

Tuulia Verlin

VIRTUAALISTEN
RYHMÄLIKUNTAPALVELUIDEN
TUOTTEISTAMINEN
Case: Yritys X

Opinnäytetyö
Liiketalous


Joulukuu 2016




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 29.11.2016
Tekijä(t) Tuulia Verlin	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalous, markkinointi
Nimeke Virtuaalisten ryhmäliikuntapalveluiden tuotteistaminen case: Yritys X	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kiinnostus virtuaaliseen ryhmäliikuntaan Mikkelin alueella ja määrittellä selkeä tuotekonsepti toimeksiantajan tarjontaan tässä tuoteryhmässä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös esitellä johtopäätökset sekä mahdolliset kehittämissuhteet siitä, miten palvelu voitaisiin lanseerata markkinoille.</p> <p>Käsiteperusta koostui palveluiden tuotteistamisesta ja markkinoinnista sekä kuluttajakäyttäytymisestä. Käsiteperustan tarkoituksena oli auttaa tutkijaa tutkimuksen laatimisessa sekä ymmärtämään tutkimuksessa saatuja tuloksia.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Virtuaalisten ryhmäliikuntapalveluiden tuotteistamista tutkittiin haastattelulla. Tutkija haastatteli yrityksen yrittäjiä, valmentajia sekä ryhmäliikunnan vetäjiä. Kuluttajakäyttäytymistä selvitettiin kyselylomakkeella ja kohderyhmänä olivat mikkeliiläiset kuluttajat. Jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman luotettava, oli molemmissa menetelmissä tavoitteena saada kasaan mahdollisimman kattava aineisto.</p> <p>Kyselytutkimuksen tuloksia vertaamalla haastattelututkimuksen tuloksiin, tutkija sai selville, kuinka kiinnostuneita mikkeliiläiset kuluttajat olivat virtuaalisesta ryhmäliikunnasta. Tuloksista tutkija nosti esille kehityskohteita, joiden avulla kohdeorganisaatio pystyisi suunnittelemaan virtuaalisen ryhmäliikunnan tuotteistamisen mikkeliiläiset kuluttajat sekä heidän asenteensa ja odotuksensa huomioonottaen.</p>	
Asiasanat (avainsanat) Tuotteistus, ryhmäliikuntapalvelu, kuluttajakäyttäytyminen	
Sivumäärä 61 sivua + liitteet	Kieli suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Marja-Leena Koskinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Yritys X

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 29 th of November, 2016
Author(s) Tuulia Verlin	Degree programme and option Business management, Marketing
Name of the bachelor's thesis Productizing of virtual group exercise services case: Organisation X	
Abstract <p>The aim of this bachelor's thesis was to examine the interest in virtual group fitness services in Mikkeli and define a clear product concept for the client's selection of services in this category. The researcher also drew conclusions and made possible development propositions how to launch the service onto the market.</p> <p>The theoretical framework was based on service productization and marketing and consumer behaviour. The purpose of the theoretical framework was to guide the researcher to conduct her research and also help her to better understand the results that she collected.</p> <p>Both qualitative and quantitative research methods were used in the research. The researcher studied the productization of virtual group fitness service by means of an interview. The researcher interviewed the entrepreneurs, personal trainers and group fitness instructors. The researcher studied consumer behaviour using questionnaires. The target group was people who lived in Mikkeli. In both cases the aim was to collect as comprehensive material as possible, so that the research would be reliable.</p> <p>By comparing the results of the studies it could be found out how much the persons from Mikkeli were interested in the virtual group fitness services. The researcher also gave development ideas how the organisation could launch the virtual group fitness service considering the attitudes and expectations of the persons from Mikkeli.</p>	
Subject headings, (keywords) Productization, group exercise service, consumer behaviour	
Pages 61 pages + appendixes	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Marja-Leena Koskinen	Bachelor's thesis assigned by Organisation X

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	PALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN JA MARKKINOINTI.....	2
2.1	Tuotteistaminen ja sen tavoitteet	2
2.2	Tuotteistamisen hyödyistä, haasteista ja riskeistä	4
2.3	Tuotteistamisprosessin vaiheet ja muodot	5
2.4	Palvelun hinnoittelu	8
2.5	Palvelun seuranta ja mittaaminen	10
2.6	Palvelun markkinointi ja lanseeraus	12
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....	13
3.1	Kuluttajakäyttäytymisen käsite ja malli.....	13
3.2	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	15
3.3	Ostokäyttäytymisen vaihtelut	17
3.4	Kuluttajan ostoprosessi	20
3.5	Kuluttajan ostoprosessi uutta tuotetta kohtaan	22
3.6	Segmentointiprosessi	23
4	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	26
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA –AINEISTO.....	27
5.1	Laadullinen tutkimus	28
5.2	Määrällinen tutkimus	29
5.3	Ryhmähaastattelun aineistonhankinta ja analysointi	31
5.4	Kyselyn aineistonhankinta ja analysointi	34
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	38
6.1	Virtuaalisten ryhmäliikuntapalveluiden tuotteistamista koskevan haastattelun tulokset	39
6.2	Kuluttajien kyselytutkimuksen tulokset	42
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	51
7.1	Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksset.....	51
7.2	Luotettavuuden arviointi.....	54
8	LOPUKSI.....	57
	LÄHTEET	59

LIITTEET

- 1 Virtuaalisten ryhmäliikuntapalveluiden tuotteistamista koskeva ryhmähaastattelu
- 2 Kysely mikkeliäisille kuluttajille koskien virtuaalisia ryhmäliikuntapalveluita
- 3 Jakaumataulukot

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Etelä-Savossa sijaitseva yksityinen kuntokeskus. Kuntokeskus avasi ovensa vuoden 2015 alussa tammikuussa ja se tarjoaa asiakkailleen hyvin varustellun kuntosalin, ryhmäliikuntapalvelut sekä valmennuspalvelut ja personal trainer -palvelut. Kuntokeskus on perustettu kahden valmentajapariskunnan voimin, ja he painottavat kuntokeskuksen olevan vahvasti paikallinen ja yksityinen kivijalkayritys.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kiinnostus virtuaaliseen ryhmäliikuntaan Mikkelin alueella ja määrittellä selkeä tuotekonsepti toimeksiantajan tarjontaan tässä tuoteryhmässä. Näin ollen tämän tutkimuksen avulla halutaan antaa toimeksiantajalle mahdollisimman kattavasti ja riittävästi tietoa kyseisen palvelun tuotteistamista sekä sen toteuttamisen kannattavuutta koskien. Lisäksi selvitetään, miten palvelu voitaisiin lanseerata markkinoille.

Tutkimusongelmia opinnäytetyössä ovat ”Millaisia asenteita ja odotuksia mikkelinlaisilla kuluttajilla on virtuaalista ryhmäliikuntaa kohtaan?”, ”Mitä virtuaalisesta ryhmäliikunnasta ollaan valmiita maksamaan?” ja ”Mitkä lajit kuluttajien mielestä sopivat virtuaaliseen ryhmäliikuntaan?”

Tutkimuksen käsiteperusta keskittyy palveluiden tuotteistamiseen ja markkinointiin sekä kuluttajakäyttämiseen. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään työn tutkimukset ja niistä saadut tulokset. Tutkimus toteutettiin sekä laadullisena että määrällisenä tutkimuksena, jotta aiheesta saadaan mahdollisimman tarkka käsitys. Virtuaalisten ryhmäliikuntapalveluiden tuotteistamista tutkittiin haastattelemalla kuntokeskuksen yrittäjiä sekä muuta henkilökuntaa ja kuluttajakäyttämistä vastaavasti kyselylomakkeen avulla tuomaan esille mikkelinlaisten kuluttajien asenteita ja odotuksia virtuaalisten ryhmäliikuntapalveluiden tuotteistamista kohtaan.

Toimeksiantajalla oli tarve teettää tutkimus virtuaalisten ryhmäliikuntapalveluiden tuotteistamisesta, koska yrittäjillä olisi kiinnostusta tuotteistaa kyseinen palvelu heidän palveluvalikoimiinsa. Tutkimuksen tekijä on ollut kyseisessä yrityksessä syventävässä harjoittelussa ja aihe keksittiin harjoittelun päätyttyä. Tutkija otti aiheen

mielenkiinnolla vastaan, koska se oli hänen mielestään ajankohtainen ja innovatiivinen.

2 PALVELUIDEN TUOTTEISTAMINEN JA MARKKINOINTI

Tässä luvussa perehdytään palveluiden tuotteistamiseen ja markkinointiin. Aluksi selitetään, mitä on tuotteistaminen ja mitkä ovat sen tavoitteet, hyödyt, haasteet ja riskit. Sitten käydään läpi tuotteistamisprosessin vaiheita ja muotoja sekä palvelun sisältöä ja rakennetta eli mistä palvelupaketti muodostuu. Lisäksi käsitellään tuotteistamista palvelujen kehittämisen välineenä. Luvussa käydään myös läpi palvelun hinnoitteluun, seurantaan ja mittaamiseen liittyviä perusteita. Lopuksi perehdytään vielä siihen, miten tuotteistettua palvelua tulisi markkinoida ja lanseerata.

2.1 Tuotteistaminen ja sen tavoitteet

Tuotteistamisen tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuvat myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi (Parantainen 2007, 11). Palveluiden tuotteistamisesta puhuttaessa tarkoitetaan monimutkaisen immateriaalisen tapahtuman saattamista enemmän käsin kosketeltavaksi (Kinnunen 2004, 8). Tuotteistaminen tarkoittaa laaja-alaisuudessaan palvelujen kehittämistä niin, että se vastaa paremmin asiakkaiden tarpeita (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30). Lisäksi tuotteistuksella tarkoitetaan työorganisaation tai organisaation yksikön tuottamien ja asiakkaan saamien palvelujen tarkempaa määrittämistä eli palvelujen paketointia, tarkentamista ja profilointia. Tarkennukset voivat koskea esimerkiksi palvelun tarkoitusta, kohderyhmää, haluttuja hyötyjä, sisältöä, tarpeellisia resursseja, kustannuksia sekä laadulle asetettuja vaatimuksia. (Savolainen 2015.)

Hyvinvointipalveluissa tuote on nimensä mukaisesti usein palvelu. Palvelujen lisäksi voidaan myös tuotteistaa jokin toimintamalli tai työkäytäntö. Tällöin kuvaustapana käytetään usein prosessikuvausta. Palvelujen kuvaukset ja prosessikuvaukset täydentävät toinen toisiaan ja ovat hyvä pari palvelujen läpinäkyvyyden lisäämisessä. Kirjalliseen prosessikuvauksen sisältöön kuuluu muun muassa toiminnan eteneminen, palvelun sisältö ja henkilöstön työtehtävät sekä niiden kesto ajallisesti eri vaiheissa sekä työntekijältä suoritusvastuun toiselle siirtyminen. Keskeisimpiä kohtia ovat

prosessin alku ja sen päätyminen sekä toiminnan onnistumiseen vaikuttavat kriittiset kohdat. (Savolainen 2015.)

Tuotteistamisessa voidaan erottaa kaksi tasoa: ulkoinen tuotteistaminen ja sisäinen tuotteistaminen. Ulkoisessa tuotteistamisessa asiakkaalle luodaan yhteinen näkemys tärkeistä palvelun elementeistä, jotka tiivistetään palvelukuvauksiin ja myyntimateriaaleihin. Sisäinen tuotteistaminen on palvelutuotannon kuvaamista sekä yhdenmukaistamista. Sisäisen tuotteistamisen perustehtäviä ovat palveluprosessin sekä toimintatapojen ja vastuiden kuvaaminen ja määrittely. Asiakasnäkökulman kannalta olennaista tässä kohtaa on miettiä, miten asiakas kokee palveluprosessin ja mitkä ovat asiakkaan prosessit. (Tuominen ym. 2015, 5.)

On tärkeää, että tuotteistamisen tavoitteet ovat kaikkia osapuolia motivoivia ja kaikki tavoittelevat samaa päämäärää. Tuotteistamisen tavoite voi olla palvelun tuottamisen, markkinoinnin ja myynnin sekä sisäisen tiedonjaon ja yhteistyön tehostaminen tai tuotteistettavan palvelun roolin ymmärtäminen. (Tuominen ym. 2015, 9–10.) Palvelun määrittely, vakiointi, systematisointi ja konkretisointi ovat myös tuotteistamisen tavoitteita yrityksen kilpailukyvyn parantamisessa. (Jaakkola ym. 2009, 5). Palvelun ominaisuuksien kautta voidaan myös jäsentää tuotteistamisen tavoitteita. Tällöin tuotteistamisen tavoitteena on helposti myytävä, kuvattu, tasalaatuinen, toistettava ja elävä eli jatkokehittävissä oleva palvelu. Ennen tuotteistamistyötä yrityksen on hyvä luoda yhteinen ymmärrys siitä, mitä tuotteistaminen tarkoittaa kyseisessä yrityksessä, mitä tuotteistetaan sekä mihin asiakkuuksiin tai asiakasryhmiin tuotteistaminen kohdentuu ja miten varmistetaan, että palvelu pysyy elävänä. (Tuominen ym. 2015, 9–10.)

Dave Hofferberth ja Jeanne Urich (2012) määrittelevät tuotteistamisen syiksi globaalin kilpailun, asiakkaiden kasvavan hankintatietoisuuden sekä nopeasti muuttuvan teknologisen ympäristön. Tästä johtuen tuotteita joudutaan valmistamaan nopeammin, asiakkaat haluavat parempaa laatua sekä jatkuvan teknologisen kehittymisen myötä on pysyttävä ajan hermoilla. (Hofferberth & Urich 2012.)

2.2 Tuotteistamisen hyödyistä, haasteista ja riskeistä

Yhteisen ymmärryksen muodostumista sekä parempaa tiedon ja osaamisen jakamista pidetään tehokkuuden ja myynnin kasvun ohella tuotteistamisen suurimpina hyötyinä. Varsinkin monimutkaisten ja hiljaiseen tietoon perustuvien asiantuntijapalvelujen tuotteistamisella pyritään palvelun parempaan tasalaatuisuuteen ja toistettavuuteen. Parempaa palvelua luodaan yhtenäistämällä toimintatapoja. (Tuominen ym. 2015, 6–7.) Palvelun myynti ja markkinointi helpottuu sekä palvelun kehittämiseen ja tuottamiseen liittyvä epävarmuus vähenee. Asiakkaan kannalta tuotteistaminen konkretisoi palvelua ja sen lisäarvoa sekä tekee samalla palvelun arvioimisesta ja ostamisesta helpompaa. (Jaakkola ym. 2009, 5.) Myös Jari Parantainen (2014) kertoo Jussi Vesterisen bisneskahvilan videohaastattelussa, että tuotteistamisessa on kysymys ostamisen helppoudesta eli palvelukokonaisuudesta yritetään saada selkeä hinnaltaan, ilmiänsultaan ja sisällöltään (Parantainen & Vesterinen 2014). Kun asiakkaalla on selkeä käsitys palvelun sisällöstä, riski palvelun ostamiseen tuntuu pienemmältä (Jaakkola ym. 2009, 13).

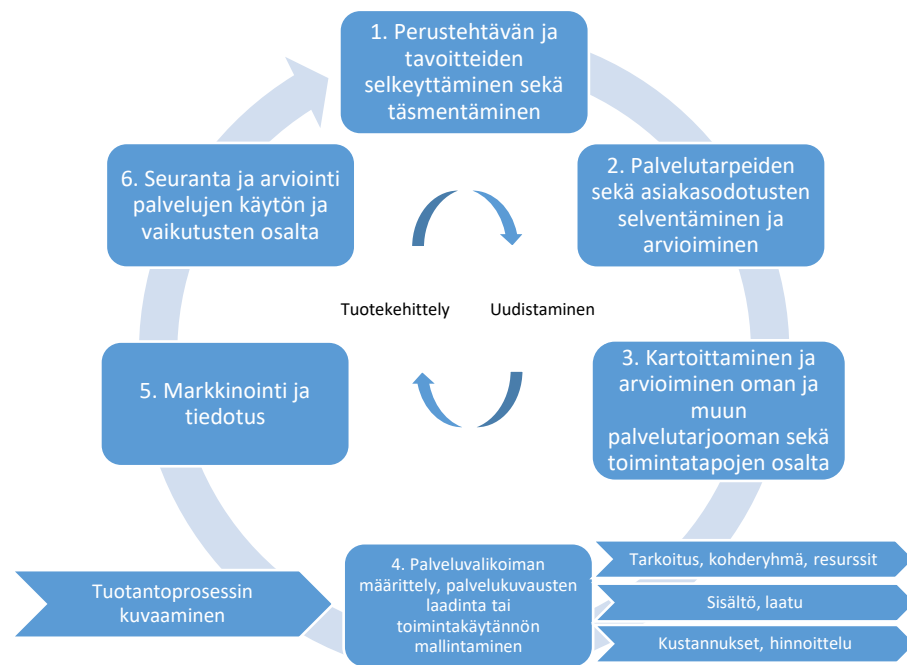
Kehitettävän palvelun tuotteistaminen alkaa määrittelemällä palvelun keskeiset ominaisuudet eli palvelun sisältö, käyttötarkoitus ja palvelun toteutustapa. Asiakkaiden tavoitteleman aineellisen tai aineettoman hyödyn tietäminen on tärkeää, jotta palvelun sisältö ja toteuttamistapa voidaan suunnitella asiakkaalle arvoa tuottavaksi. Tämän täsmentämiseksi määritelläänkin palvelulupaus. (Jaakkola ym. 2009, 11.)

Tuotteistamiseen liittyy hyötyjen ohella tietenkin myös haasteita ja riskejä. Tuotteistamista suunniteltaessa kannattaakin edetä harkiten ja huomioida tasapainottelu hyötyjen ja haasteiden välillä. (Tuominen ym. 2015, 6–7.) Parantaisen (2014) mukaan tuotteistamisessa pitäisi osata varautua epäonnistumisiin eikä niitä tarvitse pelätä. Tämä tarkoittaa siis käytännössä myös sitä, että tuotteistamisprojekteja pitäisi olla koko ajan käynnissä, jotta saataisiin uutta testattavaa. (Parantainen & Vesterinen 2014.) Tätä voidaan kutsua myös elinkaariajatteluksi, jossa uudenlaisia ideoita on jatkuvasti kehitteillä. Lisäksi palvelujen myynnin ja tuloksellisuuden muutoksen ymmärtäminen ja ennakointi on tärkeää, vaikka palvelujen elinkaaren vaiheiden keston arviointi onkin vaikeaa. (Kotler & Armstrong 2016, 306–308.)

Palvelun arvo puolestaan muodostuu palvelun tuottamien hyötyjen ja palvelun aikaansaamiseksi tarvittavien uhrausten erotuksesta. Palvelun arvon päämääränä on tuottaa hyötyä sekä palvelun tuottajalle että käyttäjälle. Asiakkaan kannalta palvelun arvoon vaikuttaa myös asiakassuhde. (Kinnunen 2004, 21.)

2.3 Tuotteistamisprosessin vaiheet ja muodot

Jari Parantainen (2014) on jakanut tuotteistamisprosessin vaiheet kolmeen osaan. Ensimmäinen vaihe on palvelulupauksen miettiminen. Tätä hän kutsuu myös törkeän lupauksen antamiseksi juurikin sen takia, että sen antaminen asiakkaalle on tärkeää eikä sitä pidä estää ja samalla karttaa vastuuta, niin kuin hän videolla kertoo. Törkeän lupauksen kautta asiat voidaan tehdä myös tavalla, jolla asiakas voidaan yllättää positiivisesti. (Parantainen & Vesterinen 2014.) Palvelulupaus kiteyttää siis yrityksen palvelun asiakaslähtöisesti (Jaakkola ym. 2009, 11). Toinen vaihe on palvelulupauksen lunastaminen, jossa tullaan jo vähän enemmän perinteisen prosessityön puolelle. Viimeinen eli kolmas vaihe on paikkausvaihe eli reklamaation käsittelyyn liittyvä vaihe. (Parantainen & Vesterinen 2014.) Savolaisen (2015) esimerkki tuotteistusprosessista on yksityiskohtaisempi.



KUVA 1. Tuotteistusprosessin vaiheita (Savolainen 2015)

Tuotteistamisprosessi voi edetä monella eri tapaa. Tuotteistamisprosessin muotoja voivat olla esimerkiksi perinteinen, ketterä tai iteratiivinen. Perinteisessä eli

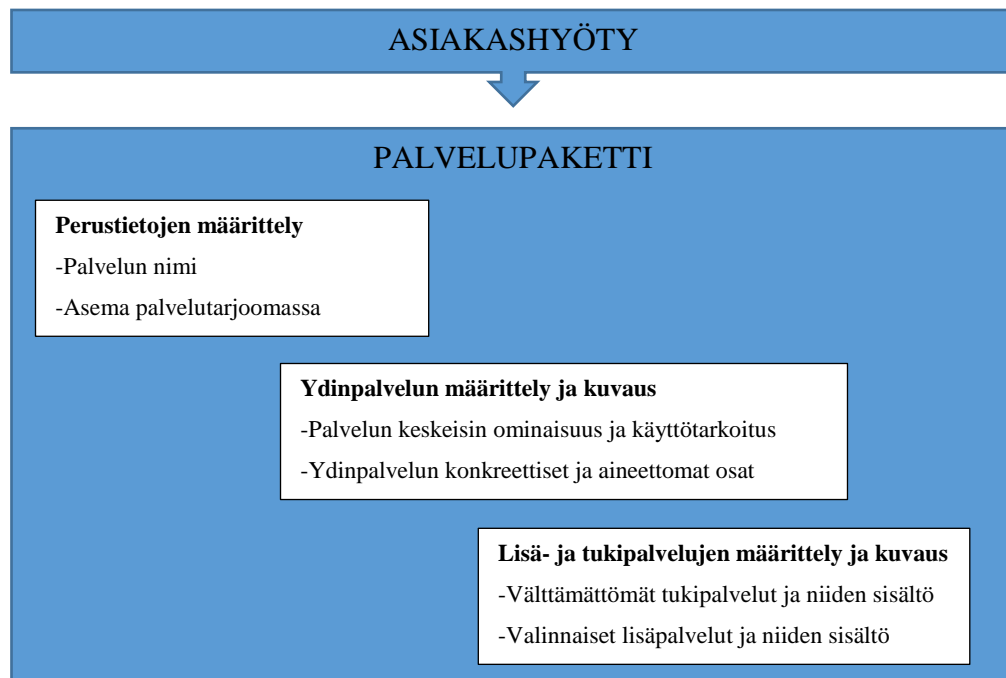
vaiheittaisessa tuotteistamisprosessissa tuotteistaminen etenee vaiheesta toiseen, mahdollisesti perinteisen projektinhallinnan menetelmien avulla. Tuotteistamisen valmistuttua palvelua myydään ja tuotetaan. (Tuominen ym. 2015, 10.)

Ketterässä tuotteistamisprosessissa hyödynnetään ketterän projektinhallinnan menetelmiä ja se valitaan silloin, kun palvelu halutaan saada markkinoille mahdollisimman nopeasti. Tuotteistamisessa keskitytään ensiksi ulkoiseen, asiakkaalle näkyvien palvelun elementtien kuvaamiseen. Palvelua aletaan usein myymään asiakkaille jo tuotteistamisprosessin aikana. Palvelun jatkokehittäminen ja -tuotteistaminen viimeistellään ensimmäisten asiakkaiden kanssa. (Tuominen ym. 2015, 10–11.)

Iteratiivisessa tuotteistamisprosessissa lähtökohtana on palvelun vaiheittainen tuotteistaminen. Tuotteistamisen vaiheistus voidaan tehdä tuotteistamisen sisällön mukaan, esimerkiksi painottuen ensiksi joko sisäiseen tai ulkoiseen tuotteistamiseen. Lisäksi palvelu suunnitellaan jatkuvasti kehittyväksi kokonaisuudeksi. Tuotteistamisprosessi ja tuotteistettava palvelu tehdään sisällöllisesti joustaviksi ja lisäksi tavoitteet tarkastetaan vaiheittain. (Tuominen ym. 2015, 11.)

Palvelun sisältö ja rakenne

Palvelua voidaan tarkastella tuottajan tai kuluttajan näkökulmasta (Kinnunen 2004, 7). Palvelun sisältö vastaa asiakkaan tavoittelemaa hyötyä. Palvelun sisältö voidaan jakaa useimmiten ydinpalveluun ja tuki- ja lisäpalveluihin. Ydinpalvelu on palvelun tärkein ominaisuus ja syy asiakkaan ostotarpeeseen. Tukipalvelut ovat ydinpalvelun käytön kannalta välttämättömiä oheispalveluja. Lisäpalvelut ovat rahanarvoisia asiakkaalle annettavia tai myytäviä etuuksia, jotka antavat asiakkaalle enemmän vaihtoehtoja. Ydinpalvelua sekä sen lisä- ja tukipalveluita kutsutaan usein palvelupaketiksi. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39–40.)



