköiden eli vastaajien ominaisuudet ja ilmenemistavat eivät vaihtele. (Vilkkä 2007, 53.) Koska kaikkien vastaajien piti olla miehiä, yksinkertainen satunnaisotanta soveltui hyvin tutkimusta ajatellen.

Kyselytutkimus tehtiin yhteistyönä Holiday Club Caribbean kylpyläosaston kanssa. Kyselyyn vastasi 40 miestä. Vastaajien määrän piti olla vähintään 40, koska muuten tulos ei ole luotettava. Kyselykaavakkeessa tärkeimpinä kohtina oli selvittää, miten saada uusia miesasiakkaita hyvinvointipalveluita tarjoaviin yrityksiin ja mitkä ja millaiset hoidot kiinnostavat miehiä.

Kyselytutkimuksessa on pääosin ympyröitäviä vastauksia, mutta vapaalle sanalle on myös tärkeää jättää tilaa. Tällä tavalla saatiin kattava kuva siitä, mistä miehet ovat kiinnostuneita ja miten heidän määräänsä asiakkaina oli mahdollisuus kasvattaa. Kyselykaavakkeet käydään läpi yksi kerrallaan ja niiden perusteella tehdään yhteenveto siitä, millaisia palveluita ehkä kannattaisi lisätä ja minkä ikäisille miehille kannattaisi hyvinvointipalveluita markkinoida.

6 TULOSTEN RELIAABELIUS JA VALIDIUS

6.1 Reliaabelius

Tutkimuksen reliaabelius eli luotettavuus tarkoittaa sitä, että tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimus on luotettava ja tarkka, kun toistetussa mittauksessa saadaan sama tulos tutkijasta riippumatta. Tutkimuksen tarkkuudella tarkoitetaan sitä, että

satunnaisvirheiden määrä on pystytty minimoimaan. Satunnaisvirheitä ovat: miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa, mikä on vastausprosentti, miten huolellisesti muuttujien tiedot on syötetty tietokantaan ja millaisia mittausvirheitä tutkimukseen sisältyy. (Vilka 2007, 149–150).

Tutkimukseen liittyvään kyselyyn vastasi 40 miestä. Kysely suoritettiin ainoastaan yhdessä paikassa, joka oli Holiday Club Caribbean kylpyläosasto. Kylpyläosastoon kuuluu myös kuntosali ja ryhmäliikuntatunnit. Edellä mainitut asiat saattoivat vaikuttaa kyselyn tulosten luotettavuuteen, sillä kyselyyn vastanneista miehistä useat ovat kiinnostuneita liikunnasta ja omasta hyvinvoinnistaan. Tulokset olisivat luotettavampia, jos kysely olisi tehty myös toisella paikkakunnalla. Jos kyselyn toinen paikka olisi ollut pohjoisessa, vastaukset olisivat olleet varmasti erilaisia. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli Varsinais-Suomesta, joten kyselyyn vastanneet ovat suhteellisen lähellä palveluita, toisin kuin Pohjois-Suomessa. Tällaiset erot olisivat tuoneet erilaisia näkemyksiä kyselyn vastauksiin, joten tulos olisi ollut todenpitävämpi.

Kyselyn tuloksiin vaikuttaa myös kyselyn täyttämiseen käytetty aika. Monilla vastaajista oli kiire, eli he eivät perehtyneet kyselyyn välttämättä niin hyvin kuin olisi pitänyt. Kiireessä vastaaja ei mieti vastaustaan syvällisesti. 40 vastausta on suhteellisen pieni määrä, joten jos vastauksia olisi tullut enemmän, olisi vastausten taso ollut luotettavampi.

Koska kyselytutkimuksessa oli 17 eri kohtaa ja niissä kaikissa ainakin kaksi vastausvaihtoehtoa, on tutkimustulosten taulukko-ohjelmaan syöttövaiheessa saattanut tapahtua virheitä. Vaikka syöttövaiheen jälkeen tulokset tarkistettiin, voi silti jokin virhe jäädä huomaamatta.

6.2 Validius

Validius eli oikeellisuus on tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus mitata. Tutkimuksen validiutta arvioitaessa kohteena ovat seuraavat asiat: miten tutkija on onnistunut saamaan teoreettiset käsitteet arkikielelle, miten kysymysten ja

vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu on onnistunut, miten valittu asteikko toimii ja mitä epätarkkuuksia mittariin sisältyy. (Vilkkä 2007, 150.)

Tutkimuksesta saatiin sitä tietoa, mitä oli tarkoitus saadaakin. Teoreettisia käsitteitä, tässä tapauksessa hyvinvointipalvelua, oli selvennetty kertomalla kyselykaavakkeen alussa, mitä sillä tarkoitetaan. Kysyttäessä vuoden aikana käytettyjä hyvinvointipalveluita ja mistä hyvinvointipalvelusta vastaaja voisi olla kiinnostunut, olisi kysymyksen muotoiluun pitänyt kiinnittää erityistä huomiota. Halutut tulokset saatiin kysymyksen huonosta asettelusta huolimatta, mutta se tuotti paljon lisätyötä.

7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Hyvinvointiosasto Holiday Club Caribiassa

Haastattelin Holiday Club Caribbean hyvinvointiosaston hyvinvointityöntekijä Nina-Mari Räikkää. Hyvinvointiosasto on perustettu vuonna 1999. Täydentävään kysymykseen vastasi hyvinvointiosaston päällikkö Hanna Kytölä-Lundström, joka kertoi, että aluksi miehiä oli asiakkaina vähän, mutta kasvua on ollut siitä lähtien tasaisen rauhallisesti. Miesten asiakasmäärien lisääntymisessä ei ole ollut mitään suuria nousuja tai laskuja, vaan kasvu on ollut tasaista. Mitä enemmän hoidot ovat tulleet tutuiksi miehille, sitä paremmin miehet ovat uskaltaneet hoitoihin. Nina-Mari Räikän mukaan hyvinvointiosaston asiakkaista noin 25 prosenttia on miehiä. Suhteellisen suurta lukua selittää hänen mukaansa se, että hyvinvointiosastolle on helppo tulla, koska se on hotellin yhteydessä. Myös asiakkaista suuri osa on lomailijoita, joten heillä on aikaa käyttää ja tutustua muihin palveluihin.

Suurin osa asiakkaista, myös miespuolisista, on hotellin asiakkaita. Räikän mukaan

hyvinvointiosastolle tulemisen kynnys helpottuu, kun asiakas on jo valmiiksi hotellin sisäpuolella. Hotelliasiakkaille markkinointi saattaisi kuitenkin lisätä myös miesten osuutta kävijämäärissä. Heillä saattaa kuitenkin olla mahdollisuus käyttää iltaisin vapaa-aikaansa itsensä hoitamiseen ja rentouttamiseen.

Eroja suomalaisten ja ulkomaalaisten miesten hoitojen valinnassa ei Räikän mukaan juuri ole. Ainoa ero on se, että ulkomaalaiset miehet ovat useammin jo kokeilleet erilaisia hoitoja. Miesten suurinta ikäluokkaa kysyttäessä ikähaarukka on laaja, 20–60 vuoteen. Suurimman käyttäjäryhmän miehistä muodostaa kuitenkin 45–55 -vuotiaat. Tämän ikäiset miehet arvostavat omaa hyvinvointiaan ja ovat valmiita käyttämään siihen sekä aikaa että rahaa.

Suosituimpia hoitoja miesten keskuudessa Räikän mukaan ovat klassinen hieronta, jalkahoito ja kasvohoito. Klassinen hieronta on ollut kestopuosikki miesten keskuudessa Holiday Club Caribbean hyvinvointiosastolla. Klassista hierontaa ei koeta kauneushoidoksi, vaan hierontaan mennään usein purkamaan lihasjännitystä. Miehet kokevat hieronnan enemmänkin fyysiseen kuntoon positiivisesti vaikuttavana kuin henkistä hyvinvointia lisäävänä. Suosituimpia hoitoja tarkasteltaessa huomaa, että hoidot ovat ns. perushoitoja. Räikkä kertoi, että esimerkiksi aromaterapeuttiset hieronnat koetaan miesten keskuudessa lähinnä naisille suunnatuiksi, eikä hänelläkään ole ollut aromaterapeuttisessa hieronnassa kuin muutama miesasiakas. Miehet eivät suurimmalta osalta kaipaa mitään erikoisuuksia hoitoihin. Perushoidot ovat miesten kohdalla suosituimpia. Räikkä kertoi, että vartalohoidot ovat pitkälti vain naisten suosiossa; miehet kaipaavat hieronnalta perinteisiä vahvoja otteita.

