

# KORKEAKOULULIIKUNTAJÄSENYYDEN HINNOITTELU JA TUOTTEISTUS

Case: KOOLS ry

Nino Muhonen  
Juuso Puranen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2013

Liiketalouden koulutusohjelma  
Liiketalouden, yhteiskuntatieteiden ja hallinnon ala





Tekijä(t) MUHONEN, Nino PURANEN, Juuso	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 06.05.2013
	Sivumäärä 83	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi KORKEAKOULULIIKUNTAJÄSENYYDEN HINNOITTELU JA TUOTTEISTUS Case: KOOLS Ry		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) KOOLS Ry		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli toimeksiantajana toimineen KOOLS ry:n tarjoamien liikuntapalveluiden hinnoittelu ja tuotteistaminen. Työn tavoitteena oli tutkia, mitä kaikkea liikuntapalvelujäsenyyden tulisi sisältää ja millä hinnalla. Kyselytutkimuksella selvitettiin, miten KOOLS ry:n nykyiset jäsenet kokevat liikuntapalveluiden hinnoittelun ja minkälaisia tuotteistettuja palveluja he haluaisivat. Tulosten perusteella oli tarkoitus luoda uudenlainen jäsenyysjärjestelmä KOOLS ry:n tulevaisuutta varten.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui kahdesta suuresta osakokonaisuudesta, palvelun hinnoittelusta ja tuotteistamisesta. Ensiksi avataan itse palvelun käsite. Hinnoitteluosassa kuvataan hintamielikuvan muodostumista ja eri hinnoittelumenetelmiä. Tuotteistamista käsiteltäessä kuvataan tuotteistusprosessi ja tuotepaketoinnin periaatteet.</p> <p>Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Teorian pohjalta rakennettu kyselylomake sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Lomakkeessa selvitettiin vastaajien taustatietoja, nykyisten palveluiden käyttöä sekä tutkittiin suhtautumista nykyiseen jäsenyyteen ja tulevaisuuden vaihtoehtoihin. Kysely lähetettiin verkkokyselynä tammikuussa 2013 kaikille KOOLSin jäsenille ja vastauksia saatiin yhteensä 120 kappaletta. Vastausprosentti oli 15,9%.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että KOOLSin nykyistä jäsenmaksua pidetään hinnaltaan todella halpana, kun taas vuosittaisen jäsenmaksun kipuraja asettui 10–20 euron hintaluokkaan. Liikuntavuorojen ja lajitarjonnan lisääminen sekä paremmat jäsenedut nousivat eniten kannatusta saaneiksi seikoiksi, jotka saivat maksamaan jäsenyydestä enemmän. Tulosten mukaan KOOLSin jäsenyysjärjestelmä olisi mahdollista jakaa tulevaisuudessa kolmeen hinnaltaan ja sisällöltään erilaiseen jäsenluokkaan, sillä kiinnostusta kysyttäessä sekä kulta-, hopea- että pronssijäsenyys saivat hyvin kannatusta. Uuden jäsenyysjärjestelmän toteutuessa mielenkiintoinen jatkotutkimushaaste voisi olla asiakastytyväisyyskysely jäsenten suhtautumisesta liikuntapalveluiden jäsenluokkakakoon.</p>		
Avainsanat (asiasanat) hinnoittelu, tuotteistaminen, liikuntaseura, palvelu, markkinointi		
Muut tiedot		



Author(s) MUHONEN, Nino PURANEN, Juuso	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 06052013
	Pages 83	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title PRICING AND PRODUCTIZATION OF A UNIVERSITY SPORTS CLUB MEMBERSHIP Case: KOOLS Ry		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by KOOLS Ry		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to explore the pricing and productization of the sport services provided by KOOLS ry. The aim was to find out what the membership of sports services club should include and at what price. A questionnaire was used to gather information on how the current members of KOOLS ry experience the pricing of sport services and what kinds of productized services they would desire. Based on the results, the target of the whole study was to create a new membership system for KOOLS ry to use in future.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consists of two main themes: pricing and productization of a service. Firstly, the definition of service was given. The building up of the price image and different pricing methods and models are described in the pricing part. The productization process and principles of product packaging are introduced in the context of productization.</p> <p>The study was quantitative. The questionnaire was based on the theory part, and it included both structured and matter of opinion questions. The questionnaire gathered information on the respondents' backgrounds and the current use of the services. Also attitudes towards the present membership and the alternatives for a membership in the future were investigated. The survey was carried out in January 2013, and the number of responses received was 120. The response rate was 15.9%.</p> <p>The results of the survey show that the current membership fee of the KOOLS is considered very cheap and the threshold of pain concerning the annual membership fee was set in the price range of 10-20€. Increasing the number of the training hours and sports supply and also better membership benefits received the most support out among the things that would make customers pay more for the membership. According to the results, the membership system of KOOLS would be possible to split in three different (price and content) categories: gold-, silver- and bronze membership. In the future, if the new membership system comes true, it would be interesting to carry out a customer satisfaction survey concerning the attitudes of the members towards the membership classes of sport services.</p>		
Keywords pricing, productization, sports club, service, marketing		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO.....</b>	<b>4</b>
1.1	Korkeakoululiikunta .....	7
1.2	Opiskelijan kulutuskäyttäytyminen.....	9
1.3	KOOLS Ry.....	10
<b>2</b>	<b>PALVELUN HINNOITTELU JA TUOTTEISTAMINEN.....</b>	<b>11</b>
2.1	Mitä palvelulla tarkoitetaan? .....	12
2.2	Oikea hinta – hintamielikuvan muodostuminen .....	15
2.3	Hinnoittelun perusteet ja hinnoittelustrategia .....	18
2.4	Hinnoittelumenetelmät.....	24
2.5	Palvelun tuotteistusprosessi .....	29
2.6	Tuotepaketointi ja palvelujen hinnoittelu .....	35
2.7	Tutkimuksen teorettinen yhteenveto .....	38
<b>3</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>40</b>
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	41
3.2	Tutkimusprosessi.....	42
3.3	Kyselyn toteutus.....	44
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	47
<b>4</b>	<b>TUTKIMUKSEN TULOKSET .....</b>	<b>49</b>
4.1	Vastaaajien tiedot .....	50

4.2	KOOLSin nykyisten palveluiden käyttö.....	54
4.3	Jäsenyys.....	57
4.4	Ristiintaulukointi .....	66
5	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	68
	LÄHTEET.....	77
	LIITTEET .....	80
	Liite 1. Kyselylomake .....	80

## KUVIOT

KUVIO 1.	Fyysisten tavaroiden ja palveluiden väliset erot.....	14
KUVIO 2.	Hintamielikuvan muodostuminen.....	17
KUVIO 3.	The Strategic Pricing Pyramid .....	20
KUVIO 4.	Hinnoittelumenetelmät .....	26
KUVIO 5.	Tuotteistamisen asteet.....	33
KUVIO 6.	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	40

## TAULUKOT

TAULUKKO 1.	Sukupuoli.....	50
TAULUKKO 2.	Ikä .....	51

TAULUKKO 3. Koulutusajajärjestö.....	52
TAULUKKO 4. Asuinpaikka .....	53
TAULUKKO 5. Työskenteletkö opiskelun lisäksi? .....	54
TAULUKKO 6. Jäsenyyden kesto.....	54
TAULUKKO 7. Liikuntavuorojen käyttömäärä .....	55
TAULUKKO 8. Liikuntapalvelujen käyttö.....	56
TAULUKKO 9. Lisämaksullisten palvelujen käyttö.....	57
TAULUKKO 10. Nykyinen jäsenmaksu .....	58
TAULUKKO 11. Jäsenmaksun kipuraja.....	59
TAULUKKO 12. Liikuntatarra yhdeksi lukukaudeksi .....	60
TAULUKKO 13. Sopiva liikuntatarran hinta yhdelle lukukaudelle.....	61
TAULUKKO 14. Hinta ja laatu .....	62
TAULUKKO 15. Hinta ja sisällön laajuus.....	63
TAULUKKO 16. Mikä saisi maksamaan jäsenyydestä enemmän? .....	64
TAULUKKO 17. Kiinnostus jäsenluokkiin.....	66
TAULUKKO 18. Ristiintaulukointi.....	67

## 1 JOHDANTO

Korkeakoululiikunta on noussut viime vuosina tärkeäksi teemaksi suomalaisessa liikuntakulttuurissa ja sen kehittämisessä. Monipuolisten liikuntapalvelujen tarjoaminen edesauttaa opiskelijan hyvinvointia ja sosiaalista verkostoitumista. Korkeakouluilla on tässä suhteessa hyvin tärkeä rooli. Korkeakoululiikuntaseuran toiminta vaatii rahallista panostusta myös opiskelijalta jäsenmaksun muodossa. Liikuntapalvelun hinta ei saisi kuitenkaan nousta niin korkeaksi, että se karsisi potentiaalisia liikkujia ja laskisi opiskelijoiden motivaatiota liikkumisen suhteen. Näiden asioiden välttämiseksi tulisi kiinnittää huomiota nimenomaan korkeakoululiikuntajäsenyyden hinnoitteluun ja tuotteistamiseen. (Hyvä korkeakoululiikunta – suositukset 2011, 3.)

### **Työn lähtökohdat ja tavoitteet**

Tämä opinnäytetyö voidaan määrittää markkinoinnin alaan sisältyvään tutkimukseen. Markkinointi voidaan käsitteenä määritellä tarpeiden täyttämiseksi kannattavasti. Markkinointi pitää sisällään mm. prosessien suunnittelua, hinnoittelua, markkinointiviestintää sekä ideoiden, hyödykkeiden ja palvelujen jakelua. Kaiken tämän tarkoituksena on luoda vaihtokauppaa, joka tyydyttää sekä yksilölliset, että organisaation tavoitteet. (Kotler & Keller 2006, 4–6.)

Markkinointimix koostuu 4P-ajattelussa, jossa markkinointi on jaettu neljään osaluokkaan: Product (tuote), Price (hinta), Place (paikka, saatavuus) sekä Promotion (markkinointiviestintä). 4P-mallin ideana on antaa valmiudet yrityksen markkinointistrategian laatimiseen – ja tätä kautta voiton maksimointiin. (Kotler 1999, 128–130) Tässä opinnäytetyössä 4P-mallin osasista pääpaino on lähinnä hinnassa – nimenomaan hinnoitteluun perehtymisen vuoksi – mutta myös tuote nousee tuotteistamisen käsittelyn vuoksi esille.

Tutkimuksen toimeksiantaja, KOOLS ry, oli tutkijoille ennestään tuttu, koska samalle toimeksiantajalle oli jo tehty projekti osana ammattikorkeakoulun projektiointoja. Aiempi tutkimus koski toimeksiantajan yleistä toimintaa sekä sen jäsenien yleisiä liikuntatottumuksia. Tämän työn lähtökohtana oli syventää aiemman tutkimuksen

tuloksia ja sisältöä sekä kiinnittää erityishuomiota seuran hinnoitteluun ja jäsenmaksuun. Toimeksiantaja halusi selvittää mm. jäseniensä kipurajoja jäsenmaksun suhteen sekä tiedustella halukkuutta mahdolliseen jäsenyyden uudistamiseen.

Tutkimuksen tuloksista riippuen, työn yhtenä tavoitteena ja lähtökohtana on mahdollisesti seuran nykyisen jäsensysteemin uudistaminen. Samalla saataisiin myös arvokasta informaatiota jäsenien nykyisestä tyytyväisyydestä seuran hintoihin sekä palvelujen laatuun ja sisältöön liittyen. Työn tavoitteena on myös auttaa KOOLS ry:tä kehittämään seurana sekä edistämään sen jäsenien tyytyväisyyttä ottamalla heidän mielipiteensä huomioon ja kehittämällä seuran palveluita heidän toiveidensa suuntaan. Liikuntapalveluiden kehittäminen vaatii kuitenkin rahaa, jonka hankkimiseen tulisi pyrkiä paremman hinnoittelun avulla – ilman, että opiskelijoiden motivaatio liikkumista kohtaan kärsii.

Tutkimuksen avulla halutaan selvittää, mitä kaikkea liikuntapalvelujäsenyyden tulisi sisältää ja millä hinnalla. Tähän ongelmaan lähdetään etsimään vastauksia seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Miten jäsenet kokevat liikuntapalveluiden hinnoittelun?
2. Millaisia tuotteistettuja palveluja jäsenet haluaisivat tai toivoisivat?

### **Työn rakenne, teoreettinen viitekehys ja rajaukset**

Opinnäytetyö etenee kvantitatiivisen tutkimuksen mukaisesti teoriasta käytäntöön, ja teoreettisen viitekehysten jälkeen siinä esitellään tutkimuksen toteutus, tulokset sekä johtopäätökset. Teoria koostuu käytännössä kolmesta osakokonaisuudesta, jossa ensin esitellään yleisesti teoriaa liikuntaseurasta, korkeakoululiikunnasta ja opiskelijan kulutuskäyttäytymisestä. Tässä osassa kerrotaan tarkemmin toimeksiantaja KOOLS Ry:n toiminnasta.

Teoreettisen viitekehysten ydin rakentuu palvelun hinnoittelun ja tuotteistamisen ympärille, jotka muodostavat kaksi suurta kokonaisuutta. Tässä yhteydessä avataan myös palvelu käsitteenä. Hinnoittelun teoria painottuu oikean hinnan pohdintaan, hintamielikuvaan, hinnoittelun perusteisiin ja -strategiaan sekä erilaisiin hinnoittelu-



menetelmiin ja -malleihin. Tuotteistamisen osuudessa avataan ensin tuotteistamisen määritelmä. Tämän jälkeen pääpaino on tuotteistusprosessin kuvauksessa, tuotepaketoinnissa ja pakettihinnoittelussa.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen omana pääluvunaan on tutkimuksen toteutus. Tässä osiossa esitellään ensin lyhyesti kvantitatiivisen tutkimuksen teoria ja aiemmat tutkimukset samasta aihepiiristä. Kyselyn toteutustapa esitellään ja tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tässä luvussa. Tutkimuksen tulokset muodostavat viidennen pääluvun, jossa saadut tulokset avataan sekä sanallisesti että taulukkomuodossa. Keskeisempiä tuloksia analysoidaan myös ristiintaulukoinnin avulla. Tuloksia analysoidaan ja avataan vielä syvällisemmin opinnäytetyön viimeisessä luvussa, pohdinnassa. Siinä esitetään tiivistetysti kaikki keskeisimmät tutkimustulokset ja se, kuinka toimeksiantaja voi niitä hyödyntää. Pohdinnassa on myös tarkoituksena peilata tutkimustuloksia aiemmin esitettyyn teoriaan.

Opinnäytetyössä haluttiin tarkastella KOOLS Ry:n toimintaa ja palvelujen hinnoittelua enemmän markkinoinnin kuin laskentatoimen näkökulmasta. Näin ollen teoriassa ei perehdytä tarkemmin kannattavan hinnoittelun käsitteisiin, kuten kustannuslaskentaan ja katetuottohinnoitteluun. Tätä rajausta tuki myös se, että KOOLS ry ei rahoita toimintaansa pelkillä jäsenmaksuista saaduilla tuloilla. Toinen teoriaosuudesta rajattu kokonaisuus oli kulutuskäyttäytyminen, sillä tässä työssä ei käsitellä niinkään ostoprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tärkeämpää on ymmärtää kulutuskäyttäytymisestä se, mitkä voisivat olla opiskelijan kulutuksenkohteita. Tämä ja kulutuskäyttäytymisen käsite on avattu lyhyesti myöhemmin johdannossa.

### **Aiemmat tutkimukset**

Palvelun hinnoittelu ja tuotteistaminen ovat olleet viime vuosien aikana sangen suosittuja tutkimuksen kohteita liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa. Osa tutkimuksista on painottunut laskentatoimen, osa markkinoinnin puolelle. Sen sijaan opiskelijoiden liikuntapalveluita – ja niiden hinnoittelua – ei ole liiemmin tutkittu aiemmin, sillä tämän tutkimuksen kannalta oleellisia Jyväskylän ammattikorkeakoulun liikuntapalveluja koskevia tutkimuksia on tehty kaksi.

Kinnusen ja Moilasan (2006) opinnäytetyössä tutkitaan liikuntapalveluiden kehittämistä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Tässä tutkimuksessa käsiteltiin mm. opiskelijoiden rahallista panostusta liikuntaan, ja se loi pohjan nykyisen liikuntaseuran, KOOLSin, perustamiselle. Sen sijaan tämän – KOOLSin jäsenyyden hinnoittelua ja tuotteistamista koskevan – opinnäytetyön tekijät suorittivat projektiopintojen muodossa yleisiä liikuntatottumuksia ja KOOLSin asiakastyytyväisyyttä käsittelevän kyselyn. Projektin yhteydessä tutkittiin myös toista kyselyä koskien korkeakoululiikuntaa yliopisto-opiskelijoiden ja ammattikorkeakoululaisten välillä. Projektiryhmän tutkimus antoi suuntaa KOOLSin jäsenmaksun hinnoittelulle. Yhteistä aiemmille tutkimuksille oli se, että opiskelijoiden kipuraja liikuntapalvelujäsenyyden hinnalle asettui hintaluokkaan 10–20 euroa. (Kinnunen & Moilanen 2006, 3, 43; Muhonen, Puranen & Ravaska 2012, 9, 15.)