KUVA 2. Palvelun sisällön määrittelyä (Jaakkola ym. 2009)

Palveluille välttämättömät tukipalvelut on hyvä tietää, jotta kaikki palvelun tuottamiseen tarvittavat resurssit ja työvaiheet saadaan selville. Toiminnan tehostaminen voi kohdistua ainoastaan tukipalveluihin, jotka eivät välttämättä näy asiakkaalle. Lisäpalvelujen avulla yritys voi esimerkiksi erottautua kilpailijoista, jos asiakkaat pitävät monen palveluntarjoajan ydinpalvelua samanlaisena. Lisäpalvelut parantavat usein palvelun laatumielikuvan käsitystä asiakkaiden keskuudessa. Ydinpalvelujen ohessa tarjottavien lisäpalvelujen ei kuitenkaan välttämättä tarvitse tuottaa katetta, jos niiden avulla asiakasvirtaa saadaan lisättyä. Lisäpalvelujen vaikutusta kokonaisuuteen kannattaa siis arvioida laajasti. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39–40.) Palvelun kysyntä lähtee usein kasvuun vasta silloin, kun asiakkaille on tarjontaa kunnolla. Joskus voidaan myös sanoa, että asiakkaan pahin kilpailija on asiakas itse. (Parantainen 2007, 29.)

Tuotteistaminen palvelujen kehittämisen välineenä

Perinteiset tuotekehitysmallit eivät välttämättä sovellu suoraan palvelujen kehittämiseen. Hyvin suunniteltu ja johdettu tuotekehitysohjelma, jatkuva innovointi, kustannustehokkuus ja asiakaslähtöisyys ovat palveluja kehittävien yritysten menestymiselle ja kilpailukyvyille tärkeitä. Tuotteistaminen on yksi keino palvelujen kehittämiseen ja sen toteutumiseen. (Jaakkola ym. 2009, 3.)

Palvelujen kehittämisen lähtökohtana on yrityksen liiketoimintastrategia eli miten yrityksen osaaminen ja resurssit saadaan parhaiten liitettyä toimialan mahdollisuuksiin, jotta saavutetaan kasvua ja kannattavuutta. Menestyksellä palveluliiketoiminta vaatii osaamista palvelun, asiakkaiden ja toimialan suhteen. Kehitystyön päätarkoituksena on luoda edellytykset palveluille, jotka asiakkaan mielestä tuottavat lisäarvoa. Uusien palvelujen ja palveluinnovaatioiden kehittäminen on tärkeää yrityksen tuottavuuden ja kilpailukyvyn osalta. Palveluinnovaatio tuo kehittäjälleen hyötyä ja on toistettavissa useille asiakkaille. Sen uutuusarvo voi liittyä esimerkiksi asiakkaalle tarjottuun hyötyyn, asiakkaan kohtaamiseen tai tapaan tuottaa palvelu. Palveluinnovaation ulottuvuuksia ovat esimerkiksi teknologia- ja tuoteinnovaatiot, asiakasrajapinta- ja jakeluinnovaatiot, uudentyypiset verkostot ja arvoketjut sekä organisatoriset innovaatiot. (Jaakkola ym. 2009, 3–5.)

Palvelutarjoaman arvioinnin tarkoitus on havaita nykyisten ja uusien palvelujen kehitystarpeet (Jaakkola ym. 2009, 7). Arviointityön tuloksena voidaan havaita tarve laajentaa palvelutarjoamaa kehittämällä uusia palveluja. Ennen kehitystyön aloittamista uutta palveluideaa kannattaa arvioida kriittisesti esimerkiksi seuraavien aihealueiden analysoinnin kautta: strateginen sopivuus, markkinat, kannattavuus ja kehittämistyön vaatimukset. (Jaakkola ym. 2009, 8–10.)

2.4 Palvelun hinnoittelu

Palvelun hinta vaikuttaa merkittävästi yrityksen kannattavuuteen, mutta se on samalla myös keskeinen viesti palvelun laadusta. Yrityksen imagoon ja kannattavuuteen vaikuttavia yksittäisiä hinnoitteluratkaisuja ei siis kannata pitkällä aikavälillä aliarvioida. Selkeän hinnoittelun avulla asiakkaalle voidaan kertoa, mitä hän saa ja mitä se maksaa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 55–58.)

Hinnoittelu voi olla hyvinkin luovaa, vaikka hinnoittelun yhtenä perusteena tulee olla tarkat laskelmat palvelun tuottamisen kustannuksista. Yleensä palvelun hinnoittelussa tarkastellaan palvelun markkinatilannetta, palvelun tuottamisen kustannuksia, hinnoittelumenetelmiä sekä kannattavuuden arviointia ja seuranta. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 55–58.)

Palvelun markkinatilanne on hinnoittelupäätöksien perusta. Hinnan pitää olla sellainen, että yritys pystyy saavuttamaan taloudelliset ja muut tavoitteet sekä menestyy kilpailussa muiden palveluiden kanssa. Palvelun kysyntä ja menekki, palvelun asiakkaalle tuoma lisäarvo sekä asiakkaiden odotukset palvelun hinnan suhteen ovat keskeisiä arvioitavia asioita. Palvelun tuottamisen kustannukset toimivat hinnoittelun perustana, vaikka palveluja ei hinnoiteltaisikaan kustannusperusteisesti. Näin varmistetaan palvelun kannattavuus ja taloudellisuus. (Jaakkola ym. 2009, 29.)

Useimmiten sekä markkinat että kustannukset vaikuttavat hinnoitteluun. Hinnan alarajan muodostavat palvelun tuottamisen todelliset kustannukset, kun taas markkinat ja kysyntä muodostavat hinnan ylärajan. Palvelun todelliset kustannukset on siis tunnistettava, mutta niiden ei tarvitse määrätä kokonaan hinnoittelua. (Jaakkola ym. 2009, 29.)

Kilpailutilanne ja kysyntä ovat markkinaperusteisen hinnoittelun pohjana. Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa puolestaan palvelun hinta suhteutetaan kilpailijoiden hintoihin. Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa hinnat asetetaan vastaamaan arvoa, mikä palvelulla on asiakkaalle. Hinnoittelumenetelmät voidaan jakaa neljään ryhmään, jotka ovat tuotosperusteinen, resurssipohjainen, hyöty- ja arvoperusteinen sekä käyttöoikeusperusteinen hinnoittelu. Hinnoittelun ei tarvitse pohjautua ainoastaan yhteen hinnoittelutapaan, vaan niitä voidaan myös yhdistellä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 55.)

Hinnoitteluprosessin tärkeä osa on kannattavuuden arviointi ja seuranta. Kannattavuutta tarkastellaan kokonaistuottojen ja -kustannusten tasolla. Hinnoittelun onnistumista tulee arvioida ja muuttaa aina tarpeen mukaan. Hinnoitteluperusteita ja -tapoja valitessa palvelun hintaa kannattaa pohtia myös asiakkaan kannalta, sillä useimmiten asiakas vertaa hintaa palvelusta saamaansa hyötyyn sekä markkinoilla oleviin kilpaileviin palveluihin. (Jaakkola ym. 2009, 30.)

Hintaherkkyysmittari eli PSM (Price Sensitivity Meter)

Hintaherkkyysmittarin avulla selvitetään kuluttajien hintakäsityksiä sekä tutkitaan tuotteen tai palvelun hyväksytyä hinta-alueita. Erityisesti mittari soveltuu sellaisille uutuustuotteille tai palveluille, joita ei vielä välttämättä ole markkinoilla.

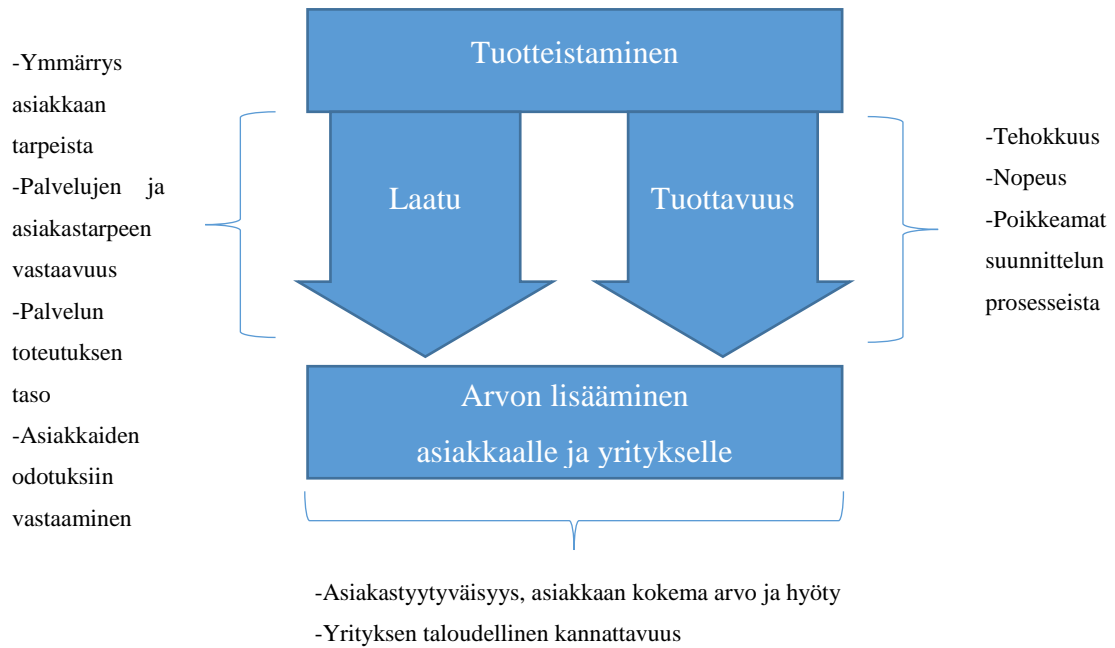
Hintaherkkyysmittari muodostuu neljästä kysymyksestä, joiden avulla selvitetään vastaajien niin sanottuja äärimmäisiä hintakynnyksiä hinta-arvioiden avulla. Kysymysmuotojen muuntelu tuotteeseen tai palveluun sopivaksi on tietyssä määrin mahdollista. Vastaukset valitaan valmiista hintataulukosta. Hintaherkkyysmittaus voidaan tehdä joko alkuperäisesti strukturoituna haastatteluna tai myös kirjallisena kyselynä. (Urala ym. 2005, 21.)

Hintataulukon laajuudella on vaikutusta annettuihin arvioihin. Laajempi taulukko antaa korkeampia hinta-arvioita. Taulukon laajuus sekä se, miten tihein välein hintavaihtoehtoja on annettu, riippuu tutkittavasta tuotteesta tai palvelusta sekä markkinoilla vallitsevasta hintatasosta. Taulukon ylä- ja alahinnan tulisi olla reilusti yli ja ali markkinoiden mahdollisten hintojen. (Urala ym. 2005, 21.)

2.5 Palvelun seuranta ja mittaaminen

Palvelun kehittämiseen kuuluu olennaisena osana onnistumisten seuranta ja mittaaminen. Palvelujen ja liiketoiminnan kehittämiseksi seuranta on tärkeää. Tavoitteiden tulee liittyä selkeästi johonkin kohteeseen ja olla mitattavissa. Selkeät arviointiperusteet edistävät myös tuotteistamisen tavoitteiden viestimistä ja selventämistä työntekijöille. (Jaakkola ym. 2009, 33.)

Edellytykset arvon luomiselle sekä asiakkaalle että yritykselle ovat palvelun laatu ja tuottavuus. Lisäksi ne ovat keskeisiä tuotteistamisprojektin seuranta- ja arviointialueita. Ulottuvuudet, joilla tuotteistamisprojektin onnistumista yrityksen sisällä voidaan mitata, ovat esimerkiksi palvelun laatu vaihtelut, tuottavuus ja taloudellinen kannattavuus. Yksityiskohtaiset seurannan kohteet määräytyvät lopullisesti yrityksen tuotteistamisprojektille asettamien tavoitteiden kautta. (Jaakkola ym. 2009, 33.)



KUVA 3. Tuotteistamisen tavoitteet ja eräitä seurannan ja mittaamisen kohteita (Jaakkola ym. 2009)

Palvelun kehittämisen onnistumista voidaan arvioida monella eri tavalla. Erilaisten mittareiden käyttäminen tukee arviointia, mutta niiden tulee kuitenkin liittyä tavoitteisiin. Mittareiden avulla voidaan myös ohjata toimintaa palvelun kehittämisen eri vaiheissa. On tärkeää, että yritys määrittelee mitattavat asiat ja mittarit omista lähtökohdistaan. (Jaakkola ym. 2009, 34.)

Lisäksi palautteen tärkeyttä ei pidä unohtaa. Palaute tulisi kerätä heti palvelun jälkeen joko suullisesti tai lyhyellä kyselyllä, koska ihmiset eivät usein enää jaksakaan nähdä vaivaa palautteen antamiseen jälkikäteen. (Tolvanen 2012, 172.)

Tuotteistamisen myötä voi olla tarpeen tarkistaa yrityksen osaamisen suojaamisen käytäntöjä. Täysin tuotteistettu palvelu voi joutua esimerkiksi piratismiin kohteeksi. Kaikkea tuotteistamisen aikana tehtyä määrittelytyötä ei kannata tuoda esille. Hyvä keino suojautua piratismilta on riittävän ainutlaatuisen palvelun kehittäminen. (Jaakkola ym. 2009, 40.)

2.6 Palvelun markkinointi ja lanseeraus

Palvelun markkinointiin kuuluu lanseerauskampanja. Lanseerauskampanjan alun suunnittelussa on vielä hyvä varmistaa, että asiakkaalle tuotettava hyöty, jonka pohjalta palvelua lähdettiin alun perin suunnittelemaan, on palvelun nykyisessäkin muodossa vielä samanlainen. Käytännössä on täysin mahdollista, että pitkään kestäneen suunnitteluprosessin aikana käsitys palvelun tuomasta hyödystä voi olla muuttunut. Lanseerauskampanjan muutoksista huolimatta, kampanjan tulee perustua todellisuuteen, jottei palveluntarjoaja lupaa asiakkaalle mitään, mikä ei vastaa todellisuutta. Mitattavuus ja aikaan sitominen tulevat sisältyä lanseerauksen tavoitteisiin. Tavoitteet voivat parhaimmillaan olla toimintaa ohjaavia. Uuden palvelun lanseeraukselle voidaan antaa erilaisia tarpeenmukaisia tavoitteita, kuten myynnillisiä, taloudellisia, imagollisia, toiminnallisia tai laadullisia tavoitteita. (Kinnunen 2004, 113; 121.)

SWOT-analyysiä eli vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien analyysiä voidaan käyttää alussa apuna lanseerauksen lähtökohtien määrittelyssä. Tällöin kartoitetaan nelikenttään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ympäristön mahdolliset uhat tai sen tuomat mahdollisuudet. (Kinnunen 2004, 113.)

TAULUKKO 1. Swot-analyysi (Kinnunen 2004)

Yrityksen sisäinen toimintaympäristö	Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
Yrityksen ulkoinen toimintaympäristö	Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)

Kun lähtökohdat on analysoitu, ollaan paremmin selvillä siitä, minkälaista toimintaa yrityksen on realistista tavoitella. Yrityksen henkiset ja taloudelliset voimavarat tulisivat olla tässä vaiheessa selvillä sekä myös todellinen tuotantokapasiteetti. Lisäksi näkemykset toimintaympäristön tulevaisuuden kehityksen suunnista tulisi olla jotenkin kartoitettu ja samoin myös asiakasryhmien tyypilliset ominaispiirteet. (Kinnunen 2004, 118.)

Asiakkaan ongelmat ja tarpeet ovat kaiken suunnittelun lähtökohta, kun suunnitellaan palveluja asiakaslähtöisesti eli palvelun tuleviksi käyttäjiksi on jo mietitty valmiiksi

tietty asiakasryhmä. Jos segmenttejä eli kohderyhmiä on useita, tulee tarkentaa, miten jokainen kohderyhmä tavoitetaan ja mistä palvelu halutaan koostuvan eri kohderyhmiin kuuluvien asiakkaiden mielestä. Jos yrityksen resurssit eivät tulisi riittämään kaikkien kohderyhmien asiakkaiden palvelemiseen, on mahdollista jättää jokin palvelun kohderyhmistä lanseerauksen ulkopuolelle. On siis päätettävä, kuinka yhdenmukaisena tai erilaistettuna palvelua tarjotaan kullekin kohderyhmälle. Kaikki tärkeät sidosryhmät, jotka on saatava tietoiseksi uuden palvelun tuomista mahdollisuuksista, kuuluvat lanseerauksen kannalta kohderyhmiin. Eli kohderyhmillä ei pelkästään tarkoiteta potentiaalisia asiakkaita. Tällöin lanseerauskampanjan toissijaisina kohderyhminä pidetään tahoja, joiden vaikutus palvelun menestymiseen on merkittävä, kuten tiedotusvälineet, viranomaiset tai erilaiset järjestöt. (Kinnunen 2004, 118; 120.)

Sosiodemografiset, alueelliset, ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät ja persoonallisuustekijät ovat asioita, jotka lanseerauksen kohderyhmistä tulisi mahdollisuuksien rajoissa määritellä. Näin pystytään kohdistamaan markkinointiviestintä ja muut kampanjatoimet oikein. Lanseerauksen käytännön toteutuksesta pystytään laatimaan yksityiskohtaisia suunnitelmia, kun lanseerauksen lopulliset kohderyhmät on selvitetty. (Kinnunen 2004, 120–121.)

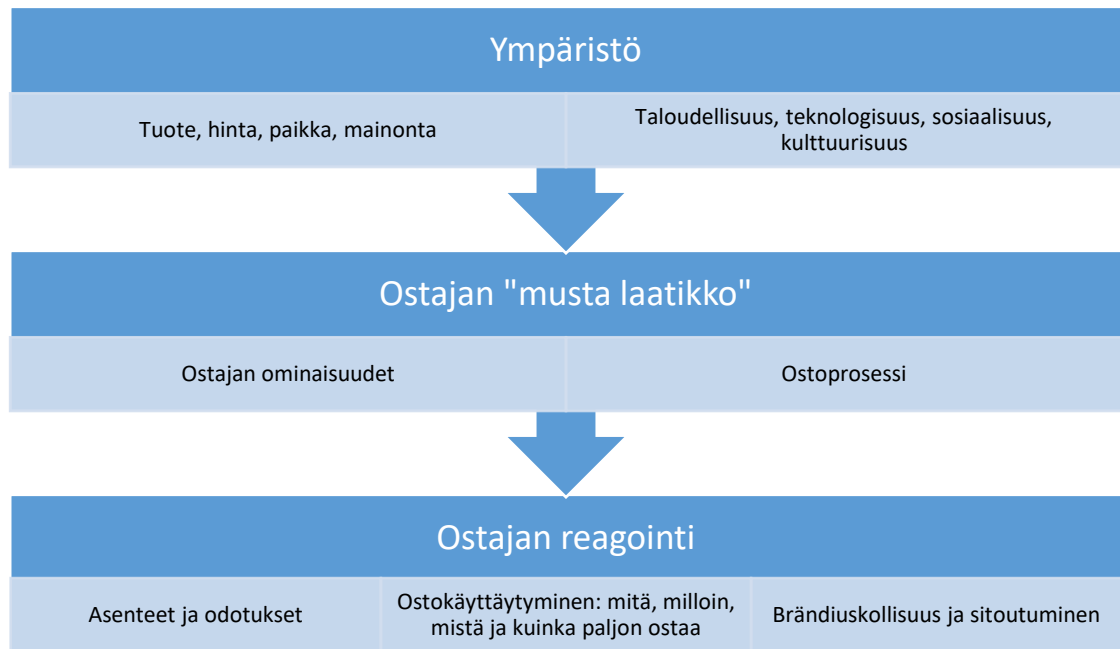
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä. Ensimmäiseksi määritellään, mitä kuluttajakäyttäytyminen on ja käydään läpi kuluttajakäyttäytymisen mallia. Tämän jälkeen kahdessa seuraavassa alaluvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymiseen ja kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Sitten käydään läpi kuluttajan ostoprosessia sekä myös kuluttajan ostoprosessia uutta tuotetta kohtaan. Viimeisessä alaluvussa käydään läpi segmentointiprosessia.

3.1 Kuluttajakäyttäytymisen käsite ja malli

Kuluttajat tekevät monia ostopäätöksiä joka päivä. Ostopäätösten syntyminen kuluttajien keskuudessa on markkinoiden saavuttamisen kannalta tärkeää. Useimmat suurimmat yritykset tutkivat kuluttajien käyttäytymistä hyvin yksityiskohtaisesti

etsimällä vastauksia mitä, mistä, miten ja kuinka paljon, milloin ja miksi kuluttajat ostavat. Markkinoijat voivat tutkia kuluttajakäyttäytymistä mitä-, mistä- ja kuinka paljon-kysymysten pohjalta, kun taas miksi-kysymykseen vastauksien löytäminen ei ole niin helppoa, koska vastaus on usein kuluttajan oman mielen syövereissä. Usein kuluttajat eivät välttämättä itsekään tiedä tarkalleen, mikä vaikuttaa heidän kuluttajakäyttäytymiseen. (Kotler & Armstrong 2016, 166–167.)



KUVA 4. Kuluttajakäyttäytymisen malli (Kotler & Armstrong 2016)

Keskeinen kysymys markkinoijille on ”Miten kuluttajat reagoivat erilaisiin markkinoinnin keinoihin, joita yhtiö saattaisi käyttää?” Lähtökohtana on jostakin ärsykkeestä johtuva ostokäyttäytyminen. Tämä kuluttaja- ja ostokäyttäytymisen malli osoittaa, että markkinointi ja muut ärsykkeet sisältyvät kaikki niin sanottuun kuluttajan ”mustaan laatikkoon” ja ne tuottavat tiettyjä vastauksia. Markkinoijien täytyy siis selvittää, mitä kuluttajien ”mustassa laatikossa” on. (Kotler & Armstrong 2016, 167.)

Markkinoinnin ärsykkeet muodostuvat neljästä P:stä: product (tuote), price (hinta), place (paikka) ja promotion (mainonta). Muita ärsykejä ovat kuluttajan ympäristöön kuuluvat asiat, joita ovat taloudellisuus, teknologisuus, sosiaalisuus ja kulttuurisuus. Kaikki nämä kuuluvat ostajan ”mustaan laatikkoon”, jotka vaikuttavat ostajien tapaan reagoida tuotteeseen tai palveluun. Ostajan asenteet ja mieltymykset, brändiuskollisuus ja sitoutuminen sekä mitä, milloin, missä ja kuinka paljon kuluttaja

ostaa ovat esimerkkejä kuluttajan reagointiin vaikuttavista tekijöistä. (Kotler & Armstrong 2016, 167.)

Markkinoijat haluavat ymmärtää, miten ärsykkeet muuttuvat reagoinniksi kuluttajan ”mustassa laatikossa”. ”Mustassa laatikossa” on kaksi osaa. Ensinnäkin, ostajan ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten hän kokee ärsykkeet ja reagoi niihin. Toiseksi, kuluttajan ostoprosessi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. (Kotler & Armstrong 2016, 167.)

3.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kulttuuriset, sosiaaliset, persoonalliset ja psykologiset tekijät vaikuttavat voimakkaasti kuluttajien käyttäytymiseen. Tuotetta tai palvelua markkinoitaessa markkinoijien on siis otettava nämä kaikki tekijät huomioon, jotta mahdollisimman moni kuluttaja saataisiin kiinnostumaan kyseessä olevasta tuotteesta tai palvelusta. (Kotler & Armstrong 2016, 167.)

Kulttuurinen	Sosiaalinen	Persoonallinen	Psykologinen
<ul style="list-style-type: none"> •Kulttuuri •Alakulttuuri •Sosiaalinen luokka 	<ul style="list-style-type: none"> •Ryhmät ja sosiaaliset verkostot •Perhe •Roolit ja statukset 	<ul style="list-style-type: none"> •Ikä ja ikärakenne •Ammatti •Taloudellinen tilanne •Elämäntyyli •Persoonallisuus ja minä-käsitys 	<ul style="list-style-type: none"> •Motivaatio •Havaitseminen •Oppiminen •Uskomukset ja asenteet

KUVA 5. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (Kotler & Armstrong 2016)

Kulttuurisilla tekijöillä on laaja ja syvä vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen. Markkinoijien täytyy siis ymmärtää samaan aikaan ostajan kulttuuria, alakulttuuria ja sosiaalista luokkaa, johon hän kuuluu. Kulttuuri vaikuttaa siihen, mistä ihminen on kiinnostunut ja miten hän käyttäytyy. Ihmisen käytös on paljolti opittua. Yhteisössä

kasvaessa lapsi oppii perusarvoja, käsityksiä, mitä hän haluaa ja käyttäytymistä perheeltään ja muilta hänelle tärkeiltä henkilöiltä tai toimijoilta. Jokainen kulttuuri sisältää pienempiä alakulttuureja tai ryhmiä, joilla on sama arvomaailma pohjautuen yhteiseen elämäkokemukseen. Alakulttuureihin kuuluu kansallisuuksia, uskontoja, rotuja ja jopa maakuntia. Melkein jokaisella yhteisöllä on jonkunlainen sosiaalisen luokkarakenteen malli. Sosiaaliset luokat ovat yhteisön suhteellisesti pysyviä ja määrättyjä alueita, joiden jäsenet jakavat samat arvot, kiinnostuksen kohteet ja käyttäytymismallit. (Solomon 2013, 507–508; 549–551.)