Holiday Club Caribbean hyvinvointiosaston tuotenimet ovat vaihtuneet vähän aikaa sitten, mutta heillä oli ennen täysin miehille suunnattuja hoitopaketteja, esimerkiksi Miehen vuosihuolto ja Suo, kuokka ja Jussi. Niitä kysytään edelleenkin ja tietysti tehdään vieläkin, koska kysyntää riittää. Miehen vuosihuolto sisältää kokohieronnan jalkahoidon ja tosimiehen kasvohoidon. Suo, kuokka ja Jussi-hoitopaketti sisältävät turve- ja jalkahoidon. Räikkä sanoi, että niitä ostettiin paljon miehille lahjaksi, ja myös miehet kokivat helpoksi

vaihtoehdoksi valita juuri miehille suunnatut hoitopaketit. Miehiset nimet herättävät positiivista huomiota miesten keskuudessa ja vievät hoidoista pois naisiin liittyvän ajattelun. Miehille suunnatut hoidot olivat ja ovat edelleenkin rakennettu niin, että niissä on otettu huomioon miesten mieltymykset. Uudesta hoitohinnastosta löytyy miehille suunnattu kasvohoito Sea Masculin, joka on suunniteltu miehen ihon erityistarpeet huomioon ottaen. Räikän mukaan sana mies, masculin tai jokin muu miehinen nimi lisää hoidon suosiota miesten keskuudessa. Mietittäessä markkinointia miehille, kannattaa siis ottaa huomioon nimien tärkeys. Myös miespuolisen julkisuuden henkilön käyttäminen tuotenimissä toi ainakin Holiday Club Caribiaan miehiä asiakkaiksi. Holiday Club Caribia oli saanut Kalle Palanderin nimen käyttöönsä ja se pystyttiin yhdistämään myös hoitopakettiin. Se sisälsi klassisen hieronnan, kylvyn ja naamion. Näyttää siltä, jos mies antaa kasvot jollekin hoitopaketille, se lisää käyttäjien mielenkiintoa hoitoa kohtaan. On myös helpompi varata hoitoa, kun voi ajatella, että tuo ”julkkiskin” käy tällaisessa, niin miksen minäkin.

Räikkä on huomannut muutoksen miesten käyttäytymisessä, jos he ovat ennen käyneet hyvinvointiosastolla tai jossain muussa hyvinvointihoidossa. Ensimmäisellä kerralla miehet vaikuttavat hieman hermostuneilta, koska eivät tiedä, miten pitäisi käyttäytyä, kertoo Räikkä. He eivät siis ole hermostuneita varsinaisesta hoidosta, mutta uusi tilanne vaikuttaa asiaan paljon. Räikkä kertoo, että toisella hoitokerralla tai jos miehillä on jo kokemusta hoidoista, miehet ovat selvästi rentoutuneempia ja reippaita. He myös uskaltavat tuoda toiveensa paremmin esille. Vaikka tilanne on ensimmäisellä kerralla hermostuttava, tulevat miehet Räikän mukaan kuitenkin hyvinvointiosastolle yksin. Hän kertoo, että usein naiset varaavat miehelle hoitoajan, mutta itse hyvinvointiosastolle miehet tulevat yksin. Jos mies haluaa tulla hoitoon uudestaan, hän tekee varauksen itse. Lisääntynyt kokemus auttaa hoitovarauksen tekemisessä.

Hoitojen suosion lisääntyminen on näkynyt myös miesten polttarijärjestelyissä. Räikkä kertoo, että useampi ”polttarisankari” on tuotu hyvinvointiosastolle johonkin hoitoon. Osa käyntikerroista on huumorimielellä järjestettyjä, mutta osa suhtautuu asiaan vakavammin. Holiday Club Caribbean hyvinvointiosaston palvelut on helppo yhdistää myös polttareiden viettoon, koska talosta on vuokrattavana myös yksityissaunatilat. Usein yksityissaunaa

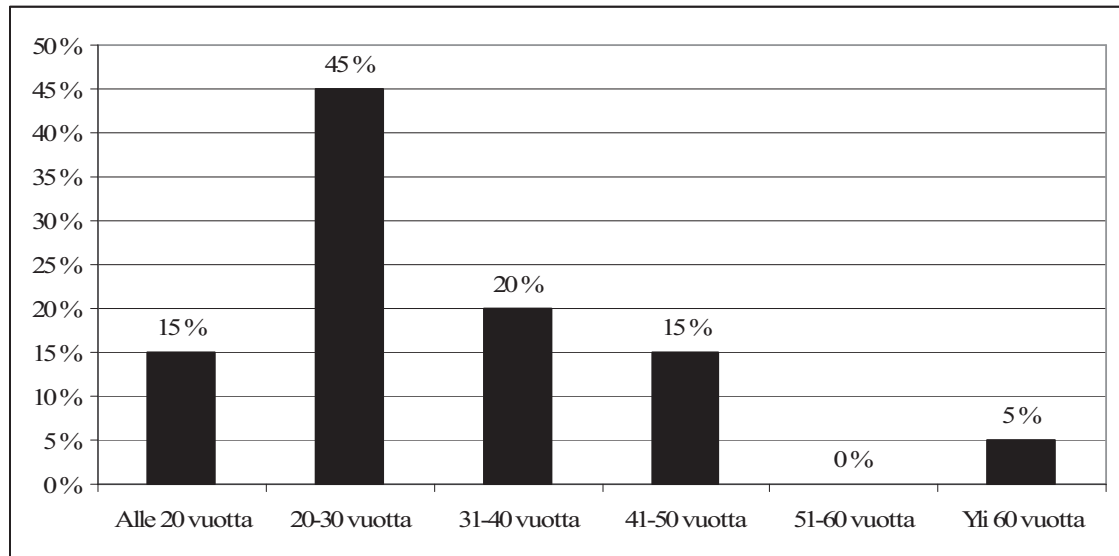
varattaessa on ”polttarisankarille” varattu myös hoito.

Asiakasmäärän lisäämiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Markkinointi on yksi tärkeistä asiakasmäärien lisäämisen välineistä. Yrityksen on tärkeää miettiä, missä paikoissa tuotteitaan mainostaa. Nina-Mari Räikän mukaan monesti paras markkinointiväline on ns. puskaradio, eli yrityksen maine kulkee henkilöltä toiselle. Jos asiakas on kokenut tuotteen tai palvelun hyvänä, hän kertoo sen varmasti eteenpäin. Sama pätee myös toisinpäin, eli on tärkeää pyrkiä hyvään laatuun ja hyvään palveluun.

Yrityksen on mahdotonta vaikuttaa asiakkaiden taloustilanteeseen, mutta sillä on mahdollisuus tarjota tuotteita, jotka esimerkiksi rentouttavat vaikeiden aikojen keskellä. Monet miehet laittavatkin perheensä hyvinvoinnin omansa edelle, eikä itsestään huolehtimista pidetä kovinkaan tärkeänä. Mitä tutummaksi yrityksen tuotteet tulevat miehelle, sitä valmiimpia he ovat käyttämään niitä ja pystyvät hyödyntämään sen palveluita oman hyvinvointinsa kehittämisessä.

7.2 Demografiset tekijät

Alle 20-vuotiaita vastaajia oli 15 prosenttia. Suurimman vastaajaryhmän muodostivat 20–30-vuotiaat miehet, joita oli 45 prosenttia. 31–40-vuotiaita miehiä oli 20 prosenttia ja 41–50-vuotiaita 15 prosenttia vastaajista. 51–60-vuotiaita ei ollut yhtään ja yli 60-vuotiaita oli viisi prosenttia.



Kuvio 3. Vastaajien ikä.

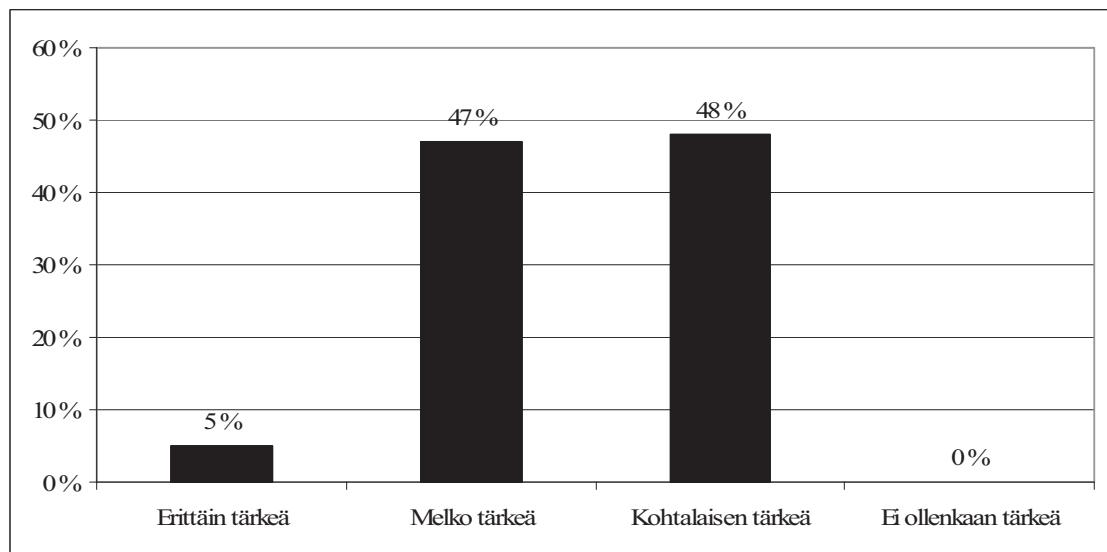
Ylintä johtoa edusti kaksi prosenttia vastaajista ja ylempää keskijohtoa neljä prosenttia. Erittäin vaativissa asiantuntijatehtävissä toimi viisi prosenttia miehistä. Keskijohtoon kuuluvia miehiä oli seitsemän. Vaativissa asiantuntijatehtävissä toimi yhdeksän prosenttia vastanneista. Alempaan keskijohtoon kuului 11 prosenttia ja asiantuntijatehtävissä toimi 13 prosenttia vastanneista. Toimihenkilöitä oli 15 prosenttia ja opiskelijoita 16 prosenttia. Johonkin muuhun ryhmään, eli mm. eläkeläiset ja työttömät, kuului 18 prosenttia, joka oli suurin kyselyyn vastannut ryhmä.