Yllä esitellyt tutkimukset ovat jokainen osaltaan vaikuttaneet KOOLS ry:n toiminnan kehittämiseen. Kinnusen ja Moilasan (2006) opinnäytetyö antoi työkaluja KOOLSin perustamiseen, kun taas projektiryhmän tyytyväisyyskysely kehitti liikuntapalveluja ja nosti entistä viiden euron jäsenmaksua parilla eurolla ylöspäin nykyiseen seitsemään euroon. Suurempi korkeakoululiikuntakysely sulki pois – ainakin toistaiseksi – yliopisto- ja ammattikorkeakoululiikunnan yhdistämisen. Tämä taas johti esimerkiksi tämän opinnäytetyön aiheen ja tutkimusongelman muodostumiseen, sillä korkeakoulujen välisen yhteistyön kariuduttua KOOLS ry:n tulisi tulevaisuudessa kehittää omaa toimintaansa jäsenyysjärjestelmäänsä päivittämällä ja palvelujaan parantamalla.

## **1.1 Korkeakoululiikunta**

Opiskelijoiden Liikuntaliitto (OLL) on ottanut asiakseen korkeakoulujen liikuntapalveluiden kehittämisen ammattikorkeakoulu- ja yliopistotasolla. OLL perusti helmikuussa 2010 opetus- ja kulttuuriministeriön tuella asiantuntijatyöryhmän, jonka tavoitteena oli korkeakoululiikunnan kehittäminen, arviointi, seuraaminen sekä suositusten ja ehdotusten esittäminen. Tutkimuksestaan työryhmä laati loppuraportin.

Yksi huomionarvoinen OLL:n työryhmän esittämä korkeakoululiikunnan suositus on mm. korkeakoulun panostaminen korkeakoululiikuntaan vuositasolla vähintään 30 euroa yhtä opiskelijaa kohden. Tähän summaan ei lueta mukaan mahdollista opiskelijan omarahoitusosuutta. Hinnoittelun näkökulmasta tulee myös ottaa huomioon suositus, jonka mukaan korkeakoulujen tulee rakentaa liikuntapalvelunsa siten, että uusien opiskelijoiden – eritoten uusien liikkujien – kynnys mukaantulolle olisi mahdollisimman pieni. Tämän lisäksi korkeakoululiikuntamaksujen tulisi ottaa huomioon myös opiskelijan taloudellinen tilanne. (Hyvä korkeakoululiikunta – suositukset 2011, 4, 36.)

OLL:n asiantuntijatyöryhmä esittää loppuraportissaan hyviä käytäntöjä ja toimintamalleja toimivia palveluja varten. Tärkeä toimintamalli on korkeakoulun tuki opiskelijoiden tai korkeakouluyhteisön liikuntaseurojen toimintaan. Työryhmän mukaan liikuntaseurat ovat oivallinen tapa lisätä liikuntapalvelujen houkuttelevuutta ja vahvistaa korkeakoulun liikuntakulttuuria. OLL:n tutkimuksen mukaan joissakin korkeakouluissa liikuntapalvelu toimi juuri tällaisten opiskelijoiden organisoimien urheiluseurojen kautta. Muita käytäntöjä palveluiden järjestämiseen olivat mm. alueellinen yhteistyö muiden korkeakoulujen välillä, liikunta- ja terveystalouden kehittämisen YTHS:n kanssa sekä liikuntapalveluiden organisointi paikallisten urheiluseurojen avulla. (Hyvä korkeakoululiikunta – suositukset 2011, 73.)

### **Liikuntaseura – rahoituksen ja jäsenyyden ominaispiirteet**

*”Urheiluseuroilla on yhteiskunnallisesti tärkeä merkitys arkiliikunnan kehittämisessä ja ylläpitämisessä.”* – Paula Lehtomäki (Seppänen 2008).

Liikuntaseura voidaan nähdä eräänlaisena tuotantoyksikkönä, joka tarjoaa liikuntapalveluja ja sitä kautta erilaisia liikunnallisurheilullisia tuotoksia. Liikuntaseuran jäsenyydelle on ominaista toiminnan vapaaehtoisuus, eikä se velvoita välttämättä kovinkaan suureen jäsenmaksuun. Näin ollen vapaaehtoisuuteen perustuvissa seuroissa jäsenen sitoutuminen ja panostusvalmius eivät nouse kovinkaan suuriksi, vaan osallistuminen voi rajoittua pariin kertaan viikossa. Kuitenkin tällaisissa liikuntaseuroissa jäsenistö omalla panoksellaan toteuttaa koko seuran toimintatarkoitusta. (Heinilä & Koski 1991, 121–122.)

Heinilän ja Kosken (1991) mukaan liikuntaseuran toiminnassa rahoituksen merkitystä ei sovi väheksyä. Seuran rahoituksella on mahdollista parantaa toiminnan ja palvelujen laatutasoa. Lisäksi lisäresursseilla voidaan laajentaa ohjaus- ja valmennuskapasiteettia sekä lisätä liikuntatilojen määrää ja parantaa niiden laatua. Rahan avulla on myös mahdollista tehostaa seuran hallintoa. Kilpailun kovetessa pääoman riittämättömyys saattaa osoittautua joidenkin liikuntaseurojen toiminnan kannalta perusongelmaksi. (Mts. 88.)

Liikuntaseurojen perinteiset rahankeräyskeinot perustuvat useimmiten jäsenmaksuun, erilaisiin talkoisiin sekä avustuksiin esimerkiksi kunnallisella tasolla. Kuntoliikuntaan perustuvat liikuntaseurat ovat toiminnaltaan jäsentenvälisiä, kun taas kilpaurheiluseurojen tulee ottaa huomioon myös kilpailu muita seuroja vastaan aina piirikunnallisesta toiminnasta kansainväliselle tasolle asti. Tämän vuoksi kuntoliikuntaseurojen on helpompi määritellä budjettinsa. (Mts. 89–91.)

Urheilulääkäri Tommi Vasankari toteaa Liikunnan ja Urheilun Maailmassa, että urheiluseurat kaipaavat nimenomaan liikuntapalveluidensa tuotteistamista. Seurojen tulisi keskittää voimavaransa tiettyihin kohderyhmiin sekä ammatilliseen ja urheilulliseen erikoistumiseen. Ammattimainen toiminta ja markkinarakojen löytäminen kasvattaisivat tällöin myös taloudellisia resursseja, jolloin esimerkiksi valmentajien ja liikkumatilojen määrää voisi lisätä ja laatua kehittää. Liikuntapalveluihin panostamisen Vasankari näkee säästettyinä kuluina tulevaisuudessa sosiaali- ja terveysalan sektorilla. (Seppänen 2008.)

## **1.2 Opiskelijan kulutuskäyttäytyminen**

Kulutuskäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja vaihtaa jotakin arvokasta saadakseen tarpeensa tyydyttävän tuotteen tai palvelun. Kulutusprosessiin kuuluvia tekijöitä ovat tarpeen tunnistaminen, tarpeen tyydyttävän tuotteen etsiminen ja ostaminen sekä tuotteen käyttö ja poistaminen sen jälkeen, kun tarve on tyydytetty. Opiskelijan kulutuskäyttäytymiselle on tyypillistä, että saadut tulot ja säästöt käytetään välttämättömiin kuluihin, kuten asumiseen ja ruokaan, mutta myös esimerkiksi

vaatteisiin ja muihin merkkituotteisiin, alkoholiin, kirjoihin ja lomamatkoihin. (Wells & Prensky 1996, 5, 140.)

Opiskelijan kulutuskäyttäytymistä on tutkittu mm. Laurea-ammattikorkeakoulussa Keravalla. Vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan opiskelijoiden tulot, kuten palkka ja opintotuki, kuluvat elämän välttämättömyyksiin, eikä ylimääräiseen ole tuhlatavissa liikoja. Asuminen ja energia sekä elintarvikkeet olivat suurimpia kulutuskohteita, kun taas terveyteen ja virkistymiseen sijoitettiin viidenneksi eniten. Rahankäyttö on opiskelijoilla hyvin harkinnanvaraista, joten hankintojen tulee olla tarpeellisia. Tutkimuksissa suosituimmiksi hankinnoiksi lähitulevaisuudessa nousivat lomamatka ja matkapuhelin. (Haataja 2009, 34–36, 40–41.)

Liikuntaan käytettävää rahaa on tutkittu jo aiemmin mainitussa Kinnusen ja Moilasen vuoden 2006 opinnäytetyössä, jossa selvitettiin opiskelijoiden kuukausittaista panostusta liikuntaan. Vastanneista 35 % kulutti liikuntaan alle kymmenen euroa kuukaudessa, kun taas noin puolet kaikista vastaajista käytti rahaa alle 50 euroa. Tämän jälkeen vastausmäärät laskivat jyrkästi, joten kuukausittaisen panostuksen kipuraja asettui 50 euron tietämille. (Kinnunen & Moilanen 2006, 41.)

### **1.3 KOOLS Ry**

Jyväskylän korkeakouluopiskelijoiden liikuntaseura KOOLS ry perustettiin maaliskuun 10. päivänä vuonna 2010. Seura perustettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan, JAMKOn aloitteesta. KOOLS tarjoaa liikuntapalveluja kaikille korkeakouluopiskelijoille, jotka ovat oman opiskelijakuntansa tai ylioppilaskuntansa jäseniä. KOOLS ry tarjoaa monipuolisia ja laadukkaita liikuntapalveluja, joista jokainen jäsen voi valita oman suosikkinsa. Nykyisen vuosijäsenyyden suuruus on seitsemän euroa, jolla saa käyttöönsä kaikki liikuntapalvelut. (KOOLS ry 2013.)

Ensisijainen syy seuran perustamiselle olivat toimitilamuutokset Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Seuran perustamisella varmistettiin se, että Jyväskylän kaupungilta saataisiin jatkossa edullisemmat tilat. Seuran toiminta käynnistyi kunnolla syksyllä 2010. JAMKOn nimissä olleet vapaat palloiluvuorot siirtyivät KOOLS ry:n järjestettä-

viksi. Samalla mukaan saatiin ohjattua liikuntaa. KOOLS ry on solminut opiskelijakunta JAMKOn kanssa tammikuussa 2011 lähtien sopimuksen, jossa KOOLS ry velvoitetaan järjestämään opiskelijakunnan liikuntavuorot ja opiskelijakunta puolestaan sitoutuu tukemaan seuran toimintaa taloudellisesti. Seuralle on tehty myös avustusohjesääntö sekä avustushakulomake, jolla seuran jäsenet pystyvät hakemaan avustuksia erilaisiin opiskelijaliikuntakilpailuihin. KOOLS ry on liittynyt Suomen lentopalloliiton jäseneksi syksyllä 2011, jotta se katsottaisiin lajiliittoon kuuluvaksi liikuntaseuraksi ja ansaitsisi tämän myötä myös kaupungin liikuntapalveluissa urheiluseuran statuksen. (Saastamoinen 2013.)

Vuonna 2012 KOOLS ry pääsi mukaan Opiskelijoiden Liikuntaliiton (OLL) ja Suomen Ladun yhteiseen pilottihankkeeseen. Pilottihankkeeseen kuuluvat KOOLS yhdessä Jyväskylän ladun, Yliopistoliikunnan sekä Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunnan (JYY) kanssa. KOOLS solmi myös yhteistyösopimuksen urheiluliike Stadiumin kanssa vuoden 2012 alussa. Stadiumin kanssa solmittu sopimus oikeuttaa KOOLSin jäsenet ostamaan urheilutuotteita Stadiumista huokeampiin seurahintoihin. (Saastamoinen 2013.)

KOOLS ry:n jäsenistö on kasvanut tasaisesti koko ajan. Perustamisvuoden 2010, loppuun mennessä jäseniä seurassa oli yli 300 ja maaliskuussa 2013 jäseniä oli 756. Seuraa hallinnoi johtokunta, jossa puheenjohtajan ja varapuheenjohtajan lisäksi toimivat sihteeri ja taloudenhoitaja, tapahtumavastaava, markkinointi- ja viestintävastaava, kurssi- ja ryhmäliikuntavastaava sekä vuorovastaava. (Saastamoinen 2013.)

## **2 PALVELUN HINNOITTELU JA TUOTTEISTAMINEN**

Tässä luvussa esitellään palvelun käsite ja selvitetään, mitä kaikkea sen hinnoittelu ja tuotteistaminen pitävät sisällään. Teoriassa syvennyttään hintamielikuvan muodostumiseen, hinnoittelumenetelmiin ja -strategioihin. Tuotteistaminen avataan käsitteenä ja palvelun tuotteistusprosessi käydään läpi. Lopussa hinnoittelu ja tuotteistaminen nivotaan yhteen pakettihinnoittelun ja tuotepaketoinnin muodossa.

## 2.1 Mitä palvelulla tarkoitetaan?

Palvelu ei ole käsitteenä yksiselitteinen. Palveluita on myös hyvin monenlaisia, ja niillä on useita ominaispiirteitä. Palveluihin liittyy myös lukemattomia erilaisia tekijöitä, minkä vuoksi palvelua onkin hyvin vaikea määritellä käsitteenä yksiselitteisesti ja tiiviisti. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17.)

Ylikosken (2000, 20) mukaan palvelussa on kyse teosta, toiminnasta tai suorituksesta, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka myös tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelun on tarkoitus myös tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, kuten ajansäästöä, viihdettä, helppoutta, mukavuutta tai terveyttä. Palvelun tuottaminen voi myös olla sidoksissa tavaraan, mutta itse palvelutapahtuma on aineeton eikä normaalisti johda mihinkään tuotantoon liittyvien konkreettisten asioiden omistamiseen. (Mts. 19–20.)

Palvelutoiminnassa päätavoitteena on ratkaista asiakkaan ongelmat ja tätä kautta tuottaa hyötyä asiakkaalle (Kuusela 2002, 28). Asiakkaan tehdessä ostopäätöstä palvelua koskien hän miettii palvelusta saamaansa hyötyä. Palvelun perimmäinen ajatus ja samalla sen keskeisin hyöty on se, että joku tekee jotakin asiakkaan puolesta. Tämä hyöty, jonka asiakas palvelusta saa, voi ilmetä joko palvelua käytettäessä kuten esimerkiksi ravintolassa syötäessä, tai palvelun jo tapahduttua, kuten esimerkiksi erilaisissa korjaus- ja huoltopalveluissa. Tarkasteltuna asiakkaan näkökulmasta palvelua ovat kaikki ne toiminnot tai reaktiot, joista asiakas kokee maksavansa. Tästä johtuen asiakas voi kokea maksavansa mm. myös palvelun odottamisesta. (Ylikoski 2000, 19–20.)

Palvelut ovat pääasiassa heterogeenisiä. Palvelun heterogeenisuudella tarkoitetaan sitä, että itse palvelutapahtuma on eri tilanteissa erilainen. Palvelutapahtuma näin ollen vaihtelee tilanteesta toiseen. Palvelun heterogeenisuudella on palveluiden toteutuksen ja suunnittelun kannalta monia erilaisia vaikutuksia. Heterogeenisuuden vuoksi esimerkiksi palvelun laatu saattaa vaihdella, ja tästä johtuen palvelun laatutason määrittäminen on haastavaa. (Kuusela 2002, 35–36.) Erilaiset asiakkaat saattavat myös pitää palvelua eritasoisena, ja heillä on erilainen käsitys laadukkaasta palve-

lusta. Myös yksittäisen asiakkaan mielipiteet voivat vaihdella palvelua kohtaan jopa päivittäin. Näistä seikoista johtuen palvelun laadun pysyvyyden takaaminen sekä sen jatkuva kehittäminen ja valvonta ovatkin keskeisiä haasteita palveluyrityksille ja niiden esimiestyölle. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19.)

Palvelutapahtuma on ainutkertainen, ja siihen osallistuu yrityksen henkilökunnan lisäksi myös itse asiakas. Tämän lisäksi palvelutapahtumaan voivat olla osallisena sekä läsnäolevat muut asiakkaat että toiset asiakaspalvelijat, jotka omalta osaltaan voivat vaikuttaa myös palvelutapahtuman onnistumiseen. Tästä johtuen palvelutapahtumaan vaikuttavat monet eri tekijät, ja niiden vaikutusta voi monesti olla haastavaa ennakoida. Jokainen palvelutapahtuma on vaihteleva, eli heterogeeninen, eikä näin ollen yhden asiakkaan saama palvelu ole välttämättä samanlainen kuin seuraavaan asiakkaan saama vastaava palvelu. Palvelutapahtumassa on myös ennen kaikkea kyse tapahtumassa mukana olevien osapuolten välisestä vuorovaikutuksesta. Tämän vuorovaikutuksen onnistuminen määrittää hyvin pitkälle palvelukokemuksen laadun ja asiakkaan tyytyväisyyden sitä kohtaan. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18.)

Grönroosin (1990, 50) mielestä useimmille palveluille voidaan tiivistetysti löytää neljä peruspiirrettä, jotka ovat:

1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia.
2. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita.
3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

Lämsä ja Uusitalo (2003, 17–19) lisäävät näihin ominaisuuksiin vielä ainutkertaisuuden. Palvelu on ainutkertainen, eli se katoaa heti kuluttamisen jälkeen. Palveluja ei näin ollen voida laittaa varastoon eikä säilyttää, kuten ei myöskään palauttaa tai myydä edelleen. Palvelujen varastoimattomuus edellyttää palveluntuottajalta kykyä kysynnän ennakoimiseen sekä on kykyä luoda keinoja, joilla voidaan vaikuttaa kysynnän jakaantumiseen tasaisemmin eri ajankohtina. Palvelun palautusmahdollisuuden puuttumisen takia palveluntuottajan on kehitettävä palvelun erilaisten epäonnistu-



misten ja ongelmien varalle vaihtoehtoiset hyvityskeinot asiakkaan kokemille vahingoille. Esimerkiksi jos asiakas ei saa tilauksensa mukaista ruoka-annosta, voidaan hänelle antaa ilmainen ruoka-annos korvaukseksi aiheutuneesta vahingosta.