Ostajan sosiaalisia eli ulkoisia ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa erilaiset ryhmät ja sosiaaliset verkostot, perhe ja ostajan omaamat roolit sekä statukset. Näitä tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden viiteryhmien merkitystä kuluttajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Monet pienet ryhmät vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen. Ryhmiä, joilla on suora vaikutus ja joihin ihminen kuuluu, kutsutaan jäsenryhmiksi. Viiteryhmät tarjoavat suoraa vuorovaikutusta tai epäsuoria vertailukohtia tai viitteitä ihmisen asenteiden tai käytöksen muodostamiseen. Perheenjäsenet voivat vaikuttaa voimakkaasti ostokäyttäytymiseen. Perhe on tärkein kulutusosto-organisaatio yhteisössä ja sitä on tutkittu laajasti. Ihmisen asema jokaisessa ryhmässä voidaan määritellä sekä roolin ja statuksen kannalta. Rooli muodostuu toiminnasta, jota ihmisten odotetaan suorittavan heidän läheisten mukaan. Jokainen rooli kantaa mukanaan aseman, joka heijastaa yhteisön yleistä arvostusta sitä kohtaan. (Solomon 2013, 428.)

Ostajien demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, joista monet ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa sekä ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Demografisia ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä ja ikärakenne, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli sekä persoonallisuus ja kuluttajan käsitys itsestään. Myös perheen elinkaaren vaihe muokkaa ostamista. Elämäntyyli puolestaan pitää sisällään kuluttajan aktiviteetit (työn, harrastukset, shoppailun, urheilun, tapahtumiin osallistumisen), kiinnostuksen kohteet (ruoka, muoti, perhe, virkistys) ja mielipiteet (itsestään, liiketoiminnasta, tuotteista). Elämäntyyli kuvastaa siis ihmisen koko toimintaa maailmassa. Persoonallisuus kuvaa yleensä ihmisen ominaisuuksia kuten itseluottamusta, hallitsevuutta, sosiaalisuutta, itsenäisyyttä, itsensä puolustamista, sopeutuvuutta ja aggressiivisuutta. (Clow & Baack 2016, 88–91.)

Ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä eli motivaatiota, havaitsemista, oppimista sekä uskomuksia ja asenteita. Psykologisia tekijöitä ei voida kokonaan erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytyminen muokkautuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Myös demografiset tekijät muokkaavat yksilön persoonallista toimintaa. Motiivi on tarve, jonka ihminen haluaa tyydyttää. Sigmund Freudin teorian mukaan ihmisen ostopäätöksiin vaikuttaa alitajunnassa olevat motiivit, joita ei välttämättä edes ostaja voi täysin ymmärtää. Abraham Maslowin teoria perustuu taas tarvehierarkiaan, jonka tärkeysjärjestys on seuraava: itsensä toteuttamisen tarve, arvostuksen tarve, sosiaaliset tarpeet, turvallisuuden tarve ja psykologiset tarpeet. (Kotler & Armstrong 2016, 177–179.)

Havaitseminen on prosessi, jossa ihmiset valitsevat, järjestelevät ja tulkitsevat tietoa muodostaakseen mielekkään kuvan maailmasta. Ihmiset voivat muodostaa erilaisia käsityksiä samasta ärsykkeestä kolmen havaintoprosessin avulla, joita ovat valikoiva tarkkaavaisuus, vääristäminen ja kerryttäminen. Valikoivalla tarkkaavaisuudella tarkoitetaan taipumusta seuloa suurin osa tiedoista, joille ihminen on altis. Valikoivalla vääristämällä tarkoitetaan taipumusta tulkita tietoa tavalla, joka tukee sitä, mihin ihminen jo uskoo. Valikoivan kerryttämisen mukaan kuluttajat muistavat todennäköisesti kannattamansa brändin hyvät puolet kuin kilpailevan brändin hyvät puolet. Uskomus on ikään kuin kuvaileva ajatus jostakin asiasta. Se voi perustua oikeaan tietoon, mielipiteeseen tai uskoon ja voi pitää sisällään myös tunnelatausta. Asenne kuvaa ihmisen suhteellisen vakaata arviointia, tunteita ja taipumuksia esimerkiksi jotakin kohdetta tai ideaa kohtaan. (Kotler & Armstrong 2016, 180–181.)

3.3 Ostokäyttäytymisen vaihtelut

Kuluttajatutkimuksissa on perinteisesti lähestytty kuluttajien ostokäyttäytymistä ja päätöksentekoa ainoastaan rationaalisesta perspektiivistä. Tämän näkemyksen mukaan kuluttajat pyrkivät yhdistelemään rauhallisesti ja varovaisesti mahdollisimman paljon tuotteesta saatavaa informaatiota kuin suinkin mahdollista, tarkastelevat huolellisesti jokaisen vaihtoehdon positiiviset ja negatiiviset puolet ja päätyvät miellyttävimpään ostopäätökseen näiden perusteella. Kuluttajat toteuttavat tiettyä kaavaa ostosten kohdalla. Kyseinen ostoprosessi ei kuitenkaan pidä aina tarkalleen paikkaansa kaikkien ostopäätösten kanssa. (Solomon ym. 2013, 315.)

Viimeaikoina tutkijat ovat ymmärtäneet, että päätöksentekijöillä on käytössään kokoelma erilaisia strategioita. Jotkin ostokset hankitaan yksinkertaisesti, rutiininomaisesti ja jopa totutusta tavasta johtuen. Toiset ostokset vaativat paljon monimutkaisempia ja laajempaa informaation keräystä sekä tiedon arviointia ja ostospäätöksessä ollaan alttiita joskus myös hienovaraisille vaikutteille. (Kotler & Armstrong 2016, 164.) Kuluttajat pyrkivät käyttämään enemmän harkinnanvaraa, kun tarvitaan pitkälle mietittyä rationaalista lähestymistapaa. Muussa tapauksessa käytetään tunnepohjaisia oikopolkuja tai turvaudutaan opittuihin reagoititapoihin, jolloin valinnat syntyvät ”automatisoidusti”. (Solomon ym. 2013, 315–316.)

Monimutkainen ostokäyttäytyminen	Ristiriitoja vähentävä ostokäyttäytyminen	Tavanomainen ostokäyttäytyminen	Vaihtelunhakuinen ostokäyttäytyminen
<ul style="list-style-type: none"> • Korkea osallistuminen • Merkittävä ero tuotteiden välillä 	<ul style="list-style-type: none"> • Korkea osallistuminen • Vain pieniä eroja tuotteiden välillä 	<ul style="list-style-type: none"> • Matala osallistuminen • Vain pieniä eroja tuotteiden välillä 	<ul style="list-style-type: none"> • Matala osallistuminen • Merkittävä ero tuotteiden välillä

KUVA 6. Ostokäyttäytymisen vaihtelut (Kotler & Armstrong 2016)

Monimutkaista ostokäyttäytymistä (complex buying behavior) tapahtuu, kun tuotteeseen tai palveluun liittyy korkea osallistuminen ja kuluttaja tuntee, että tuotteiden välillä on merkittävää eroa. Tällöin tuote on yleensä kallis ja se liittyy vahvasti kuluttajan itseilmaisuuksiin sekä sen ostamiseen sisältyvä riski. Monimutkaisessa ostokäyttäytymisessä itse ostotapahtuma on harvinaisen. (Kotler & Armstrong 2016, 182.) Solomon ym. (2013) nimittävät kyseistä ostopäätöksikäyttäytymistä laajaksi ongelmanratkaisuksi (extended problem-solving), joka vastaa tuttavallisemmin perinteistä päätöksentekonäkökulmaa. Kuluttaja pyrkii haalimaan mahdollisimman paljon tuoteinformaatiota sekä sisäistä eli omaan muistiin pohjautuvaa että ulkopuolisista lähteistä saatua informaatiota. Arviointi tapahtuu useimmiten arvioimalla yhden brändin määreitä kerrallaan ja seuraamalla, miten nämä määreet

muodostavat haluttujen ominaisuuksien muodostaman kokonaisuuden. (Solomon ym. 2013, 319.)

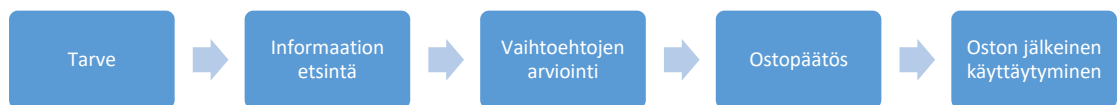
Ostokäyttäytymisellä, jolla pyritään välttämään ristiriitoja (dissonance-reducing buying behavior) tarkoitetaan tilannetta, jossa osallistuminen on korkea, tuote on kallis, sen ostamista tapahtuu harvoin ja ostamiseen sisältyy riski. Kuitenkin brändien välillä näkyy ainoastaan pieniä eroja. Kun kyseinen ostokäyttäytyminen vallitsee, kuluttaja näkee usein samassa hintahaarukassa olevat brändit samanarvoisiksi ja saatavilla olevia vaihtoehtoja vertaillaan, mutta päätös pystytään tekemään melko nopeasti. (Kotler & Armstrong 2016, 182.)

Rajoitettua ongelmanratkaisua (limited problem-solving) syntyy tilanteissa, jolloin ostajilla ei ole motivaatiota etsiä informaatiota tai halua arvioida jokaista vaihtoehtoa huolellisesti (Solomon ym. 2013, 319). Tällöin voi tapahtua esimerkiksi vaihtelunhakuista ostokäyttäytymistä (variety-seeking buying behavior), jolloin kuluttajan osallistuminen on matala, mutta hän kokee merkittäviä eroja brändien välillä. Tästä syntyy säännöllistä vaihtelua eri merkkien kesken. Tuotteiden arviot syntyvät vasta itse kulutuksen aikana. Esivalinta eli ostovaihtoehtojen rajaaminen tapahtuu tiettyjen ominaisuuksien perusteella. Seuraavalla ostokerralla mahdollisesti ostetaan eri brändin tuote puhtaasta kyllästymisestä tai vaihteluhaluudesta eikä varsinaisesti tyytymättömyyden takia. Tapaan perustuva ostokäyttäytyminen (habitual buying behavior) sisältää ainoastaan matalan kuluttajan osallistumisen eikä brändien välillä nähdä huomattavaa eroa. Kustannukset ovat matalia ja tuotetta ostetaan tiheään. (Kotler & Armstrong 2016, 182–183.)

Ostopäätöskäyttäytymisen mallit, jotka edellä on esitetty, ovat lähinnä rationaalista ostokäyttäytymistä. Joidenkin ihmisten kulutustapahtumat eivät kuitenkaan yksinkertaisesti ilmene rationaalisena, sillä kulutustapahtumat eivät tunnu aina noudattavan loogista tarkoituspää ja osa kulutustapahtumista syntyy periaatteessa ilman minkäänlaista ennakkosuunnittelua eli impulssiostoina. (Solomon ym. 2013, 323.)

3.4 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajien ostoprosessi nähdään viisivaiheisena mallina. Prosessi alkaa tarpeen heräämisestä, jota seuraa informaation etsintä, vaihtoehtojen vertailu sekä tuotteen valinta ja ostopäätöksen teko. Ostopäätöksen laatu vaikuttaa prosessin viimeiseen vaiheeseen eli oston jälkeiseen käyttäytymiseen, jossa käyttäytyminen määräytyy sen mukaan, miten hyvin lopullinen valinta on onnistunut. On siis tärkeää muistaa, että ostoprosessi alkaa jo ennen varsinaista ostoa ja jatkuu vielä oston jälkeen. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoijien on keskityttävä jokaisen ostoprosessin vaiheeseen eikä vain ostopäätöksen teko-vaiheeseen. (Kotler & Armstrong 2016, 183.)



KUVA 7. Ostoprosessi (Kotler & Armstrong 2016)

Ostoprosessi alkaa siitä, kun kuluttaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka pitää ratkaista. Tarpeen havaitseminen ja motivoituminen toimintaan tapahtuu siis jonkin ärsykkeen kautta. Kun kuluttaja kokee ongelmansa ratkaisemisen arvoiseksi, hän alkaa kerätä tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä. Kuluttaja voi saada tietoa eri vaihtoehdoista useista lähteistä. Näitä lähteitä voivat olla sosiaaliset tietolähteet (perhe, ystävät, naapurit, tuttavat), kaupalliset tietolähteet (markkinointiviestintä, myymälähenkilöstö, internet), julkiset tietolähteet (media, vertaisarvioinnit) ja omiin kokemuksiin perustuvat tietolähteet. Kun kuluttajalla on riittävästi tietoa eri vaihtoehdoista, hän voi tehdä päätöksensä. Usein vaihtoehtoina ovat keskenään kilpailevia tuotteita, mutta valintatilanne ei kuitenkaan välttämättä ole

kovin yksinkertainen. Valintakriteerit ovat erilaisia kuluttajasta ja tilanteesta riippuen. Ostopäätöstä edeltää ostoaikeus, joka syntyy vaihtoehtojen vertailun ja valinnan jälkeen. Kuluttaja siis päättää kaupan tuotteen ostoon. (Clow & Baack 2016, 75–76.)

Ostoprosessi ei kuitenkaan vielä pääty ostamiseen, vaan ostoa seuraa palvelun kuluttaminen tai tavaratuotteen käyttö sekä ratkaisun punninta. Kuluttajan tyytyväisyyden kulmakivenä on odotusten ja lupauksen täyttyminen tuotteen tai palvelun kohdalla. Kuluttajan tyytyväisyydellä tai tyytymättömyydellä on vaikutusta hänen myöhempiin käyttäytymiseensä. Tyytyväinen kuluttaja ostaa tuotteen todennäköisesti uudelleen ja antaa tuotteesta sekä yrityksestä positiivista palautetta. Tyytymätön kuluttaja puolestaan palauttaa tuotteen, reklamoi yritykseen, kertoo muille negatiivisista kokemuksistaan tai käsittelee päätösprosessiaan läpi jälkikäteen. Tyytymättömyys kohdennetaan yritykseen etenkin silloin, kun viestintä on synnyttänyt yliodotuksia. (Kotler & Armstrong 2016, 185–186.)

Tyytymättömyys voi myös johtua tiedollisesta ristiriidasta (cognitive dissonance). Kuluttaja saattaa katua ostostaan jostakin syystä ja haluaisikin valita toisen vaihtoehdon. Kuluttaja yrittää eliminoida tätä tiedollista ristiriitaa jo ennen ostoa vertailemalla eri vaihtoehtoja tarkasti. Paremmuusjärjestystä ei kuitenkaan ole aina helppo ratkaista ja päätöksen tehtyään kuluttaja voi edelleen tuntea epävarmuutta ja ristiriitaa. Tällöin kuluttaja haluaa nimenomaan vahvistusta päätökselleen. Myyjältä edellytetään asiantuntemusta tukea kuluttajan ostopäätöstä oikealla tavalla niin, että kuluttaja kokee tehneensä hyvän päätöksen. Tiedollista ristiriitaa esiintyy varsinkin suurissa ja tärkeissä ostoissa. (Kotler & Armstrong 2016, 185–186.)

Toimialojen tutkijat eivät kuitenkaan yksimielisesti tue kyseistä mallia, sillä yksinkertaisten mittausten keksiminen jokaiseen vaiheeseen voi olla melko haastavaa. Malli on nähty liian suuntaa antavana eli sen ajatellaan ohjailevan, mitä kuluttajan pitäisi järkipäätöksen nimissä tehdä. Se ei siis kuvaa kovin paljon sitä, miten kuluttajat saattavat todellisuudessa toimia. (Mak 2012.) Mallin puolella olevat eivät kuitenkaan pidä prosessin etenemistä absoluuttisena jatkumona, vaan ottavat huomioon, että omasta kokemuksesta tai tuotteesta riippuen kuluttajat voivat vaihdella vaiheiden järjestystä tai jättää jopa joitakin vaiheita kokonaan pois. Järjestelmällisyys prosessin kulussa nähdään erityisesti silloin, kun kyseessä on kuluttajalle ennalta

tuntematon tuote: uusien palveluiden ja tuotteiden tai monimutkaisen ostoprosessin kohdalla kaikki vaiheet tulee käytyä läpi. (Kotler & Armstrong 2016, 183.)

Ostopäätösprosessin kulkuun Internetissä vaikuttavat korostuneesti tuotteen tunnettavuus ja lisäksi myös jälleenmyyjän tunnettavuus. Yksi suurimmista eroista perinteisen ja virtuaalisen ostoprosessin välillä voidaankin nähdä itse ostopäätösvaiheessa. Lisäksi kuluttajan päätös siitä minkä tuotteen hän päätyy ostamaan, käsittää myös sen mistä ja miten ostetaan. Jos kuluttajalle syntyy epävarma olo ostotilanteessa, saattaa hän palata tutkimaan informaatiota muista lähteistä. (Lee 2002). Tutkimuksissa on otettu esille matalampi kynnyks ostopäätösprosessin eri vaiheiden uudelleen toistamiseen Internetissä tapahtuvissa ostopäätöksissä. Erilaisia muutosehdotuksia prosessiin on annettu, kuten luottamuksen synnyttämisen vaiheen lisäämistä informaation etsinnän ja vaihtoehtojen arvioinnin väliin. (Constantidines 2004) Toisena vaihtoehtona voi olla jälleenmyyjien vertailemisen vaiheen lisäämistä ostotarpeen tunnistamisen ja tuotetyypin eriytymisen jälkeen (Chaffey 2009).

3.5 Kuluttajan ostoprosessi uutta tuotetta kohtaan

Uusi tuote on hyödyke, palvelu tai idea, jonka avulla potentiaalisista eli mahdollisista asiakkaista tulee uusia asiakkaita. Uusi tuote on voinut olla markkinoilla jo jonkin aikaa. Uuteen tuotteeseen tutustuminen ja sen hyväksyminen vie kuitenkin kuluttajien keskuudessa oman aikansa. Hyväksyminen tarkoittaa siis kuluttajan päätöstä olla tuotteen säännöllinen käyttäjä. Uuden tuotteen hyväksymisprosessiin kuuluu viisi vaihetta. Markkinoijien pitää siis miettiä, miten auttaa kuluttajia etenemään vaiheesta toiseen. (Kotler & Armstrong 2016, 186.)

Ensimmäinen vaihe on tietoisuus-vaihe, jossa kuluttaja on tietoinen uudesta tuotteesta, mutta hänellä ei ole siitä vielä kovin paljon tietoa. Toinen vaihe on mielenkiinnon herääminen, jolloin kuluttaja etsii tietoa uudesta tuotteesta. Kolmannessa vaiheessa tapahtuu arviointi, jolloin kuluttaja harkitsee tuotteen kokeilemista. Neljäs vaihe onkin johdonmukaisesti tuotteen kokeiluvaihe. Viides eli viimeinen vaihe on hyväksymisvaihe, jolloin kuluttaja päättää ottaa uuden tuotteen säännölliseen käyttöön. (Kotler & Armstrong 2016, 186.)

Kuluttajien valmiudessa ostaa uusia tuotteita on havaittu paljon eroavaisuuksia. On niitä, jotka ovat käyttäneet tuotetta jo heti sen markkinoille tulosta lähtien tai kuluttajia, jotka alkavat käyttämään tuotetta paljon myöhemmin. Kuluttajat voidaan jakaa viiteen ryhmään tämän perusteella: innovaattoreihin, aikaisiin hyväksyjiin, aikaiseen valtavirtaan, myöhäiseen valtavirtaan ja perinteitä kunnioittaviin. (Kotler & Armstrong 2016, 187.)

Näillä viidellä ryhmällä on erilaiset arvot. Innovaattorit ovat kokeilunhaluisia eli he haluavat kokeilla uusia tuotteita, vaikka siihen liittyisikin jokin riski. Aikaiset hyväksyjät hyväksyvät uudet tuotteet aikaisin, mutta kuitenkin varovaisesti. Aikaiseen valtavirtaan kuuluvat ovat taas harkitsevimpia. Myöhäiseen valtavirtaan kuuluvat ovat puolestaan skeptisiä. He kokeilevat uutta tuotetta vasta sen jälkeen, kun suurin osa on jo kokeillut sitä. Loput jäljelle jääneet kuluttajat ovat niin perinteisiin sitoutuneita, että he ovat epäileviä muutoksien suhteen ja kokeilevat uutta tuotetta vasta silloin, kun itse tuotteesta ja sen käyttämisestä on tullut perinne. Tämä luokittelu viittaa siihen, että yrityksen tulisi tutkia innovaattoreiden ja aikaisin omaksuvien ominaisuuksia ja markkinoida tuotetta mahdollisimman aktiivisesti. Uuden tuotteen hyväksymisen määrään vaikuttaa tuotteen viisi ominaisuutta: suhteellinen etu, yhteensopivuus, joustavuus, jaettavuus ja tarttuvuus. (Kotler & Armstrong 2016, 187.)

3.6 Segmentointiprosessi

Usein segmentointi ymmärretään vain kohderyhmien määrittelyinä. Siihen kuitenkin kuuluu paljon muutakin. Lyhyesti sanottuna segmentointi on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. (Hesso 2015, 88–89.)

Kysyntä ja asiakaskäyttäytyminen

Kun kysyntää arvioidaan, tulee selvittää markkinoilla olevien ostajien toiveiden ja tarpeiden yhtäläisyydet ja eroavaisuudet. Nämä tarpeet yrityksen tulisi pystyä tyydyttämään mahdollisimman hyvin ja näin olemaan selvästi ylivoimainen kilpailijoihin nähden. Esimerkiksi tyytyväisiä asiakkaita voidaan saada panostamalla tuotteen erilaisuuteen. (Juurakko 2012, 69.)

On myös mahdollista, että ostajien tarpeet eroavat toisistaan, mutta samalla voidaan havaita asiakasryhmiä, joiden sisällä tarpeet ovat samanlaisia. Tällöin mahdollisista ostajista pystytään muodostamaan eri segmenttejä. Kysyntä voi olla kuitenkin joskus hyvin epäyhtenäistä ja yhteisiä tekijöitä on vaikea löytää ostajien väliltä. Tällaisissa tapauksissa voivat yrityksen markkinointiponnistelut olla tehottomia eivätkä resurssit riitä synnyttämään montaa eri versiota tuotteista ja markkinointitoimenpiteistä. Tästä johtuen yritykset pyrkivät havaitsemaan edes joitakin perusteita muodostaakseen eri segmenttejä. Segmentointi on äärimmäisessä tapauksessa räätälöimistä kunkin asiakkaan tarpeisiin. (Juurakko 2012, 69.)

Yritys hakee analysoidessaan kysyntää ja ostokäyttäytymisen piirteitä tekijöitä, jotka havainnollistavat alan kysyntää. Yritys valitsee näistä tekijöistä järkeviä kriteereitä eli perusteita erilaisten segmenttien muodostamiseen. Käytettävien kriteerien on tärkeää selittää ostokäyttäytyminen eri kohderyhmiin kuuluvien ostajien välillä. (Juurakko 2012, 69.)

Yhden muuttujan pohjalta yritys voi vain harvoin segmentoida markkinansa. Kohderyhmät määritetään useiden samaan aikaan vaikuttavien tekijöiden perusteella. Näin saadaan ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman yhteneväisiä ryhmiä, joista jokaiselle voidaan suunnitella omat markkinointitoimenpiteet. (Rope 2005, 48.)

Segmentit yritys muodostaa kahdessa vaiheessa: ensin rakennetaan liikeideasegmentointi ja sen jälkeen asiakassuhdesegmentointi. Liikeideasegmentoinnin perusteella luodaan liikeidean mukainen tuotevalikoima ja muut osatekijät. Ostamisen merkitys ja asiakassuhde ovat ryhmittelyn lähtökohtia ja asiakassuhdesegmentointi tehdään tilanteen mukaan. Asiakkaat voidaan jakaa kolmeen asiakasryhmään: ei vielä-asiakkaisiin, satunnaisiin ja pienasiakkaisiin sekä suurasiakkaisiin tai kanta- ja avainasiakkaisiin. Segmentoinnin yhteydessä voidaan hyödyntää ostamisen motiiveja tarkemminkin, jolloin puhutaan niin sanotusti hyötysegmentoinnista. Hyötysegmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että asiakkaat ryhmitellään sen perusteella, mitä erilaisia hyötyjä tai arvoja he tuotteelta haluavat. (Rope 2011, 47–48.)