Lähes kaikki vastanneista asuivat Varsinais-Suomessa, joten asuinpaikka ei vaikuttanut kyselyn vastauksiin. Yksin asuvia oli 46 prosenttia ja parisuhteessa asuvia oli 54 prosenttia. Tämä kysymys oli tutkimuksen kannalta tärkeä, koska usein parisuhteessa asuvat miehet saavat tietoa kumppaneiltaan myös hyvinvointiin liittyvissä asioissa.

7.3 Ulkonäön tärkeys ja siihen käytetty päivittäinen aika

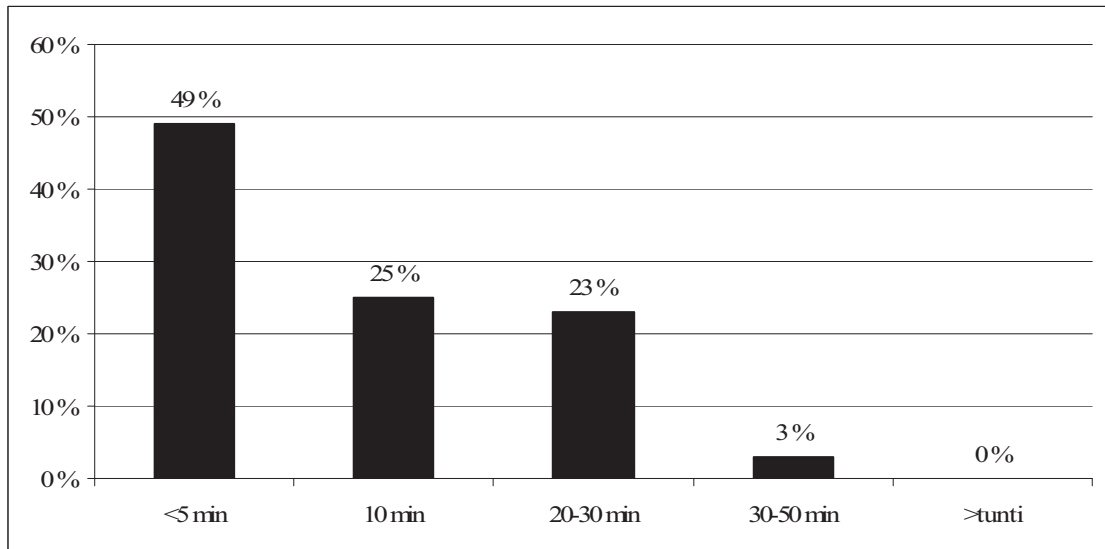
Kyselyssä viisi prosenttia vastasi oman ulkonäön olevan heille erittäin tärkeää. Melko tärkeäksi oman ulkonäkönsä koki 47 prosenttia vastanneista miehistä. 48 prosenttia vastanneista miehistä kertoi oman ulkonäkönsä olevan heille kohtalaisen tärkeää. ”Ei

ollenkaan tärkeää” -kohtaan ei vastannut yksikään miehistä. Tuloksista voidaan päätellä, että miehille oman ulkonäön merkitys on melko suuri. Harvalle se oli erittäin tärkeää, mutta kukaan ei ollut välinpitämätön oman ulkonäkönsä suhteen. Ulkonäköpaineet ovat kohdistuneet ennen vain naisiin, mutta esimerkiksi työmarkkinoilla miesten huoliteltua ulkonäköä vaaditaan nykyään yhtä paljon.



Kuvio 4. Ulkonäön tärkeys.

Suuren ristiriidan ulkonäön tärkeyden kanssa muodosti siihen käytetty päivittäinen aika. 49 prosenttia kyselyyn vastanneista miehistä kertoi käyttävänsä alle viisi minuuttia aikaa omaan ulkonäköönsä päivittäin. 10 minuuttia omaan ulkonäköönsä käytti 25 prosenttia vastaajista. 20–30 minuuttia omaan ulkonäköönsä käytti 23 prosenttia miehistä ja 30–50 minuuttia ulkonäköönsä käytti vain kolme prosenttia. Kukaan vastaajista ei käyttänyt yli tuntia omaan ulkonäköönsä. On mielenkiintoista huomata, että miehet pitävät omaa ulkonäköään melko tai kohtalaisen tärkeänä, mutta aikaa ei siihen tuhlaa. Alle viidessä minuutissa ei esimerkiksi ihonhoitotuotteita ehdi paljoa käyttämään, joten vähäinen aika käytetään hiusten laittamiseen ja siistin yleisvaikutelman luomiseen. Toisaalta omaan ulkonäköön käytetty vähäinen aika voi kertoa myös siitä, ettei aikaa itselle ole, vaan vähäinen vapaa-aika halutaan käyttää muuhun tarkoitukseen.



Kuvio 5. Ulkonäköön käytetty päivittäinen aika.

Miehistä 51 prosentilla työ ei vaadi huoliteltua ulkonäköä, mutta 49 prosentilla työpaikalla sitä vaaditaan. Lähes puolet kyselyyn vastanneista miehistä joutuu ainakin työnsä puolesta ”panostamaan” ulkonäkönsä. Kuitenkin ulkonäköön käytetty päivittäinen aika kertoo sen, etteivät miehet työssä vaadittavaan huoliteltuun ulkonäköön käytä turhaa aikaa. Vasta viime aikoina on televisiomainonnassa lisääntynyt miehille tarkoitettujen hoitotuotteiden näkyvyys, joten esimerkiksi niiden käyttöön kuluva aika ei vielä näy kyselyn vastauksissa.

7.4 Mielipide hyvinvointipalveluista ja niiden kiinnostavuus

39 prosenttia kyselyyn vastanneiden miesten mielestä hyvinvointipalvelut ovat suunnattu liiaksi naisille. Tästä herää kysymys, että suuntaavatko yritykset markkinointiaan liiaksi naisille, koska miehet kokevat asian tällä tavoin. Yritysten kannattaa lähteä ajattelemaan markkinointiaan uudestaan ja miettiä, miten siitä saadaan miehiä kiinnostavaa ja miesten huomiota herättävää. Yritysten myynti lisääntyisi huomattavasti, jos markkinointi kohdennetaan suoraan miehille. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Holiday Club Caribbean viime vuosien mainontaa, jossa käytettiin urheilija Kalle Palanderia. Hoidoista saatiin näin maskuliinisempia ja helpommin lähestyttävämpiä, kun tunnettu mies antoi niille kasvonsa.

Kyselyssä 33 prosenttia ei osannut vastata kysymykseen, onko hyvinvointipalvelut suunnattu liiaksi naisille. Kommentteja, joita miehet sanoivat kyselyä tehdessään, olivat mm. mitä hyvinvointipalvelut oikeasti ovatkaan. Kyselyn alussa kerrottiin, mitä niillä tarkoitetaan, mutta käsitteenä hyvinvointipalvelut olivat miehille vieraita. Yritysten on todella tärkeää miettiä, millaisia termejä ne käyttävät markkinoinnissaan, jottei sisältö jää epäselväksi. Hienot, mutta vaikeasti ymmärrettävät termit saavat kuluttajan helposti perääntymään ja mainonta menee täysin hukkaan.