Tavallisesti palvelut myös tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, eli palvelu tuotetaan asiakkaan ostaessa palvelun ja hänen ollessaan paikalla kuluttamassa sitä. Usein asiakkaan tullessa konkreettisesti palveluyrityksen tiloihin hän osallistuu palvelutahtumaan ja on mukana tuottamassa sitä. Palvelun tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuen palvelujen massatuotanto tai keskitetty tuotanto on monesti haastavaa ja palvelut on myös tuotettava yksilöllisesti. On myös pyrittävä tuottamaan palvelu suhteellisen lähellä asiakasta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19.)

Tavallisesti palveluja verrataan fyysisiin tuotteisiin, joten Grönroos (1990, 50) on myös luetellut useimmiten mainittuja palveluiden ja fyysisten tavaroiden välisiä eroja ja ominaispiirteitä seuraavasti:

Fyysiset tavarat	Palvelut
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkreettisia</li> <li>• Homogeenisia</li> <li>• Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta</li> <li>• Asia</li> <li>• Ydinarvo tuotetaan tehtaalla</li>   <li>• Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin</li> <li>• Voidaan varastoida</li> <li>• Omistajuus siirtyy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aineettomia</li> <li>• Heterogeenisiä</li> <li>• Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja</li> <li>• Teko tai prosessi</li> <li>• Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa</li>   <li>• Asiakkaat osallistuvat tuotantoon</li> <li>• Ei voi varastoida</li> <li>• Omistajuus ei siirry</li> </ul>

KUVIO 1. Fyysisten tavaroiden ja palveluiden väliset erot (Grönroos 1990, 51)

Grönroosin (1990, 51) mukaan huolimatta siitä, että monet palvelut sisältävät hyvinkin konkreettisia aineksia, kuten esimerkiksi ravintoloiden tarjoama ruoka tai korjaamon käyttämät varaosat, olennaisinta palvelussa on sen aineettomuus. Lämsä ja Uusitalokin (2003, 17) esittävät palvelun toimintona eikä esineenä, joten tästä johtu-

en palvelua on mahdoton esimerkiksi koskettaa, maistaa, nähdä tai kokeilla ennen ostoa.

Aineettomuuden vuoksi asiakkaan on monesti haastavaa arvioida palvelua. Tämä johtuu siitä, että palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti. Esimerkiksi asiakkaiden kuvaillessa palvelua he käyttävät esimerkiksi turvallisuuden, luottamuksen, kokemuksen ja tunteen kaltaisia ilmaisuja. Palvelun aineettomuudesta johtuen nämä ovat erittäin abstrakteja palvelun kuvaamistapoja, koska selkeän arvon antaminen esimerkiksi ”luottamukselle” on todella vaikeaa. (Grönroos 1990, 50–51.) Tästä johtuen asiakas joutuu päättämään palvelun arvon ja ominaisuudet saatavilla olevista todistusaineistoista sekä aineellisista ja konkreettisista vihjeistä. Näitä vihjeitä voivat esimerkiksi olla erilaiset laitteet, joita toiminnassa käytetään, henkilökunnan ulkoinen olemus ja käytös sekä vaikkapa liikkeen sisustus ja siisteys. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18.)

## **2.2 Oikea hinta – hintamielikuvan muodostuminen**

Hinta on ainoa markkinointimixin neljästä elementistä (Product, Price, Place, Promotion), joka tuo yritykselle tuloja, kun taas kolme muuta aiheuttavat kustannuksia. Ecklesin (1990) mukaan hinta on asiakkaiden kustannusten ja saavutetun hyödyn vaihtokauppaa. Hinta on uhraus tai kustannus, joka heidän täytyy tehdä saadakseen halutun tuotteen tai palvelun itselleen. Hinta auttaa antamaan kuvaa tuotteen tai palvelun laadusta, arvosta, ylellisyydestä ja haluttavuudesta – kietoutuen samalla yhteen asiakkaan mielessä muiden markkinointimixin osasten kanssa. Asiakkaan ostopäätökseen hinnan lisäksi vaikuttavana tekijänä nähdään vahvasti myös hinnan ja laadun suhde. (Kotler & Keller 2006, 431; Eckles 1990, 200–201; Lahtinen & Isoviita 2001, 166.)

Sipilä (2003) määrittelee hinnan tuloksentekijäksi, kilpailukeinoksi, asiakasohjauksen välineeksi sekä palvelun arvon ja arvostuksen mittariksi. Yksinkertaistettuna hinta on korvaus tuotetusta palvelusta, mutta se vaikuttaa suuresti asiakkaan käsitykseen koko palveluntuottajasta. Tämän lisäksi hinnanmuutoksilla ja palkitsemisilla pystytään

ohjaamaan asiakasta haluttuun suuntaan. Palvelun hinta toimii palveluntuottajan ehdotuksena palvelun arvosta asiakkaalle. Toki palvelun arvo vaihtelee asiakaskoh-  
teisesti, mutta useasti korkeahintaista palvelua pidetään lähtökohtaisesti hyvänä ja  
arvokkaana. (Mts. 25–28.)

### **Mikä on oikea hinta?**

Sipilän (2003) mielestä yleinen käsitys siitä, että oikea hinta on hinta, jolla kauppa  
syntyy, ei ole läheskään niin yksiselitteinen. Esimerkiksi monopolitilanteissa asiakas  
joutuu maksamaan vaihtoehtojen puuttuessa mahdollisesti liian korkeaa hintaa. Toi-  
sena esimerkkinä Sipilä mainitsee paikallisen perheravintolan, jossa ei anneta kuitte-  
ja, jossa pari työntekijää on virallisesti työttömiä ja nostaa yhteiskunnan tukia, mutta  
ravintola on täynnä asiakkaita. Herää kysymys, onko lounaan hinta oikea. (Sipilä  
2003, 30–31.)

Vaikka Sipilä korostaa ”oikean hinnan” määrittelyä hankalaksi, hän antaa käsitteestä  
seuraavanlaisen kuvauksen:

*”Oikea hinta on terveessä markkinakilpailussa muodostunut hinta, jolla  
kaupat tehdään. Sellaisissa julkisissa palveluissa, joissa ei ole kilpailuta-  
loudellista vertailukohtaa, toiminnallisen tarkoituksenmukaisuuden ja  
kilpailukykyisen kustannustehokkuuden huomioiva hinta on oikea.”*  
(Sipilä 2003, 32.)

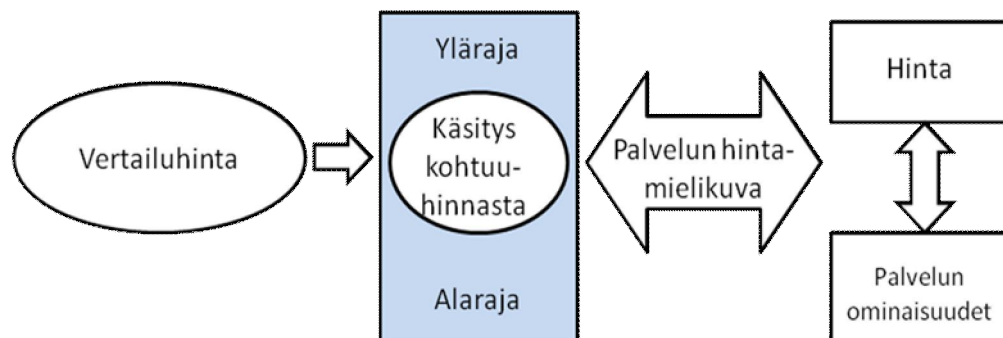
Oikean hinnan löytäminen tuotteelle on elintärkeää, sillä korkealla hinnalla asiakas  
kieltäytyy tarjouksesta, kun taas liian halpa hinta voi herättää epäilykset tuotteen tai  
palvelun laadusta. Tällöin muut, hyvin tehdyt markkinointimixin työkalut menettävät  
merkityksensä. Se, missä asiakkaan kipuraja hinnan suhteen menee ja mikä taas koe-  
taan liian edulliseksi, riippuu aina yksilöstä eli tuotteen tai palvelun ostajasta. (Bras-  
sington & Pettitt 2000, 381.)

### **Hintamielikuvan muodostuminen**

Absoluuttinen hinta ei ole ainoa asia, joka asiakkaan hintamielikuvaan vaikuttaa.  
Muita vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun maine, palve-  
lun käytön määrä sekä se, olisiko palvelua mahdollista suorittaa itse. Muiden asiak-  
kaiden kokemukset – sekä positiiviset että negatiiviset – voivat vaikuttaa vahvastikin

hintamielikuvan muodostumiseen. (Sipilä 2003, 35.) Tämän lisäksi myös asiakkaan persoonallisuus, motivaatio, halut ja tarpeet vaikuttavat käsitykseen hinnasta. Joskus myös ostohetken yksittäisillä tilannetekijöillä voi olla vaikutusta hintamielikuvan muodostumiseen. Voi myös olla, että vaikka asiakas mieltää tuotteen hinnan halvaksi, se ei välttämättä johda ostopäätökseen. Negatiivisen mielikuvan voi aiheuttaa tällaisessa tapauksessa esimerkiksi se, että tuote mielletään halpuutensa vuoksi huonoksi. (Laitinen 1990, 67–68.)

Sipilä esittää hintamielikuvan muodostumisesta seuraavanlaisen kaavion:



KUVIO 2. Hintamielikuvan muodostuminen (Sipilä 2003, 37)

Vertailuhinta muodostuu asiakkaan pään sisällä. Tunnetuista ja usein käytetyistä palveluista on helpompi muodostaa selkeä vertailuhinta kuin täysin uusista palveluista. Vertailuhinnan muodostamiseen vaikuttavat mm. omat ja muiden ihmisten aiemmat kokemukset samanlaisesta palvelusta, palveluun käytetty aika, alan tai yrityksen maine sekä markkinointiviestintä. Näitä asioita mielessään pyörittelemällä asiakkaalle syntyy käsitys kohtuuhinnasta, sen kalleudesta tai edullisuudesta. Näin ollen palvelun hintamielikuva voidaan nähdä asiakkaan mielessä olevan vertailuhinnan ja arvioitavan palvelun hinnan välisenä erona. (Sipilä 2003, 36.)

Asiakkaan hintamielikuvan muuttaminen on hidasta, mutta siihen on mahdollista vaikuttaa. Palvelun hintaan ja hintakäsitykseen vaikuttamisen lisäksi on mahdollista vaikuttaa käytettyyn vertailuhintaan sekä asiakkaan saaman hyödyn tiedostamiseen. Saadun hyödyn tiedostamista voivat lisätä referenssit eli suosituksia. Jo aiemmin

mainittu, vanhojen asiakkaiden tai tunnettujen henkilöiden hyvistä kokemuksista kertominen voi vaikuttaa positiivisesti uuden asiakkaan hintamielikuvaan. Vertailuhintoihin vaikuttaminen on myyjän eräänlaista ”kikkailua”, jossa asiakkaalle voidaan kertoa vastaavien palveluiden ja kalleimpien kilpailijoiden hinnoista sekä mahdollisesti palvelun hintahistoriasta. Siitä, kuinka paljon palvelusta on ennen joutunut maksamaan. Tällaista psykologista hinnoittelua voidaan toteuttaa myös esimerkiksi siten, että muutama näkyvästi esillä oleva tuote hinnoitellaan todella alhaiseksi. Tällöin asiakkaalle välittyy mielikuva, että kaikki yrityksen tuotteet ovat edullisia. On kuitenkin muistettava, että myös edullisten tuotteiden tulee olla hyvälaatuisia, jotta käsitys hinnan edullisuudesta laatuun nähden säilyy. (Sipilä 2003, 40–42; Laitinen 1990, 77.)

Hintamielikuvaa voidaan muuttaa myös hinnasta viestimisellä. Hinnoittelumallin tulee olla asiakkaalle mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä, jotta viesti hinnasta – ja siihen vaikuttavista tekijöistä – menee perille. Viestinnässä yrityksen imagon tulee myös tukea annettua mielikuvaa. Esimerkiksi kalliin hinnan palvelun työntekijöiltä voidaan odottaa edustavuutta ja laadukkuutta. (Sipilä 2003, 40–42.)

### **2.3 Hinnoittelun perusteet ja hinnoittelustrategia**

Hinnoittelu on Sipilän (2003, 493) mukaan hintatason ja hinnoittelumuodon valintaa sekä hinnalla operointia kilpailutilanteessa. Kotler ja Keller (2006) toteavat, että hinnoittelu on ollut käytännössä läpi historian ostajien ja myyjien välistä tinkimistä ja neuvottelua. Vasta reilu sata vuotta sitten hinnoittelu muuttui ennemmin yhden ja saman hinnan asettamiseksi kaikille asiakkaille. Internetin merkitys on korostunut modernissa hinnoittelussa, sillä asiakkaat pystyvät nykyisin vertailemaan eri palveluntarjoajien ja tuotteiden hintoja kätevästi verkossa. (Mts. 432.)

Laitinen (1990, 9) toteaa seuraavaa: ”Hinnoittelu ratkaisee yrityksen kannattavuuden sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä.” Tätä tukee Eklundin ja Kekkosen (2011, 86) maininta siitä, että yrityksen tuottojen määrä riippuu myytyjen tuotteiden hinnasta ja määrästä. Kannattavuuden lisäksi hinnoittelu vaikuttaa myös tuotteen ja yrityksen

imagoon sekä kilpailutilanteeseen. Perustan tuotteen tai palvelun hinnoittelulle muodostavat Grönroosin ja Järvisen (2001, 42) mukaan asiakkaiden käsitykset palvelun tai tavaran arvosta.

### **Hinnoittelustrategia**

Hinnoittelua ei Sipilän (2003, 65) mielestä voida nähdä vain yksittäisenä toimenpiteenä, vaan se on yrityksen jokaisen tason toimintaan vahvasti vaikuttava, jatkuva prosessi. Tämän prosessin tärkeä osa on hinnoittelustrategia. Sipilä määrittelee hinnoittelustrategian yrityksen tai tuotteen hinnoittelun pääperiaatteiksi ja -linjauksiksi. Se on lisäksi osa yrityksen markkinointistrategiaa. (Sipilä 2003, 68, 493.)

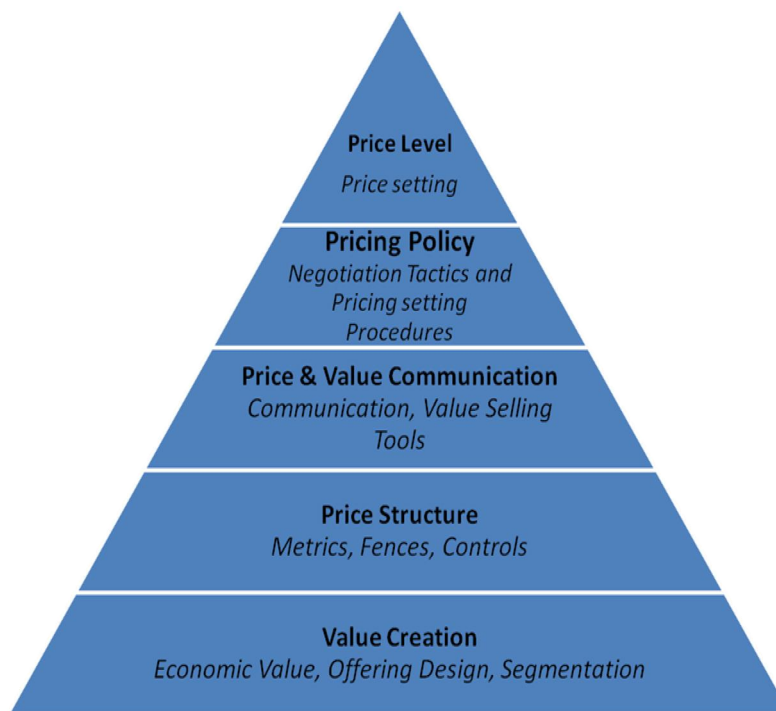
Hinnoittelustrategia pitää sisällään kolme ydinkohtaa: hinnoittelun lähtökohdat ja tavoitteet, päätökset hintatasosta ja hinnoittelumenetelmistä ja kolmantena se, miten hinnalla operoidaan. Näihin kolmeen pääkomponenttiin perustuu useimpien yritysten hinnoittelustrategia, mutta sen sijaan strategian suunnittelussa ja toteutuksessa on eroja. (Mts. 71.)

Sipilän väitettä tukee myös Kotlerin ja Kellerin (2006) kuvaus erilaisten yritysten hinnoittelutavoista. Esimerkiksi monissa pienissä yrityksissä hinnan määrää pääsääntöisesti toimitusjohtaja. Isommissa yrityksissä hinnoitteluvastuu siirtyy osastoille tai tuotantolinjan johtajille. Läheskään kaikki yritykset eivät hallitse hinnoitteluun hyvin, vaan ”strategiana” toimii yksinkertainen ohjenuora, jossa tarkoitus on saada toimialalle ominainen määrä voittoa yli kustannusten. Puutteita hinnoittelustrategioissa voi olla myös hinnan varioimisen suhteen eri tuotteiden tai palveluiden välillä. (Mts. 433–434.) Laitinen (1990, 13) on samaa mieltä hinnoittelustrategioiden puutteellisuudesta. Yritysten tekemät, hinnoittelua käsittelevät tutkimukset johtavat usein siihen, että tuotteet hinnoitellaan kustannuspohjaisesti lisäämällä yksikkökustannuksiin kohtuulliselta tuntuva kate.