Kohderyhmät

Jokaiselle kiinnostavalle segmentille yrityksen on hyvä tehdä asiakasanalyysi. Tämä tarkoittaa sitä, että selvitetään asiakkaiden asiakaskäyttäytyminen, ostoperusteet, tuotteen tuoma asiakashyöty ja asiakkaita puhuttelevat argumentit. Ennen kohderyhmien valintaa tehdään päätös segmentointistrategiasta, jossa markkinoinnin pohjaksi valitaan yksi tai useampi segmentti. Yrityksen käytettävissä on keskitetty strategia tai selektiivinen strategia eli täydellinen segmentointi. Keskitetty strategia soveltuu hyvin erityisesti pienille yrityksille ja vientimarkkinointiin. Keskitetyssä strategiassa kilpailuetu ja paremmuus perustuvat erikoisosaamiseen. Useita asiakasryhmiä omaava yritys käyttää selektiivistä strategiaa. Yritys kehittää erilaiset markkinointi- ja tuoteratkaisut kunkin ryhmä ominaispiirteiden perusteella. Asiakassuhdemarkkinoinnissa selektiivinen strategia on usein käytetty tapa. (Rope 2005, 51.)

Segmentoinnissa saattaa olla riskinä, että valitaan kannattamaton tai liian pieni segmentti, jolloin tuottoja ei saada riittävästi. Segmentit on muodostettu väärin perustein, koska riittävää tietoa ei ole hankittu tai ei ole tutkittu, mikä on asiakaskäyttäytymisen taustalla todella merkittävää. Tästä johtuen myös markkinointiratkaisut epäonnistuvat. Yritys saattaa myös panostaa liikaa yhteen segmenttiin, joka aluksi voi olla tuottavaa, mutta jonka tuotto heikkenee eikä vähälle huomiolle jätetyistä segmenteistä saada korvaavaa. (Rope 2005, 51.)

Markkinointitoimenpiteet

Ensimmäinen vaihe markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa on yrityksen toiminnan asemointi kilpailijoihin nähden. Tämän jälkeen muodostetaan jokaiselle segmentille oma kilpailukeinoyhdistelmä, joka toteutetaan ja sitä seurataan jatkuvasti. Jokaiselle segmentille yrityksen on kehitettävä positiointi- eli asemointistrategia, mikä tarkoittaa sitä, että tuote asemoidaan ostajan mieleen otollisena suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. (Tuomisto 2013.)

Yrityksen on siis käsitettävä, mitä segmenttien asiakkaat haluavat ja mitä jo olemassa olevat tuotteet tarjoavat. Lisäksi tyydyttämättömiin tarpeisiin on yrityksen kehitettävä

omat tuotteet kattamaan nämä tarpeet. Tämän pohjalta yritys voi luoda kilpailijoista erottuvaa imagoa. (Tuomisto 2013.)

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteuttaminen jokaiselle segmentille on seuraava vaihe. Markkinointitoimenpiteet sisältävät käytännön keinot, joilla suunniteltuun asemaan pyritään. Segmenteille kehitetään tarjooma-, hinta-, saatavuus- ja viestintäyhdistelmät sekä asiakassuhdemarkkinointi, jotka saattavat olla hyvin erilaisia segmenttien kesken. (Tuomisto 2013.)

Segmentit pienenevät lisääntyneen verkkokaupan ja sosiaalisen median takia. Yritys voi verkossa kerätyn tiedon perusteella rakentaa tuotetarjoomansa ja viestintänsä asiakkaita puhutteleviksi sekä personoida ne hyvinkin rajatuille segmenteille. (Tuomisto 2013.)

4 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tämän tutkimuksen kohdeorganisaatio on Etelä-Savossa sijaitseva yksityinen kuntokeskus, joka avasi ovensa vuoden 2015 alussa tammikuussa. Kuntokeskus on perustettu kahden valmentajapariskunnan voimin ja se tarjoaa asiakkailleen hyvin varustellun kuntosalin, ryhmäliikuntapalvelut sekä valmennuspalvelut ja personal trainer -palvelut. Kuntokeskus painottaa olevansa vahvasti paikallinen ja yksityinen kivijalkayritys.

Yrityksen asiakkaiden käytettävissä ovat uudet ja laadukkaat TechnoGymin kuntosalilaitteet cardiolaitteista painopakka- ja vipuvarsilaitteisiin sekä laaja valikoima vapaita painoja. Lisäksi yrityksen tarjontaan kuuluu laaja ja monipuolinen valikoima erilaisia ryhmäliikuntatunteja. Ryhmäliikuntatuntivalikoimaan kuuluu esimerkiksi jooga, kahvakuula, piloxing, core ja kuntonyrkkeily. Valikoimasta löytyy myös tanssillisia, toiminnallisia ja täsmäjumppia sekä spinningiä ohjatusti tai virtuaalitunteina. Personal trainer- ja valmennuspalvelut tarjoavat ohjattua kuntosalivalmennusta yksittäisistä kuntosaliohjauksista suuriin elämäntapamuutoksiin tai fitnesslajien kilpavalmennukseen.

Yrityksen moderneja kuntosalipalveluita täydentää MyWellness Cloud -pilvipalvelu. MyWellness on TechnoGymin luoma pilvipalvelusovellus, jonka avulla käyttäjä pystyy seuraamaan liikkumiseen liittyviä tietojaan. Sovellus tehostaa harjoittelukokemusta ja mahdollistaa samalla liikunta-alan yritysten liiketoiminnan kehittämisen asiakkaan tietojen seurannan avulla. Palveluun kirjaututaan Internetissä ja sen voi ladata myös älylaitteisiin mobiilisovelluksena. (TechnoGym 2015.)

MyWellness -palvelu on erinomainen apuväline oman profiilin ja valmennuksen seuraamisessa. Käyttäjä voi lisätä palveluun omia biometrisiä tietojaan ja liikuntasuorituksiaan. TechnoGymin kuntosalilaitteilla suoritettut harjoitukset tallentuvat pilvipalveluun automaattisesti. Liikuntasuoritukset voi kirjata palveluun myös manuaalisesti. Kuntoilijan lisäksi myös liikunnanohjaaja pystyy seuraamaan palvelun käyttäjän liikuntatietoja. Tämä toki edellyttää liikkujan suostumuksen antamista. Lupa tietojen katseluun voi olla kuitenkin hyödyllistä antaa tilanteessa, jossa kuntoilija käyttää personal trainer -palveluita. (TechnoGym 2015.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA –AINEISTO

Tässä luvussa perehdytään työssä käytettyihin tutkimusmenetelmiin ja -aineistoon. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kiinnostus virtuaaliseen ryhmäliikuntaan Mikkelin alueella ja määrittellä selkeä tuotekonsepti toimeksiantajan tarjontaan tässä tuoteryhmässä. Laadullinen tutkimus valittiin virtuaalisten ryhmäliikuntapalveluiden tuotteistamisen tutkimiseen yrityksessä ja määrällinen tutkimus valittiin mittaamaan mikkelinläisten kuluttajien asenteita ja odotuksia virtuaalisten ryhmäliikuntapalveluiden tuotteistamista kohtaan. Ensiksi perehdytään molempien tutkimusmenetelmien perusvaatimuksiin. Sitten käydään läpi aineistonkeruumenetelmät, jotka ovat tässä työssä haastattelu ja kysely. Molempiin tutustutaan ensin yleisellä tasolla, jonka jälkeen käydään läpi syyt miksi tutkimukset päädyttiin toteuttamaan kyseisillä menetelmillä. Lopussa kerrotaan tutkimuksien analysoinnista.

5.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus voidaan esitellä ja jaotella monella eri tavalla. Yleensä erilaiset nimitykset, jaotteluiden perusteet ja niiden sisältämät luokat ovat peräisin joko laadullisen tutkimuksen historiasta tai sitä ohjaavasta filosofiasta tai ne viittaavat keskeisinä pidettyihin ominaisuuksiin. Jako näihin eri perinteisiin voi tapahtua muun muassa laadullisen tutkimuksen synonyymien kautta, joita ovat ymmärtävä, tulkinnallinen ja pehmeä tutkimus. Laadullinen tutkimus nähdään myös toimintatutkimuksena ja postmoderniin tieteeseen pohjautuvana tutkimuksena. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 9–11.)

Laadullinen tutkimus keskittyy usein pieneen määrään tapauksia ja niitä pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Näin ollen aineiston tieteellisyyden kriteeri ei olekaan sen määrä vaan laatu ja kattavuus. (Eskola & Suoranta 2001, 18.) Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Näitä menetelmiä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoin yhdisteltynä tutkittavan ongelman ja tutkimusresurssien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Laadullisessa tutkimuksessa yleisin aineistonkeruun väline on tutkija itse. Näin ollen laadullisessa tutkimuksessa on kyse tutkimustoiminnan ymmärtämisestä. Tutkijan tarkoituksena on tavoittaa tutkittavien näkemys tutkittavasta ilmiöstä tai ymmärtää ihmisen toimintaa tietyssä ympäristössä. Tutkittavaan ilmiöön liittyvä arvoitus avautuu vähitellen ja myös tutkimusmenetelmälliset ratkaisut täsmentyvät lähelle tutkittavaa kohdetta vievien aineistonkeruumenetelmien avulla. Aineistonkeruuseen liittyviä ratkaisuja ei välttämättä määritellä etukäteen, koska sekä aineistonkeruun että tutkimusmenetelmien joustava kehittyminen tutkimuksen edetessä on olennaista. (Kiviniemi 2007, 70; 76.)

Laadullisen tutkimuksen lähestymistapa korostaa todellisuuden ja siitä saatavan tiedon subjektiivisuutta. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan yksittäisiä tapauksia ja siksi onkin olennaista korostaa tutkimukseen osallistuvien ihmisten näkökulmia sekä tutkijan vuorovaikutusta yksittäisten havaintojen kanssa. Näin ollen tutkijan ja hänen tuottamansa aineiston sekä tutkimuskohteen etäisyys keskenään on tyypillisesti pieni. Keskeistä laadullisessa tutkimuksessa on myös tutkittavien

kokemukset ja täten tutkimuksen tehtävänä onkin antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta tutkittavasta ilmiöstä. (Puusa & Juuti 2011, 47–48.)

Laadullinen tutkimusprosessi elää ja muovautuu koko tutkimuksen keston ajan aina siihen asti, kunnes tutkija pystyy rakentamaan johtopäätöksensä aineistosta ja arvioimaan kriittisesti omaa työtään. Tällainen laadullisen tutkimuksen avoin ja joustava asetelma siis korostaa tutkimuksen vaiheiden kietoutumista yhteen. (Puusa & Juuti 2011, 48; 51.) Tutkijalla on siis mahdollisuus toimia joustavasti koko tutkimusprosessin ajan sekä vaikuttaa itse tutkimusaineiston keräämiseen ja analysointiin. Tutkija voi kuitenkin joutua palaamaan alkuperäiseen aineistoon useaan otteeseen aineistonkeruun kuluessa, jolloin tutkimussuunnitelmaa tai jopa tutkimusongelman asettelua pitää muuttaa. (Eskola & Suoranta 2001, 15–16.) Näin ollen tutkijan tulee osata uudelleen linjata tutkimustaan sekä tehdä päätöksiä ja ratkaista ongelmia jatkuvasti (Kiviniemi 2007, 70–71).

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on valittava, miten paljon hän osallistuu tutkimuksensa kohteeseen ja millaisen subjektiivisen aseman hän valitsee. Lähtökohta voi myös määrittää tutkimusasetelman luonteen. Erillisenä kysymyksenä onkin, ottaako tutkija kantaa tutkimuksensa kohteen toimintaan vai pysyykö ulkopuolella ja jos aikoo, niin kuinka paljon. (Eskola & Suoranta 2001, 16–17.)

Valitsin laadullisen tutkimusmenetelmän, jotta saan kerättyä syvällistä ja tarkkaa tietoa pieneltä kohderyhmältä eli toimeksiantajanani olevan yrityksen yrittäjiltä ja muulta henkilökunnalta virtuaalisten ryhmäliikuntapalveluiden tuotteistamista kohtaan. Laadullisen tutkimusmenetelmän aineistohankintamuodoksi valitsin siis ryhmähaastattelun. Syvän ymmärryksen saaminen oli täten erittäin tärkeää, sillä ryhmähaastattelun pohjalta tein myös mikkeliäisille kuluttajille suunnatun kyselylomakkeen kysymyksiä.

5.2 Määrällinen tutkimus

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tietoa tarkastellaan numeerisesti. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkija esittää tulokset numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. Tutkija tulkitsee ja selittää tutkimuksen kannalta olennaisen

numerotiedon sanallisesti. Tutkimuksen tuloksia voidaan analysoida tilastollisilla analyysimenetelmillä. (Vilkkä 2007, 13–14.) Useimmiten määrälliset tutkimukset ovat otantatutkimuksia, joissa otos on perusjoukosta valittu. Otoksen tulee olla edustava, mikä tarkoittaa sitä, että otoksessa on oltava samoja ominaisuuksia kuin perusjoukossa. Näin yritetään varmistaa pääseminen mahdollisimman lähelle perusjoukon arvoja arvioimalla otoksesta laskettujen tunnuslukujen avulla perusjoukon vastaavia suureita. (Heikkilä 2014, 31–32.)

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään löytämään säännönmukaisuuksia aineistosta. Määrällisen tutkimuksen avulla täsmennetään aiempia teorioita ja teoreettisia käsitteitä. Teoreettisilla käsitteillä on keskeinen rooli määrällisessä tutkimuksessa. Teoreettiset käsitteet ovat muodostuneet järjestelmällisen tutkimustyön tuloksena eivätkä ne ole paikka- tai aikasidonnaisia vaan yleisiä käsitteitä. (Vilkkä 2007, 25–26.)

Määrällisen tutkimuksen tavoitteita ovat tutkimusongelman muotoilu eli hypoteesi, teorian hyödyntäminen mittaamisessa sekä asioiden välisten erojen löytäminen ja eron selittäminen kausaalisuhteina. Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on joko selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa. Selittävän tutkimuksen tavoite on tehdä tutkittu asia aiempaa selvemmäksi tai ymmärrettävämmäksi. Kuvailevassa tutkimuksessa esitetään tarkasti tutkittavan kohteen keskeiset ja kiinnostavimmat piirteet. Kartoittavan tutkimuksen tavoite on etsiä uusia näkökulmia. Sen avulla voidaan selvittää tarkasteltavasta aiheesta kirjallisuutta ja kehittää hypoteeseja. Vertailevan tutkimuksen tavoitteena on tuoda selkeämmin esille asioiden välisiä eroja. Lisäksi sen tavoite on vertailla samanlaisia asioita tai ilmiöitä eri paikoissa tai eri aikoina. Ennustavalla tutkimuksella haetaan tietoa, jonka avulla voidaan arvioida ja ennustaa asian tai ilmiön ilmenemismuotoja tai seurauksia eri asiayhteyksissä tai eri aikakausina. (Vilkkä 2007, 18–22.)

Yksi tapa kerätä aineistoa määrällisessä tutkimuksessa on kysely, joka tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Surveylla on pitkä historiallinen traditio ja nykyään käytössä onkin monia survey-tutkimuksen tyyppisiä, joista esimerkkinä gallup-tutkimus on yksi parhaiten tunnetuista. (Hirsjärvi ym. 2010, 193.) Kyselytutkimuksessa tutkimuksen kohteet ovat useimmiten abstrakteja, kuten asenteita tai arvoja, mutta niiden mittaaminen vaatii konkreettisia kysymyksiä tai väittämiä. Käsitteet on työstettävä ymmärrettävään ja mitattavaan muotoon. Kun

vastaaja täyttää kyselylomakkeen, on siihen myöhäistä enää tehdä muutoksia. Siksi lomake on suunniteltava huolellisesti. Hyvässä kyselylomakkeessa toteutuvat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökannat. Kyselytutkimuksessa osio on yksittäinen kysymys tai väite. Osiot ovat avoimia tai suljettuja. Avoimen osion kysymyksiin vastataan vapaamuotoisesti, kun taas suljetun osion kysymysten vastausvaihtoehdot annetaan valmiiksi lomakkeessa. Osioista koostuva mittari on kokonaisuus, joka mittaa toisiinsa liittyviä asioita. (Vehkalahti 2008, 18–25.)

Mikkeliläisten kuluttajien asenteita ja odotuksia virtuaalista ryhmäliikuntaa kohtaan mittaamaan valitsin määrällisen tutkimusmenetelmän. Mikkeliläiset kuluttajat on kohderyhmänä suuri, joten päädyin valitsemaan kyselylomakkeen aineistonhankintamuodoksi. Kyselyä jaoin sekä sähköisenä linkkinä että paperisena versiona. Näin varmistin monipuolisen otoksen saamisen. Sähköisen linkin tein Webropol -kyselylomaketyökalun avulla.

5.3 Ryhmähaastattelun aineistonhankinta ja analysointi

Haastattelu on laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumuodoista yksi käytetyimmistä. Haastattelussa tutkija ja tutkittava ovat suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa keskenään. Lisäksi haastattelutilanteessa on mahdollisuus itse ohjata tiedonhankintaa sekä saada esiin vastausten taustalla olevia motiiveja. Myös ei-sanalliset vihjeet auttavat ymmärtämään sekä vastauksia että niiden merkityksiä. Haastattelu on menetelmänä hyvin joustava ja siksi se sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34.)

Haastattelun etuna on sen tavoitavuus. Harvemmin haastateltava haluaa kieltäytyä osallistumasta haastatteluun. Haastattelussa voidaan myös motivoida vastaajia, millä on vaikutusta luotettavien vastausten määrän kasvuun. Haastattelun haittoina on, että ne vievät aikaa ja niistä aiheutuu myös aina kustannuksia, kuten esimerkiksi materiaali- ja matkakuluja. Haastattelijalta vaaditaan myös taitoa ja kokemusta haastattelusta, jotta virheitä välttyttäisiin. Tällaisia virheitä voi aiheutua esimerkiksi silloin, jos haastattelu on haastattelijan osalta johdattelevaa eli haastattelukysymykset on muotoiltu niin, että ne johdattelevat haastateltavia vastaamaan tietyllä tavalla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35–37.)

Ryhmähaastattelussa eli fokusryhmämenetelmässä osallistujien määrä on yleensä noin 6–12 henkeä. Ryhmähaastattelun keskeinen etu yksilöhaastatteluun nähden on se, että ryhmän vallitseva dynamiikka vie käsiteltäviä asioita uusille tasoille. On tärkeää, että haastattelija ohjaa keskustelua ja varmistaa, että tutkimuksen kohteena olevat aihepiirit käydään ryhmässä läpi. Hyvä apu tähän on esimerkiksi teemoittelun käyttäminen. Ryhmähaastattelu sopii hyvin tilanteisiin, joissa aihepiiristä on esimerkiksi vähän tietoa tai tieto on muuten epämääräistä. (Ojasalo ym. 2014, 111–112.)

Ryhmähaastattelun aineistonhankinnan toteutus

Laadullisen tutkimuksen aineistonhankintamuodoksi valitsin ryhmähaastattelun. Haastattelin toimeksiantajanani olevan yrityksen yrittäjiä, valmentajia sekä ryhmäliikunnan vetäjiä. Aineiston keräämistä varten tarvittavan haastattelulomakkeen laadin sen jälkeen, kun tutkimuksen kannalta riittävä teoretieto oli hallussa. Tarkensin ja täydensin haastattelulomakkeen opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Näin halusin varmistaa, että kysymykset sisälsivät juuri niitä asioita, jotka olivat toimeksiantajan kannalta tärkeitä selvittää.

Esitetasin haastattelun sunnuntaina 22.5. personal trainerilla, joka halusi tässä tutkimuksessa pysyä nimettömänä. Esitetaus osoitti kysymysten olevan selkokieleisiä ja ymmärrettäviä, joten kysymyksiä ei muokattu esitetauksen jälkeen. Lähetin haastattelukysymykset poikkeuksellisesti haastateltaville ennen haastattelua luettaviksi, koska kyseessä oli kuitenkin uuden palvelun lanseeraus, joten siihen liittyviä kysymyksiä oli hyvä pohtia etukäteen. Näin itse haastattelutilanteesta saatiin enemmän irti.

Toteutin haastattelun tiistaina 24.5. yrityksen omissa tiloissa. Haastatteluun osallistui neljä henkilöä, joista kolme olivat yrityksen yrittäjiä ja yksi vastaanoton työntekijä. Haastatteluun osallistuneet yrittäjät ovat kaikki valmentajia ja kaksi heistä vetävät myös ryhmäliikuntaa. Kaksi yrittäjästä osallistui haastatteluun puhelimen välityksellä, koska he eivät päässeet paikan päälle muiden esteiden vuoksi. Yrityksen perustaneita henkilöitä on neljä, mutta yksi ei pystynyt osallistumaan haastatteluun muiden työtehtävien takia.

Virtuaalisten ryhmäliikuntapalveluiden tuotteistamista koskevan haastattelun toteutettiin ryhmähaastattelun muodossa. Ojasalon ym. (2014, 112) mukaan ryhmähaastattelussa määritetään ensin, mitä tietoa halutaan saada. Seuraavaksi arvioidaan, millaiset henkilöt ovat hyödyllisiä tavoitteiden saavuttamisen kannalta. (Ojasalo ym. 2014, 112.) En kokenut ryhmähaastattelun pitämistä haasteellisena, koska olen ollut kohdeyrityksessä töissä ja näin ollen tiedän, että yrityksen yrittäjät tulevat hyvin toimeen keskenään ja pystyvät keskustelemaan avoimesti. Haastattelun teemoina olivat virtuaalinen ryhmäliikunta palveluna, tuotteistukseen suhtautuminen, palvelun arviointi ja seuranta sekä palvelun markkinointi ja lanseeraus. Kaikkien teemojen alle oli tehty niitä koskevat kysymykset.

Ennen kuin aloitin haastattelun, kerroin haastateltaville haastattelun tarkoituksesta, toteutuksesta, aineiston käyttötarkoituksesta ja sen luottamuksellisuudesta sekä lyhyesti siitä, mitä tuotteistaminen on sekä myös ryhmähaastattelusta haastattelumuotona. Lisäksi sovin haastattelun nauhoittamisesta. Nauhoitin haastattelun varmuuden vuoksi kahden puhelimen sanelimeen. Haastattelun litteroinnin ja analysoinnin aloitin heti haastattelun jälkeen.

Ryhmähaastattelun analysointi

Aineiston runsaus ja elämänläheisyys tekevät laadullisen tutkimuksen analyysivaiheen mielenkiintoiseksi ja haastavaksi. Tutkija viettää paljon aikaa yrittäessään tulkita haastateltavien vastauksia oikein. Yleensä tutkija ei kuitenkaan pysty hyödyntämään kaikkea keräämäänsä aineistoa. Kaikkea materiaalia ei myöskään ole tarpeen analysoida. Pääperiaate laadullisen tutkimuksen analysoinnissa on valita analyysitapa, joka tuo parhaiten vastauksen tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi ym. 2010, 224–225.)

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sisällönanalyysiä käytetään sekä yksittäisenä metodina että teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikonaisuuksiin. Useimmat laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät pohjautuvat periaatteessa tavalla tai toisella sisällönanalyysiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91.)

Yleispätevää mallia laadullisen aineiston analysointiin ei ole. Se on tavallisia asioita, kuten huolellista aineiston lukemista, aineiston sisällön luokittelua eri teemojen ja

aiheiden mukaisesti, tutkimusongelman kannalta olennaisten seikkojen löytämistä aineistoista sekä johtopäätösten ja tulkintojen esittämistä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 144.)

Analyysin vaiheet tapahtuvat usein limittäin. Aikaisempiin vaiheisiin saatetaan palata niitä uudelleen tarkentaen tai arvioiden. Tarvittaessa analyysin vaiheita voidaan siis kulkea myös taaksepäin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 144.)

Laadullisen tutkimuksen aineiston keräsin puolistrukturoidusti ryhmähaastattelun muodossa. Toteutin haastattelun sekä kasvotusten että puhelimitse. Aineistonkeruun jälkeen litteroin aineiston ja tutustuin siihen huolellisesti. Tämän jälkeen järjestelin vastaukset teemoittain. Teemoittelun tukena oli haastattelurunko, johon olin jo valmiiksi tehnyt kysymykset teemojen mukaan. Näin pyrin saamaan selville aineiston yhtäläisyyksiä ja eroja sekä erottelamaan epäolennaisen tiedon tutkimuksen kannalta olennaisesta tiedosta. Teemoittelun jälkeen pystyin vertailemaan saatuja tuloksia käsiteperustaan.