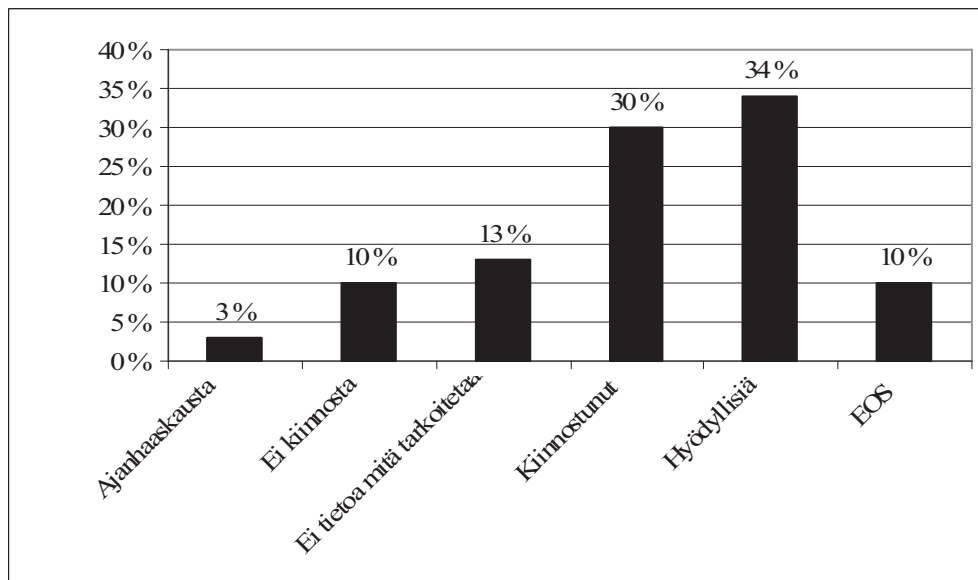
Kysyttäessä mielipidettä hyvinvointipalveluista 34 prosenttia miehistä koki ne hyödyllisiksi ja 30 prosenttia oli kiinnostuneita niistä. Vaikka miehet kokevat palvelut positiivisella tavalla, esimerkiksi arvot ja asenteet saattavat estää käyttämästä niitä. Toisaalta voidaan ajatella, että hyvinvointipalvelujen tullessa miehille tunnetummiksi, saattaa oma arvomaailma muuttua ja palveluita on helpompi lähteä käyttämään. Hyvinvointipalvelut koetaan helposti turhamaisiksi ja yhdistetään myös kauneudenhoitoon. Yritysten on siis tärkeää huomata, millä tavoilla tuotteitaan markkinoi, eli kuluttajan ostomotiiveita on tarvetta miettiä. Miehet eivät välttämättä kiinnostu asioista hyvän tarjouksen kannalta, vaan motivaatiotekijäksi vaaditaan myös ystävien tai työtovereiden kokemuksia. Miehille markkinoidessa yhdistyvät järki- ja tunneperäiset motiivit. Yhtäältä palvelulla täytyy olla järkevä käyttötarkoitus, esimerkiksi hyvinvoinnin kannalta ajateltuna lihasjännityksen vähentäminen. Toisaalta asiaa ajatellaan tunneperäisesti, eli palvelun täytyy olla yleisesti hyväksyttävää tai jollain tavalla trendikästä.

Vain 10 prosenttia vastaajista ei ollut kiinnostunut hyvinvointipalveluista. Monille se, millä tavalla ystäväpiirissä tai työpaikalla toimitaan, määrää myös kiinnostuksen kohteet. Varsinkin nuoremmissa ”poikaporukoissa” vallitsevat tiukat asenteet, joiden mukaan asiat tehdään. Vastaajissa oli myös alle 20-vuotiaita nuoria miehiä, joilla kaveripiirin asenteet saattavat vaikuttaa vielä vahvasti omiin tekemisiin.

Kolme prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että hyvinvointipalvelut ovat täysin turhaa ajanhaaskausta. Monille tietämättömyys asioista saattaa muodostaa tunteen, että asia on täysin tarpeeton. Kyselyä tehtäessä monien miesten kommentit liittyivät siihen, että

palvelut ovat ”naisten touhua”. Monet olivat yllättyneitä siitä, että todella on miehiä, jotka käyttävät hyvinvointipalveluita ja niitä markkinoidaan nykyään myös miehille. Asiat, jotka ovat vieraita saavat helposti negatiivisen leiman. Monet vastaajista kuuluivat innovatiiviselta tasoltaan enemmistöön tai ”mattimyöhäisiin”, eli he omaksuvat asiat vasta, kun ovat saaneet positiivista palautetta lähipiiristään tai vasta sitten, kun palvelut ovat tavallaan ”vanhoja”, eli jo tutuiksi tulleita asioita.

Miehistä 13 prosentille käsite hyvinvointipalvelu oli täysin vieras, eivätkä he tienneet, mitä sillä tarkoitetaan. Suomalaiseen kulttuuriin hyvinvointi toki liittyy esimerkiksi saunan myötä, mutta varsinaista hyvinvointikulttuuria täällä ei ole. Monille suomalaisille miehille sauna on tärkeässä asemassa, joten hyvinvointipalveluyritysten kannattaa käyttää siihen liitettäviä hoitoja hyväkseen. Sillä tavalla hyvinvointipalveluista kiinnostuneet miehet voivat tutustua helpommin palveluihin, koska jotakin tuttua, tässä tapauksessa sauna, on mukana. Kulttuuri muovautuu pitkän ajan kuluessa, joten hyvinvointikulttuurin tunnettavuuden lisäämiseen kuluu pitkä aika.

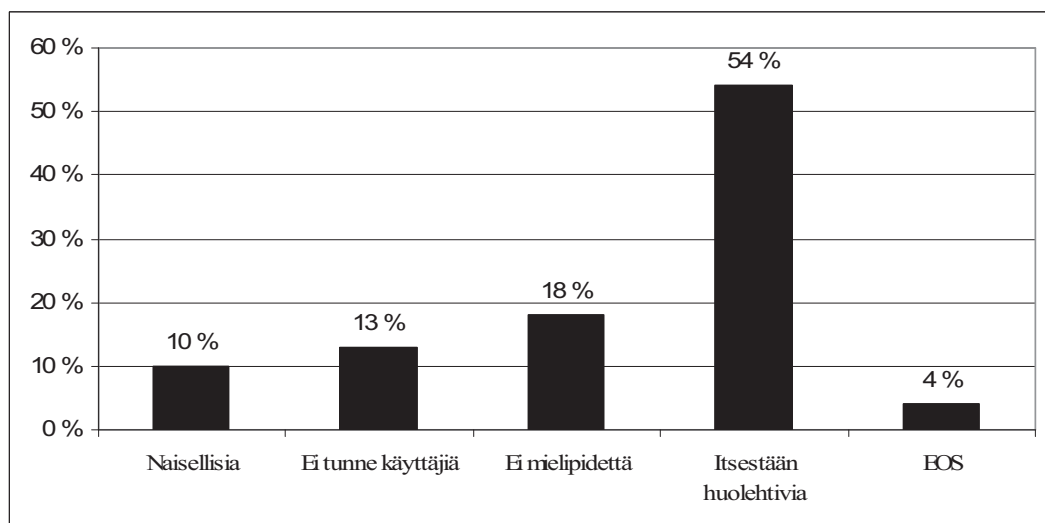


Kuvio 6. Mieliä hyvinvointipalveluista

Kysyttäessä mitä mieltä vastaajat ovat miehistä, jotka käyttävät hyvinvointipalveluita, 54 prosenttia vastasi heidän olevan itsestään huolehtivia miehiä. Kun siis miehiltä kysyttiin

henkilökohtainen ja nimetön mielipide, hyvinvointipalveluita käyttäviä miehiä ei paheksuttu. Saattaa olla, että jos sama kysely olisi tehty ryhmätilanteessa, sosiaalinen paine olisi muovannut vastauksia negatiiviseen suuntaan. Useasti kuulee miesten vähättelevän kavereiden kesken toisia miehiä, jotka käyttävät hyvinvointipalveluita. Tässä yrityksillä on suuri tehtävä, jotta ennakoasenteita saadaan muovattua positiiviseen suuntaan. Miesten ei ole ennen ollut suotavaa käyttää hyvinvointipalveluita, ja käyttäjät ovat saaneet negatiivisen leiman. Jos asenteet ja arvot saadaan yleisesti muuttumaan, tulee itsensä hoitamisesta hyväksyttävämpää myös miehille.

13 prosenttia miehistä ei tuntenut ketään, joka käyttäisi hyvinvointipalveluita. Tämä saattaa johtua myös siitä, että miehet ovat kiinnostuneita hoidoista ja ehkä käyttävätkin, mutta eivät uskalla kertoa siitä tovereilleen. Saattaa olla, että viiteryhmä, johon he haluaisivat kuulua korostaa perinteisiä miehisiä arvoja ja näin estää itsensä hoitamisesta puhumisen. Ihmiselle on tärkeää, että hän saa tuntea itsensä hyväksytyksi ja ryhmät, joihin hän haluaa kuulua, hyväksyy hänet. Ongelmana on se, miten saada positiivista keskustelua aikaiseksi ystävien kesken koskien uusia asioita. Jos hyvinvointiyritys saa houkutelua ystäväporukan yhdessä kokeilemaan uusia hoitoja, niin ehkä kynnys tulla hoitoihin yksin voisi alentua. Vain 10 prosenttia piti hyvinvointipalveluita käyttäviä miehiä naisellisina, joten vastaajien ajatusmaailmassa ei ainakaan vanhanaikaisia stereotyyppioita ole.