Hinnoittelustrategian valintaan vaikuttaa myös se, millainen tuote on kyseessä. Kilpailijoiden kanssa samankaltaisten vakiotuotteiden hinnoittelussa ei ole samanlaista pelivaraa kuin täysin omaleimaisen ja markkinoilta erottuvan tuotteen hinnoittelus-

sa, jossa yritys voi määrittellä tuotteen hinnan suhteellisen vapaasti. (Eklund & Kekkonen 2011, 86.)

Nagle ja Hogan tarjoavat kattavan pyramidimallin onnistuneeseen strategiseen hinnoitteluun:



KUVIO 3. The Strategic Pricing Pyramid (Nagle & Hogan 2006, 16)

Pyramidin pohjana on arvon luominen. Tällä Nagle ja Hogan (2006) tarkoittavat asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä. Sen sijaan, että tuotteita luotaisiin asiakkaita tyydyttäväksi, yritysten tulisi luoda merkityksellisiä arvoja, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Arvo voi olla esimerkiksi taloudellisuudessa tai tuotteen suunnittelussa. Toiseksi alimpana pyramidin askelmana on hintarakenne. Virheellistä hintarakenneessa on usean yrityksen kohdalla hinnan asettaminen tuotteelle eikä asiakkaalle. Tuotteen hintarakenne tulisi suunnitella eri asiakasryhmien mukaan. Jotkut kannattavat halpuutta, jotkut joustavuutta tai palvelun nopeutta. Tämän vuoksi on hyvä rakentaa erihintaisia tuotteita tai palveluita eri asiakasryhmille. (Mts. 17–20.)

Keskimmäiseksi pyramidin askelmaksi Nagle ja Hogan (2006) nostavat hinnan ja arvon välisen kommunikoinnin. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos tuotteella tai palvelulla on esimerkiksi korkea hinta, tulee asiakkaalle tarkasti selostaa se, mitä kyseinen tuo-

te tai palvelu sisällään pitää. Näin asiakas ymmärtää tuotteen arvon ja on valmiimpi maksamaan halutun hinnan. Työkaluja tällaiseen arvon viestimiseen voivat olla esimerkiksi status, turvallisuus tai nautinto. (Mts. 20–21.)

Neljäs – eli toiseksi ylin – pyramidin taso on varattu hintapolitiikalle. Tämä taso pitää sisällään neuvottelutaktiikat ja hinnoittelumenetelmät. Naglen ja Hoganin (2006) mukaan hinnoittelu pitää sisällään asiakkaiden odotusten käsittelyn taidon sekä rohkaisemisen entistä tuottavampaan käyttäytymiseen. Jämäkkää hintapolitiikkaa tarvitaan etenkin aggressiivisempia asiakkaita vastaan. Yleisenä virheenä Nagle ja Hogan mainitsevat yritysten hinnanasettelun reaktiona asiakkaiden odotuksiin sen sijaan, että ne pyrkisivät ennakoivalla hinnoittelulla vaikuttamaan niihin. (Mts. 21–22.)

Pyramidin huippuna on hintataso sekä hinnan asettaminen. Hinnan asettamista ajaa yksi, selkeä tavoite – kannattavuuden maksimointi. Hintaa päätettäessä haasteena on muuttaa mm. asiakkaan arvo, kustannukset, kilpailijoiden hinnat ja laajat strategiset tavoitteet yhdeksi, oikeaksi hinnaksi. Apuna tähän voidaan käyttää päätösmallia, joka hyödyntää kaiken relevantin tiedon – jättäen kuitenkin tilaa johdon päätöksille sen mukaan, kuinka markkinat saattavat vastata hintamuutoksiin. Nagle ja Hogan (2006) esittävät tutkimustuloksen, jonka mukaan kaikkia eri toimintayksiköitä analysoimalla ja vertailemalla selvitettiin hinnannousun vaikutus saatuihin voittoihin. Tutkimus osoitti, että vaikka tuotteen tai palvelun hintaa nostettaisiin 25 prosenttia, se kestäisi 30 prosentin laskun menekissä – mutta tuottaisi silti voittoa. (Mts. 22.)

Nagle ja Hogan (2006, 26) huomauttavat vielä, että yllä esitelty strategisen hinnoittelun pyramidi toimii oivana pohjana yrityksen hinnoittelustrategialle, mutta kestävä menestyminen markkinoilla vaatii laajaa perehtymistä kaikkiin hinnoitteluun liittyviin elementteihin sekä organisaatorakenteiden, systeemien, yksilötaitojen ja yrityskulttuurin huolellista kehittämistä.

### **Hinnoittelun pääperusteet**

Palvelujen hinnoittelu voidaan jakaa kolmeen hinnoittelun pääperusteeseen: kustannusperusteiseen hinnoitteluun (1), markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteiseen hinnoitteluun (2) sekä omiin päämääriin ja tavoitteisiin (3). Useimmiten jokainen kol-



mesta hinnoittelutyypistä vaikuttaa hinnan määräytymiseen, mutta eriasteisesti eri tilanteissa. (Sipilä 2003, 57.) Tätä Sipilän kolmijaottelua tukee myös Ecklesin (1990, 204) malli, jossa hinnoittelustrategiat jaetaan viiteen luokkaan: kilpailuperusteinen, kustannusperusteinen, organisaatiolähtöinen, tuottooperusteinen ja markkinaperusteinen hinnoittelu. Käytännössä hinnoittelutilanteet ovat useiden periaatteiden yhdistelmiä ja hintavariaatioita on useita. Näihin vaikuttavat oleellisesti yrityksen strategiatavoitteet. (Rissanen 2007, 212.)

Kustannusperusteisen hinnoittelun lähtökohtana ovat luonnollisesti palvelun tuotantokustannukset, joihin yrityksen kate- tai voittotavoite lisätään. Kustannusperusteisen hinnoittelun hyvänä puolena voidaan nähdä sen oikeudenmukaisuus, laskennallisuus ja selkeys, mutta toisaalta tämä hinnoittelutapa ei ota huomioon sitä, minkä arvoinen palvelu on asiakkaan silmissä. Vaarana on tällöin palvelun ali- tai ylihinnoittelu. Tämän lisäksi kaikkien kustannusten täsmällinen laskeminen saattaa olla vaikeaa jo yksinkertaisenkin palvelutuotteen kohdalla. (Sipilä 2003, 58.) Rissanen (2007) vahvistaa tätä käsitystä sillä, että monet palvelun tuotot tai kulut ovat mahdottomia mitattavia euromuodossa, jolloin tarkkojen laskelmien sijasta joudutaan usein turvautumaan pelkkään arviointiin. On myös huomioitava, että kustannusperusteisella hinnoittelulla määritelty hinta ei välttämättä vastaa asiakkaiden mielipidettä sopivasta hinnasta. (Mts. 172.)

Sipilä (2003, 58–59) toteaa markkina-, kilpailu- ja asiakasperusteisesta hinnoittelusta seuraavaa: ”Markkinaperusteisessa hinnoittelussa hinta perustuu tuotteen markkinahintaan, joka on muodostunut kysynnän ja kilpailun yhteisvaikutuksena.” Markkinahinnan määrittely ei ole välttämättä yksiselitteistä, mutta hyvin tyypillistä on, että palvelun tuotantokustannukset muodostavat hinnan alarajan palvelulle, kun taas markkinat ja kysyntä määrittelevät hinnan ylärajan. Sipilän mielestä paras määritelmä markkinahinnalle on, että hinta on samanlaisten tai toisiaan täysin korvaavien palvelujen keskihinta.

Kilpailutilanteella on suuri vaikutus hinnoitteluun. Uutta tuotetta on mahdollista myydä korkealla hinnalla uutuusarvonsa vuoksi. Lisääntyvä kilpailutilanne saattaa pakottaa palvelun alihinnoitteluun, jolloin tavoitellaan kilpailijan pudottamista pelis-

tä. Alihinnoittelu ei ole kuitenkaan kauaskantoinen ratkaisu, jos hinnalla ei pystytä peittämään tuotantokustannuksia. Pelkkien markkinahintojen soveltaminen ei välttämättä tuo etulyöntiasemaa kilpailutilanteessa, vaan sekä omien että kilpailijoiden kustannusrakenteiden tiedostaminen on myös ehdottoman tärkeää. Menestyvällä yrityksellä on mahdollisuus välttää ylihinnan maksaminen tuotannontekijöistään. (Sipilä 2003, 60.)

Kotler ja Keller (2006, 444) tukevat Sipilän määritelmää markkinaperusteisesta hinnoittelusta, sillä heidän mukaansa yrityksen tulee ottaa hinnoittelussaan huomioon kolme seikkaa (Three Cs): asiakkaiden kysyntä (Customers' demand), kustannukset (Costs function) sekä kilpailijoiden hinnat (Competitors prices). Näistä kolmesta kustannukset muodostavat hinnalle alarajan ja kilpailijoiden hinnat suunnan, johon pyritään. Asiakkaiden arviointi tuotteen tai palvelun ainutlaatuisista ominaisuuksista muodostaa taas hinnalle katon.

Asiakkuuspohjaisella hinnoittelulla tarkoitetaan palvelun hinnoittelua sen mukaan, millaiset asiakkaat palvelua käyttävät ja kuinka paljon. Asiakkaille voidaan antaa asiakaskohtaisia alennuksia, lisäetuja tai sopimuksia. On luonnollista, että useimmissa palveluissa pyritään pitkiin, kannattaviin asiakkuuksiin, sillä monesti uusasiakashankinta aiheuttaa kustannuksia. (Sipilä 2003, 61.)

Arvo- ja hyötyperusteinen hinnoittelu liittyy myös kilpailu-, markkina- ja asiakaspohjaiseen hinnoitteluun, sillä palvelun hinta määritetään asiakkaan saaman hyödyn perusteella. (Sipilä 2003, 62.) Kotlerin ja Kellerin (2006, 446) mukaan arvoperusteisessa hinnoittelussa tavoitteena on uskollisten asiakkaiden hankkiminen tarjoamalla laadukasta tuotetta tai palvelua suhteellisen alhaisella hinnalla. Tällaista hinnoittelua käytetään usein tilanteissa, joissa palvelu on niin entisestä poikkeava, ettei markkinahintaa ennestään ole, eikä kustannusperusteista hinnoittelua haluta käyttää. Arvo- ja hyötyperusteisessa hinnoittelussa on kuitenkin hyvä muistaa myös se, että eri asiakkaat voivat kokea palvelusta saadun arvon tai hyödyn erilaisiksi. (Sipilä 2003, 62.) Eckles (1990, 207) lisää vielä, että hyöty- ja arvoperusteinen hinnoittelu ovat luovaa markkinointia, jossa hinnoittelu on kuin mainostamista. Tavoite on saada myytyä tuote korkealla hinnalla esimerkiksi paremman laadun avulla.

Omat päämäärät ja tavoitteet ovat kolmas hinnoittelun peruste. Tällaista hinnoittelua käytetään esimerkiksi monopolitilanteessa. Kun yrityksellä ei ole kilpailutilannetta markkinoilla, tulee omatavoitteisuus näkymään selvästi. Monopoliasema antaa sen edun, että palveluntarjoaja voi määrittää haluamansa hinnan, koska kilpailua ei ole. Kilpailun puuttumisen vuoksi hintaa on hankala perustella kustannuksilla, sillä niille ei ole markkinaperustetta. (Sipilä 2003, 63.)

Sosiaalinen hinnoittelu on myös omiin päämääriin ja tavoitteisiin kuuluvaa hinnoittelua. Siinä missä monopolitilanteet yhdistetään usein todella korkeisiin hintoihin, on sosiaalisen hinnoittelun tarkoituksena periä alhaisempia hintoja – asiakkaan maksukykyyn mukaisesti. Sosiaalinen hinnoittelu on kuitenkin mahdollista käytännössä vain sellaisissa organisaatioissa, joissa rahoitus saadaan etupäässä muilla keinoin kuin palvelun myynnin perusteella. Esimerkiksi tällaisista organisaatioista Sipilä mainitsee julkiset sosiaaliset palvelut, jotka keräävät rahoituksensa verovaroina. Tällöin palvelun saaja on veroja maksamalla käytännössä myös palvelun maksaja. (Mts. 64.)

## **2.4 Hinnoittelumenetelmät**

Hinnoittelumenetelmillä tarkoitetaan niitä malleja, joita käytetään palvelun hinnan määrittämiseen. Asiakasta kiinnostaa maksun suuruuden lisäksi useasti myös se, mihin maksu perustuu tai miten se on laskettu. Hinnoittelumenetelmää voidaan näin ollen kutsua palvelun veloitusmuodoksi. Sipilän mukaan hinnoittelumenetelmiä kehitettäessä on syytä käyttää omaa järkeä ennemmin kuin toimialan perinteisiä ratkaisuja. Myös asiakkaiden kuuntelu on tärkeää. Sipilä korostaa luovuuden merkitystä hinnoittelumenetelmien – eli hinnoittelumallien – kehittämisessä, sillä toimivalla mallilla yritys voi saavuttaa kilpailuetua. (Sipilä 2003, 177.)

### **Mistä asiakasta veloitetaan?**

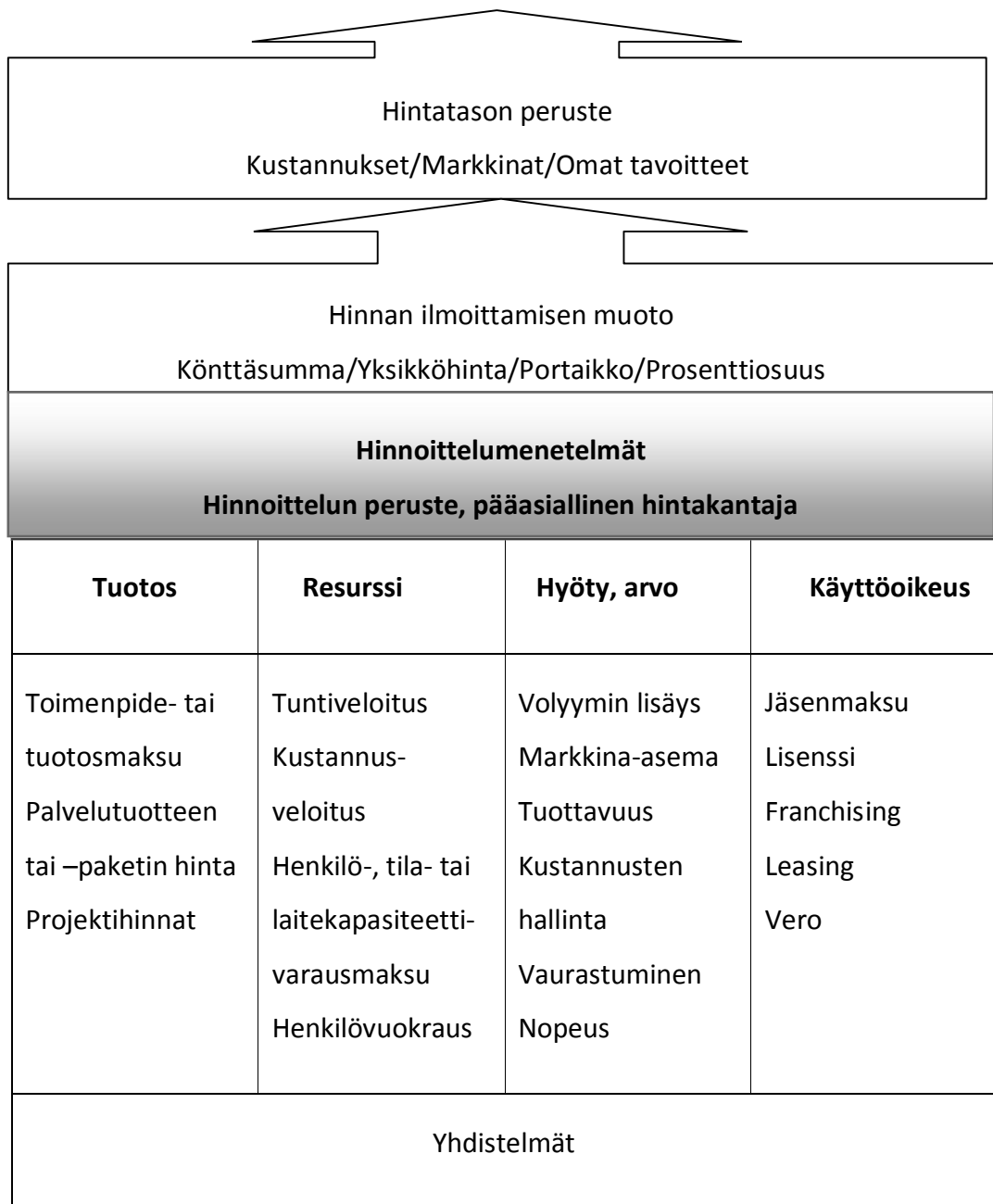
Koska palveluja on hyvinkin erityyppisiä, on myös asiakkaan veloitusmuotoja monenlaisia. Hinnoittelumallit voidaan Sipilän (2003) mukaan luokitella neljään eri kategoriaan selkeän hintakantajan – eli hinnoitteluperusteen mukaisesti. Asiakasta voidaan veloittaa vain valmiista tuotoksesta, toimenpiteestä tai tarjousperusteisesta urakka-

hinnasta. Näissä tapauksissa tuotos on asiakkaan saamaa hyötyä tärkeämpi. Tällaiset menetelmät luetaan tuotosperusteisiin hintoihin. (Sipilä 2003, 178.)