5.4 Kyselyn aineistonhankinta ja analysointi

Kysely on yleisin määrällisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruumuoto. Kyselystä käytetään myös nimitystä survey-tutkimus, jossa jokaiselta vastaajalta kysytään samaa asiaa täsmälleen samalla tavalla. Kyselylomaketutkimuksessa tutkittava lukee kirjallisen kysymyksen itse ja vastaa siihen kirjallisesti. Kyselylomakkeen etuna on se, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi. Näin ollen kyselylomaketutkimusta käytetään myös silloin, kun tutkimuksessa kysytään arkaluontoisia kysymyksiä. Kysely voidaan toteuttaa puhelimen, sähköpostin tai Internetin välityksellä tai esimerkiksi haastatteluna. (Vilka 2015, 94–95.)

Kysely käsittää monenlaista toimintaa aina yksinkertaisista mielipidetiedusteluista laajoihin kyselytutkimuksiin. Kyselyitä teettävät yliopistot, yritykset ja yhteisöt sekä näiden lisäksi myös tiedotusvälineet ja tutkimuslaitokset. Kyselytutkimus onkin oivallinen tapa kerätä ja tarkastella tietoa. Kyselytutkimuksessa kysymykset esitetään vastaajalle kyselylomakkeessa. Haastattelututkimuksessa kysymykset esitetään suoraan vastaajalle esimerkiksi puhelimitse tai kasvotusten. (Vehkalahti 2014, 11.)

Kyselylomakkeen yhteyteen tulee laatia myös saatekirje. Saatteessa on annettava tutkimuksesta riittävästi tietoa, koska sen perusteella henkilö päättää tutkimukseen osallistumisesta. Saatekirjeen tarkoitus on siis motivoida henkilöitä vastaamaan tutkimukseen. (Vilkkä 2007, 65–66.)

Kyselyn toteuttaminen on edullista ja se tavoittaa yleensä hyvin ihmisiä. Lisäksi kyselyissä vastaajan anonymisuus säilyy. Kyselyn hyvä tavoitavuus ei kuitenkaan välttämättä takaa sitä, että lomake täytetään ja palautetaan. Kysymysten muotoiluun on käytettävä aikaa, jotta tutkimuksella saavutettaisiin mahdollisimman tarkkaa ja luotettavaa tietoa. Silti huolellisesti suunnitellut kysymyksetkään eivät aina varmista tutkijan ja haastateltavan täydellistä ajatusmaailman kohtaamista keskenään. Kuitenkin yksi suurimpia etuja kyselyllä kerätyllä aineistolla on sen käsittelynopeus. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 35–37.)

Kyselyn aineistonhankinnan toteutus

Mikkeliläisten kuluttajien asenteita ja odotuksia virtuaalista ryhmäliikuntaa kohtaan mittaamaan valitsin puolistrukturoidun kyselylomakkeen, jonka kokosin tutkimuksen teorian ja pidetyn ryhmähaastattelun pohjalta. Kyselyn valitsin aineistonhankintamenetelmäksi siksi, koska tutkimukseni perusjoukkona olivat mikkeliiläiset kuluttajat. Näin suuren joukon tutkiminen oli helpompaa kyselylomakkeen avulla. Laadin sekä paperilomakekyselyn että sähköisen Webropol-kyselyn, jotta tavoittaisin mahdollisimman paljon vastaajia. Tavoittelin vastauksia kohdeorganisaation asiakkailta ja ei-asiakkailta. Kyselyyn vastattaessa ei tarvinnut myöskään olla ryhmäliikunnan tai virtuaalisen ryhmäliikunnan harrastaja. Sähköisen kyselylomakkeen ajattelin tavoittavan mahdollisimman monen vastaajan. Lisäksi sähköisen kyselyn etuna oli myös sen nopea aineistonkäsittely. Paperilomakkeella tavoittelin henkilöitä, joita en tavoittaisi niin hyvin sähköisellä kyselylomakkeella, kuten esimerkiksi iäkkäämmät henkilöt tai henkilöt, jotka eivät omista nettiä.

Kyselylomake sisälsi demografisia ja monivalintaisia kysymyksiä sekä yhden avoimen kysymyksen. Demografisilla kysymyksillä kartoitin vastaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta, koulutusta, asemaa työssä ja liikuntatottumuksia (liite 2). Monivalintakysymyksissä vastaajalle oli annettu vastausvaihtoehtoja, joista hänen piti valita kysymyksestä riippuvan ohjeistuksen mukaan joko yksi tai useampi omaa

mielipidettä vastaava vastausvaihtoehto. Osa monivalintakysymyksistä oli suunnattu vain niille, jotka harrastavat/eivät harrasta ryhmäliikuntaa tai ovat kokeilleet/eivät ole kokeilleet virtuaalista ryhmäliikuntaa. Avoimessa kysymyksessä vastaaja sai vastata vapaamuotoisesti. Pyrin tekemään kyselylomakkeesta sellaisen, jolla saisin mahdollisimman kattavaa ja hyödyllistä tietoa kuluttajien kiinnostuksesta virtuaaliseen ryhmäliikuntaan Mikkelin alueella, mutta joka olisi myös mielekästä ja vaivatonta täyttää. Laadin kyselylomakkeen yhteyteen myös saatekirjeen. Testasin kyselylomaketta ennen sen käyttöönottoa kolmella eri henkilöllä. Kaikki testattavat olivat joko enemmän tai vähemmän ryhmäliikunnasta kiinnostuneita eri-ikäisiä mikkeliläisiä. Testauksen jälkeen pyysin testihenkilöiltä palautetta lomakkeeseen liittyen.

Aloitin kyselyn keräämisen sähköisesti Webropol -työkalun avulla erilaisilla Internetsivustoilla, kuten omilla Facebook -sivuillani ja Facebookin Puskaradio Mikkeli -yhteisössä. Koin kyselylinkin jakamisen Puskaradio Mikkeli -yhteisössä hyväksi aineistonkeruupaikaksi, koska sivustolla on juurikin useita mikkeliläisiä jäseniä. Jaoin kyselylinkin myös Mikkelin ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijoiden yhteisössä. Nostatin kyselyäni useasti Facebook -sivustoilla aktivoitakseni uusia vastaajia.

Myös kohdeorganisaatio laittoi kyselyn omalle Facebook -sivustolleen. Lisäksi kyselyä jaettiin yrityksessä myös paperisena versiona kuntokeskuksessa kävijöille. Paperilomakekyselyyn vastasi kuitenkin vain neljä henkilöä 6.9.–26.9. välisenä aikana, jolloin kysely teetettiin. Lisäksi oli myös tarkoitus, että toimeksiantaja lähettäisi kyselylinkin kuukausittaisen uutiskirjeen mukana yrityksen asiakkaille, mutta tämä ei kerennyt toteutua tuona aikana.

Mikkelin ammattikorkeakoulun sisäisen tutkimusluvan saatua viestintäsuunnittelija lisäsi kyselylomakkeeseen linkittävän uutisen myös Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sisäiseen intraan. Opiskelijoiden intrasta ajattelin tavoittavani lisää mikkeliläisiä eri alojen ammattikorkeakouluopiskelijoita tuttujen tradenomiopiskelijoiden lisäksi. Sähköinen kysely oli auki Internetissä 6.9.–26.9. Kaiken kaikkiaan sähköiseen kyselyyn vastasi 202 henkilöä.

Teetin kyselyäni myös Matka hyvään kuntoon -rekassa 13.9.–14.9. välisenä aikana Mikkelissä. Luvan aineistonhankintaan sain Kunnossa kaiken ikää -ohjelman ohjelmakoordinaattorilta. Valitsin Matka hyvään kuntoon -rekan aineistonhankintapaikaksi siksi, koska ajattelin rekkaan osallistuvilla omasta hyvinvoinnistaan ja kunnostaan kiinnostuneilla ihmisillä olevan myös mielenkiintoa vastata liikunta-aiheiseen kyselyyni. Rekka oli 12.9. Kauppakeskus Graanin pihassa ja 13.9. Mikkelin ammattikorkeakoulun pihassa. Rekasta sain vastauksia yhteensä 60. Teetin paperilomakekyselyn myös Mikkelin ammattikorkeakoulun ensimmäisen ja toisen vuoden liiketalouden opiskelijoilla. Kummaltakin vuosikurssilta sain vastauksia yhteensä 60.

Kyselyn analysointi

Määrällisten tutkimusaineistojen käsittelyyn ja analysointiin on olemassa erilaisia tilastollisia ohjelmistoja, joista jokaisella on omat ominaispiirteensä. Tutkija itse ratkaisee, mikä ohjelma aineiston käsittelyyn sopii parhaiten. Tähän vaikuttavat myös tiedonkeruumenetelmä, tutkimusaineisto sekä tarvittavat analysointimenetelmät. (Heikkilä 2014, 118.)

Kyselyssä tiedot kerätään aluksi paperilomakkeille, minkä jälkeen ne syötetään tietokoneelle aineiston käsittelyä varten. Internetkyselyiden vastaukset puolestaan tallentuvat suoraan datatiedostoiksi. Tästä johtuen erillistä tietojen syöttövaihetta ei Internetkyselyissä tarvita. Koko tutkimus kyselyn suunnitteluvaiheesta tulosten tarkasteluun saakka voidaan siis toteuttaa Internetkyselyjen tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmien avulla. Kyselylomakkeen tekeminen Internetissä vaatii kuitenkin asiantuntemusta ja aineisto on usein vielä tarpeen jatkokäsitellä tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2014, 120.)

Määrällinen tutkimusmenetelmä käsittelee havaintoyksikköjä, joita ovat esimerkiksi ihminen, kunta tai yritys. Havaintoyksikköihin liittyviä ominaisuuksia kutsutaan muuttujiksi. Muuttuja voi olla mikä tahansa havaintoyksikköön liittyvä ominaisuus, joka on luotettavasti mitattavissa. (Vilkkä 2015, 105.)

Määrällisen tutkimuksen analyysin perusmenetelmillä voidaan kuvata muuttujien välisiä suhteita. Analyysitapa valitaan sen perusteella, ollaanko tutkimassa yhtä vai

kahden tai useamman muuttujan välistä riippuvuutta ja vaikutusta toisiinsa. Sijaintilukuja käytetään silloin, jos halutaan saada tietoa yhden muuttujan jakaumasta. Sijaintiluvut kuvaavat nimensä mukaisesti havaintoarvojen sijaintia. Tavallisimpia sijaintilukuja ovat keskiarvo ja moodi. Hajontalukuja käytetään, jos halutaan tietää, miten havaintoarvot poikkeavat toisistaan. Esimerkkejä havaintoluvuista ovat vaihteluväli ja keskihavainto. Ristiintaulukointia ja/tai korrelaatiokerrointa käytetään silloin, kun tavoitteena on kahden muuttujan välisen riippuvuuden analysointi. (Vilka 2007, 118–119.)

Tunnuslukujen avulla voidaan esittää helposti numeraalista tietoa esimerkiksi yrityksen asiakkaiden mielipiteistä tai asenteista. Tunnuslukujen laskeminen onnistuu helpon käyttämällä tilasto-ohjelmia. Ristiintaulukoinnin ja korrelaatiokerroimen avulla voidaan esittää eri muuttujien riippuvaisuuksia toisistaan. Tällä tavalla saadaan tietoa, jonka avulla voidaan päätellä onko esimerkiksi joillakin havaituilla asioilla vaikutusta toisiinsa. (Vilka 2007, 120.)

Määrällisen tutkimuksen aineiston keräsin paperilomakkeella sekä sähköisellä kyselylomakkeella. Aineistonkäsittelyä helpotin syöttämällä paperilomakkeiden tiedot Webropolissa laadittuun sähköiseen kyselyyn. Tällä tavalla pääsin käsittelemään yhtenäistä aineistoa. SPSS-tilasto-ohjelman avulla muodostin kyselyn tuloksista havaintomatriisin, jonka kautta pystyin luomaan kysymyskohtaisia taulukoita. Tein myös pari ristiintaulukkoa kysymyksistä. Taulukoiden ja ristiintaulukoinnin avulla pyrin tulkitsemaan kyselyn tuloksia ja löytämään siitä johdonmukaisuuksia. Avointa kysymystä en sijoittanut havaintomatriisiin, vaan tein siihen tulleista vastauksista yhteenvedon kyselyn tuloksia käsittelevän luvun loppuun.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käyn läpi tutkimuksen tulokset. Ensin käsittelen virtuaalisen ryhmäliikunnan tuotteistamista kohdeorganisaatiossa koskevan ryhmähaastattelun tulokset. Tämän jälkeen esittelen mikkeliäläisille kuluttajille suunnatun kyselyn tulokset virtuaalista ryhmäliikuntaa kohtaan.

6.1 Virtuaalisten ryhmäliikuntapalveluiden tuotteistamista koskevan haastattelun tulokset

Haastattelun avulla selvitin, mitä toimeksiantaja hakee virtuaalisella ryhmäliikunnan tuotteistamisella yrityksessään. Haastattelin yrityksen yrittäjiä, valmentajia sekä ryhmäliikunnan vetäjiä. Teemoittelu helpotti haastattelun purkua loogiseen muotoon.

Virtuaalinen ryhmäliikunta palveluna

Haastattelun alussa kysyin, mistä yritys sai idean virtuaaliseen ryhmäliikuntaan. Idea lähti heidän mukaansa siitä, että toinen yrittäjäpariskunnista oli ennen nykyisen yrityksen perustamista tutustunut erään kuntosaliketjun konseptiin, johon kuului virtuaalinen ryhmäliikunta ja se vaikutti heidän mielestä hyvältä lisäpalvelulta. Yrityksellä on käytössä jo virtuaalispinning, mutta sen lisäksi yritys siis harkitsee, kannattaisiko heidän ottaa käyttöön myös ryhmäliikunnan puolelle lisäksi virtuaalinen ryhmäliikunta. Virtuaalinen ryhmäliikunta ei tulisi siis ohjatun ryhmäliikunnan tilalle, vaan täydentäväksi lisäpalveluksi.

Palvelu toteutettaisiin videotykin kautta valkokankaalla sekä järjestelmällä, mistä tunnit tulevat. Virtuaalinen ryhmäliikunta tarkoittaa haastateltavien mukaan sitä, että asiakas pystyisi käynnistämään haluamanaan ajankohtana virtuaalisesti tunnin ohjauksen. Haastateltavia pyysin tämän lisäksi vielä selventämään, mikä on virtuaalisen ryhmäliikunnan tarkoitus. Asiakkaiden liikuttaminen siihen aikaan, kun heille sopii, laajemman ryhmäliikuntatuntivalikoiman tarjoaminen joustavimmilla ajankohdilla sekä kustannussäästöt ohjaajien palkkojen maksussa nousivat tässä vahvasti esille.

Haastateltavien mukaan virtuaaliseen ryhmäliikuntaan sopivia lajeja olisivat esimerkiksi venyttely, kahvakuula ja perusjumppat. Haastavina tunteina pidettiin kontakti- ja tanssitunteja. Lajeilla olisi myös tarkoitus täydentää ryhmäliikuntavalikoimaa eli mukaan yritettäisiin saada hiukan ”spesiaalimpiakin” lajeja, joita ei muilta kuntokeskuksilta välttämättä löydy. Tanssitunnit voisivat kuitenkin toisaalta saada sellaisia ihmisiä mukaan, jotka eivät kehtaa mennä tunnille, jos heidän tanssitaiteensa ei ole tarpeeksi hyvä.

Uuden palvelun ydin olisi siis se, että ryhmäliikuntaa voisi harrastaa ihan milloin vaan ajasta riippumatta. Palvelun käytön kannalta välttämätön oheispalvelu olisi palvelun järjestelmän käytön opastus ja lisäpalveluna tekniikkatuntien pitäminen, jolloin taattaisiin se, että esimerkiksi vaikeat liikkeet ja liikeradat tulisi tehtyä oikein ja ergonomisesti.

Virtuaalinen ryhmäliikunta on jo käytännössä hinnoiteltu yrityksessä, koska se kuuluisi ryhmäliikunta-asiakkaille. Palvelu nostaisi yrityksen kilpailuetua ja vähentäisi mahdollisesti ryhmäliikunnan kokonaiskustannuksia niin, että se vähentäisi matalakäyttöisiä livetunteja. Palvelu tulisi siis ryhmäliikunta-asiakkaille kuuluvaksi hintaan. Haastateltavat kertoivat kuitenkin, että inflaation johdosta he joutuvat luultavasti nostamaan hintoja, jolloin samalla myös palvelun hinnat nousevat.

Tuotteistukseen suhtautuminen

Virtuaalisten ryhmäliikuntapalveluiden tuotteistamisen tavoitteet yrityksen palvelutarjonnan sekä myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta on saada aikaan houkuttelevuutta sekä nostaa ryhmäliikunnan profiilia monipuolisemmaksi. Uudella palvelulla ei ole kuitenkaan liikevaihtotavoitetta, mutta haastateltavien mukaan sekin olisi tärkeää laskea. Tällöin saataisiin tietää, minkä verran palvelu toisi heille uusia asiakkaita, minkä verran se heille maksaisi ja minkä verran se vähentäisi muita palkkakustannuksia.

Tämän uuden palvelun kohdeasiakasryhmiä ja -asiakkuuksia olisivat haastateltavien mukaan liikkujat, jotka käyvät liikkumassa muina aikoina kuin primetimeaikoina eli keiden on vaikea päästä liikkeelle silloin, kun ryhmäliikuntapalvelut ovat tarjolla. Kohderyhmiä olisivat myös sellaiset, jotka haluaisivat harrastaa ryhmäliikuntaa, mutta he eivät halua mennä ryhmätunneille ja jotka haluaisivat ohjatusti harrastaa, mutta eivät tykkää liikkua ryhmässä eli joko he eivät kehtaa, uskalla, halua tai viihdy ryhmässä liikkua. Tyypillisiä virtuaalisten ryhmäliikuntapalvelujen käyttäjiä olisivat haastateltavien mukaan vuorotyöläiset, yksinhuoltajat ja kokeilijat.

Palvelulla tavoitellaan edelläkävijyyttä, mutta haasteena ja riskinä uudella palvelulla oli haastateltavien mukaan se, että asiakkaat eivät koe sitä omakseen eivätkä käytä sitä tai käyttö on vähäistä. Hyötynä nähtiin kuitenkin se, että virtuaalisille

ryhmäliikuntatunneille voi tulla milloin vaan eli palvelun käyttö ei ole aikaan sidottua sekä se, että palvelua voi tulla kokeilemaan matalalla kynnyksellä. Yrittäjät toivovat asiakkailta mielenkiintoa palvelua kohtaan sekä he olettavat, että asiakkaat odottavat palvelulta vapautta käyttää palvelua milloin vaan, jolloin asiakkaat saavat myös rahoilleen enemmän vastinetta. Lisäksi asiakkaat luultavasti odottaisivat palvelulta tasokkuutta eli tunnit vastaisivat livetuntia laadultaan ja sisällöltään.

Haasteellisina asioina haastateltavat olettavat asiakkaiden pitävän tekniikan osaamista, järjestelmän käyttämisen osaamista sekä sitä, että jos joku haluaisi jumpata yksin, niin tämä henkilö saattaisi miettiä, tuleekohan joku muu jumppaamaan tai sitten toisinpäin. Lisäksi kysyttiin vielä, että mitä arvoa uudella palvelulla halutaan saada aikaan kuluttajien keskuudessa sekä yrityksessä. Kuluttajien keskuudessa haluttuja arvoja olivat vapauden tunne käyttää palveluita, rahoille enemmän vastinetta sekä ryhmäliikuntatuntien saatavuus kellon ympäri. Yrityksessä uudella palvelulla haluttiin korostaa yrityksen omia arvoja, joita ovat muun muassa edelläkävijyys ja joustavuus.

Palvelun onnistumisen arviointi ja seuranta

Palvelun onnistumista arvioitaisiin pitämällä asiakastytyväisyyskysely esimerkiksi kuukauden jälkeen palvelun lanseerauksesta. Yrityksellä olisi tarkoitus myös seurata uuden palvelun käyttöastetta esimerkiksi järjestelmän käyttöasteraporttien ja heillä käytössä olevan asiakasjärjestelmän, Polarin kautta.

Palvelun markkinointi ja lanseeraus

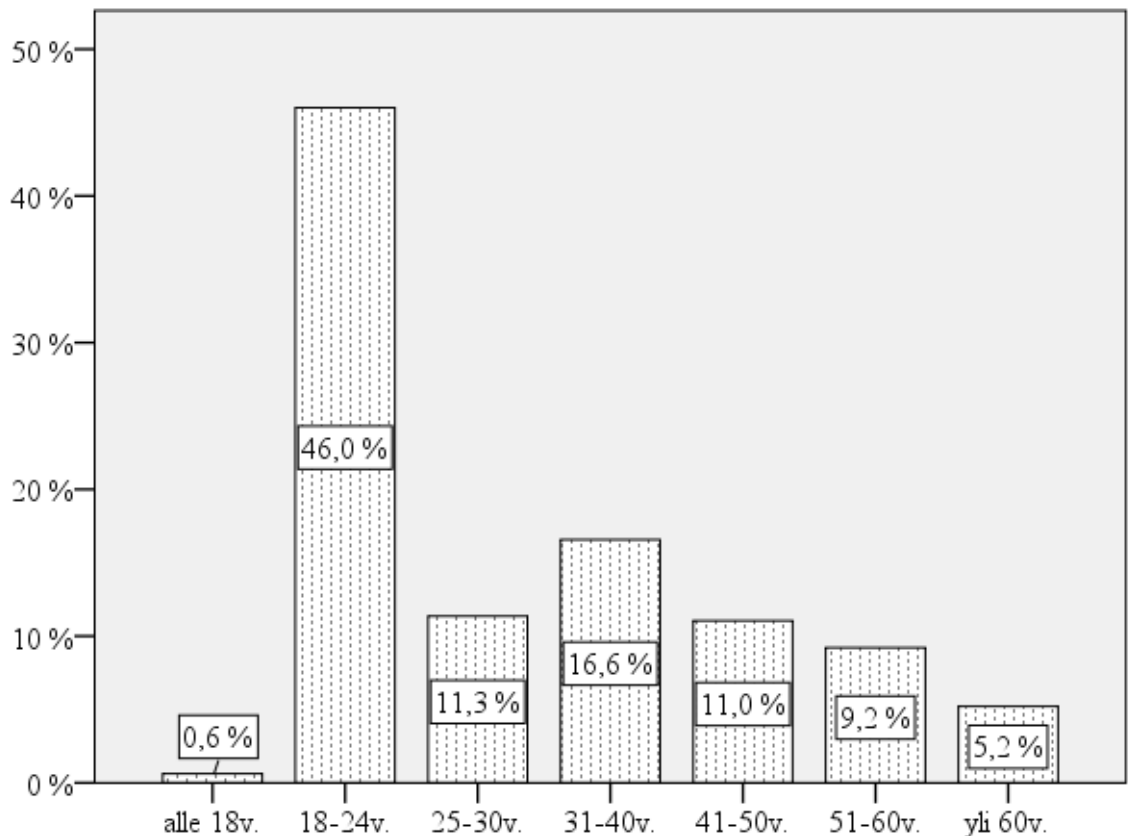
Palvelun lanseeraukseen vaikuttaa tämän työn tulokset sekä niistä tehdyt johtopäätökset. Tämä tutkimus siis toimii eräänlaisena ennustavana suunnannäyttäjänä palvelun lanseerausta kohtaan. Palvelun lanseerausvaiheessa palvelun ympärille rakennettaisiin vahvasti jotain somekampanjaa ympärille. Palvelun niin sanottu pääviesti, millä palvelua saadaan myytyä olisi ryhmäliikunnan harrastamisen mahdollisuus kellon ympäri. Haastateltavat eivät tieneet, miten aikovat esitellä palvelua, koska epäilevät sen olevan mahdollista, mutta palvelun kehitykseen osallistettaisiin asiakkaita aikaisemmin mainittujen asiakastytyväisyyskyselyjen avulla. Palvelua markkinoitaisiin sähköisissä kanavissa, jotka ovat tälläkin hetkellä yrityksen tärkeimmät kanavat.

6.2 Kuluttajien kyselytutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esittelen mikkeliläisille kuluttajille suunnatun kyselyn tuloksia virtuaalista ryhmäliikuntaa koskien. Tulokset pohjautuvat analysoituun aineistoon ja luvussa tuon esiin tutkimuksen kannalta olennaisimmat asiat. Tutkimustulokset esittelen teemoittain. Tutkimukseeni liittyvät frekvenssitaulukot löytyvät opinnäytetyöni liitteestä 3.