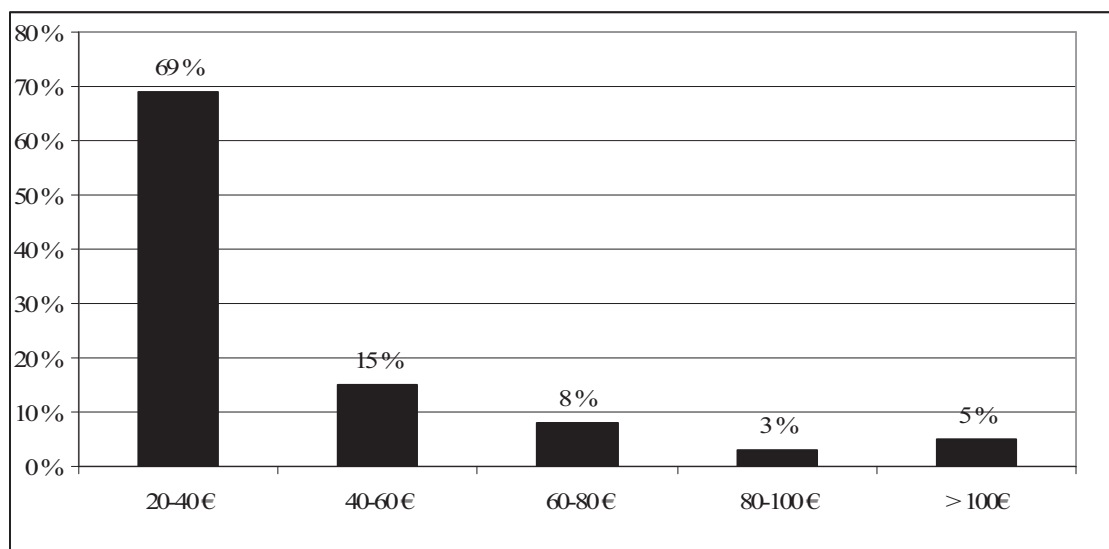


Kuvio 7. Mielipide hyvinvointipalveluita käyttävistä miehistä

7.5 Kuukaudessa ulkonäköön käytetty raha

Suurin osa kyselyyn vastanneista, eli 69 prosenttia miehistä vastasi käyttävänsä 20–40 euroa rahaa kuukaudessa ulkonäköönsä. Tämä summa on melko pieni ottaen huomioon sen, että useat miehet käyvät parturissa kerran kuussa ja tämä vie jo suuren osan ulkonäköön käytetystä rahasta. Monelle saattaa olla myös suuri kynnyks lisätä kuukausittaista ulkonäköönsä käytettävää rahamäärää. Yritysten kannattaa siis panostaa hyviin perusteluihin mainonnassa, jos he haluavat lisätä miesten käyntimäärää hyvinvointipalveluiden osalta. Jos miesten rahankäyttöä saadaan lisättyä 40–60 euroon kuukaudessa, olisi kyseiseen rahasummaan mahdollista sisällyttää myös yksi hyvinvointipalvelu, esimerkiksi klassinen hieronta.

Perhetilanne vaikuttaa myös käytettävään rahamäärään. Varsinkin lasten ollessa pieniä, rahaa menee niin ruokaan kuin vaatteisiin erityisen paljon. Monet miehet joutuvat karsimaan omia menojaan, jotta välttämättömät perustarpeet saadaan hoidetuksi. Kiristynyt taloustilanne vaatii monen ihmisen miettimään tarpeitaan uudestaan ja hyvinvointipalvelut kuuluvat kuitenkin vasta ihmisen ylimpiin tarpeisiin, eli ne eivät ole välttämättömiä asioita.



Kuvio 8. Hyvinvointipalveluihin käytetty raha/kuukausi.

7.6 Hyvinvointipalveluiden käyttö ja miehiä kiinnostavat hoidot

45 prosenttia vastaajista kertoi käyttäneensä hyvinvointipalveluita viimeisen vuoden aikana. Vaikka kyselykaavakkeen vastauksista oli saanut kuvan, että miehet eivät niitä olisi käyttäneet, oli luku siihen nähden korkea. Alle 20-vuotiaat miehet eivät olleet juurikaan niitä käyttäneet, mutta yli 30-vuotiaat miehet vastasivat käyttäneensä. Näyttää siis siltä, että mitä enemmän ikää kertyy, sitä ajankohtaisemmaksi oma hyvinvointi tulee. Nykyään myös monet työpaikat kannustavat pitämään huolta itsestään esimerkiksi hierontalahjakortein. Saattaa myös olla, että iän karttuessa uskaltaa tehdä erilaisia asioita kuin nuorempana.

Voi myös ajatella, että työstä saatava palkka mahdollistaa joskus kalliidenkin hyvinvointipalveluiden käytön. Nuorilla opiskelijamiehillä ei usein ole rahallisesti mahdollista käyttää hyvinvointipalveluita. Ehkä hieman vanhanaikainen ajattelutapa hyvinvointipalveluiden käyttöön on ajatella asiaa sosiaaliluokan kautta. Perinteisestihän rikkailta on ollut mahdollisuus itsensä hoitamiseen ja rentoutumiseen kuin taas ”tavallisella työläisellä”. Nykyään sosiaaliluokkaerot eivät ole näin jyrkkiä, mutta vanhat luokka-asteet saattavat silti vaikuttaa tähän asiaan.

Miehet, jotka vastasivat käyttäneensä jotakin hyvinvointipalvelua viimeisen vuoden aikana, olivat pääosin käyneet klassisessa hieronnassa. 30 prosenttia myöntävästi vastanneista oli valinnut klassisen hieronnan. Parhaimmillaan klassisessa hieronnassa oli käyty 10 kertaa vuoden aikana. Käyttö on siis ollut lähes kuukausittaista. Miehet, jotka olivat käyneet usein hierojalla, huomasivat varmasti positiivisen eron lihaksissa usean käyttökerran jälkeen. Muutamat vastaajista olivat käyneet vain kerran, joten hieronnasta saatavaa hyötyä kyseiset vastaajat eivät olleet vielä kokeneet.

Kasvohoidossa oli käynyt vain kahdeksan prosenttia, eli 40 miehestä kolme miestä. Luku oli yllättävän pieni, koska monet miehet kärsivät kasvojen iho-ongelmista. Kasvohoito yhdistetään helposti naisille kuuluvaksi hoidoksi. Kyselyn viimeinen kysymys käsitteli sitä, miksi miehet eivät käytä hyvinvointipalveluita. Moni oli vastannut, etteivät tiedä, mitä

hoidot sisältävät. Kasvohoidon suosion vähyys saattaa johtua tästä asiasta. Tekniikat ja aineet, jolla kasvohoito tehdään, saattavat olla miehelle todella vieraita. Kuorinnat ja naamiot ovat vasta pikkuhiljaa löytämässä paikkansa miesten päivittäisessä kosmetiikassa. Hyvinvointipalveluita tarjoavien yritysten kannattaa keskittyä kertomaan hoitojensa sisällöstä. Vaikka termit olisi kerrottu suomeksi, ne saattavat olla miehille tuntemattomia. Selkeys, helppous ja havainnollistaminen ovat tässä tärkeässä asemassa.

Jalkahoito ei myöskään ollut suosittu hoito vastanneiden miesten keskuudessa. Toisaalta jalkahoidon tarve tulee usein eteen vasta silloin, kun jalkojen iho ei voi hyvin. Käsihoidossa oli käynyt vain yksi kyselyyn vastanneista miehistä. Monien hyvinvointipalveluiden tarjoamat käsihoidot on suunnattu suoraan naisille, joten tätä hoitoa miehen ei ole helppo valita.

Rentouttavissa kylvyissä oli käynyt viisi kyselyyn vastanneista miehistä. Vesi koetaan tutuksi elementiksi ja kylpy on helppo markkinoida myös miehille selkeyden ja helppouden vuoksi. Monet hyvinvointiyritykset ovat yhdistäneet hieronnan ja kylvyn yhdeksi paketiksi. Tällainen paketti on helppo ostaa miehelle vaikka lahjaksi, koska hoitojen sisältö on selvä ja hoidot itsestään ovat neutraaleita, eli eivät ole naisellisia miesten makuun.

Aromaterapeuttisia hoitoja oli kokeillut vain kaksi vastaajista. Aromaterapia koetaan helposti naiselliseksi. Holiday Club Caribbean kosmetologi Nina-Mari Räikkä kertoi haastattelussaan tehneensä vain muutamia aromaterapeuttisia hoitoja miehille. Kuumakivihierontaa oli kokeillut yksi vastaajista. Tämä hoito on vielä melko tuntematon monille. Solariumia ei ollut kokeillut kuin kaksi vastaajista. Kosmetologi Nina-Mari Räikkä kertoi, että ulkomaalaiset miehet käyttävät solariumia paljon enemmän kuin suomalaiset. Päivettynyt ulkonäkö ei Suomessa ole mahdollista kuin muutaman kuukauden vuodessa. Ehkä siksi miehet eivät halua käydä solariumissa, koska päivetys olisi keinotekoinen.