Resurssipohjaisia hintoja sen sijaan sovelletaan varattuun kapasiteettiin (esimerkiksi työtunteihin ja tiloihin) tai aiheutuneisiin kustannuksiin. Ominaista on, että kapasiteettia pidetään joka tapauksessa asiakkaalle varattuna, vaikkei hän sitä käyttäisi. Käyttöoikeus- ja käyttöperusteisissa hinnoissa asiakasta veloitetaan esimerkiksi lisenssimaksuilla tai franchising-maksuilla. Asiakkaalla on siis käyttöoikeus tiettyyn yritys- tai tuotenimeen. Myös jäsenmaksut voidaan luokitella käyttöoikeusmaksuihin. (Mts. 178.)

Neljäs hintakategoria on hyöty- ja arvoperusteiset hinnat. Tällöin asiakas maksaa itse saamastaan hyödystä. Takuuna voi toimia toimittajan antama lupaus palvelutuotteen toimivuudesta. Erilaisiksi asiakkaan saamiksi hyödyiksi Sipilä luettelee mm. tuottavuuden nousun, varallisuuden kasvun ja terveyden parantumisen. (Sipilä 2003, 179.) Liikunnasta saatava hyvä mieli ja terveysvaikutukset voidaan myös lukea asiakkaan saamaan hyötyyn.

Erilaisten hinnoittelumenetelmien jaottelua Sipilä havainnollistaa vielä seuraavanlaisella kaaviolla:



KUVIO 4. Hinoittelumenetelmät (Sipilä 2003, 179)

Erilaisia hinoittelumenetelmiä voidaan myös yhdistellä. Tällaiset hybridimallit ovat Sipilän mielestä paras hinoittelutapa. Tyypillisessä yhdistelmämallissa tuotteella tai palvelulla on perusmaksu, johon liitetään tiettyyn määrään sidottu muuttuva osio. Toisena esimerkkinä yhdistelmämallista ovat aikaperusteinen veloitus ja kattohintayhdistelmä. (Sipilä 2003, 247.) Tällaisessa mallissa asiakas ei siis joudu maksamaan tietyn ajan ylittäneestä palvelusta sovittua kattohintaa enempää.

## Jäsenmaksuhinnoittelu

Jäsenmaksuhinnoittelu on yksi käyttöoikeusperusteisista hinnoittelumalleista, sillä jäsenmaksun maksaessaan asiakas lunastaa oikeuden käyttää tarjottua palvelua. Tällainen hinnoittelumalli on ominaista varsinkin sellaisille palveluille, joiden asiakasmäärä on vähäinen tai rajattu. Käyttöoikeusmaksulla asiakas saadaan sitoutettua pidemmäksi aikaa palvelun pariin. Ennakkositouttamista käytetään usein rajatulle tai rajallisen maksukyvyyn omaavalle joukolle, jotta palvelua on ylipäättään kannattavaa tuottaa. Mitä suurempi asiakasmäärä, sitä halvempi perusmaksu on. (Sipilä 2003, 232.) Jäsenmaksuhinnoittelun idea on sama kuin muissa käyttö- ja aloitusmaksuissa. Näitä hinnoittelumalleja käytetään etenkin matkapuhelin-, Internet- ja maksu-tv - palveluissa. (Danaher 2002, 119.)

Jäsenmaksuhinnoittelulle on tyypillistä, että peruspalvelujen käytön määrä ei vaikuta jäsenmaksun suuruuteen. Usein jäsenmaksu määräytyy asiakkaan sosiaalisen aseman tai elämäntilanteen mukaan. Toisin sanoen esimerkiksi opiskelijat tai eläkeläiset saattavat saada alennusta jäsenmaksusta, kun taas työssäkäyvät asiakkaat maksavat korkeamman hinnan. (Sipilä 2003, 233.) Jäsenmaksuhinnoittelu on yleistä esimerkiksi kuntokeskuksissa. Klubijäsenyydellä lunastaa oikeuden käyttää esimerkiksi ryhmäliikunta- ja kuntosalipalveluja. Joissakin yrityksissä aamuliikuntajäsenyys on normaali-jäsenyyttä halvempi ja esimerkiksi opiskelijat saavat jäsenmaksusta alennusta.

Jäsenmaksun lisäksi joistakin erillisistä palveluista kerätään vielä lisämaksuja niitä käyttäviltä asiakkailta. Tämä on reilua niitä kohtaan, jotka eivät palveluita itse tarvitse. (Sipilä 2003, 233.) Danaher (2002) on asiasta samaa mieltä ja korostaa palvelukonaisuuden merkitystä hinnoittelussa. Hänen mukaansa on mahdollista, että asiakas maksaa käyttö- tai jäsenyyksmaksun aluksi mutta peruuttaa nopeasti tai jättää uusimatta palvelun, jos ei koe käyttävänsä palvelua riittävästi hintaan nähden. (Mts. 120.)

Sipilä (2003, 234) toteaa vielä, että monilla jäsenmaksuhinnoittelumallia käyttävillä yhdistyksillä, seuroilla tai liitoilla voi olla mahdollisuus rahoittaa toimintaansa erilaisin yhteiskunnallisilla tuilla tai avustuksilla. Esimerkiksi opiskelijaliikunta ei ole pelkkien opiskelijoiden maksujen varassa, vaan tukea toimintaan saadaan myös koululta.

## Hyöty- ja arvoperusteinen hinnoittelumalli

Hyöty- ja arvoperusteisen hinnoittelun pääidea on kuvattu aiemmin kohdassa ”Hinnoittelun pääperusteet.” Hinnoittelumalli perustuu asiakkaan saamaan hyötyyn tai asian vaikuttavuuteen. Hyöty- ja arvoperusteisessa hinnoittelumallissa ei myydä pelkkää tuotosta, vaan myös hyötyä. Erilaisia hyötyperusteisen hinnan tavoitteita voivat Sipilän (2003) mukaan olla esimerkiksi myynnin kasvu, tunnettuuden lisääntyminen, kannattavuus, itsetunto, turvallisuus, rauha, terveys ja onni. (Mts. 235.)

Hyötyperusteisen hinnoittelumallin pohjana on asiakkaan ajatus siitä, mitä hän tehtävästä yhteistyöstä hyötyy. Jos tuotteen tai palvelun myyjä pystyy esittämään asiakkaalleen selkeitä hyötynäkökohtia, antaa hän asiakkaalle tavallaan takuun palvelusta. Hyötyperusteiselle hinnoittelulle voi olla ominaista esimerkiksi lupaus, ettei asiakkaan tarvitse maksaa tuotteesta tai palvelusta, jos hän ei saa luvattua hyötyä tai ei ole tyytyväinen lopputulokseen. Joskus hyötyperusteista hinnoittelua hankaloittaa se, ettei asiakkaan saamaa hyötyä ole nähtävissä lyhyellä tähtämellä, eikä kaikkia saatavia arvoja välttämättä nähdä ollenkaan. Joskus tuotteen tai palvelun lopputulokseen vaikuttavia muuttujia on niin paljon, ettei varmasti saatavaa hyötyä pystytä täysin ennalta määrittämään. (Sipilä 2003, 235–239.)

Hinterhuber ja Bertini (2011) tiivistävät arvoperusteisen hinnoittelun niin, että malli tähtää asettamaan hinnan jonkin ainutlaatuisen arvon perusteella – sellaisen, joka kohtaa asiakkaan tarpeet ja jota kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. He väittävät arvoperusteisen hinnoittelumallin johtavan kaikkein tuottavimpiin tuloksiin. Esimerkkinä tästä on heidän tutkimuksessaan esiintynyt elintarvikekaupan oma jogurttimerkki, jonka terveysvaikutteisuutta korostettiin. Hinta määriteltiin hieman alakanttiin verrattuna kaupan brandituotteisiin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että perheenäidit valitsivat kaupan oman jogurttimerkin mieluummin juuri terveydellisyytensä vuoksi, hinnasta tai tunnetummasta merkistä välittämättä. (Mts. 46–47.)

Arvoperusteinen hinnoittelumalli on kuitenkin verrattain vähän käytettyä, sillä useimmat yritykset ovat jämähtäneet sitkeästi kustannus- tai kilpailuperusteiseen hinnoitteluun. Syinä arvoperusteisen hinnoittelumallin hankalaan soveltamiseen voivat olla mm. arvon vaikea määrittely, arvosta viestiminen, markkinoiden segmentoin-

ti, myyntihenkilöstön hallinta sekä ylimmän johdon tuki. Arvon arvioimisessa vaikeuksia tuottaa ylipäättään sen ymmärtäminen, mitä arvoa tuotteella tai palvelulla on. Viestimisessä tärkeää on arvon selittäminen eri kanavia myöten eikä pelkästään myyntipaikalla. Asiakkaan tulee tiedostaa saamansa arvo mieluusti etukäteen. (Mts. 48.)

Hinterhuberin ja Bertinin (2011) mukaan markkinoiden segmentoinnissa haasteena on normaalien segmentointikeinojen, kuten iän, sukupuolen ja yhteiskunnallisen statuksen, valta-asema. Arvoperusteisessa hinnoittelussa tulisikin enemmän segmentoida markkinat asiakkaiden tarpeiden perusteella. Näin pystytään erottelemaan mm. laatu- ja hintatietoiset asiakkaat toisistaan. Sekä myyntihenkilöstölle että ylimmälle myynnin johdolle on tyypillistä, että myyntitavoitteisiin pyritään enemmän alennuksilla kuin arvon myymisellä kalliimmalla hinnalla. Johdon tulisi ymmärtää, että markkinaosuuden laatu on pelkkää määrää tärkeämpi. Lisäksi hyöty- ja arvoperusteisessa hinnoittelussa tulisi pyrkiä tavoitteiden määrittelyyn pidemmällä tähtäimellä. (Mts. 48.)

## **2.5 Palvelun tuotteistusprosessi**

Myytävä ja tarjottava tuote on aina liiketoiminnan perustana. Markkinoilla menestymisen kannalta tuotteen tulee erottua ja olla parempi kuin kilpailijoiden tarjoama vaihtoehto. Tuotteeseen oleellisesti liittyviä käsitteitä ovat mm. tuotteen laatu, suunnittelu ja muotoilu. (Kotler 1999, 131–132.)

### **Tuotteistamisen määritelmä**

Tuotteistaminen käsitteenä ei ole täysin yksiselitteinen. Sille ei ole olemassa yhtä ja ainoaa virallista määritelmää tai selitystä, joka olisi yleisesti tunnettu ja hyväksytty. Myös tuotteistamisen toteutustapoja voi olla monia erilaisia riippuen yrityksen toimintatavoista, visiosta, strategiasta ja tavoitteista. Tuotteistusprosessi on näin ollen aina persoonallinen, tapauskohtainen ja erilainen riippuen sen toteuttajasta sekä toteutuksen kohteesta. Kuten ei tuotteistamiselle käsitteenä, ei myöskään sen käy-



tännön toteuttamiselle ole olemassa yhtä ja ainutta oikeaa menetelmää, kaavaa tai toimintatapaa. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1.)

Palvelujen tuotteistamisessa on Sipilän (1999) mukaan kyse asiakkaille tarjottavien palvelujen kehittämisestä, määrittelystä, suunnittelusta, kuvaamisesta sekä tuottamisesta sillä tavoin, että palvelun tuottava asiantuntijayritys saavuttaa tulostavoitteenensa samalla, kun itse palvelun hyödyt asiakkaalle maksimoituvat. Tuotteistamisesta voidaan Sipilän mielestä puhua vasta siinä vaiheessa, kun palvelusta pystytään kehittämään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai -prosesseja, joita voidaan tarjota asiakkaille sellaisenaan ja siinä muodossa. Itse palvelutuotetta voidaan pitää tuotteistettuna vasta siinä vaiheessa, kun palvelun omistus- tai käyttöoikeus pystytään tarvittaessa myymään edelleen. Kun palvelu on täysin tuotteistettu, on se pystytty saatamaan konkreettisen tuotteen, tavarana tai esimerkiksi ohjelman muotoon, ja näin ollen sitä pystytään monistamaan teollisesti sekä toimittamaan jakeluverkostojen kautta asiakkaille. (Mts. 12–13.)

Parantaisen (2008, 11) mielestä ”tuotteistaminen tarkoittaa kuitenkin sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimintuskelpoiseksi palvelutuotteeksi”. Tuotteistamista käsitteenä voidaan käyttää myös silloin, kun luodaan erilaisia palvelukokonaisuuksia tai kehitetään erilaisia palveluprosesseja (Raatikainen 2008, 64).

Tuotteistaminen voidaan myös ymmärtää tuotekehittelyä, jonka taustavaikuttajana on yleensä jokin palvelu, ohjelma tai tuote, joka on varta vasten tietylle asiakkaalle tai kohderyhmälle mittatilaustyönä tehty. Tässä yhteydessä voidaan yleensä myös puhua tuotepaketeista, jotka pitävät sisällään itse palvelun tai tuotteen lisäksi näihin liittyvän tuotetuen. Tuotteistamisen avulla pystytään muodostamaan realistinen käsitys siitä, mitä tuote oikein pitää sisällään ja mistä elementeistä se muodostuu. Tuotteistamisen kautta saadaan myös muodostettua uudelle tuotteelle oikeanlainen hinta-laatusuhde ja tätä kautta sopeutettua palvelu markkinakelpoiseksi. (Raatikainen 2008, 64.)

Yksi erittäin oleellinen osa tuotteistamista on dokumentointi. Sen avulla tehdään mahdolliseksi palvelutuotteen monistaminen sekä saadaan tallennettua kaikki palve-

luun ja sen tuotteistamiseen liittyvä vuosia kestänyt kehitystyö ja tutkimus. Toisin sanoen kaikki yrityksen palveluun liittyvä, kuten palvelun suunnitteluvaihe, hinnoitteluun liittyvä materiaali, erilaiset sopimukset ja muu vastaava on tallennettu sähköiseen tai kirjalliseen muotoon. Lisäksi kaikkien näiden asiakirjojen ja materiaalien dokumentoinnin on oltava niin yksityiskohtaista, että kuka tahansa uusi työntekijä tai pätevä alan ihminen pystyy periaatteessa niihin tutustumalla jatkamaan palvelun tuottamista. Näin ollen täysin uudet työntekijät voivat yritykseen saapuessaan päästä tehokkaasti perille palvelusta ja sen tuottamisesta dokumentaation avulla. (Parantainen 2008, 12.)

”Tuotteistamista voidaan hyödyntää sekä uuden palveluidean kehittämisessä toistettavaksi palvelukonseptiksi että olemassa olevien palvelujen tehostamisessa ja laadun parantamisessa.” (Jaakkola ym. 2009, 5). Tuotteistamisella pyritään kehittämään ja uudistamaan palvelujen tuottamista sekä palveluliiketoimintaa siten, että asiakkaan saama hyöty voidaan maksimoida ja itse yrityksen liiketoiminta tehostuu. Tämä tapahtuu palvelun laadun ja tehokkuuden parantumisen myötä ja tätä kautta myös yrityksen kannattavuus ja tuotto paranevat. Näiden tavoitteiden saavuttamiseen voidaan käyttää erilaisia työkaluja ja keinoja, joita voivat olla mm. vakiointi, konkretisointi, palvelun määrittely sekä systematisointi. Jaakkolan ja muiden (2009, 5) mukaan ”toiminnan systematisoiminen helpottaa palvelun myyntiä ja markkinointia ja vähentää palvelun kehittämiseen ja tuottamiseen liittyvää epävarmuutta”. Konkretisointi taas puolestaan tekee helpommaksi asiakkaalle tuotteistetun palvelun arvioimisen ja ostamisen konkretisoimalla itse palvelua ja sen lisäarvoa. Vakioinnilla puolestaan tarkoitetaan palvelun standardisoimista jonkin konkreettisen tuotteen kaltaiseksi, vakioiduksi hyödykkeeksi. (Jaakkola ym. 2009, 1, 5.)