Vastaajien taustatiedot

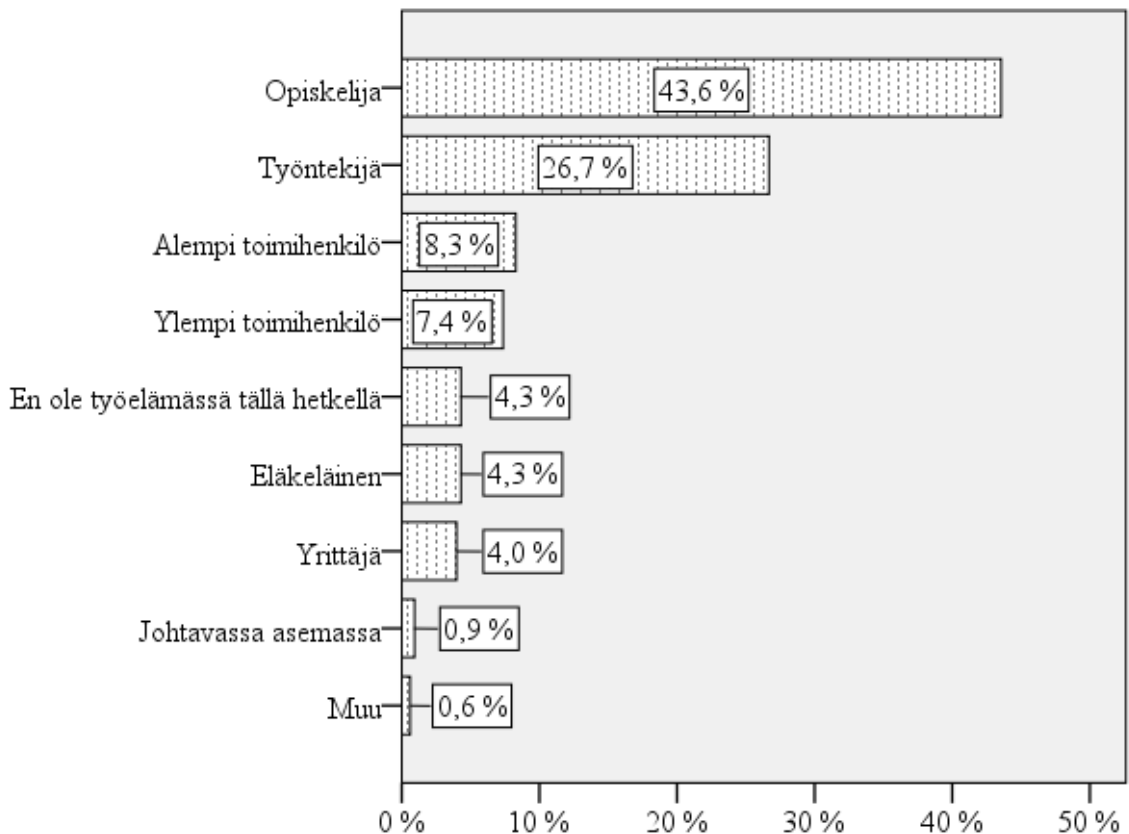
Kyselyyn vastasi 326 henkilöä. Vastaajista suurin osa eli 72,4 % oli naisia ja vain 27,6 % miehiä. Kuvasta 8 nähdään, että vastaajista lähes puolet eli 46,0 % oli iältään 18–24-vuotiaita. 25–30- ja 31–40-vuotiaita oli yhteensä 27,9 % ja 41–50-, 51–60- ja yli 60-vuotiaita oli yhteensä 25,4 %. Alle 18-vuotiaita oli vain 0,6 % kyselyyn vastaajista.



KUVA 8. Vastaajien ikäjakauma (N=326)

Yliopisto- tai korkeakoulututkinnon oli suorittanut lähes kolmannes eli 31,9 % vastaajista. Ammatillisen koulutuksen tai tutkinnon oli suorittanut 29,1 %, lukion tai ylioppilastutkinnon 25,5 % ja opistotasaisen koulutuksen tai tutkinnon 8,0 %. Pelkän peruskoulun tai kansakoulun oli käynyt 2,5 % vastaajista. Muun koulutuksen kävijöitä oli 3,1 % vastaajista. Vastaajat olivat vastanneet muuksi koulutukseksi kaksoistutkinnon eli ammatillisen koulutuksen ja lukion.

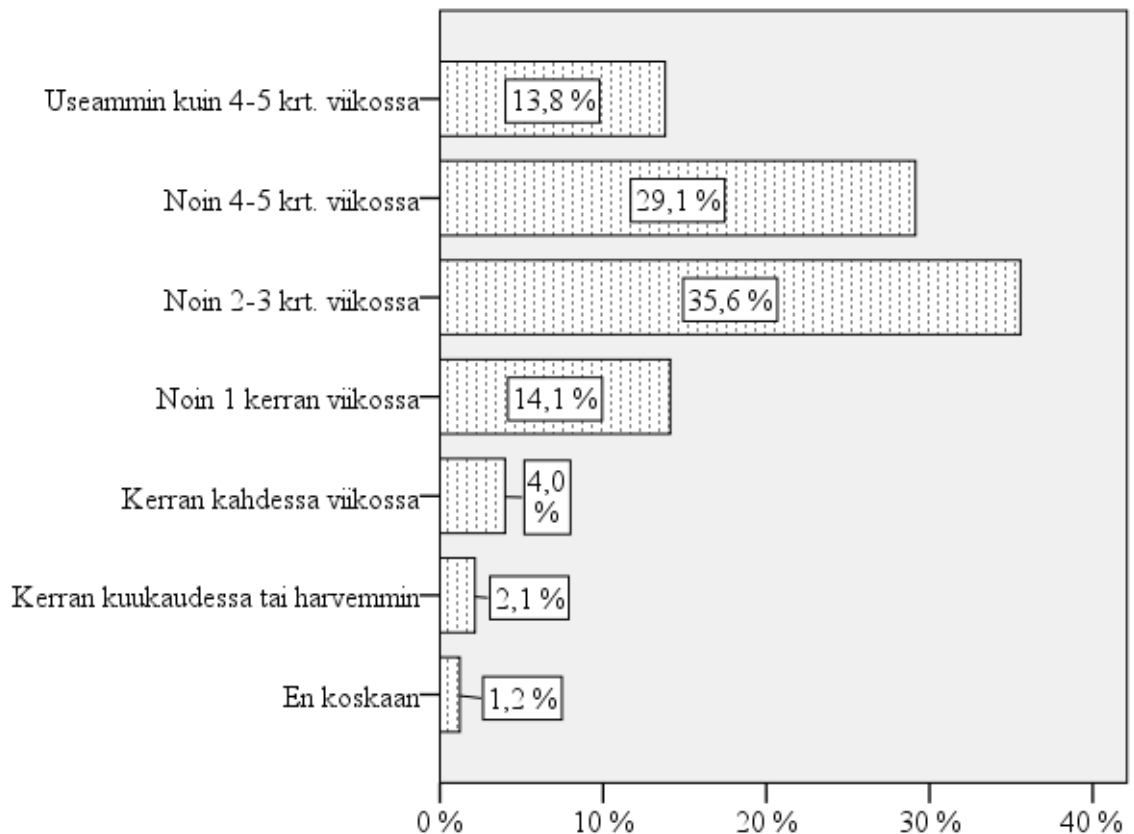
Opiskelijoita oli lähes puolet eli 43,6 % vastaajista. Työntekijöitä oli 26,7 %. Ylempiiä toimihenkilöitä oli 7,4 % ja alempia toimihenkilöitä 8,3 % vastaajista. Yrittäjiä oli puolestaan 4,0 %. Eläkeläisiä oli 4,3 % samoin kuin henkilöitä, jotka eivät olleet työelämässä. Johtavassa asemassa oli 0,9 % ja muussa asemassa työskenteleviä ilmoitti olevansa 0,6 % vastaajista. Kuva 9 havainnollistaa vastaajien työtehtävää tai asemaa.



KUVA 9. Vastaajien työtehtävä tai asema (N=326)

Lähes puolet vastaajista eli 43,9 % asui yksin. Puolison kanssa kahdestaan asuvia oli 28,8 %. Vastaajista 14,1 % ilmoitti asuvansa 2–3:n hengen taloudessa, johon kuuluu lapsia. 12,6 % ilmoitti asuvansa puolestaan neljän hengen taloudessa, johon kuuluu lapsia. Yli viiden hengen taloudessa asui 0,6 % vastaajista.

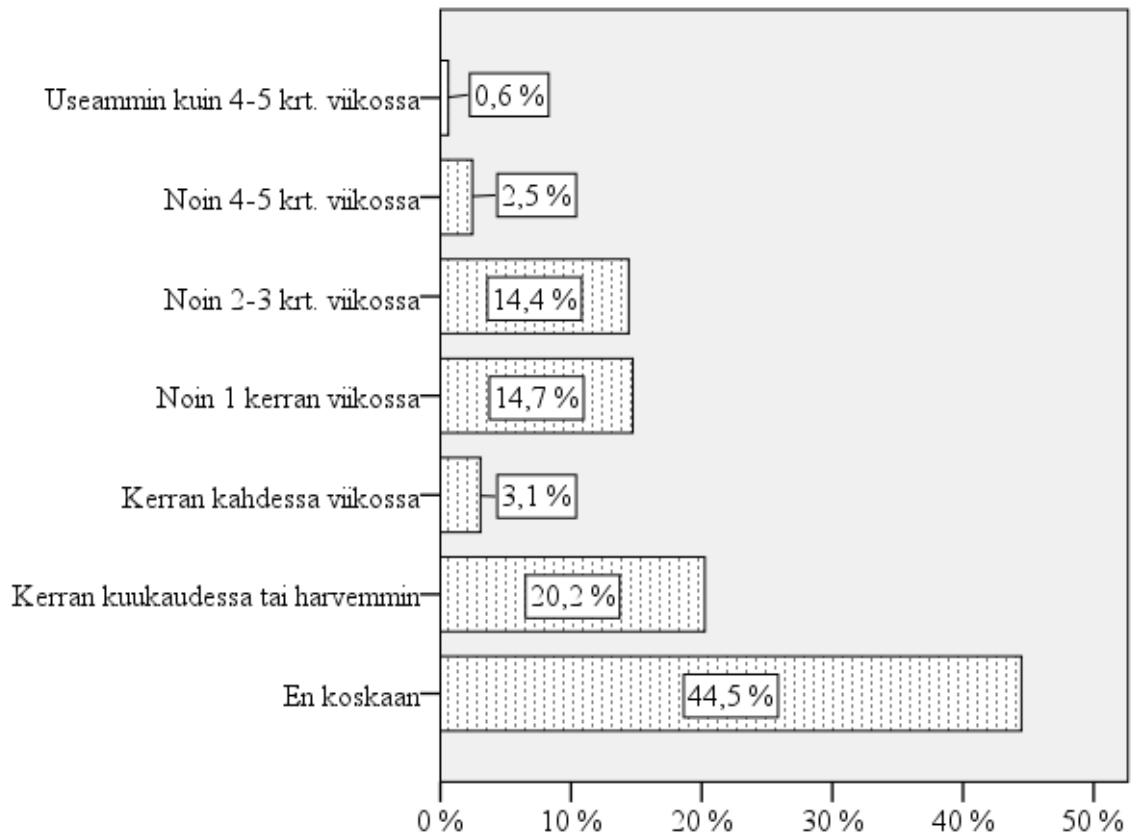
Vastaajista hieman yli kolmannes eli 35,6 % liikkui noin 2–3 kertaa viikossa. Noin 4–5 kertaa viikossa liikkui 29,1 %. Noin kerran viikossa liikkui 14,1 %. Useammin kuin 4–5 kertaa viikossa liikkuvia oli kuitenkin jopa 13,8 %. Kerran kahdessa viikossa liikkui 4,0 %. Kerran kuukaudessa tai harvemmin liikkuvia oli yhteensä vastaajista 2,1 %. Vastaajia, jotka kertoivat, että eivät liiku koskaan oli 1,2 %. Kuva 10 esittää jakauman vastaajien liikuntatottumuksista.



KUVA 10. Vastausjakauma kysymykseen ”Kuinka usein liikut vapaa-ajallasi?” (N=326)

Ryhmäliikunnan harrastamista kartoitettaessa vastaajista 44,5 % ei harrastanut koskaan ryhmäliikuntaa. Kerran kuukaudessa tai harvemmin ryhmäliikuntaa harrasti 20,2 %. Noin kerran viikossa ryhmäliikuntaa harrasti 14,7 % ja 2–3 kertaa viikossa

14,4 %. Kerran kahdessa viikossa ryhmäliikuntaa harrasti 3,1 % ja noin 4–5 kertaa viikossa 2,5 %. Useammin kuin 4–5 kertaa viikossa ryhmäliikuntaa harrasti vain 0,6 %. Kuva 11 esittää jakauman vastaajien ryhmäliikunnan harrastamisesta.



KUVA 11. Vastausjakauma kysymykseen ”Kuinka usein harrastat ryhmäliikuntaa?” (N=326)

Vastaajista, jotka eivät harrastaneet ryhmäliikuntaa, 44,1 % piti enemmän yksilölajeista. 19,4 % kertoi syyksi ajan puutteen. Liian kalliiksi ryhmäliikunnan harrastamisen koki 15,3 % ja muuksi syyksi oli vastannut 13,5 %. Näitä muita syitä olivat esimerkiksi ”Ei ole sopivaa aikaa/paikkaa/ryhmää”, ”Ei ole kiinnostusta ryhmäliikuntaan”, ”En ole löytänyt sopivaa lajia”, ”Laiskuus lähteä”, ”Kuntosalillani ei ole tarjolla ryhmäliikuntaa”, ”Olen aikaisemmin harrastanut, mutta enää ei ole ollut intoa aloittaa uudestaan”, ”Ei ole tullut mieleen harrastaa ryhmäliikuntaa”, ”En uskalla mennä tunneille, kun en tiedä millaista tunneilla on”, ”Ei vaan ole tapana harrastaa ryhmäliikuntaa”, ”En tiedä syytä miksi en harrasta ryhmäliikuntaa (voisin harrastaa)” ja ”Asun pitkän matkan päässä”. 7,6 % ei uskaltanut liikkua ryhmässä.

Virtuaalinen ryhmäliikunta mikkeliäisten kuluttajien keskuudessa

Suurin osa vastaajista eli 79,1 % ei ollut kokeillut virtuaalista ryhmäliikuntaa. Yksin oli kokeillut 10,1 % ja ryhmässä 7,1 %. Sekä yksin että ryhmässä oli kokeillut 3,7 %.

TAULUKKO 2. Vastaajien, jotka eivät olleet kokeilleet virtuaalista ryhmäliikuntaa, halukkuus kokeilla sitä iän mukaan (N=259)

	alle 25v.	25-40 -vuotiaat	yli 40v.	Kaikki
Kyllä	37,2 %	49,3 %	24,6 %	37,5 %
En	25,6 %	13,7 %	16,9 %	20,1 %
En osaa sanoa	37,2 %	37,0 %	58,5 %	42,5 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Vastanneita	n = 121	n = 73	n = 65	n = 259

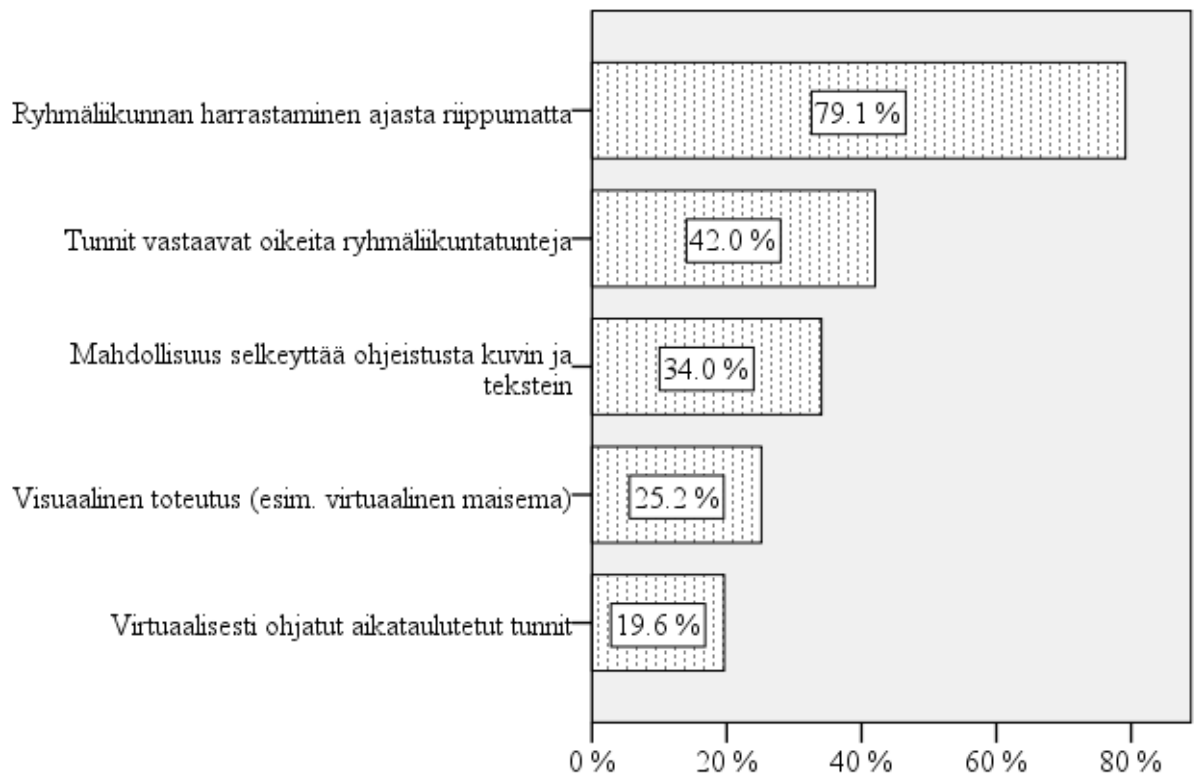
Taulukosta 2 nähdään vastaajien, jotka eivät olleet kokeilleet virtuaalista ryhmäliikuntaa, halukkuus kokeilla sitä eri ikäryhmien mukaan. Selkeä kiinnostus virtuaalista ryhmäliikuntaa kohtaan voidaan taulukkoa lukemalla havaita alle 25-vuotiailla (37,2 % vastanneista haluaisi kokeilla) ja 25–40-vuotiailla (noin puolet (49,3 %) haluaisi kokeilla). Yli 40-vuotiailla halukkuus kokeilla virtuaaliryhmäliikuntaa on prosentuaalisesti vähän pienempi, 24,6 %. ”En”-vastauksia on kuitenkin kertynyt melko vähän kussakin ikäryhmässä. Alle 25-vuotiaista haluttomuuteen kokeilla virtuaaliryhmäliikuntaa on vastannut 25,6 % (n = 121), 25–40-vuotiaista 13,7 % (n = 73) ja yli 40-vuotiaista 16,9 % (n = 65).

TAULUKKO 3. Vastaajien, jotka eivät olleet kokeilleet virtuaalista ryhmäliikuntaa, halukkuus kokeilla sitä sukupuolen mukaan (N=259)

	nainen	mies	Kaikki
Kyllä	45,6 %	19,0 %	37,5 %
En	12,2 %	38,0 %	20,1 %
En osaa sanoa	42,2 %	43,0 %	42,5 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Vastanneita	n = 180	n = 79	n = 259

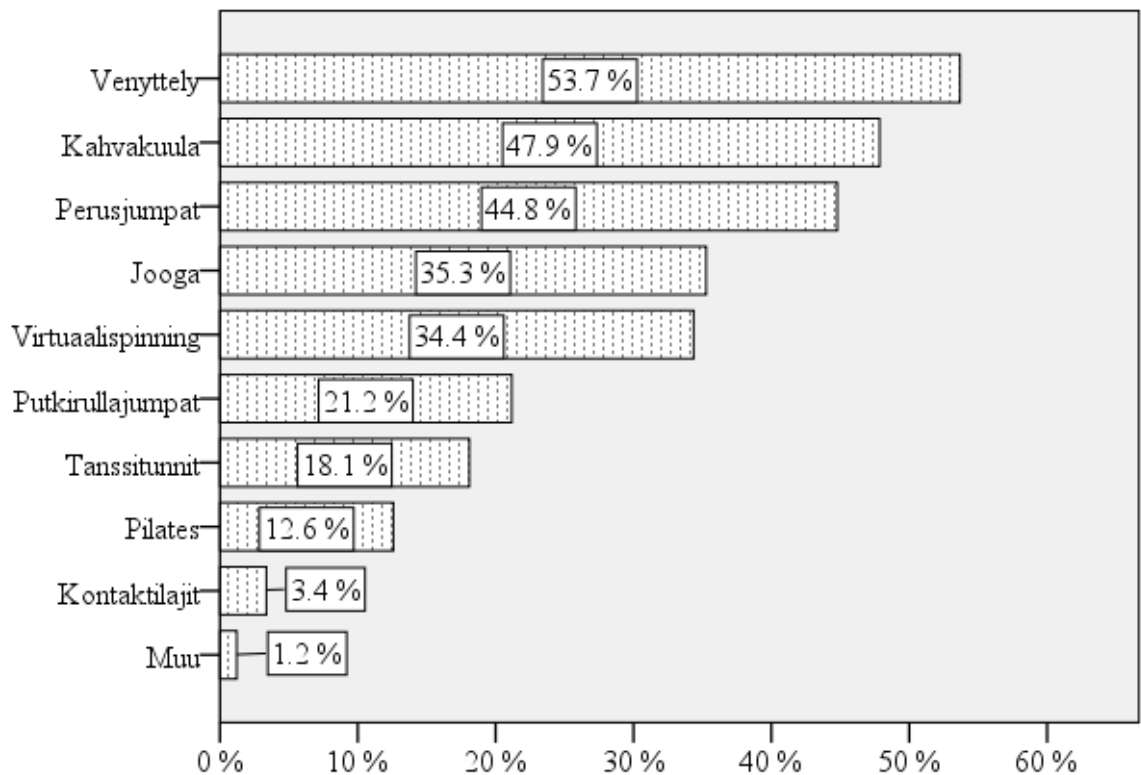
Taulukosta 3 nähdään vastaajien, jotka eivät olleet kokeilleet virtuaalista ryhmäliikuntaa, halukkuus kokeilla sitä sukupuolen mukaan. Naisissa vastanneista (n = 180) 45,6 % haluaisi kokeilla virtuaaliryhmäliikuntaa ja 42,2 % ei osaa sanoa. Vain 12,2 % naisista ei haluaisi kokeilla virtuaaliryhmäliikuntaa. Miehistä vastanneista (n = 79) 43,0 % ei osaa sanoa ja 38,0 % ei haluaisi kokeilla virtuaaliryhmäliikuntaa. Miesten halukkuus kokeilla virtuaaliryhmäliikuntaa (19,0 %) on siis melko pieni naisiin verrattuna.

Vastaajilta kysyttiin, mitä asioita he yhdistäisivät virtuaaliseen ryhmäliikuntaan. Vastaajat saivat valita kaksi mielestään tärkeintä vaihtoehtoa tässä kysymyksessä. Ryhmäliikunnan harrastaminen ajasta riippumatta oli saanut 79,1 % vastauksia muihin vaihtoehtoihin nähden. Tunnit vastaavat oikeita ryhmäliikuntatunteja oli saanut vastauksia 42,0 %, mahdollisuus selkeyttää ohjeistusta kuvin ja tekstein 34,0 %, visuaalinen toteutus 25,2 % ja virtuaalisesti ohjatut aikataulutetut tunnit 19,6 % vastauksista. Kuva 12 esittää eri vastausvaihtoehtojen prosenttiosuudet keskenään.