Kiinnostavimmaksi hoidoksi nousi klassinen hieronta. Puolet vastaajista oli kiinnostunut siitä. Klassinen hieronta rentouttaa kehoa ja sitä käytetään myös urheilusuoritusten

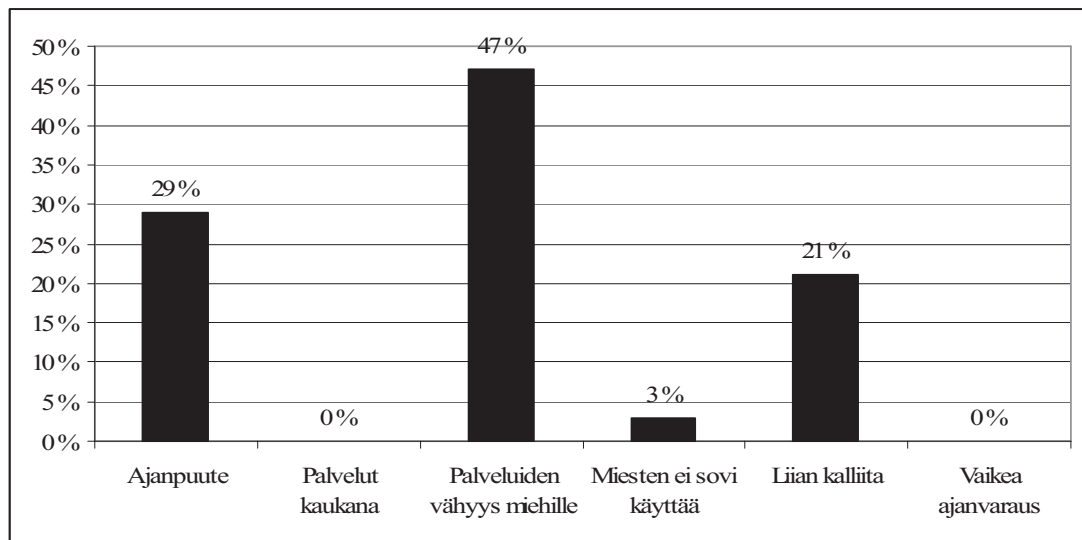
parantamisessa. Toiseksi kiinnostavin hoito oli kasvohoito. Varsinkin nuorille miehille kasvojen iho-ongelmat saattavat olla erityisen kiusallisia. Solarium ja kuumakivihieronta herättivät myös kiinnostusta. Päivettynttä ihoa pidetään hyvinvoivan näköisenä. Monet miehet ovat varmasti huomanneet sen ja ovat siksi kiinnostuneita solariumista. Kuumakivihieronta kuulostaa eksoottiselta ja erilaiselta.

7.7 Hyvinvointipalveluiden käyttöön vaikuttavat asiat

Kysyttäessä miehiltä, mitkä asiat estävät heitä käyttämästä hyvinvointipalveluita, 47 % vastasi, että miehille suunnattuja hyvinvointipalveluita on liian vähän. Hyvinvointipalveluyritykset markkinoivat hoitojaan potentiaalisimmalle käyttäjryhmälleen, eli naisille. Mainokset eivät silloin viestitä, että miehet olisivat myös tervetulleita. Koska hyvinvointipalveluiden käyttö on monille miehille uutta, kannattaa mainonnassa keskittyä korostamaan niiden käytön helppoutta ja tarjoamia, hyötyjä. Kyselykaavakkeessa kysyttiin myös, että olisiko hyvinvointipalveluita helpompi käyttää, jos yritys olisi suunnattu ainoastaan miehille. 42 % vastasi käytön olevan helpompaa, kun kyseessä olisi ainoastaan miehille suunnattu yritys. Jos hyvinvointipalveluyritys olisi suunnattu ainoastaan miehille, olisi hoidot suunniteltu myös ajatellen miehiä. Jos yrityksen asiakkaat olisivat ainoastaan miehiä, saattaisi miesasiakkaalla olla matalampi kynnyks lähteä kokeilemaan hoitoja, koska kaikki yrityksen asiakkaat olisivat miehiä. Yhdysvalloissa miesten day spat tai lifestyle spat ovat jo yleisiä ja erittäin suosittuja. Suomessa pääkaupunkiseudulla saattaisi tällaiselle yritykselle olla tarpeeksi käyttäjiä. Vaikka hyvinvointipalveluyritys ei ole ainoastaan miehille suunnattu, kyseisestä ideasta voisi silti ottaa käyttöön parhaat puolet. Hyvinvointipalveluyrityksien kannattaa panostaa miesten viihtyvyyteen yrityksessään. Esimerkiksi saunomismahdollisuuden tarjoaminen hieronnan jälkeen voisi lisätä miesten mielenkiintoa yritystä kohtaan.

29 % miehistä vastasi ajanpuutteen olevan este hyvinvointipalveluiden käytölle. Varsinkin miehillä, joilla on pieniä lapsia, oma vapaa-aika on vähäistä. Vapaa-aika halutaan viettää lasten kanssa, joten omat kiinnostusten kohteet jäävät taka-alalle. 21 % vastaajista kertoi hyvinvointipalveluiden olevan liian kalliita. Varsinkin perheellisten miesten täytyy ajatella

rahan käyttöönsä lasten kannalta, joten 40 euron hieronta saattaa tuntua liian kalliilta palvelulta. Kun perheen lapset kasvavat, vanhempien rahan käyttöä voidaan ajatella uudestaan. Silloin myös miehillä on mahdollisuus panostaa itseensä, koska rahaa yleensä on enemmän käytettävänä. Hyvinvointipalvelut voivat tuntua kalliilta, jos niitä ei ole koskaan käyttänyt. Hyvinvointipalveluita kokeilleet tietävät, kuinka paljon aikaa ja taitoa niiden toteuttamiseen tarvitaan.



Kuva 9. Hyvinvointipalveluiden käyttöön vaikuttavat asiat

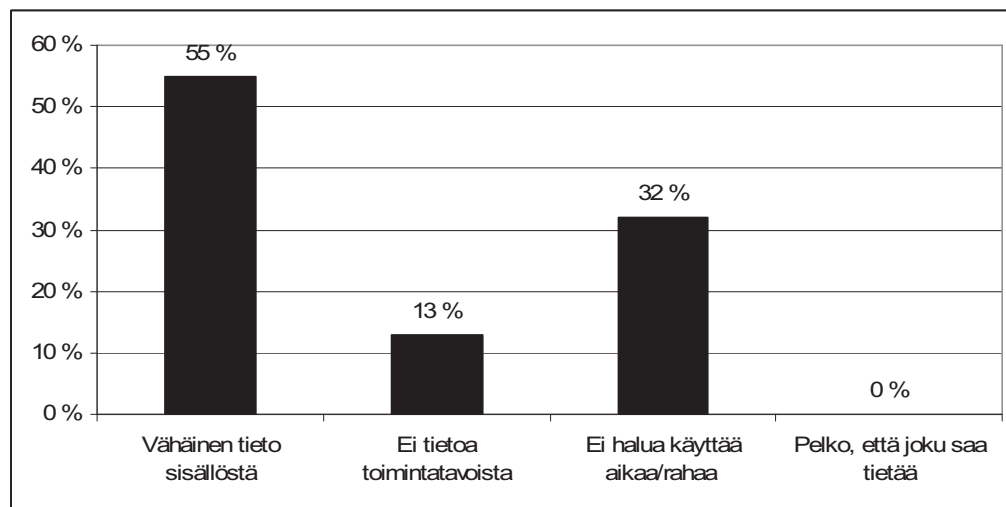
7.8 Mikä rajoittaa miehiä käyttämästä hyvinvointipalveluita?

55 % miehistä vastasi vähäisen tiedon hyvinvointipalveluiden sisällöstä rajoittavan niiden käyttöä. Yritysten täytyy mainonnassaan miettiä, millä tavoin ne kertovat hoitojen sisällöstä. Mainokseen kannattaa liittää lyhyt kertomus hoidon sisällöstä, jotta miespuolinen asiakas tietää, mitä hoito käsittää. Suomenkieliset hoitoja kuvaavat nimet ovat varmasti helpompia käsittää kuin ulkomaalaiset nimet. Hoidon arvo ei vähene, vaikka nimi olisi yksinkertainen. Varsinkin vanhemmilla miehillä kielitaito saattaa olla vähäinen, joten heidän on vaikeaa ymmärtää vieraskielisiä nimiä. Yritysten kannattaa miettiä sitä, kuinka monella tavalla nimi voidaan kertoa suomeksi. Suomen kielessä on monia kuvaavia sanoja, joten varmasti hyviä ja informatiivisia sanoja saataisiin mainontaan.

32 % vastaajista ei halua käyttää aikaa tai rahaa hyvinvointipalveluihin. Nykyään työtahti on todella kova ja elämä on muutenkin kiireistä. Miehistä voi tuntua turhalta käyttää vähäistä vapaa-aikaansa hyvinvointipalveluihin varsinkin, kun ne ovat monille vieraita. Yritysten kannattaa miettiä mainostamista vaikkapa miesvaltaisilla työpaikoilla. Jos yritykset saavat mainoksiaan esimerkiksi työpaikan lehteen, voisi miesten kiinnostus herätä. Mainonta kannattaa viedä lähelle miehiä. Yritysten kannattaa käyttää aikaansa siihen, että he kartoittavat missä potentiaaliset miesasiakkaat viettävät aikaansa ja mitä kautta viesti hyvinvoinnin tärkeydestä saataisiin miesten näköpiiriin. Koska useat miehet eivät halunneet käyttää rahaa hyvinvointipalveluihin, voisivat erilaiset tarjoukset houkutella miehiä asiakkaisiksi. Kun miehet saadaan kokeilemaan palveluita, saattaa heistä tulla uusia hyvinvointipalveluyritysten asiakkaita.