### **Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen**

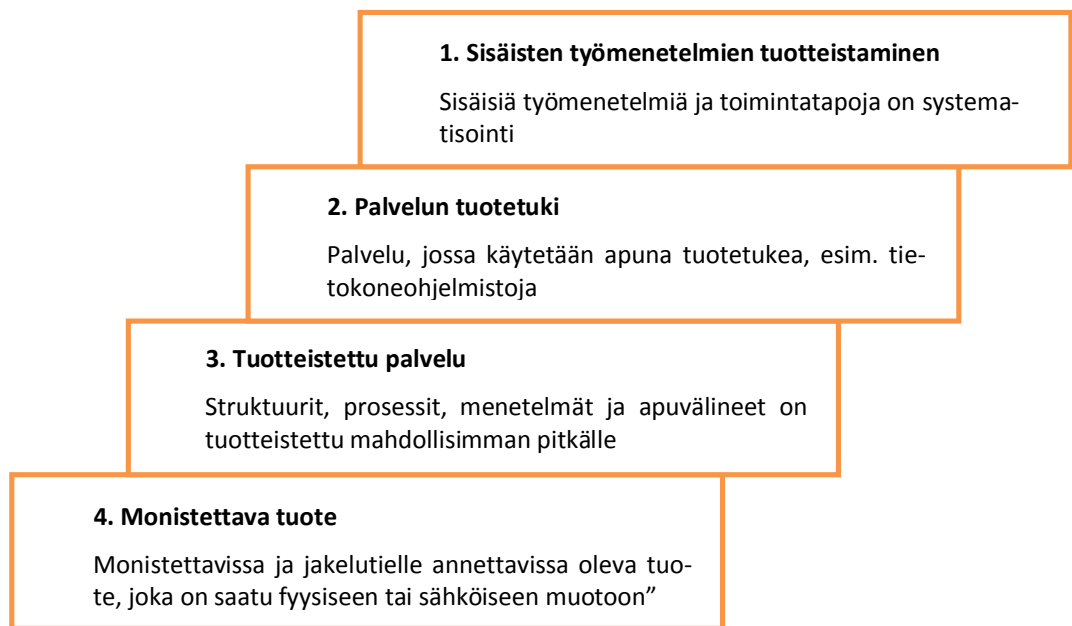
Sipilän (1999, 47–49) mielestä tuotteistusta on olemassa sekä sisäistä että ulkoista. Sisäiseksi tuotteistamiseksi voidaan kutsua kaikkea sitä tuotteistamistoimintaa ja toiminnan kehittämistä, joka ei näy asiakkaalle päällepäin. Ilman sisäistä tuotteistamista ei voi olla myöskään ulkoista tuotteistamista, joten sisäinen tuotteistaminen on edellytys tuotteistamisprosessin etenemiselle. Ulkoinen tuotteistaminen taas on se

tuotteistamistyön osa, joka näkyy asiakkaalle. Siihen kuuluvat konkreettisesti esimerkiksi asiakkaan saama tuote, tuotteiden perusmallit sekä niistä mahdollisesti tarjottavat pakettikokonaisuudet. Sillä toisin sanoen voidaan myös tarkoittaa tuotteen konkretisoimista esimerkiksi tulosdokumenttien, referenssien ja esitteiden muotoon. Sisäisen tuotteistamisen avulla pyritään varmistamaan se, ettei jo kertaalleen aiemmin tehtyjä asioita jouduttaisi toistamaan alusta asti täsmälleen samalla lailla. Tästä voidaan käyttää nimitystä kumulatiivinen oppiminen tai organisaation institutionaalisen muistin kehittyminen. Oman sisäisen toiminnan systematisoinnin avulla ja sen tehokkuutta olennaisesti nostamalla pystytään myös vapauttamaan asiakaspintaan enemmän aikaa. Tästä johtuen asiakkaalle voidaan tarjota sekä hyvä ydintuote että entistä henkilökohtaisempaa palvelua. Sisäisessä tuotteistamisessa on yleensä myös mahdollista edetä nopeammin kuin ulkoisessa tuotteistamisessa. (Sipilä 1999, 47–49.)

### **Tuotteistamisen vaiheet**

Sipilän (2003, 204–205) mukaan palvelujen tuotteistuksessa on eriteltävissä neljä astetta, jotka ovat: suunnittelematon palveluprosessi, trimmattu palveluprosessi, valmiit palvelupaketit sekä asiakasräätälöidyt palvelutuotteet. Näiden asteiden mukaan normaali ja perinteinen palveluita tuottava yritys käy läpi muodonmuutoksen palveluprosessien kehittämisen kautta ja lopputuloksena on asiakasräätälöityjä palvelutuotteita tuottava ja myyvä yritys.

Sipilä (1999,13) on esitellyt myös neljä hieman toisenlaista porrasta, jotka kuvaavat erilaisia asteita, joihin asiantuntijapalveluita tuottava yritys voi kilpailutilanteestaan, asiakkaistaan, strategiastaan sekä omista tuotekehityskyvyistään riippuen pyrkiä tai pystyä etenemään. Nämä asteet ovat:



KUVIO 5. Tuotteistamisen asteet (Sipilä 1999, 13)

Parantainen (2008, 13–14) on puolestaan ilmaissut oman näkemyksensä tuotteistuksen eri vaiheista. Parantainen on jaotellut tuotteistuksen tärkeimmät ja selvimmät vaiheet kuuteen eri virstanpylvääseen, joita ovat seuraavat:

*1. Osa toimintamalleista erottuu joukosta*

Asiantuntija alkaa havaita ja monistaa joukosta hyviä toimintamalleja, tehtäväkokonaisuuksia ja käytänteitä, jotka toistuvat hankkeesta toiseen lähes samankaltaisina. (Mt.)

*2. Palvelu alkaa hahmottua*

Tässä vaiheessa palvelu saa nimen ja alkaa hahmottaa äärirajojaan. Myös sen hinta alkaa pikkuhiljaa muodostua. Hinta ei vielä tässä vaiheessa ole kuitenkaan lopullinen, ja se saattaa vaihdella johtuen yrityksen halusta räätälöidä palvelun sisältöä asiakkaiden erikoistoveiden ja tarpeiden mukaisesti. (Mt.)

### 3. *Toimitussisältö vakiintuu*

Sisällön vakiintuessa myös palvelun hinta on tässä vaiheessa mahdollista, ainakin periaatteessa, rauhoittaa jopa kiinteäksi. Jos asiakas pyytää vielä tässä vaiheessa palvelun formaatin rikkomista, saatetaan hänelle jo vastata jopa kieltävästi. (Mts. 14.)

### 4. *Palvelu alkaa monistua perimätietona*

Palvelun sisällön vakiinnuttua asiantuntija voi opettaa nuorempia työntekijöitä toimittamaan palvelua lähestulkoon samalla tavalla kuin hän itse tekisi. Tuotteistamisen kannalta palvelun osaamisen tuottaminen ja monistuminen ilman alkuperäistä asiantuntijaa on yksi ratkaisevista vaiheista. (Mt.)

### 5. *Palvelu alkaa monistua yrityksen ulkopuolella*

Tässä vaiheessa dokumentaatio nousee päärooliin. Palvelun eri vaiheet (työohjeet, tarkistuslistat, dokumenttimallit, koulutusmateriaalit) on dokumentoitava siten, että näiden avulla palvelua pystytään monistamaan ja toistamaan oman oman yrityksen ulkopuolellakin huolimatta siitä, ovatko palvelun alkuperäiset kehittäjät ja asiantuntijat enää käytettävissä. Tähän vaiheeseen päästäessä tuotteistaminen on jo tietoinen valinta, eikä siihen voida päätyä enää vahingon kautta. (Mt.)

### 6. *Palvelu muuttuu jälleenmyytäväksi*

Palvelun edettyä tähän pisteeseen se on valmis lisensoitavaksi ja jaettavaksi jälleenmyyjien ja jakeluverkon kautta, eikä sitä ole edes tarkoitus enää toimittaa omien resurssien avulla. Tässä vaiheessa palvelun kehittäjä myös keskittyy markkinointiin, tuotteistamiseen ja lisensointiin sekä hioo järjestelmällisten tuotekehitysmenetelmien avulla palvelukonseptia entisestään. Tähän mennessä kilpailijoihin on myös saavutettu huomattava etu ja heidän on jo todella haastavaa päästä samalle viivalle ilman merkittäviä investointeja. (Mts. 14–15.)

## 2.6 Tuotepakointi ja palvelujen hinnoittelu

Palvelujen hinnoittelulle on tyypillistä, että annetaan hinta sille palvelukokonaisuudelle, joka halutaan myydä asiakkaalle. Tässä tapauksessa edellytyksenä on se, että palvelutuote on tuotteistettu. Tällöin pystytään antamaan palvelulle tuotehintaa. Näissä tapauksissa voidaan käytännössä puhua myös listahinnoitelluista palveluista. Listahinnalla tarkoitetaan loppujen lopuksi sitä, että palvelutuotteelle pystytään antamaan ennen itse palvelutoimitusta selkeä loppuhinta. Sipilän mukaan ”tuotteistetun palvelun lopputulos, osapalvelut ja menetelmät pystytään kuvaamaan kaupantekohetkellä asiakkaalle täsmällisemmin kuin perinteisessä tarjoustilanteessa” (Sipilä 2003, 203–206.)

Tällöin myös tuotteistettujen palveluiden hinnoittelu ja myyminen asiakkaalle on helpompaa, koska kaikki elementit on tarkemmin määritelty. Asiakkaalle on voitu esimerkiksi tehdä etukäteen erilaisia versioita palvelutuotteesta, joita voivat olla esimerkiksi perusversio, riisuttu versio ja kokonaispalveluversio. Näillä eri versioilla voi jokaisella olla oma hintansa, joka määräytyy esimerkiksi tuotteen laatutason ja toimitusnopeuden mukaan. Hinnat voivat olla myös haarukkahintoja, jotka saattavat täsmentyä sitä mukaa, kun asiakkaan lisätoiveet ja työn vaatima laajuus on otettu huomioon. Näiden vaihtoehtojen avulla voidaan ohjailta asiakasta ja hänen odotuksiinsa palvelua kohtaan täsmällisemmin, nopeammin ja oikeampaan suuntaan. Tämän seurauksena myös tarjous voidaan tehdä nopeammin, mikä puolestaan johtaa asiakkaan ostokustannuksien ja myyjän myyntikustannuksien pienenemiseen. (Sipilä 2003, 203–206.)

Palvelun tuotteistus sekä mahdollistaa että osittain myös pakottaa kiinteän hinnan antamiseen palvelupaketille, koska sillä on merkitys myös yhtenä erilaisena tapana palvelujen tuottamiseen. Tuotteistamisen ansiosta myös palvelupaketin hyötyperusteinen hinnoittelu on myöhemmin mahdollista. Palveluja tuotteistettaessa suuri osa kustannuksista syntyy jo ennen palvelutilannetta, koska itse palvelutilanteessa muodostetaan ainoastaan tietty osa koko palvelutuotannosta. Tämän vuoksi näitä eri vaihteita on haastavaa eritellä esimerkiksi laskuun. (Sipilä 2003, 205.)

Tulevaisuudessa on tärkeää ja oleellista pystyä tarjoamaan entistä yksilöllisempiä, yksityiskohtaisempia sekä tarkemmin eriteltyjä palveluja. Tällöin palvelut on pystyttävä paloittelemaan ja tuotteistamaan sellaisiin osiin, että niistä voidaan nopeasti räätälöidä erilaisia palveluratkaisuja asiakkaiden toiveita ja tarpeita vastaaviksi. Sipilän (2003) mielestä palvelut täytyy pystyä myymään paloina, osittaisina paketteina tai kokonaispaketteina. Tällaisia räätälöityjä ratkaisuja tehtäessä täytyy tuotepaketin jokainen osa hinnoitella erikseen. Näiden osien hinnat taas täytyy sovittaa yhteen siten, että lopputuloksena on järkevä, taloudellinen kokonaisratkaisu. (Sipilä 2003, 205–206.)

Palvelujen tuotteistamisessa ja tuotepakettien kehittämisessä on kuitenkin myös varjopuolensa. Se lisää palveluntuottajan tuotekehityskustannuksia ja riskejä verrattuna aikaveloitukseen, koska aikaveloituksessa kaikki tehdään asiakkaan riskeillä ja rahoilla. Tuotteistuksen seurauksena myös kilpailu voi kiristyä ja hintavertailu helpottua asiakkaiden keskuudessa. Tästä johtuen esimerkiksi hinnankorotukset voivat menettää tehoaan. Sipilän (2003) mukaan omien kehitysinvestointien vastapainoksi saadaan kuitenkin myös huomattavia hyötyjä, joita ovat: ”palvelujen myytävyyden helpottuu, toiminta tehostuu, tuottavuuden kehityshyödyt saadaan paremmin itselle, toiminnan suunnittelu helpottuu, osaamisen levittäminen tehostuu, pystytään kasvamaan nopeammin”. Tärkeimmäksi seikaksi Sipilä nostaa vielä sen, että parhaimmillaan, kun kustannuksia saadaan laskettua ja samanaikaisesti hintaa nostettua sekä volyyymiä kasvatettua, on lopputuloksena merkittävä parannus kannattavuudessa. (Sipilä 2003, 206.)

### **Pakettihinnoittelu**

Tuotteistettujen palvelupakettien hinnoittelussa on olemassa monia erilaisia vaihtoehtoja. Ääripäinä ovat vaihtoehdot, joissa toisessa tarjotaan kokonaista valmista palvelupakettia yhdellä tietyllä hinnalla, kun toisessa taas hinnoitellaan kaikki erilliset osat, joista palvelupaketti muodostuu ja veloitetaan erikseen niiden mukaan. Tässä yhteydessä voidaan käyttää termiä palvelujen erilainen niputusaste. ”Sitä kuvaa tunnusluku, joka saadaan jakamalla palvelukokonaisuuden kaikkien kustannuksia aiheut-

tavien osien määrä niiden palvelusoiden määrällä, joista peritään hinta” (Sipilä 2003, 207.)

Palveluiden paketointi ja pakettihinnoittelu helpottaa asiakasta palvelun ostamista, koska palveluntoimittaja on huolehtinut valmiiksi paketin sisältämien eri osien yhteensopivuudesta sekä parhaimmillaan pystyy myös antamaan takuun palvelukokonaisuuden toimivuudesta. Paketoinnin avulla voidaan myös eliminoida potentiaalisia kilpailijoita, mikäli kilpailija ei kykene tarjoamaan sellaista palvelukokonaisuutta, joka vastaa yhtä hyvin asiakkaan tarpeita ja vaatimuksia. Palvelupaketit voivat myös auttaa joissakin organisaation sisäisissä asioissa, kuten tuotannon suunnittelussa ja kommunikoinnissa, sekä palvelujen erilaisten lisäosien ansiosta, myös käyttöasteen parantamisessa. Kovan hintakilpailun painostamana on peruspakettien hinnat tehtävä hyvin halvoiksi ja mahdollisimman riisutuiksi. Tästä johtuen katteet täytyykin kerätä erilaisilla myytävillä lisäpalveluilla ja varaosilla. (Sipilä 2003, 207–208, 210.)

Erilaisten lisäpalveluiden avulla voidaan asiakkaille muodostaa parhaimmillaan juuri sellaisia palvelukokonaisuuksia, jotka sisältävät heille tärkeitä ja heidän arvostamiaan ominaisuuksia ja asioita. Tällaisista palvelukokonaisuuksista asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan enemmän. Lisäpalveluita voi olla kahdenlaisia. Lisäpalvelut on liitetty pääpalveluun, mutta ovat vapaaehtoisesti ostettavia lisäpalveluja, joita ilmankin pystytään tulemaan toimeen. Toisena ovat pakolliset pääpalveluun liittyvät lisäpalvelut, joita ilman ei pääpalvelua voi käyttää. (Sipilä 2003, 303.)

Sipilä (2003, 209) on teoksessaan luetellut seuraavia erilaisia osia, joita palvelupaketissa voi olla:

- ”Perusosa, joka pitää olla mukana kaikissa kokoonpanoissa.
- Edellytysosa, joka luo palvelun käytölle mahdollisuudet.
- Välttämättömyysosa, joka on oltava kaikissa kokonaisuuksissa mukana, mutta siitä voi olla vaihtoehtoja.
- Lisäpalveluosat, jotka voidaan liittää kokonaisuuteen ja siten ne täydentävät palvelupakettia kasvattaen sen arvoa.



- Jatkohyödyntämisosiot ovat kuin varaosia, joita on peruskokoonpanon ostamisen jälkeen pakko ostaa, jotta palvelua voidaan jatkossa hyödyntää.
- Miellyttävyyssosia, jotka eivät vaikuta palvelun hyödyntämiseen, mutta ne voivat tehdä palvelun jollekin asiakkaalle miellyttävämmäksi.”

Sipilä (2003, 209) on myös luetellut yleisimmät näistä elementeistä koottavat erilaiset paketointi- ja hinnoitteluyhdistelmät, joita ovat:

- ”Yksi paketti – yksi hinta
- Pakettiversiot: sama hinta tai erilaiset hinnat eri versioilla – esimerkiksi riisuttu, keskikokoinen ja laaja versio
- Tarjotaan peruspaketti ja erihintaisia lisäpalveluja.
- Asiakas saa valita esimerkiksi viisi osiota pakettihintaan. Hinta on riippumaton niiden sisällöstä, tai jostain superosasta voidaan ottaa lisämaksu.
- Tarjotaan peruspaketti ja esimerkiksi valinnaiset kolme lisäosaa kiinteään hintaan.
- Palvelu myydään osina ja hinta muodostuu sen mukaan, kuinka monta osaa on valittu. Kullakin osalla on oma hintansa.”