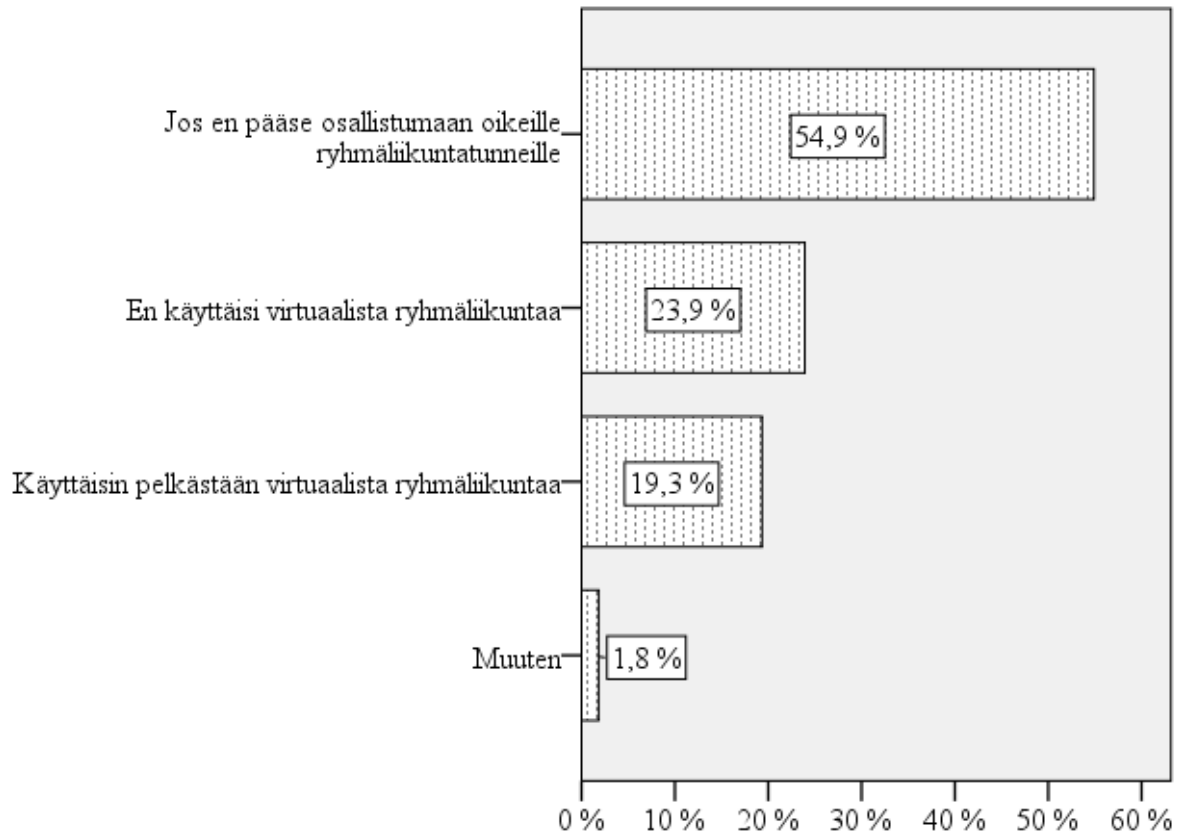
KUVA 12. Mitä asioita vastaajat yhdistäisivät virtuaaliseen ryhmäliikuntaan (prosenttia vastanneista n = 326)

Venyttely (53,7 %), kahvakuula (47,9 %) ja perusjummat (44,8 %) sopisivat vastaajien mielestä virtuaaliseen ryhmäliikuntaan eniten muihin vastausvaihtoehtoihin nähden. Jooga (35,3 %) ja virtuaalispinning (34,4 %) saivat vastauksia seuraavaksi eniten. Putkirullajummat (21,2 %) ja tanssitunnit (18,1 %) saivat myös jonkin verran vastauksia. Pilates sai vastauksia puolestaan 12,6 %. Kontaktilajit (3,4 %) saivat vähiten vastauksia. Kuvasta 13 nähdään vielä eri lajien sopivuus kuluttajien mielestä virtuaaliseen ryhmäliikuntaan parhaiten sopivimmista vähiten sopivimpaan.



KUVA 13. Mitkä lajit vastaajien mielestä sopisivat virtuaaliseen ryhmäliikuntaan (prosenttia vastanneista n = 326)

Vastaajista 54,9 % käyttäisi virtuaalista ryhmäliikuntaa silloin, jos ei pääsisi osallistumaan oikeille ryhmäliikuntatunneille. 23,9 % ei käyttäisi virtuaalista ryhmäliikuntaa ollenkaan. 19,3 % käyttäisi pelkästään virtuaalista ryhmäliikuntaa. Kuvasta 14 nähdään vielä vastausjakauma palvelun käyttämiseen nähden.



KUVA 14. Miten vastaajat käyttäisivät virtuaalista ryhmäliikuntaa (N=326)

Haasteellisimpina asioina virtuaalisessa ryhmäliikunnassa vastaajat pitivät sitä, että he eivät voi kysyä tarkentavia ohjeita sekä liikkeiden oppimisen haastavuutta. Vastaajat puolestaan arvostaisivat virtuaalisessa ryhmäliikunnassa ryhmäliikuntatuntien saatavuutta ajasta riippumatta sekä sitä, että voi valita haluamansa ryhmäliikuntatuntin. Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, mitä kanavia vastaajat käyttäisivät lisätiedon hankkimiseen ja vastaanottamiseen virtuaalisesta ryhmäliikunnasta. Ylivoimaisesti suosituimmiksi nousivat tässä Internet ja Facebook.

Kuluttajien kokemuksia virtuaalisesta ryhmäliikunnasta

Avoimessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, millaisia kokemuksia heillä oli virtuaalisesta ryhmäliikunnasta. Vastauksissa oli sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia. Positiivisista kokemuksista eniten nousi esille se, että tunneille voi osallistua ajasta riippumatta. Tämä oli esimerkiksi vuorotyöläisten mielestä erittäin hyvä asia. Negatiivisista kokemuksista puolestaan nousi esille virtuaalisten tuntien

motivoinnin puute sekä se, että ohjaajan persoona ja henkilökohtainen ote eivät päässeet esille.

Kysymykseen oli tullut myös vastauksia henkilöiltä, jotka eivät olleet kokeilleet virtuaalista ryhmäliikuntaa tai eivät tienneet palvelusta mitään. Lisäksi kokemuksista löytyi myös sellaisia, jotka arvostivat enemmän oikeita ryhmäliikuntatunteja kuin virtuaalista ryhmäliikuntaa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esittelen johtopäätökset tutkimuksieni pohjalta. Lisäksi kerron kehittämisehdotuksia virtuaalisen ryhmäliikunnan tuotteistamiseen liittyen kohdeorganisaatiossa. Lopuksi arvioin tutkimuksieni luotettavuutta ja sitä, vastasiko työ tutkimusongelmiin.

7.1 Johtopäätökset ja toimenpidesuositukset

Opinnäytetyöni tutkimusongelmia olivat ”Millaisia asenteita ja odotuksia mikkelinlaisilla kuluttajilla on virtuaalista ryhmäliikuntaa kohtaan?”, ”Mitä virtuaalisesta ryhmäliikunnasta ollaan valmiita maksamaan?” ja ”Mitkä lajit kuluttajien mielestä sopivat virtuaaliseen ryhmäliikuntaan?” Opinnäytetyöni tavoitteena oli siis selvittää kiinnostus virtuaaliseen ryhmäliikuntaan Mikkelin alueella ja määritellä selkeä tuotekonsepti toimeksiantajan tarjontaan tässä tuoteryhmässä. Haastatteluiden perusteella sain muodostettua kuvan siitä, mitä toimeksiantaja hakee virtuaalisella ryhmäliikunnan tuotteistamisella yrityksessään ja kyselytutkimuksella selvitin puolestaan mikkelinläisten kuluttajien asenteita ja odotuksia virtuaalista ryhmäliikuntaa kohtaan.

Tutkimukseni kohderyhmänä olivat siis mikkelinläiset kuluttajat. Kyselyyn vastasi 326 henkilöä. Vastaaajista naisia oli 72,4 % ja miehiä 27,6 %. Suurin osa vastaaajista oli siis naisia. Kyselyyn vastasi henkilöitä kaikista ikäryhmistä, mutta ylivoimaisesti suurin ikäryhmä oli 18–24-vuotiaat (46,0 %).

Virtuaalisten ryhmäliikuntapalveluiden tuotteistamista koskevassa ryhmähaastattelussa haastateltavat painottivat sitä, että virtuaalinen ryhmäliikunta tulisi täydentäväksi lisäpalveluksi ohjatun ryhmäliikunnan rinnalle. Lisäpalvelut ovat rahanarvoisia asiakkaalle annettavia tai myytäviä etuuksia, jotka antavat asiakkaalle enemmän vaihtoehtoja (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39–40). Yrittäjien mukaan virtuaalinen ryhmäliikunta onkin jo valmiiksi hinnoiteltu eli palvelu tulisi siis ryhmäliikunta-asiakkaille kuuluvaksi hintaan.

Lisäpalveluna virtuaalinen ryhmäliikunta ei siis korvaisi oikeita ryhmäliikuntatunteja. Tämä olisi tärkeää selventää varsinkin sellaisille henkilöille, jotka ymmärtävät virtuaalisen ryhmäliikunnan tulevan normaalien ryhmäliikuntatuntien tilalle. Näin ollen kuntokeskuksen kannattaakin markkinoida palvelua esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa sosiaalisen ja painettavan median lisäksi. Tapahtumissa pystyttäisiin kertomaan virtuaalisesta ryhmäliikunnasta tehokkaammin ja vastaamaan palvelua koskeviin kysymyksiinkin paremmin. Lisäksi tapahtumissa voisi jakaa ilmaisia tutustumispasseja, joilla virtuaalista ryhmäliikuntaa pääsisi kokeilemaan.

Kuntokeskuksella voisi myös järjestää esimerkiksi virtuaalisen ryhmäliikunnan tutustumispäiviä, joissa asiakkaita opastettaisiin käyttämään palvelua. On tärkeää, että virtuaalisesta ryhmäliikunnasta tulisivat tietoisiksi henkilöt, jotka eivät ole kyseisestä palvelusta koskaan kuulleet. Joskus epätietoisuus ja uusi asia saattavat vierastuttaa joitakuita, jolloin palvelun hyväksyminen ja sen testaaminen pitkittyvät. Kotlerin ja Armstrongin (2016) mukaan kuluttajien valmiudessa ostaa uusia tuotteita tai palveluita on havaittu paljon eroavaisuuksia. On niitä, jotka ovat käyttäneet tuotetta tai palvelua jo heti sen markkinoille tulosta lähtien tai kuluttajia, jotka alkavat käyttämään tuotetta tai palvelua paljon myöhemmin. (Kotler & Armstrong 2016, 187.)

Virtuaalisen ryhmäliikuntapalvelun ydin olisi haastateltavien mukaan ryhmäliikunnan harrastaminen ajasta riippumatta, joka oli myös kyselyyn vastaajien keskuudessa vahvasti noussut esille. Palvelun ydin muodostaa syyn asiakkaan ostotarpeeseen (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39–40). Palvelun ytimenä virtuaalisessa ryhmäliikunnassa voidaan siis pitää kuluttajien mahdollisuutta harrastaa haluamiaan ryhmäliikuntatunteja heille sopivina ajankohtina. Tätä vahvasti esille noussutta palvelun ydintä pitäisi hyödyntää pääviestinä palvelun markkinoinnissa ja viestinnässä, jos virtuaalinen ryhmäliikunta aiotaan lanseerata yrityksessä.

Kuntokeskukselle pääsee treenaamaan Wellness -avaimella joka päivä kello 5-23 välisenä aikana. Vastaanoton ollessa auki kuntokeskukselle pääsee ilman avainta.

Haastateltavilta ja kyselyyn vastaajilta kysyttiin myös virtuaaliseen ryhmäliikuntaan sopivia lajeja. Venyttely, kahvakuula ja perusjumpat olivat molempien osapuolien keskuudessa parhaiten sopivimmat lajit, joilla virtuaalinen ryhmäliikunta voitaisiin alkuun käynnistää oikeiden ryhmäliikuntatuntien ohella. Virtuaalisen ryhmäliikunnan mahdollisen käytön lisääntyessä ja samalla erilaisten liikkujien mielenkiinnon kohteet huomioonottaen erilaisia lajeja voisi sitten sisällyttää virtuaaliryhmäliikuntaan lisää.

Haasteellisena virtuaalisessa ryhmäliikunnassa vastaajat pitivät sitä, että he eivät voi kysyä tarkentavia ohjeita. Lisäksi liikkeiden oppiminen koettiin myös haastavaksi. Tästä syystä olisikin tärkeää, että virtuaalisesta ryhmäliikunnasta olisi selkeät ja lajikohtaiset ohjeet jokaiselle tunnille. Haastateltavat kokivat kuluttajien keskuudessa haasteelliseksi liikkeiden oppimisen lisäksi myös järjestelmän käytön osaamisen. Näin ollen sekä järjestelmän että laitteiston käyttämisestäkin olisi hyvä olla kirjalliset ohjeet. Lisäksi myös mahdollisen opastuksen antaminen uusille käyttäjille olisi hyvä järjestää. Näin virtuaalisesta ryhmäliikunnasta syntyisi kuluttajien keskuudessa kuitenkin tunne, että heitä autetaan vaikka palvelu onkin virtuaalinen. Kuten haastateltavat itse sanoivat, virtuaalinen ryhmäliikunta olisi täydentävä lisäpalvelu eikä oikean ryhmäliikunnan korvaaja. Siksi on myös tärkeää, että asiakkaat opastetaan tämän uuden palvelun käyttämiseen mahdollisimman hyvin ja perusteellisesti, jolloin se ei ainakaan jäisi omaksi erilliseksi palvelukseksi muiden kuntosalipalveluiden ohella.

Vastaajien keskuudessa lisätiedon hankkimiseen ja vastaanottamiseen virtuaalisesta ryhmäliikunnasta nousivat vahvasti esille Internet ja Facebook. Täten voidaan siis päätellä, että kuluttajat huomasivat virtuaalisen ryhmäliikunnan mainonnan ensimmäisenä sähköisissä kanavissa ja sosiaalisessa mediassa. Virtuaalisen ryhmäliikunnan perusteellinen markkinointi olisi tärkeää myös siksi, koska moni kyselyyn vastaaja ei ollut joko kokeillut virtuaalista ryhmäliikuntaa tai ylipäätään kuullut siitä. Markkinoinnissa kannattaa myös huomioda yli 40-vuotiaiden ikäryhmä, sillä he olivat vähiten halukkaita kokeilemaan virtuaalista ryhmäliikuntaa. Kinnusen (2004) mukaan segmenttien eli kohderyhmien ollessa useita, tulee tarkentaa, miten

jokainen kohderyhmä tavoitetaan. Näin pystytään kohdistamaan markkinointiviestintä ja muut kampanjatoimet oikein. (Kinnunen 2004, 120–121.)

Markkinointia ei kannata siis painottaa ainoastaan sähköisiin kanaviin. Avoimet ovet, erilaisiin tapahtumiin osallistuminen ja niissä promoaminen sekä mahdollinen virtuaalisen ryhmäliikunnan esittelyvideo voisivat olla myös varteenotettavia markkinointikeinoja uuden palvelun suhteen.

Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi mielestäni tutkia, miten hyvin mahdollinen virtuaalisen ryhmäliikunnan tuotteistus on tavoittanut mikkeliäisiä kuluttajia. Tällä tavalla voitaisiin selvittää virtuaalisen ryhmäliikunnan käyttöastetta kohdeorganisaatiossa. Myös virtuaalisen ryhmäliikunnan markkinoinnin onnistuminen olisi hyvä jatkotutkimusaihe. Sen avulla voitaisiin tutkia esimerkiksi sitä, mistä eri kanavista kuluttaja on kuullut virtuaalisesta ryhmäliikunnasta ja että onko markkinointi kuluttajan mielestä ollut onnistunutta.

7.2 Luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin neljä kriteeriä ovat uskottavuus, siirrettävyys, varmuus ja vahvistuvuus. Jokaisen tutkimuksen tavoitteena tulisi olla tulosten ja todellisuuden mahdollisimman hyvä vastaavuus keskenään sekä jokaisen tehdyn tutkimuksen kohdalla tulee tarkastella luotettavuutta. Luotettavuustarkastelun tulee olla osa koko tutkimusprosessia, joten se ei saa olla yksi irrallinen vaihe. Tutkija itse on laadullisen tutkimuksen keskeinen tutkimusväline. (Eskola & Suoranta 2001, 208–210.)

Tutkimus on uskottava, kun tutkijan tekemä käsitteellistäminen ja tulkinta vastaavat tutkittavien käsityksiä. Tutkimuksen tulosten siirrettävyys toiseen kontekstiin riippuu siitä, miten samankaltainen tutkittu ympäristö ja sovellusympäristö ovat. Jotta tutkimusta voitaisiin pitää varmana, tutkijan pitää ottaa mahdollisuuksien mukaan myös huomioon tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttavat tekijät. Tutkimuksessa tehdyt tulkinnat saavat tukea toisista vastaavaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista eli tutkimus voidaan näin ollen vahvistaa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 138–139.)

Virtuaalisten ryhmäliikuntapalveluiden tuotteistamista koskevassa tutkimuksessa haastattelin yrityksen yrittäjiä, valmentajia sekä ryhmäliikunnan vetäjiä. Tällä tavalla halusin varmistaa mahdollisimman kattavan ja laadukkaan aineiston keräämisen. Kun tutkimuksen kannalta riittävä teoretieto oli hallussa, laadin aineiston keräämistä varten tarvittavan haastattelulomakkeen. Tarkensin ja täydensin haastattelulomakkeen opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Näin halusin varmistaa, että kysymykset sisälsivät juuri niitä asioita, jotka olivat toimeksiantajan kannalta tärkeitä selvittää. Haastattelukysymykset esitettiin liikunnan alan ammattilaisella, jonka jälkeen kysymykset lähetettiin etukäteen haastateltaville.

Haastattelu toteutettiin siis ryhmähaastattelun muodossa. Haastattelukysymysten puolueettomuuteen kiinnitin huomiota jo niiden suunnitteluvaiheessa. Laadin kysymykset niin, että ne eivät johdatelleet haastateltavia vastaamaan tietyllä tavalla, vaan heidän piti oikeasti tuoda omat mielipiteet esille.

Haastattelun alussa kerroin lyhyesti siitä, mitä palveluiden tuotteistaminen tarkoittaa, jotta käsite ymmärrettäisiin kaikkien haastatteluun osallistuvien kesken samalla tavalla. Kerroin myös haastateltaville tutkimuksen luotettavuudesta, jolla halusin korostaa sitä, että haastattelussa läpikäytävät asiat eivät päädy kolmansien osapuolien käsiin, enkä saa hyödyntää haastattelussa saatua tietoa muussa kuin opinnäytetyössäni. Kaikki haastateltavat antoivat myös suostumuksensa haastattelun nauhoittamiseen.

Laadullisen, ja myös määrällisen, tutkimuksen toteuttaminen oli melko haastavaa aiheen uutuuden takia. Vastaavanlaisia tutkimuksia en ole itse ainakaan vielä kohdannut. Vaikka lähetin ryhmähaastattelun rungon haastateltaville hyvissä ajoin ennen haastattelua, niin haastattelutilanne vaati minulta kuitenkin aika paljon haastateltavien rohkaisemista vastata kysymyksiin mahdollisimman hyvin ja laajasti, jotta saisin mahdollisimman kattavan aineiston kasaan.

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat määrällisestä tutkimuksesta puhuttaessa käytettyjä termejä. Erityisesti mittaamisen yhteydessä käytetään kyseisiä termejä. Reliabiliteetti tarkoittaa mittarin luotettavuutta eli sitä, ettei mittauksessa tule virheitä ja eri mittauskerroilla saadaan samoja tuloksia samasta tutkimusaineistosta. Validiteetti puolestaan kertoo, miten hyvin mitattava asia on mitattu. Ihanteellinen tilanne on tässä

tapauksessa siis sellainen, jossa muuttuja mittaa juuri sitä asiaa, jota oli tarkoitus. (Vilka 2015, 193–194.)

Mikkeliläisille kuluttajille suunnattuun kyselyyn vastasi 326 henkilöä. Mielestäni määrä on hyvä huomioonottaen sen, että kyselyssä ei ollut mitään houkuttavaa. Kyselyn houkuttimesta en kerennyt sopia toimeksiantajan kanssa, sillä hän oli juuri silloin matkoilla, kun kyselyn julkaisuhetki lähestyi. Onnistuin kuitenkin saavuttamaan kyselyn vastaajien määrän tavoitteen, joka oli vähintään 300.

Kovin suurta vastaajamäärätavoitetta kyselylle ei voitu asettaa siksi, koska monelle virtuaalinen ryhmäliikunta on käsitteenä vielä sen verran uusi asia, joka saattaa aiheuttaa epävarmuutta kyselyyn vastaamisessa. Huomasin tämän asian myös silloin, kun olin teettämässä kyselyä Matka hyvään kuntoon -rekassa. Esimerkiksi muutamat henkilöt eivät suostutteluistani huolimatta uskaltaneet tai kehdanneet vastata kyselyyn, koska he eivät kokeneet sen joko koskevan heitä tai heillä ei ollut kiinnostusta virtuaalista ryhmäliikuntaa kohtaan. Tästä syystä rajaisin tutkimuksen kohderyhmän uudelleen. Mikkeliläiset kuluttajat on suuri joukko varsinkin silloin, kun kyseessä on melko tuntematon ja uusi asia joidenkin kuluttajien keskuudessa. Olisin rajannut kohderyhmän esimerkiksi ryhmäliikunnasta kiinnostuneille tai sitä harrastaville mikkeliläisille kuluttajille, jolloin vastausten saaminen kyselyynkin olisi ollut ehkä helpompaa.

Vastaajan piti valita kysymyksissä 15, 18, 19 ja 20 mielestään kaksi tärkeintä vaihtoehtoa kunkin kysymyksen kohdalla. Kysymyksessä 15 kysyttiin, mitä asioita vastaaja yhdistäisi virtuaaliseen ryhmäliikuntaan. Kysymyksessä 18 kysyttiin virtuaalisessa ryhmäliikunnassa haasteellisina asioina pitämiä asioita, kysymyksessä 19 puolestaan arvostettavia asioita. Viimeisessä kysymyksessä haluttiin tietää, mitä kanavia vastaaja käyttäisi lisätiedon hankkimiseen ja vastaanottamiseen virtuaalisesta ryhmäliikunnasta.

Kysymykset vaativat siis vastaajalta melko paljon pohtimista ja tämä on saattanut tuottaa joidenkin vastaajien kohdalla vaikeuksia valita vaihtoehtojen joukosta kaksi tärkeintä vaihtoehtoa. Tämä koskee etenkin vastaajia, jotka eivät tiedä tai eivät ole kuulleet virtuaalisesta ryhmäliikunnasta mitään. Joissakin kohdissa vastaaja on esimerkiksi saattanut joutua valitsemaan toisen vaihtoehdon tai molemmat, vaikka hän

ei olisi tiennyt, mitkä vaihtoehdoista olisivat hänen kohdallaan juuri ne kaksi tärkeintä. Tutkimuksen kannalta oli kuitenkin olennaista, että vastaajat saatiin tosissaan miettimään kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja, sillä niillä on vaikutusta toimeksiantajan päätöksiin virtuaalisen ryhmäliikunnan tuotteistamisesta ja lanseeraamisesta yrityksessä. Vastauksien saaminen kyselyyn vaati minulta myös paljon aktiivisuutta, jotta saisin vastauksia riittävästi. Toteuttaisin tutkimuksen joka tapauksessa samalla tavalla uudelleenkin, sillä omasta mielestäni pyrin olemaan mahdollisimman oma-aloitteinen tutkimusta tehdessäni.

Yhteenvedona voidaan siis kuitenkin todeta, että vaikka tutkimus oli haastavaa toteuttaa, niin sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen tulokset vastaavat johtopäätöskien osalta toisiaan hyvin. Haastattelussa esille nousseet asiat ovat huomattavissa selkeästi myös kyselyn vastauksista. Voidaan siis päätellä, että toimeksiantajana olevan yrityksen sekä mikkeliläisten kuluttajien ajatusmaailmat kohtaavat suurimmissa määrin keskenään ja tutkimus on sen suhteen onnistunut hyvin. Näillä edellä mainittuihin seikkoihin vedoten pidän siis tutkimustani luotettavana.

8 LOPUKSI

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena sekä oman oppimiseni kannalta. Opinnäytetyö on prosessina pitkä ja sen tarkoituksena on syventää korkeakoulun kautta hankittua osaamista. Tarkoitukseni oli selvittää kiinnostus virtuaaliseen ryhmäliikuntaan Mikkelin alueella ja määrittellä selkeä tuotekonsepti toimeksiantajan tarjontaan tässä tuoteryhmässä. Opinnäytetyöni tarkoitus oli siis antaa toimeksiantajalle mahdollisimman kattavasti ja riittävästi tietoa virtuaalisen ryhmäliikunnan tuotteistamisesta ja sen toteuttamisen kannattavuutta koskien yrityksessä.

Opinnäytetyön aiheesta keskusteltiin syyskuussa 2015 toimeksiantajan kanssa. Aihe tarkentui nykyiseen muotoonsa joulukuussa 2015. Käsiteperustaa aloitin kuitenkin kirjoittamaan jo marraskuussa 2015. Käsiteperustan kirjoittaminen oli aluksi melko haastavaa, koska opinnäytetyöni aihe ei ollut sieltä yksinkertaisimmasta päästä. Haastavuutta lisäsi myös se, että molemmista teorioista oli suhteellisen vaikeaa löytää

lähdemateriaalia. Tästä syystä kuluttajakäyttäytymisen teoria perustuu melkein kokonaan englanninkielisiin lähteisiin, mikä puolestaan vaati paljon perehtymistä lähteiden kääntämiseen suomen kielelle. Minulla oli opinnäytetyön käsiteperustan kirjoittamisen lisäksi samaan aikaan menossa myös neljä verkkokurssia, jotka vaativat oman siivunsa opiskeluajastani. Käsiteperustani valmistui suunnilleen siis vasta toukokuun alun tienoilla, jonka jälkeen pääsin suunnittelemaan toimeksiantajalle suunnatun ryhmähaastattelun sekä mikkeliläisille kuluttajille suunnatun kyselyn kysymyksiä.