13 % vastaajista kertoi vähäisen tiedon toimintatavoista rajoittavan hyvinvointipalveluiden käyttöä. Yritysten on mietittävä sitä, millä tavalla miehille saisi kerrottua ajanvarauksesta ynnä muista toimintatavoista. Internetsivuilla yrityksillä on mahdollisuus kertoa siitä, millä tavoin hoitoihin tulisi valmistautua. Internetsivuille on mahdollista laittaa paljon informatiivista tietoa, joka madaltaa kynnystä tulla hoitoihin. On helpompi lähteä kokeilemaan uusia asioita, kun tietynlaiset toimintatavat ovat tiedossa ja niihin voi etukäteen valmistautua.

Positiivista hyvinvointipalvelujen käytön rajoitusta kysyttäessä oli se, ettei kukaan vastaajista tuntenut pelkoa siitä, että joku saisi tietää heidän käynnistään hyvinvointipalveluita tuottavassa yrityksessä. Tämä on todella hieno asia, koska yritysten ei tarvitse miettiä sitä, millä tavoin asiakkaiden yksityisyys olisi täysin suojassa. Miehille ei siis ole rajoittava tekijä, vaikka työkaveri näkisi hänet hyvinvointipalveluyrityksessä. Suurimmat rajoitukset liittyvät toimintatapoihin sekä ajan ja rahan käyttöön.



Kuva 10. Hyvinvointipalvelujen käyttöä rajoittavat tekijät.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että hyvinvointipalveluiden käyttö miesten kohdalla on helpompaa, jos yritykseen on helppo tulla, tai yritykseen on liitetty muita toimintoja, esimerkiksi hotelli. Hyvinvointipalveluyrityksen kannattaa mainonnassaan kertoa tarkasti osoitteensa, jotta hoitoihin tulemisen esteenä ei ole yrityksen hankala sijainti. Jotta miesten osuutta hyvinvointipalveluiden käyttäjinä saadaan lisättyä, on tärkeää miettiä, mille ikäryhmälle palveluita markkinoi. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että keski-ikäiset tai keski-ään ylittäneet miehet ovat otollinen hyvinvointipalveluiden käyttäjäryhmä. Heillä on enemmän vapaa-aikaa, koska usein heidän lapsensa ovat jo lähes aikuisia. Tästä johtuen heillä on myös enemmän rahaa käytössään, koska elämiseen menevät kulut ovat pienempiä. Tälle ikäryhmälle itsestään huolehtiminen on erityisen tärkeää, koska vanhetessa keho vaatii enemmän huolenpitoa. Ongelmana tässä on kuitenkin se, miten saada tämän ikäryhmän ajatukset modernimpaan suuntaan. Usein keski-ikäisillä miehillä on vääränlainen kuva hyvinvointipalveluista, ja heille myös hyvinvointipalveluiden toimintatavat saattavat olla vieraita.

Monet kyselyyn vastanneista miehistä olivat kiinnostuneita hyvinvointipalveluista ja kokivat ne hyödyllisiksi. Suosituimmaksi hoidoksi tutkimuksessa nousi klassinen hieronta. Miehillä on selkeä kuva siitä, mitä klassisessa hieronnassa tapahtuu ja mikä sen vaikutus kehoon on. Klassinen hieronta on helppo valita hoidoksi, koska sen nimi on informatiivinen. Jos miesten määrää hyvinvointipalveluiden käyttäjinä halutaan nostaa, on tärkeää miettiä sitä, millä nimillä hoitoja mainostetaan. Yli puolet kyselyyn vastanneista miehistä koki hyvinvointipalvelujen käytön esteeksi sen, ettei heillä ole tietoa hoitojen sisällöstä. Vieraskieliset nimet saattavat olla mahdottomia ymmärtää, jos kielitaito ei ole kovin hyvä. Ytimekkäät ja informatiiviset nimet herättävät positiivista huomiota. Hyvinvointipalveluyritysten kannattaa miettiä hoidoille miehekkäitä nimiä, koska ne antavat miehille viestin, että hoito on suunnattu miehille. Myös tunnetun miehen käyttäminen hyvinvointipalvelun mainoksessa saattaa lisätä miesten kiinnostusta hoitoon. Tällä tavalla voitaisiin saada miehet tuntemaan itsensä tervetulleiksi hyvinvointipalveluyritykseen, koska monien kyselyyn vastanneiden miesten mielestä hyvinvointipalveluyritykset ovat suunnattu liiaksi naisille.

Niin haastattelussa kuin kyselytutkimuksessa kävi ilmi se, että miehiä hermostuttaa uusi tilanne. Käytön rajoituksena saattaa monille miehille olla se, etteivät he tiedä, miten hyvinvointiosastolla pitäisi toimia. Jos mies saadaan vaikka lehtimainonnalla kiinnostumaan hoidoista, olisi mainokseen hyvä liittää hyvinvointipalveluyrityksen internetosoite. Sinne yritys voisi laittaa tietoa toimintatavoista, jotka saattaisivat madaltaa hoitoihin tulemisen kynnystä.

Usealle kyselyyn vastanneista miehistä oma ulkonäkö oli melko tai kohtalaisen tärkeää. Hyvinvointipalveluyrityksillä on paljon palveluita, jotka edesauttavat huoliteltua ulkonäköä. Tärkeää olisi, että miehet saataisiin käyttämään enemmän päivittäistä aikaa omaan ulkonäköönsä, jotta esimerkiksi ihonhoitoon keskittyvät hoidot tulisivat myös miesten suosimiksi. Tällä tavalla oman huolitellun ulkonäön merkitys kasvaisi ja miehiä saataisiin enemmän käyttämään hyvinvointipalveluita. Lähes 70 prosenttia kyselyyn vastanneista miehistä vastasivat käyttävänsä 20–40 euroa kuukaudessa ulkonäköönsä. Jos

ajatellaan, että miehet kävisivät kerran kuukaudessa esimerkiksi klassisessa hieronnassa, kaksinkertaistaisi tämä heidän rahankäyttönsä omaan ulkonäköön kuukaudessa. Tällainen lisäys saattaa tuntua monesta miehestä kohtuuttomalta. Hyvinvointipalveluyritysten voisi olla järkevää antaa ensimmäinen hoitokerta halvemmalla hinnalla, jotta miehiä saataisiin houkuteltua palveluiden käyttäjiksi. Koska monille miehille hyvinvointipalveluiden hyödyt ovat täysin vieraita, olisi tärkeää saada mies kokeilemaan hoitoja, jotta hän saisi konkreettisen kuvan siitä, miten hoito vaikuttaa. Huokeampi hinta kokeilukerralla auttaisi tässä asiassa ja näin saataisiin mies kiinnostumaan hoidoista. Kun mies tietää hyvinvointipalvelun hyödyn, on hän valmis jatkossa maksamaan täyden hinnan palveluista.

Miesten motiiveja hyvinvointipalveluiden käyttäjinä kannattaa yritysten miettiä tarkasti. Motiiveina toimivat enemmän henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin lisääminen, ei niinkään kauneudenhoito. Miehille tarjottavat hoidot kannattaa suunnitella niin, että ne tukevat miesten psyykkistä ja fyysistä kuntoa. Miehille suunnatut hoidot voivat olla usean hoidon kokonaisuuksia, mutta jokaisella hoidolla täytyy olla jokin järkevä tarkoitus. Kyselyyn vastanneille miehille aromaterapeutiset hoidot eivät olleet kiinnostavia, ja saman asian on todennut myös Nina-Mari Räikkä toimiessaan hyvinvointipalveluyrityksessä. Miehiä kiinnostavat hoidot olivat klassinen hieronta, kasvohoito, solarium ja kuumakivihieronta.

Hyvinvointipalveluyritysten pitäisi lisätä mainontaansa siellä, missä miehet harrastavat ja työskentelevät. Varsinkin otollisimmalle kohderyhmälle, eli keski-ikäisille tai jo keski-ään ylittäneille miehille markkinointi on tärkeää. Heille hyvinvointipalvelut ovat tuntemattomia, joten heidän huomionsa saaminen on todella tärkeää. Kuntosalit ja muut liikuntaan liittyvät yritykset voisivat olla hyviä mainostuspaikkoja. Erittäin hyödyllistä olisi, jos hyvinvointipalveluyritys saisi ilmoituksensa esimerkiksi kuntosalin omaan mainokseen. Sillä tavalla se herättäisi miesten huomion. Paikallisesti ajateltuna hyvinvointipalveluyritysten kannattaa ottaa selvää lähiympäristössä toimivista miesvaltaisista yrityksistä. Hyvinvointipalveluyritys voisi suunnitella tarjouksen edellä mainituille yrityksille, jotta miesten mielenkiinto saataisiin heräämään. Monet yritykset antavat työntekijöilleen lahjaksi hyvinvointiin liittyviä palveluita, eli tällaisissa tapauksissa hyvinvointipalveluyritysten aktiivinen yhteistyö miesvaltaisten yritysten kanssa saattaisi

lisätä asiakasmäärää huomattavasti. Koska useat miehet olivat kiinnostuneita klassisesta hieronnasta, kannattaisivat tarjoukset keskittää ainakin aluksi siihen.