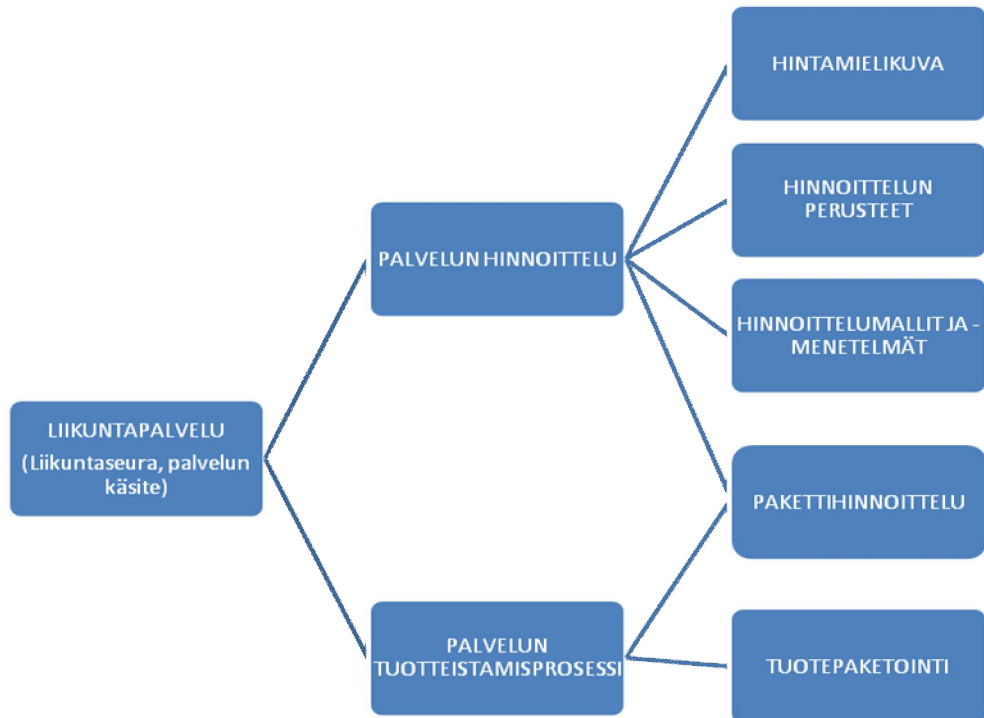
## 2.7 Tutkimuksen teorettinen yhteenveto

Koska tutkimuksen toimeksiantaja KOOLS ry tarjoaa liikuntapalveluita, oli hyvä avata ensinnäkin palvelun määritelmä. Palvelu voidaan nähdä tekona tai toimintana, jossa asiakas saa haluamansa suorituksen yleensä rahaa vastaan. Pääpaino itse tutkimuksessa oli KOOLSin jäsenmaksun tutkiminen ja sen mahdollinen nostaminen, joten teorettisessa viitekehyksessä perehdyttiin tarkemmin palvelun hintaan ja hinnoitteluun. Hinta antaa kuvaa palvelun laadusta ja arvosta sekä toimii vastineena saadusta palvelusta. Teoriassa selvitettiin hintamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ja vertailuhinnan merkitystä mielikuvan muodostumisessa.

Hinnoittelun perusteissa avattiin hinnoittelu käsitteenä, mutta myös hinnoittelun strategioita selvitetään mm. Naglen ja Hoganin hinnoittelupyramidin avulla. Tämä auttaa selvittämään sitä, miten KOOLSin tulisi jäsenyyttään hinnoitella. Tiivistettynä hinnoittelu voi olla kustannus- tai markkina- ja kilpailuperusteista, tai se voi perustua omiin päämääriin ja tavoitteisiin. Hinnoittelustrategia voidaan jakaa hinnoittelun lähtökohtiin ja tavoitteisiin, päätökseen hintatasosta ja hinnoittelumenetelmistä sekä hinnalla operointiin. Ydinajatuksena strategialle tulisi olla tuotteen oikean arvon löytäminen, josta asiakas on valmis maksamaan. Hinnoittelumenetelmä tai -malli taas on palvelun veloitusmuoto. Teorettisessa viitekehyksessä perehdyttiin tarkemmin vielä jäsenmaksuhinnoitteluun ja arvo- tai hyötyperusteiseen hinnoittelumalliin, sillä nämä hinnoittelumenetelmät voisivat olla teorian perusteella kaikkein sopivimpia myös KOOLSin käyttöön.

Palvelun tuotteistaminen tuotiin teoriaosuudessa esille toisena suurena ja syventävänä asiakokonaisuutena. Tuotteistamisen teoriaa käytetään tukena KOOLSin jäsenyyden sisällön tutkimiseen ja jäsensysteemin mahdolliseen uudistamiseen. Tuotteistaminen käsitteenä on esimerkiksi palvelun tai tuotteen kehittämistä, suunnittelua ja voiton maksimointia siten, että myös asiakkaan saama hyöty on mahdollisimman suuri. Tuotteistettu palvelu voi pitää sisällään eri asiakkaille suunnattuja palvelukokonaisuuksia erilaisin hinnoin ja palvelusisällöin. Yhtenä ajatuksena KOOLSin jäsensysteemin uudistamiseksi ovat erilaiset jäsenyyssluokat, joissa jäsen saa juuri haluamansa palvelukokonaisuuden ja maksaa vain tämän palvelun käytöstä. Tätä jäsenyyssideaa tuetaan pakettihinnoittelun ja tuotepaketoinnin teoriolla, sillä tuotepaketoinnin ja sen hinnoittelun ideana on räätälöidä asiakkaalle juuri oikea tuote. Palvelu voidaan näin ollen jakaa erilaisiin osakokonaisuuksiin, joissa eri versioista maksetaan eri hintaa.

Alla oleva kuvio selventää vielä teoreettisen viitekehysten rakennetta. Teorian keskiössä on liikuntapalvelu, jonka hinnoittelua ja tuotteistamista käsitellään kahtena suurena kokonaisuutena. Näillä molemmilla teoriaosilla ovat omat alalukunsa, joissa aiheiden sisältöön perehdytään tarkemmin. Lopussa palvelun hinnoittelu ja tuotteistaminen nivotaan yhteen pakettihinnoittelun ja tuotepaketoinnin muodossa.



KUVIO 6. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä pääluvussa kuvataan tämän opinnäytetyön kvantitatiivisen tutkimuksen toteutusprosessia. Ensin esitellään kvantitatiivisen tutkimuksen teoriapohja, minkä jälkeen tutkimusprosessin toteutus kuvataan pääpiirteittäin kronologisessa aikajärjestyksessä vaihe vaiheelta. Alussa kerrotaan tutkimuksen lähtökohdat, aiheen valinta ja tutkimuskohteen sekä -ongelman määrittäminen. Tätä kautta valikoitui myös käytetty tutkimusmenetelmä. Tämän jälkeen kuvataan prosessin eteneminen aina tulosten analysointiin, pohdintaan ja johtopäätöksiin asti.

Tutkimuksen toteutus-osassa avataan ja esitellään myös tutkimusaiheeseen liittyviä aiempia tutkimuksia ja tämän jälkeen läpikäydään tutkimusaineiston keräämistapa ja kyselyn toteutus. Lopussa esitellään tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytet-

tävät menetelmät ja -käsitteet. Teorian avulla arvioidaan vielä tämän tutkimuksen ja sen tulosten luotettavuutta.

### **3.1 Kvantitatiivinen tutkimus**

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Siinä lasketaan määriä ja se pyrkii yleistämään tutkimustuloksia. Sen perusajatuksena on kysyä pieneltä valitulta joukolta, eli otokselta, määritettyyn tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tämän pienen vastaajajoukon ja heiltä saatujen vastausten ja tulosten katsotaan edustavan koko perusjoukkoa. Toisin sanoen otoksen perusteella vedetään yleistävät johtopäätökset, koska näin saatavat tulokset ovat riittävän tarkkoja, eikä ole taloudellista tutkia kaikkia asianomaisia. (Kananen 2008, 10, 13.)

Kvantitatiivisen tutkimusprosessin lähtökohtana on tutkimusongelma, johon pyritään löytämään vastaus tai ratkaisu. Ongelman ratkaisemisen välineenä käytetään tietoa, joka kerätään. Tämän vuoksi täytyy siis määrittää, mitä tietoa ratkaisemiseen tarvitaan, mistä se hankitaan ja miten se kerätään. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään tiedonkeruumenetelmänä yleisimmin kyselylomaketta, jonka kysymysten avulla pyritään saamaan selville ilmiöön liittyvien ominaisuuksien tai yhteyksien frekvenssejä eli esiintymistiheyksiä. Kaikki nämä tiedonhankkimisen eri vaiheet vaikuttavat toisiinsa. Esimerkiksi käytettäviin kysymyksiin vaikuttaa se, mitä tai minkälaista tiedonkeruumenetelmää käytetään. (Kananen 2008, 11.)

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan alkaa suorittaa vasta silloin, kun tutkittava ilmiö on riittävän tunnettu, rajattu ja täsmennetty. Kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen edellyttää toisin sanoen tutkittavan ilmiön riittävää tuntemista. Ilmiön täytyy olla niin hyvin määritelty ja tunnettu, että sitä pystytään mittaamaan menetelmin, joita kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään. Määrällisessä tutkimuksessa tietoa ja saatua aineistoa käsitellään ja mitataan tilastollisilla menetelmillä sekä tehdään mittauksia. Mittauksilla tarkoitetaan tässä tapauksessa havaintoyksiköiden määrää, ei sitä, kuinka monta mittausta on tehty yhtä yksikköä kohden. (Kananen 2008, 10.)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu Kanasen (2008, 10) mukaan ”mittaamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa”. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu myös positivismiin, jonka tavoitteena on pyrkiä objektiiviseen ja absoluuttiseen totuuteen. Tästä johtuen määrällinen tutkimus vaatii ja edellyttää havaintoyksiköiden ”riittävää” määrää, jotta tutkimuksesta saatuja tuloksia ja sen antamaa tietoa voitaisiin pitää luotettavina. Tämä mahdollistaa myös sen, että tulokset voidaan mahdollisesti siirtää koskemaan ja kuvaamaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.) Tässä piilevät kuitenkin omat riskinsä. Mikäli valittu kohdejoukko ei annakaan ominaisuuksiltaan oikeaa kuvaa eikä vastaa koko todellista kohderyhmää ja perusjoukkoa, ovat tutkimuksesta saadut tulokset virheellisiä. Valitun joukon pitäisi tämän vuoksi olla ominaisuuksiltaan mahdollisimman identtinen ja lähestulkoon peilikuva koko perusjoukkoon verrattuna. Valittavan otoksen valinta onkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa usein haastavaa ja siinä harvoin onnistutaan täydellisesti. (Kananen 2008, 13.)

### **3.2 Tutkimusprosessi**

Tutkimusprosessi alkoi loppukesällä 2012. Tällöin tiedusteltiin toimeksiantajalta opinnäytetyön aihetta sähköpostin välityksellä. Ajatuksena oli tehdä jokin liikuntaan liittyvä tutkimus, koska molemmat tutkijoista ovat kiinnostuneita liikunnasta ja näin ollen omiin mielenkiinnon kohteisiin liittyvä tutkimuskohde maksimoisi tutkimusmotivaation. Tätä kautta päädyimme toimeksiantajan valinnassa KOOLS ry:hyn, joka on korkeakouluopiskelijoiden oma liikuntaseura. Toinen tärkeä seikka toimeksiantajan valinnassa oli myös se, että KOOLS ry oli molemmille tutkijoille jo ennestään tuttu aiemman yhteistyön kautta, ja molemmat käyttivät myös aktiivisesti KOOLSin tarjoamia palveluja. Aiempi yhteistyö toimeksiantajan kanssa piti sisällään projektin toteuttamisen, joka käsitteli ja tutki KOOLSin toimintaa sekä sen jäsenten yleisiä liikuntatottumuksia. Toimeksiantaja kysyi jo tässä yhteydessä ensimmäisen kerran mahdollista kiinnostusta opinnäytetyön tekemiseen.

Työn aiheesta saatiin vahvistus lukuvuoden alkuun mennessä ja näin itse tutkimusprosessin työstäminen alkoi heti syksyllä opiskelun alettua. Työstäminen aloitettiin

palaverien pitämisellä KOOLSin johtohenkilöstön kanssa. Näissä palavereissa keskusteltiin tarkemmin opinnäytetyön aiheesta, sen mahdollisesta sisällöstä, työn lähtökohdista sekä itse tutkimusongelmasta. Alusta alkaen oli selvillä, että pääongelmana on raha ja se, kuinka sitä saataisiin jäämään enemmän KOOLS ry:lle. Toisin sanoen, kuinka toiminnasta saataisiin tuottavampaa ja kannattavampaa.

Alussa hankaluuksia tuotti tutkimusongelman rajaaminen ja ydinongelman löytäminen. Raha ja kannattavuuden parantaminen olivat melko laajoja käsitteitä tutkittaviksi sellaisenaan, kun taas pelkkä jäsenyyden hinnan tutkiminen ei välttämättä olisi ollut tarpeeksi kattava tutkimuksen kohde. Tästä johtuen oli keksittävä niin sanotusti lisää lihaa luiden ympärille ja päädyimme jäsenyyden hinnan tutkimisen lisäksi liittämään tuotteistamisen mukaan tutkimukseen. Vaikka itse tutkimuksen kohde ja sen aihepiiri olivat koko ajan tiedossa, tuotti virallisen tutkimusongelman nimeäminen päänvaivaa ja osoittautui yllättävän haastavaksi.

Muutamien ohjaavan opettajan ja toimeksiantajan kanssa pidettyjen palaverien jälkeen lopullinen opinnäytetyön aihe löysi kuitenkin muotonsa. Näiden palaverien yhteydessä oli myös päätetty, että tutkimus toteutetaan tekemällä kysely KOOLSin hinnoitteluun liittyen. Tätä kautta tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimusote, koska suuria vastausmääriä on helpompi käsitellä määrällisellä tutkimuksella. Tällöin myös alettiin jo suunnitella alustavaa kyselylomaketta ja siihen liittyviä asioita, kuten mitä se tulisi pitämään sisällään, kuinka laaja kysely tulisi olemaan, millä ohjelmalla se laadittaisiin ja mitä kysymyksiä siihen tulisi.

Marraskuussa 2012 alettiin tutustua teoreettiseen viitekehykseen ja ryhdyttiin hankimaan teoriaan tarvittavaa tietoa ja teoksia. Joululoman alkaessa oli edetty jo siihen vaiheeseen, että opinnäytetyön alustava runko ja sisällysluettelo oli saatu luonnosteltua ja teorian kirjoittaminen voitiin aloittaa. Myös kyselylomake oli saatu hyvälle mallille ja se oli tarkoitus laittaa liikenteeseen heti tammikuun 2013 alussa.

Ennen kyselylomakkeen liikkeelle laskemista pidettiin vielä palaverit ohjaavan opettajan ja toimeksiantajan kanssa. Näissä palavereissa käytiin läpi lomakkeen sisältö ja varmistettiin myös, ettei mitään lisättävää eikä tarvetta muutoksiin enää ollut. Kyselyä käytettiin myös parilla koevastaajalla virheiden eliminoimiseksi.

Kysely laitettiin liikenteeseen suunnitelman mukaisesti tammikuussa 2013 heti joululoman päätyttyä. Kysely oli ulkona noin kaksi viikkoa, ja kysely lähetettiin kolmen eri kanavan kautta. Jakelukanavina toimivat opiskelijakunta JAMKOn viikkotiedote sekä KOOLS ry:n jäsenkirje, jotka toimitettiin jäsenrekistereille sähköpostin kautta. Näihin tiedotteisiin liitettiin sähköinen linkki tutkimuksen kyselyyn. Kolmas jakelukanava oli sosiaalinen media. Facebookiin luotiin oma ryhmä, joka oli täysin omistettu tutkimuksen kyselylle ja sen jakamiselle.

Kyselyn vastausten keräämisen aikana työstiin teoreettista viitekehystä ja muita opinnäytetyön osa-alueita, joita siinä vaiheessa oli jo mahdollista työstää. Vastausajan päätyttyä suoritettiin arvonta toimeksiantajan kanssa ja toimitettiin luvattu palkinto arvonnän voittajalle. Tämän jälkeen pystyttiin myös aloittamaan kyselyn ja tutkimuksen tulosten analysointi. Tulosten analysoinnin ohella viimeisteltiin myös teoreettinen viitekehys lopulliseen muotoonsa. Tulosten analysointi aloitettiin taulukoiden laadinnalla, minkä jälkeen taulukot avattiin tekstimuotoon.

### **3.3 Kyselyn toteutus**

Tämän opinnäytetyön kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerättiin kyselyn ja sitä varten luotujen kysymysten sekä kyselylomakkeen avulla. Itse kyselylomakkeessa kysymykset olivat joko valmiilla vaihtoehdoilla varustettuja (strukturoituja) tai avoimia kysymyksiä.

Strukturoiduissa kysymyksissä on annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi. Tästä johtuen strukturoitujen kysymysten vastausten analysointi on vaivatonta ja helppoa, koska kaikki vastausvaihtoehdot on jo numeroitu valmiiksi. Strukturoituja kysymyksiä voi olla erilaisia vaihtoehtokysymyksiä ja asteikkokysymyksiä. (Kananen 2008, 26.)

Avoimet kysymykset voivat olla joko rajattuja/suunnattuja kysymyksiä tai täysin avoimia. Avoimissa kysymyksissä kysymyksen rajaus on hyvin olennaista, koska huonosti rajattu kysymys voi tuottaa tutkimusongelman kannalta täysin hyödyttömiä vastauksia. Näin ollen kysymyksen tarkoitus määrää avoimen kysymyksen rajauksen asteen. Jos taas kysymys on täysin rajaamaton, voidaan sitä käyttää esimerkiksi uusi-

en ajatusten tai ideoiden tuottamiseen. Avoimia kysymyksiä voidaan myös käyttää tutkimuksissa, joissa ei tutkittavasta ilmiöstä vielä tiedetä paljoa, tai niiden avulla voidaan myös kartoittaa ilmiötä esitutkimusvaiheessa. Avointen kysymysten ja niiden tulosten käsittely on vaikeaa, mutta niiden avulla voidaan kuitenkin saada tietoa, jota ei strukturoiduilla kysymyksillä voida saada. (Kananen 2008, 25–26.)