Haastattelun ja kyselyn toteuttaminen oli opinnäytetyössäni mielestäni mielenkiintoisin osuus. Lisäksi aiheen ajankohtaisuus ja innovatiivisuus tempaisi hyvin mukaan tutkimuksen tulosten ja johtopäätösten kirjoittamisen vaiheessa. Haastattelun ja kyselyn tulokset sainkin kirjoitettua puhtaaksi melko nopeasti, samoin kuin johtopäätöksetkin.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen olikin minulle siinä olevine haasteineen kuitenkin kaiken sen arvoista. Opin myös itsestäni uusia asioita, sillä huomasin esimerkiksi tulosten purkuvaiheessa kiinnostuvani siitä, miten kahta erilaista tutkimusta voi vertailla keskenään ja näin ollen löytää mielenkiintoisia yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia näiden väliltä.

LÄHTEET

- Chaffey, Dave 2011. E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice. Harlow: FT Prentice Hall.
- Clow, Kenneth E., Baack, Donald 2016. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Harlow: Pearson Education.
- Constantidines, Efthymios 2004. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. Tutkimusartikkeli.
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10662240410530835>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.6.2016.
- Eskola, Jari, Suoranta, Juha 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Hesso, Johannes 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.
- Hirsjärvi, Sirkka, Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajajärvi, Paula 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hofferberth, Dave, Urich, Jeanne 2012. The Next Generation of Professional Services: Service Productization – Part 1. spiGLASS: Valuable Insights for Service Professionals. WWW-dokumentti. <http://spiresearch.com/spiglass/2012/05/the-next-generation-of-professional-services-service-productization-part-1/>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.12.2015.
- Jaakkola, Elina, Orava, Markus, Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetuja. Opas yrityksille. Tekes. PDF-tiedosto.
https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 27.10.2015.
- Juurakko, Arto, Kauhanen, Juhani, Öhange, Ulla 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Lapua: Sananjuuri.
- Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Kiviniemi, Kari 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raili (toim.) Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Juva: WS Bookwell Oy, 70-85.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary 2016. Principles of marketing: global edition. Boston: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane 2012. Marketing Management. Upper Saddle River: Pearson Education.

- Lee, Pui-Mun 2002. Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment. Tutkimusartikkeli.
<http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1013340118965#page-1>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.6.2016.
- Lehtinen, Uolevi, Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Mak, Kei 2012. Word-of-Mouse. BSc Information Systems.
- Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma pro.
- Parantainen, Jari 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Parantainen, Jari, Vesterinen, Jussi. 2014. Videohaastattelu 27.2.2014. Bisneskirjailija.
- Puusa, Anu, Juuti, Pauli 2011. Menetelmäviidakon raivaajat: Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Turku: Hansaprint Oy.
- Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Inforviestintä Oy.
- Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kauppakamari.
- Savolainen, Tuija 2015. Tuotteistus on määrittelyä, tarkentamista ja kehittämistä. Kunnat.net. WWW-dokumentti.
<http://www.kunnat.net/fi/asiantuntijapalvelut/soster/sote-kehittamistyö/tuotteistusmalli/Sivut/default.aspx>. Helsinki. Ei päivitystietoja. Luettu 17.12.2015.
- Solomon, Michael R. 2013. Consumer Behavior: Buying, having, and being. Harlow: Pearson Education.
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Soren, Hogg, Margaret K. 2013. Consumer Behaviour: A European Perspective. Harlow: Pearson Education.
- TechnoGym 2015. Reach your goals with TechnoGym. WWW-dokumentti.
<http://www.technogym.com/fi/solutions/fitnesscentres/mywellness-cloud/16172>. Ei päivitystietoa. Luettu 18.6.2016.
- Tolvanen, Jukka 2012. Kohtaaminen: ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.
- Tuomi, Jouni, Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuominen, Tiina, Järvi, Katriina, Lehtonen Mikko H., Valtanen, Jesse, Martinsuo, Miia 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. E-kirja.
<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1>. Ei päivitystietoja. Luettu 27.10.2015.

Tuomisto, Santtu 2013. Positiointi yrityksen kilpailukeinona. Keskusteluryhmän artikkeli. <http://www.muutosmarkkinointi.fi/?tag=asemointi>. Päivitetty 10.5.2013. Luettu 4.9.2016.

Urala, Nina, Lähteenmäki, Liisa, Huotilainen, Anna, Tuorila, Hely, Ollila, Sari, Hautala, Niina, Tuomi-Nurmi, Sirpa 2005. Kuluttajien odotusten ja asenteiden mittaaminen: Kuluttajalähtöinen tuotteistaminen-hankkeen tuloksia. Tekes. PDF-tiedosto. https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/kuluttajien_odotukset.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 17.11.2015.

Valli, Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vilka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

**Virtuaalisten ryhmäliikuntapalveluiden tuotteistamista koskeva
ryhmähaastattelu**

1. Aloitus

- Haastattelun tarkoituksen, toteutuksen, aineiston käyttötarkoituksen sekä luottamuksellisuuden selventäminen
- Tuotteistamisesta käsitteenä sekä ryhmähaastattelusta haastattelumuotona kertominen
- Haastattelun nauhoittamisesta sopiminen

2. Virtuaalinen ryhmäliikunta palveluna

- Mistä saitte idean virtuaaliseen ryhmäliikuntaan?
- Mitä virtuaalinen ryhmäliikuntapalvelu teillä tarkoittaa?
- Mikä virtuaalisen ryhmäliikunnan tarkoitus on?
- Miten palvelu toteutettaisiin käytännössä?
- Mitkä lajit sopisivat virtuaaliseen ryhmäliikuntaan?
- Miten tämä uusi palvelu asemoidaan muihin tarjoamiinne liikuntapalveluihin nähden?
- Mikä olisi palvelun ydin eli tärkein ominaisuus?
 - Mitkä olisivat ydinpalvelun käytön kannalta välttämättömät oheispalvelut?
 - Mitkä olisivat mahdollisia lisäpalveluita? (esim. rahanarvoisia asiakkaalle annettavia tai myytäviä etuuksia, jotka antavat asiakkaalle enemmän vaihtoehtoja)
- Miten virtuaalinen ryhmäliikuntapalvelu hinnoiteltaisiin?
 - Miten uuden palvelun hinta suhteutetaan ohjattuun ryhmäliikuntaan?
 - Miten palvelu yhdistetään tarjolla oleviin paketteihin ja vaikuttaako se hintoihin?

3. Tuotteistukseen suhtautuminen

- Mitkä ovat virtuaalisten ryhmäliikuntapalveluiden tuotteistamisen tavoitteet yrityksenne palvelutarjonnan näkökulmasta?
- Mitkä ovat virtuaalisten ryhmäliikuntapalveluiden tuotteistamisen tavoitteet markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta?
- Onko uudella palvelulla liikevaihtotavoitetta?

**Virtuaalisten ryhmäliikuntapalveluiden tuotteistamista koskeva
ryhmähaastattelu**

- Mitkä olisivat uuden palvelun kohdeasiakasryhmät ja -asiakkuudet?
- Millainen olisi mielestänne tyypillinen virtuaalisten ryhmäliikuntapalvelujen käyttäjä?
- Mitä etuja tavoittelette virtuaalisista ryhmäliikuntapalveluista?
 - Onko uudella palvelulla haasteita tai riskejä?
- Mitä hyötyä virtuaalisista ryhmäliikuntapalveluista on asiakkaille?
- Millaisia asenteita oletatte asiakkailta olevan uutta palvelutuotetta kohtaan?
- Millaisia odotuksia oletatte asiakkailta olevan uutta palvelutuotetta kohtaan?
- Mitä asioita oletatte asiakkaiden pitävän haasteellisina uudessa palvelutuotteessa?
- Mitä arvoa uudella palvelulla halutaan saada aikaan kuluttajien keskuudessa?
- Mitä arvoa uusi palvelu tuottaa yrityksellenne?

4. Palvelun onnistumisen arviointi ja seuranta

- Miten aiotte arvioida uuden palvelun onnistumista?
- Aiotteko seurata uuden palvelun käyttöastetta ja jos aiotte, niin miten?

5. Palvelun markkinointi ja lanseeraus

- Milloin aiotte lanseerata virtuaalisen ryhmäliikuntapalvelun markkinoille?
- Miten aiotte tuoda palvelun markkinoille?
- Mikä on palvelun niin sanottu ”pääviesti”, millä palvelua saadaan myytyä?
- Miten aiotte testata palvelua?
- Osallistaisitteko asiakkaita palvelun kehitykseen ja jos osallistaisitte, niin miten?
- Kuinka aiotte markkinoida virtuaalisia ryhmäliikuntapalveluita?
- Mitkä ovat tärkeimmät kanavat?

Kysely mikkeliäisille kuluttajille koskien virtuaalisia ryhmäliikuntapalveluita

Hei!

Olen tradenomiopiskelija Mikkelin ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni varten tutkimusta mikkeliäisten kuluttajien asenteista virtuaalista ryhmäliikuntaa kohtaan. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain muutaman minuutin. Tutkimustuloksia käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäiset vastaukset käy tuloksissa ilmi. Jokainen vastaus on tutkimuksen onnistumisen kannalta arvokas. Kiitos jo etukäteen vastauksista!

Terveisin, Tuulia Verlin

1. Ikä

- Alle 18v. 18-24v. 25-30v. 31-40v. 41-50v. 51-60v.
- Yli 60v.

2. Sukupuoli

- Nainen Mies

3. Koulutus

- Peruskoulu tai kansakoulu Lukio tai ylioppilastutkinto
- Opistotasoinen koulutus tai tutkinto Yliopisto- tai korkeakoulututkinto
- Ammatillinen koulutus tai tutkinto Muu, mikä? _____

4. Työtehtävä tai asema

- Yrittäjä Opiskelija
- Johtavassa asemassa Eläkeläinen
- Ylempi toimihenkilö En ole työelämässä tällä hetkellä
- Alempi toimihenkilö Muu
- Työntekijä

Kysely mikkeliäläisille kuluttajille koskien virtuaalisia ryhmäliikuntapalveluita

5. Kuinka monta henkilöä talouteesi kuuluu?

- Asun yksin
- Asun puolisoni kanssa (ei lapsia)
- Taloudessani on 2-3 henkeä (lapsia kotona)
- Taloudessani on 4-5 henkeä (lapsia kotona)
- Taloudessani on yli 5 henkeä

6. Kuinka usein liikut vapaa-ajallasi?

- En koskaan
- Kerran kuukaudessa tai harvemmin
- Kerran kahdessa viikossa
- Noin 1 kerran viikossa
- Noin 2-3 krt. viikossa
- Noin 4-5 krt. viikossa
- Useammin kuin 4-5 krt. viikossa

7. Kuinka usein harrastat ryhmäliikuntaa?

- En koskaan
- Kerran kuukaudessa tai harvemmin
- Kerran kahdessa viikossa
- Noin 1 kerran viikossa
- Noin 2-3 krt. viikossa
- Noin 4-5 krt. viikossa
- Useammin kuin 4-5 krt. viikossa

Kysely mikkeliiläisille kuluttajille koskien virtuaalisia ryhmäliikuntapalveluita

8. Jos **ET HARRASTA** ryhmäliikuntaa, miksi? Valitse mielestäsi tärkein vaihtoehto. HUOM!
Jos harrastat ryhmäliikuntaa, älä vastaa tähän kysymykseen.

Minulla ei ole aikaa

En uskalla liikkua ryhmässä

Pidän enemmän yksilölajeista

Liian kallista

Muu, mikä? _____

9. Oletko kokeillut virtuaalista ryhmäliikuntaa?

Olen kokeillut (yksin)

Olen kokeillut (ryhmässä)

Olen kokeillut (yksin ja ryhmässä)

En ole kokeillut

10. Jos **ET OLE KOKEILLUT** virtuaalista ryhmäliikuntaa, haluaisitko kokeilla sitä? HUOM!
Jos olet kokeillut virtuaalista ryhmäliikuntaa, älä vastaa tähän kysymykseen.

Kyllä

En

En osaa sanoa

11. Mitä lajeja olet kokeillut virtuaalisessa ryhmäliikunnassa? Voit valita useamman vaihtoehdon. Jos et ole kokeillut virtuaalista ryhmäliikuntaa, sinun ei tarvitse vastata tähän kysymykseen.

Kahvakuula Venyttely Putkirullajumpat Jooga

Pilates Perusjummat Kontaktilajit Tanssitunnit

Virtuaalispinning Muu, mikä? _____

Kysely mikkeliäläisille kuluttajille koskien virtuaalisia ryhmäliikuntapalveluita

12. Millaisia kokemuksia sinulla on virtuaalisesta ryhmäliikunnasta?

13. Jos Mikkeliissä tarjotaan virtuaalista ryhmäliikuntaa, käyttäisitkö palvelua?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

14. Kuinka usein käyttäisit virtuaalista ryhmäliikuntaa?

- En koskaan
- Kerran kuukaudessa tai harvemmin
- Kerran kahdessa viikossa
- Noin 1 kerran viikossa
- Noin 2-3 krt. viikossa
- Noin 4-5 krt. viikossa
- Useammin kuin 4-5 krt. viikossa

15. Mitkä allaolevista asioista yhdistäisit virtuaaliseen ryhmäliikuntaan? Valitse mielestäsi kaksi tärkeintä.

- Ryhmäliikunnan harrastaminen ajasta riippumatta
- Tunnit vastaavat oikeita ryhmäliikuntatunteja
- Virtuaalisesti ohjatut aikataulutetut tunnit
- Visuaalinen toteutus (esim. virtuaalinen maisema)
- Mahdollisuus selkeyttää ohjeistusta kuvin ja tekstein

Kysely mikkeliäläisille kuluttajille koskien virtuaalisia ryhmäliikuntapalveluita

16. Mitkä lajit sopisivat mielestäsi virtuaaliseen ryhmäliikuntaan? Voit valita enintään kolme vaihtoehtoa.

- Kahvakuula Venyttely Putkirullajumpat Jooga
- Pilates Perusjummat Kontaktilajit Tanssitunnit
- Virtuaalispinning Muu, mikä? _____

17. Miten käyttäisit virtuaalista ryhmäliikuntaa?

- Jos en pääse osallistumaan oikeille ryhmäliikuntatunneille
- Käyttäisin pelkästään virtuaalista ryhmäliikuntaa
- En käyttäisi virtuaalista ryhmäliikuntaa
- Muuten, miten? _____

18. Mitä asioita pidät haasteellisina virtuaalisessa ryhmäliikunnassa? Valitse mielestäsi kaksi tärkeintä.

- Liikkeiden oppiminen
- Järjestelmän käyttäminen
- Ohjauksen seuraaminen
- En voi kysyä tarkentavia ohjeita

19. Mitä asioita arvostaisit virtuaalisessa ryhmäliikunnassa? Valitse mielestäsi kaksi tärkeintä.

- Voi valita haluamansa ryhmäliikuntatunnin
- Rahoille enemmän vastinetta
- Ryhmäliikuntatuntien saatavuus ajasta riippumatta
- Muu, mikä? _____

Kysely mikkeliiläisille kuluttajille koskien virtuaalisia ryhmäliikuntapalveluita

20. Mitä allaolevista kanavista käyttäisit lisätiedon hankkimiseen ja vastaanottamiseen virtuaalisesta ryhmäliikunnasta? Valitse mielestäsi kaksi tärkeintä.

- Internet Facebook Instagram Puhelin
- Sähköposti Sähköiset uutiskirjeet Muu, mikä? _____

Kiitos vastauksistasi! ☺

TAULUKKO 4. Vastaajien ikä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
alle 18v.	2	,6	,6
18-24v.	150	46,0	46,0
25-30v.	37	11,3	11,3
31-40v.	54	16,6	16,6
41-50v.	36	11,0	11,0
51-60v.	30	9,2	9,2
yli 60v.	17	5,2	5,2
Kaikki yhteensä	326	100,0	100,0

TAULUKKO 5. Vastaajien sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
nainen	236	72,4	72,4
mies	90	27,6	27,6
Kaikki yhteensä	326	100,0	100,0

TAULUKKO 6. Vastaajien koulutus

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Peruskoulu tai kansakoulu	8	2,5	2,5
Opistotasoinen koulutus tai tutkinto	26	8,0	8,0
Ammatillinen koulutus tai tutkinto	95	29,1	29,1
Lukio tai ylioppilastutkinto	83	25,5	25,5
Yliopisto- tai korkeakoulututkinto	104	31,9	31,9
Muu	10	3,1	3,1
Kaikki yhteensä	326	100,0	100,0

TAULUKKO 7. Vastaaajien työtehtävä tai asema

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Yrittäjä	13	4,0	4,0
Johtavassa asemassa	3	,9	,9
Ylempi toimihenkilö	24	7,4	7,4
Alempi toimihenkilö	27	8,3	8,3
Työntekijä	87	26,7	26,7
Opiskelija	142	43,6	43,6
Eläkeläinen	14	4,3	4,3
En ole työelämässä tällä hetkellä	14	4,3	4,3
Muu	2	,6	,6
Kaikki yhteensä	326	100,0	100,0

TAULUKKO 8. Henkilöiden määrä vastaajien taloudessa

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Asun yksin	143	43,9	43,9
Asun puolisoni kanssa (ei lapsia)	94	28,8	28,8
Taloudessani on 2-3 henkeä (lapsia kotona)	46	14,1	14,1
Taloudessani on 4-5 henkeä (lapsia kotona)	41	12,6	12,6
Taloudessani on yli 5 henkeä	2	,6	,6
Kaikki yhteensä	326	100,0	100,0

TAULUKKO 9. Vastajien vapaa-ajan liikuntatottumukset

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
En koskaan	4	1,2	1,2
Kerran kuukaudessa tai harvemmin	7	2,1	2,1
Kerran kahdessa viikossa	13	4,0	4,0
Noin 1 kerran viikossa	46	14,1	14,1
Noin 2-3 krt. viikossa	116	35,6	35,6
Noin 4-5 krt. viikossa	95	29,1	29,1
Useammin kuin 4-5 krt. viikossa	45	13,8	13,8
Kaikki yhteensä	326	100,0	100,0

TAULUKKO 10. Vastajien ryhmäliikunnan harrastaminen

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
En koskaan	145	44,5	44,5
Kerran kuukaudessa tai harvemmin	66	20,2	20,2
Kerran kahdessa viikossa	10	3,1	3,1
Noin 1 kerran viikossa	48	14,7	14,7
Noin 2-3 krt. viikossa	47	14,4	14,4
Noin 4-5 krt. viikossa	8	2,5	2,5
Useammin kuin 4-5 krt. viikossa	2	,6	,6
Kaikki yhteensä	326	100,0	100,0

TAULUKKO 11. Vastaajien, jotka eivät harrasta ryhmäliikuntaa, syyt sen harrastamattomuuteen

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Minulla ei ole aikaa	33	10,1	19,4
En uskalla liikkua ryhmässä	13	4,0	7,6
Pidän enemmän yksilölajeista	75	23,0	44,1
Liian kallista	26	8,0	15,3
Muu	23	7,1	13,5
Vastanneita	170	52,1	100,0
Ei vastausta	156	47,9	
Kaikki yhteensä	326	100,0	

TAULUKKO 12. Onko vastaaja kokeillut virtuaalista ryhmäliikuntaa

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Olen kokeillut (yksin)	33	10,1	10,1
Olen kokeillut (ryhmässä)	23	7,1	7,1
Olen kokeillut (yksin ja ryhmässä)	12	3,7	3,7
En ole kokeillut	258	79,1	79,1
Kaikki yhteensä	326	100,0	100,0

TAULUKKO 13. Vastaajien, jotka eivät ole kokeilleet virtuaalista ryhmäliikuntaa, halukkuus kokeilla sitä

	Lukumäärä	Prosenttia kakista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	97	29,8	37,5
En	52	16,0	20,1
En osaa sanoa	110	33,7	42,5
Vastanneita	259	79,4	100,0
Ei vastausta	67	20,6	
Kaikki yhteensä	326	100,0	

TAULUKKO 14. Mitä lajeja vastaajat ovat kokeilleet virtuaalisessa ryhmäliikunnassa

	Lukumäärä	% vastanneista (n = 62)
Kahvakuula	8	12,9 %
Venyttely	13	21,0 %
Jooga	9	14,5 %
Pilates	3	4,8 %
Perusjummat	18	29,0 %
Kontaktilajit	2	3,2 %
Tanssitunnit	9	14,5 %
Virtuaalispinning	35	56,5 %
Muu	3	4,8 %
Vastauksia yhteensä	100	161,3 %

TAULUKKO 15. Vastaajien halukkuus käyttää virtuaalista ryhmäliikuntaa Mikkelissä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kyllä	70	21,5	21,5
En	68	20,9	20,9
En osaa sanoa	188	57,7	57,7
Kaikki yhteensä	326	100,0	100,0

TAULUKKO 16. Kuinka usein vastaaja käyttäisi virtuaalista ryhmäliikuntaa

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
En koskaan	94	28,8	28,8
Kerran kuukaudessa tai harvemmin	69	21,2	21,2
Kerran kahdessa viikossa	52	16,0	16,0
Noin 1 kerran viikossa	85	26,1	26,1
Noin 2-3 krt. viikossa	24	7,4	7,4
Noin 4-5 krt. viikossa	1	,3	,3
Useammin kuin 4-5 krt. viikossa	1	,3	,3
Kaikki yhteensä	326	100,0	100,0

TAULUKKO 17. Mitä asioita vastaajat yhdistäisivät virtuaaliseen ryhmäliikuntaan

	Lukumäärä	% vastanneista (n = 326)
Ryhmäliikunnan harrastaminen ajasta riippumatta	258	79,1 %
Tunnit vastaavat oikeita ryhmäliikuntatunteja	137	42,0 %
Virtuaalisesti ohjatut aikataulutetut tunnit	64	19,6 %
Visuaalinen toteutus (esim. virtuaalinen maisema)	82	25,2 %
Mahdollisuus selkeyttää ohjeistusta kuvin ja tekstein	111	34,0 %
Vastauksia yhteensä	652	

TAULUKKO 18. Mitkä lajit sopisivat vastaajien mielestä virtuaaliseen ryhmäliikuntaan

	Lukumäärä	% vastanneista (n = 326)
Kahvakuula	156	47,9 %
Venyttely	175	53,7 %
Putkirullajummat	69	21,2 %
Jooga	115	35,3 %
Pilates	41	12,6 %
Perusjummat	146	44,8 %
Kontaktilajit	11	3,4 %
Tanssitunnit	59	18,1 %
Virtuaalispinning	112	34,4 %
Muu	4	1,2 %
Vastauksia yhteensä	888	

TAULUKKO 19. Miten vastaajat käyttäisivät virtuaalista ryhmäliikuntaa

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Jos en pääse osallistumaan oikeille ryhmäliikuntatunneille	179	54,9	54,9
Käyttäisin pelkästään virtuaalista ryhmäliikuntaa	63	19,3	19,3
En käyttäisi virtuaalista ryhmäliikuntaa	78	23,9	23,9
Muuten	6	1,8	1,8
Kaikki yhteensä	326	100,0	100,0

TAULUKKO 20. Vastaaajien haasteellisina pitämät asiat virtuaalisessa ryhmäliikunnassa

	Lukumäärä	% vastanneista (n = 652)
Liikkeiden oppiminen	204	62,6 %
Järjestelmän käyttäminen	118	36,2 %
Ohjauksen seuraaminen	122	37,4 %
En voi kysyä tarkentavia ohjeita	208	63,8 %
Vastauksia yhteensä	652	

TAULUKKO 21. Vastaaajien arvostamat asiat virtuaalisessa ryhmäliikunnassa

	Lukumäärä	% vastanneista (n = 652)
Voi valita haluamansa ryhmäliikuntatunnin	301	92,3 %
Rahoille enemmän vastinetta	32	9,8 %
Ryhmäliikuntatuntien saatavuus ajasta riippumatta	307	94,2 %
Muu	12	3,7 %
Vastauksia yhteensä	652	

TAULUKKO 22. Mitä kanavia vastaajat käyttäisivät lisätiedon hankkimiseen ja vastaanottamiseen virtuaalisesta ryhmäliikunnasta

	Lukumäärä	% vastanneista (n = 652)
Internet	274	84,0 %
Facebook	226	69,3 %
Instagram	24	7,4 %
Puhelin	17	5,2 %
Sähköposti	64	19,6 %
Sähköiset uutiskirjeet	43	13,2 %
Muu	4	1,2 %
Vastauksia yhteensä	652	