9 POHDINTA

Opinnäytetyötä voitaisiin jatkossa syventää teettämällä kyselytutkimus suuremmalle miesryhmälle eri paikkakunnilla. Jatkotutkimuksessa pystyttäisiin saamaan laajempi käsitys miesten mielipiteistä, ja kysely voitaisiin rakentaa niin, että kaikki kysymykset olisivat tarkoituksen mukaisia. Opinnäytetyöhön teetettyyn kyselyyn tuli muutamia epäolennaisia kysymyksiä, jotka olisivat voitu korvata tärkeämmillä kysymyksillä. Opinnäytetyön tuloksista on varmasti hyötyä hyvinvointipalveluja tuottaville yrityksille, mutta tutkimusta olisi mahdollista jalostaa vielä syvemmälle. Tutkimuksesta saatiin paljon tärkeää tietoa miehistä hyvinvointipalveluiden käyttäjinä. Olisi mielenkiintoista tutkia aihetta muutaman vuoden päästä lisää, koska silloin teoriapohjaa aiheesta voisi olla enemmän. Tällä hetkellä kirjoitettua tietoa on ulkomailla, mutta Suomesta tärkeitä teoksia ei vielä löytynyt.

Opinnäytetyötä tehdessäni kohtasin paljon ennakkoluuloja aihetta kohtaan. Varsinkin kyselytutkimusta tehdessäni miehet suhtautuivat asiaan todella vähätellen. Toivottavasti kyselytutkimuksen tekeminen hälvensi joidenkin miesten ennakkoluuloja hyvinvointipalveluita kohtaan, ja antoi heille ajattelemisen aihetta. Teoriapohjaa kyseiseen aiheeseen ei juuri ollut, joten tarvittavan teorian aikaan saaminen oli työlästä. Hyvinvointimatkailua on tutkittu paljon, mutta hyvinvointipalveluiden käytöstä ei ole juurikaan kirjoitettua tietoa. Opinnäytetyön tuloksista on hyötyä hyvinvointipalveluyrityksille, koska harvalla yrityksellä on laajaa miesasiakaskuntaa.

LÄHTEET

- 1: Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- 2: Informaatiotutkimus [verkkodokumentti]. Maslowin tarvehierarkia. [Viitattu 16.4.2009]. Saatavissa:
<http://www.internetix.fi/opinnot/opintojaksot/Oviestinta/informaatiotutkimus/po1/tiedonhankinta/mitatarp.htm>
- 3: Matkailun edistämiskeskus, Helsinki (2005): Hyvinvointi- ja wellness – matkailun peruskartoitus.
- 4: Suontausta, H., Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu - hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- 5: Räikkä, N. 2008. Hyvinvointityöntekijä, Holiday Club Caribia. Turku. Haastattelu 12.12.2008. Haastattelijana Sirkku Ojala. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- 6: Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki. Tammi.

Kysymykset Holiday Club Caribbean hyvinvointityöntekijä Nina-Mari Räikälle.

1. Koska Holiday Club Caribbean hyvinvointiosasto on perustettu?
2. Kuinka monta prosenttia asiakkaistanne on miehiä?
3. Onko miesasiakkaiden määrä lisääntynyt vuosien myötä?
4. Onko teillä tietoa siitä, oliko hyvinvointiosastolla miehiä asiakkaina jo perustamisvuonna?
5. Onko ulkomaalaisella ja suomalaisella miesasiakkaalla eroa?
6. Millaisia hoitoja miehet haluavat?
7. Minkä ikäisiä miehiä teillä käy hoidoissa?
8. Osaatteko sanoa suurimman käyttäjäikäryhmän?
9. Markkinoitteko jossain hoitoja?
10. Millainen miesasiakas on ensimmäisellä hoitokerralla? Entä toisella?
11. Onko ns. miehille suunnatut hoidot (esim. miehen vuosihuolto) saaneet miehet kiinnostumaan hoidoista enemmän?
12. Ostavatko miehet hoitotuotteita?
13. Onko jokin hoito sellainen, joka on suunnattu pelkästään naisille?

Hyvinvointipalveluilla tarkoitetaan rentouttavia hoitoja, joita tarjoavat niihin erikoistuneet yritykset. Hyvinvointipalveluiden tarkoituksena on lisätä henkilön henkistä sekä fyysistä hyvinvointia ja samalla rentouttaa mieltä ja kehoa.

Teen tutkimusta siitä, miten miesasiakkaiden määrää saataisiin lisättyä hyvinvointipalveluja tuottavissa yrityksissä. Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija ja tätä kyselytutkimusta tulen käyttämään opinnäytetyössäni. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

Voitte rengastaa kysymyksistä haluamanne vastausvaihtoehdon. Jos kysely herätti kommentteja, voitte kirjoittaa niitä loppuun paperin kääntöpuolelle.

Ikänne?

1. alle 20 vuotta
2. 20-30 vuotta
3. 31-40 vuotta
4. 41-50 vuotta
5. 51-60 vuotta
6. Yli 60 vuotta

Minkä toimiaseman katsotte parhaiten vastaavan omaa asemaanne?

1. Ylinjohto
2. Ylempi keskijohto
3. Erittäin vaativat asiantuntijatehtävät
4. Keskijohto
5. Vaativat asiantuntijatehtävät
6. Alempi keskijohto
7. Asiantuntijatehtävät
8. Toimihenkilö
9. Opiskelija
10. Jokin muu, mikä? _____

Missä asutte?

1. Varsinais-Suomi
2. Uusimaa
3. Keski-Suomi
4. Satakunta
5. Ahvenanmaa

6. Häme
7. Savo

Asutteko

1. Parisuhteessa
2. Yksin

Kuinka tärkeää oma ulkonäkö on teille?

1. Erittäin tärkeää
2. Melko tärkeää
3. Kohtalaisen tärkeää
4. Ei ollenkaan tärkeää

Kuinka paljon käytätte aikaa päivittäin omaan ulkonäköönne?

1. Alle viisi minuuttia
2. 10 minuuttia
3. 20–30 minuuttia
4. 30–50 minuuttia
5. Yli tunnin

Vaatiiko työnne huoliteltua ulkonäköä?

1. Kyllä
2. Ei

Ovatko hyvinvointipalvelut suunnattu mielestänne liiaksi naisille?

1. Kyllä
2. Ei
3. En osaa sanoa

Mitä mieltä olette hyvinvointipalveluista?

1. Täysin turhaa ajanhaaskausta
2. Ei kiinnosta minua
3. En tiedä, mitä niillä tarkoitetaan
4. Olen kiinnostunut
5. Ne ovat erittäin hyödyllisiä
6. En osaa sanoa

Mitä mieltä olette miehistä, jotka käyttävät hyvinvointipalveluita?

1. He ovat jotenkin ”naisellisia”
2. En tunne yhtään miestä, joka käyttäisi niitä
3. Minulla ei ole mielipidettä asiasta
4. Minusta he haluavat pitää itsestään huolta
5. En osaa sanoa

Kuinka paljon rahaa käytätte kuukaudessa ulkonäköösi?

1. 20–40 €
2. 40–60 €
3. 60–80 €
4. 80–100 €
5. Yli 100 €

Oletteko käyttäneet viimeisen vuoden aikana hyvinvointipalveluita?

1. Kyllä
2. En

Jos vastasitte kyllä, niin mitä hyvinvointipalveluita olette käyttäneet (voitte rengastaa useamman vaihtoehdon). Merkitkää hoidon perään, kuinka monta kertaa olette ko. hoitoa käyttänyt?

1. Klassinen hieronta ___ kertaa
2. Kasvohoito ___ kertaa
3. Jalkahoito ___ kertaa
4. Käsihoito ___ kertaa
5. Kylvyt ___ kertaa
6. Aromaterapeuttiset hoidot ___ kertaa
7. Kuumakivihieronnat ___ kertaa
8. Solarium ___ kertaa

Mistä hyvinvointipalveluista voisitte olla kiinnostuneita?

1. Klassinen hieronta
2. Kuumakivihieronta
3. Jalkahoito
4. Käsihoito
5. Kylvyt
6. Aromaterapeuttiset hoidot
7. Kasvohoito
8. Solarium

Miten paljon seuraavat asiat vaikuttavat hyvinvointipalvelujen käyttämiseen, rengasta tärkein?

1. Ajanpuute
2. Palvelut ovat liian kaukana
3. Liian vähän miehille suunnattuja hyvinvointipalveluita
4. Miesten ei sovi käyttää sellaisia
5. Ne ovat liian kalliita
6. Ajanvaraus on vaikeaa

Olisiko hyvinvointipalveluiden käyttö helpompaa, jos yritys olisi suunnattu ainoastaan miehille?

1. Kyllä
2. Ei
3. En osaa sanoa

Rajoittaako teidän hyvinvointipalvelujen käyttöä, rengasta tärkein?

1. Vähäinen tieto niiden sisällöstä
2. En tiedä, miten siellä toimitaan
3. En halua käyttää rahaa/aikaa niihin
4. Pelkään, että joku saa tietää käynnistäni siellä