Se, kuinka toimivia ja hyviä kysymykset ovat tiedon kerääjinä, riippuu kolmesta eri seikasta, jotka ovat: vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto ja vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon. Jotta kyselytutkimus voi onnistua, on kaikkien näiden edellytysten täytyttävä jokaisen kysymyksen kohdalla. On myös otettava huomioon, että jokaisen vastaajan tulee ymmärtää kysymys samalla tavalla. Tästä johtuen kysymysten täytyy olla selkeitä, eivätkä ne saa sisältää erikoistermejä tai -ilmaisuja. Niiden kielen pitää olla jokapäiväistä käyttökieltä, jota kaikki ymmärtävät tasa-arvoisesti. Vastaajaa ei myöskään saa pakottaa tai altistaa vastaamaan kysymyksiin, joista hänellä ei ole tietoa tai kokemusta. Näissä tapauksissa harva haluaa paljastaa tietämättömyytensä, joten hän vastaa tietämättömydestään huolimatta. On siis tärkeää varmistaa, että vastaaja omaa vastaamiseen tarvittavan tiedon. (Kananen 2008, 25,31.)

Tutkimuksen kysely toteutettiin sähköisenä ja kyselylomake luotiin Google Drive (entinen Google Docs.) -ohjelman avulla. Kyseiseen ohjelmaan päädyttiin, koska se oli jo ennestään tuttu. Olimme tehneet sen avulla jo yhden projektikyselyn samalle toimeksiantajalle, joten saman ohjelman käyttäminen tämän tutkimuksen toteuttamiseen tuntui luontevalta vaihtoehdolta. Vastaukset päivittyvät ohjelmaan automaattisesti, ja ohjelma myös rakentaa ja muodostaa vastauksista itsenäisesti erilaisia taulukoita sekä kuvioita. Näin ollen vastausten tulokset olivat helposti tulkittavissa. Valmiit taulukot myös helpottivat tulosten analysointia ja auttoivat ymmärtämään vastausten kokonaiskirjoa paremmin.

Lomakkeen laidinnassa teimme yhteistyötä toimeksiantajan sekä ohjaavan opettajamme kanssa. Pidimme muutaman tapaamisen, joissa keskustelimme lomakkeeseen tulevien kysymysten aiheista sekä itse kysymysten lopullisesta muodosta ja kirjoitusasusta. Ennen tapaamisia laitoimme sähköpostilla alustavia kysymysehdotuksia ja



-aihoita, joihin pyysimme lisäystä ja kommentteja. Kyselyn ja kysymysten pääpaino oli luonnollisesti niissä asioissa, joita toimeksiantaja piti tärkeinä. Kysymyksien avulla pyrittiin myös saamaan kohderyhmältä mahdollisimman paljon informaatiota ja kehitysideoita toimeksiantajaa askarruttavissa asioissa.

Kyselylomakkeessa käytimme sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä. Ensimmäinen avoin kohta oli heti lomakkeen alussa, jossa kysyttiin vastaajien yhteystietoja arvontaa ja palkinnon perille toimittamista varten. Lisäksi avoimia kohtia oli kysymyksissä 4, 11, 13, 16, 17 ja 18. (Liite 1). Kohdissa 4, 11, 16 ja 18 (Liite 1) oli annettu valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi myös vaihtoehto ”Muu”, jos mikään valmiiksi annetuista vaihtoehtoista ei vastannut vastaajan mielipidettä. Nämä ”Muu” -kohdat olivat kyselylomakkeessa avoimia kohtia, johon vastaaja sai omin sanoin kertoa haluamansa vaihtoehdon. Kysymys 13 (Liite 1) taas oli kysymyksen 12 (Liite 1) jatkokysymys, johon vastaajan tuli vastata ainoastaan, jos hän oli valinnut kysymykseen 12 (Liite 1) vaihtoehdon kyllä. Tällöin vastaaja sai kohdassa 13 (Liite 1) avoimesti esittää oman mielipiteensä sopivasta liikuntatarran hinnasta yhdelle lukukaudelle. Kysymys 17 (Liite 1) oli täysin avoin. Tässä kysyttiin: ”Jos jäsenmaksun hinta olisi korkeampi, mitä siihen tulisi sisältyä?”. Vastaaja sai näin ollen kertoa täysin avoimesti ne asiat, joita hänen mielestään korkeamman jäsenmaksun tulisi pitää sisällään. Kaikki muut kyselylomakkeen kysymykset olivat valmiilla vaihtoehtoilla varustettuja eli strukturoituja kysymyksiä.

Kyselylomakkeessa oli kolme selkeää pääosiota, jotka olivat 1) Perustiedot, 2) KOOLSin nykyisten palveluiden käyttö sekä 3) Jäsenyys. ”Perustiedot”-kohdassa kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää, koulutusajajärjestöä, asuinpaikkaa sekä työntekoa opiskelun ohessa. ”KOOLSin nykyisten palveluiden käyttö”- osiossa selvitettiin vastaajien tottumuksia liittyen KOOLSin nykyisten palveluiden käyttöön. Osiossa kysyttiin esimerkiksi, mitä KOOLSin vuoroja ja kuinka usein vastaajat käyttävät, ja kuinka pitkään he ovat olleet KOOLSin jäseniä. ”Jäsenyys”-kohdassa kysyttiin vastaajien mielipiteitä liittyen KOOLSin nykyisiin jäsenhintoihin ja palvelujen sisältöön sekä laatuun. Lisäksi kartoitettiin vastaajien mahdollista kiinnostusta jäsenyyden uudistamiseen.

Lomakkeen alkuun laadittiin saateteksti, jossa kerrottiin lyhyesti, mistä kyselyssä on kyse, mihin sillä pyritään, sekä kuinka lomake täytetään. Saatetekstin yhteydessä kerrottiin myös kyselyyn liittyvästä arvonnasta. Tämän vuoksi myös yhteystiedoille oli varattu oma osio, jotta palkinto saataisiin toimitettua perille. Myös tutkijoiden nimet ja yhteystiedot oli laitettu lomakkeen alkuun mahdollisia yhteydenottoja tai kysymyksiä varten.

Kyselylomakkeen ja saatetekstin ollessa lähestulkoon valmis ne lähetettiin toimeksiantajalle tarkastettavaksi ja pyydettiin paluupostina luettelo mahdollisista muutoksista ja parannusehdotuksista koskien kyselylomakkeen sisältöä, muutoseikkoja ja toimivuutta. Toimeksiantaja testasi lomaketta ja hioi saatekirjeen lopulliseen muotoonsa. Koevastaus saatiin vastausten käsittelyohjelmaan, joten senkin toimivuus tuli näin testattua.

Kyselyn populaation eli perusjoukon muodostivat kaikki KOOLS Ry:n jäsenet, joita oli yhteensä 756 kappaletta. Sähköinen kyselylomake lähetettiin koko jäsenrekisterille ja vastauksia saatiin yhteensä 120 kappaletta. Tämä vastausmäärä toimi kyselytutkimuksen otoksena. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui näin ollen 15,9 %.

### **3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Etenkin kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan tulee aina arvioida tutkimuksensa luotettavuutta. Luotettavuudesta kertovat sen validiteetti sekä reliabiliteetti. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa käsitteenä oikeiden asioiden tutkimista tutkimusongelman kannalta. Validiteetti voidaan todeta hyväksi silloin, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä pitävät yhtä. Validiteettia arvioitaessa kiinnitetään huomio siihen, kuinka tutkimusmenetelmä sekä siinä käytetyt mittarit vastaavat tutkittua ilmiötä. Reliabiliteetti eli luotettavuus taas tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä. Tutkimuksessa käytetyn mittarin tulisi antaa aina samat tulokset eri mittauskerroilla, jolloin tulokset eivät johdu sattumasta, vaan ovat toistettavissa. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 34–35; Kananen 2011, 118–119.)

Korkea validiteetti voidaan saavuttaa koko tutkimusprosessin mahdollisimman tarkalla kuvailulla. Raportoinnin yhteydessä tulisi perustella tutkimuksessa tehdyt valinnat sekä painottaa saatujen tulosten ja teoreettisen viitekehyksen suhdetta toisiinsa. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2008, 34.) Validiteetti voidaan eritellä erilaisiin alaluokkiin, kuten ulkoiseen validiteettiin, sisältö- ja kriteerivaliditeettiin. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa saatujen tulosten yleistettävyyttä eli sitä, että otoksen tulisi vastata populaatiota. Tässä tutkimuksessa otoksena oli 120 satunnaista vastaajaa KOOLSin 756 jäsenen rekisteristä. Ulkoinen validiteetti toteutui hyvin, sillä 120 vastaajan otoksessa vastaajat eivät poikkea muusta populaatiosta, vaan vastaamatta jättäneiltä jäseniltä olisi mitä todennäköisimmin saatu samankaltaiset tutkimustulokset. Tutkimuksen voidaan siis todeta olevan yleistettävissä. Ulkoista validiteettia pyrittiin parantamaan myös sillä, että kysely laskettiin liikkeelle JAMKOn viikkotiedotteen mukana, KOOLSin jäsenkirjeenä sekä sillä, että siitä luotiin tapahtuma sosiaaliseen mediaan, Facebookiin. Lisäksi kysely käännettiin myös englanninkieliseksi, jotta vaihto-opiskelijoilla olisi vastaamiseen yhtäläinen mahdollisuus. Käännös tuotti lopulta yhden lisävastauksen. (Kananen 2011, 121.)

Sisältövaliditeetin tarkoituksena on, että käytetyt mittarit ja muuttujat muodostavat tutkimustulosten kanssa syy-seuraussuhteen. Mittarien tulisi olla myös teoriasta johdettuja. Tämän tutkimuksen sisältövaliditeettia parantaa kyselylomakkeen laatiminen teorian pohjalta. Lomake on jaettu osakokonaisuuksiin, joissa käsitellään erikseen vastaajien perustiedot, KOOLSin nykyisten palvelujen käyttö ja lopuksi sekä nykyistä että tulevaa jäsenyyttä. Kyselylomake on laadittu Kanasen kvantitatiivisen tutkimuksen tekoa käsittelevien teoksien ohjeita noudattaen. Kyselylomakkeen toimivuus varmistettiin toimeksiantajalla, ohjaavalla opettajalla ja parilla koevastaajalla. Kyselylomakkeella saatiin kaiken kaikkiaan halutun kaltaiset, teorian kanssa yhtäpitävät vastaukset. Haasteita lomaketta rakennettaessa tuotti muutamien kysymysten muotoilu, mutta nämä ongelmat saatiin selvitettyä toimeksiantajan kanssa. Lisäksi kyselylomakkeesta jäi toimeksiantajan kannalta hyödyllinen kohta ”Vapaa sana KOOLSista” pois, mutta se ei vaikuttanut tämän tutkimuksen tuloksiin. (Mts. 122.)

Kriteerivaliditeettia arvioidaan muiden vastaavien tutkimusten perusteella. Jos aiemmista tutkimuksesta on saatu samat tulokset, voidaan kriteerivaliditeettia pitää

hyvänä. Tätä opinnäytetyötä edeltäneissä tutkimuksissa (ks. Kinnunen & Moilanen 2006; Muhonen ym. 2012) kysyttiin esimerkiksi korkeakouluopiskelijoiden kipurajaa liikuntapalvelujäsenyyden suhteen. Muun muassa juuri tämän kysymyksen kohdalla päädyttiin samalla mittarilla samanlaisiin tuloksiin kuin tässäkin työssä. (Kananen 2011, 123.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettia voidaan parantaa sillä, että tutkimusprosessin vaiheet kuvataan mahdollisimman tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Tällöin tutkimus on helppo toistaa toisen tai muun tutkijan toimesta. (Kananen 2011, 123.) Tämän työn reliabiliteettia on pyritty todistamaan sillä, että koko tutkimusprosessi on kuvattu vaiheittain tämän luvun edellä. Tämän lisäksi reliabiliteetin parantamiseen pyrittiin kyselylomakkeen lähettämällä useaa jakelukanavaa käyttäen sekä otokoon suuruudella (120), sillä yli sadan otosta voidaan pitää riittävänä, kun kyseessä on suppeahko kohderyhmä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 43.)

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyyn vastasi yhteensä 120 KOOLS Ry:n jäsentä. Vastaajista 74 oli naisia ja 46 miehiä. Saatujen vastausten määrä oli tyydyttävä, koska lähtökohtaiseksi tavoitteeksi asetettiin sadan vastauksen rajapyykki, ja sen yli myös päästiin. Vastausmäärä olisi tietysti voinut olla suurempikin, kun otetaan huomioon koko kohderyhmän laajuus, joka oli maaliskuussa 2013 yhteensä 756 vastaajaa. Näin ollen vastausprosentti oli 15,9%. Toisaalta vastausmäärä olisi voinut todennäköisesti olla paljon pienempikin ilman kyselyyn liitettyä arpajaispalkintoa, joka omalta osaltaan toi varmasti huomattavasti lisää vastauksia. Englanninkielisiä vastauksia saatiin vain yksi kappale, mikä oli melko suuri pettymys, koska lomakkeen kääntäminen englanniksi vaati kuitenkin yllättävän suuren työmäärän.

Tutkimustulokset on jaoteltu kolmeen eri kokonaisuuteen. Ensimmäisessä osassa esitellään vastaajien perustiedot. Tämän jälkeen selvitetään KOOLSin nykyisten palvelujen käyttöä. Kolmas osa – jäsenyys – pureutuu kaikkein keskeisimmin tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. Näissä kolmessa kokonaisuudessa tulokset on taulukoitu

ja avattu sanalliseen muotoon, mutta tulosten syvempi analysointi käydään vielä erikseen läpi Pohdinta-luvussa.

#### 4.1 Vastaajien tiedot

Kyselyssä selvitettiin ensimmäiseksi vastaajien taustatiedot. Kysyimme vastaajien sukupuolta, ikää, koulutusala järjestöä, asuinpaikkaa sekä työntekoa opiskelun ohessa.

##### Sukupuoli

Ensimmäisestä taulukosta selviää kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma. Kyselyyn vastanneista 120 henkilöstä enemmistö oli naisia. Naisia oli 74 kappaletta, mikä oli 62 % vastausten kokonaismäärästä. Miehiä oli 46 kappaletta, mikä oli 38 % vastausten kokonaismäärästä.

TAULUKKO 1. Sukupuoli

	N	120 %
Mies	46	38
Nainen	74	62
Yht.	120	100

##### Ikä

Toisesta taulukosta käy ilmi kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Ikäjakauma oli jaoteltu viiteen eri ikähaarukkaan, jotka olivat: 18–20, 21–23, 24–26, 27–29 ja 30-vuotiaat tai sitä vanhemmat. Kyselyyn vastanneista selkeä enemmistö (56 %) oli 21–23-vuotiaita, joita oli yhteensä 68 kappaletta. Noin viidennes (21 %) oli 24–26-vuotiaita, joita oli yhteensä 25 kappaletta. 18–20-vuotiaita oli yhteensä 19 kappaletta, mikä kattoi 16 % vastaajien kokonaismäärästä. Kaksi selkeästi pienintä ikäluokkaa olivat 27–29-vuotiaat (5 %) ja yli 30-vuotiaat (2 %), joihin kuului yhteensä vain vajaa kym-

menen vastaajaa. 27–29-vuotiaita vastaajia oli kuusi kappaletta ja yli 30-vuotiaita vain kaksi kappaletta.

TAULUKKO 2. Ikä

	N	120 %
18–20	19	16
21–23	68	56
24–26	25	21
27–29	6	5
>30	2	2
Yht.	120	100

### Koulutuslajärjestö

Koulutuslajärjestö-kohdassa vaihtoehdoiksi annettiin kaikki JAMKin koulutuslajärjestöt, jotka ovat KOOLSin toiminnan alaisia. Tähän jakaumaan päädyttiin toimeksiantajan, KOOLS Ry:n, pyynnöstä. Vaihtoehtoina koulutuslajärjestöä koskevaan kysymykseen olivat: JASTO, SAUMA, TARMO, MATKARATA, JIO, JAMMAUS, KONKURSSI ja EXCHANGE STUDENTS. JASTO on sosiaali- ja terveysalan opiskelijoiden, SAUMA kulttuurialan opiskelijoiden, TARMO agrologiopiskelijoiden, MATKARATA matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijoiden, JIO insinööriopiskelijoiden, JAMMAUS musiikin opiskelijoiden ja KONKURSSI tradenomiopiskelijoiden koulutuslajärjestö. EXCHANGE STUDENTS tarkoittaa vaihto-opiskelijoita.

TAULUKKO 3. Koulutuslajijärjestö

	N	120 %
JASTO	45	37
SAUMA	1	1
TARMO	1	1
MATKARATA	11	9
JIO	19	16
JAMMAUS	1	1
KONKURSSI	40	33
EXCHANGE STUDENTS	2	2
Yht.	120	100

Kaksi selkeästi suurinta vastaajaluokkaa olivat JASTO ja KONKURSSI. JASTOn jäseniä oli 37 % vastaajista eli 45 kappaletta. KONKURSSIn jäseniä oli 33 % vastaajista eli 40 kappaletta. JION jäseniä oli 16 % vastaajista eli 19 kappaletta. Noin joka kymmenes (9 %) vastaajista oli MATKARATAN jäseniä. Heitä oli yhteensä 11 kappaletta. Vastaajista oli SAUMAN, TARMON ja JAMMAUKSEN jäseniä vain yksi kustakin koulutuslajijärjestöstä. Näiden koulutuslajijärjestöjen prosentuaalinen osuus kaikista vastaajista oli näin ollen 1 % jokaista järjestöä kohden. Vaihto-opiskelijoita oli 2 % eli 2 kappaletta vastaajista.

### **Asuinpaikka**

Kyselylomakkeen asuinpaikka-osion avulla haluttiin kartoittaa KOOLSin jäsenten jakaantumista eri paikkakunnille. Tämä osio liitettiin kyselylomakkeeseen toimeksiantajan pyynnöstä. Asuinpaikka-kohdassa annettiin vaihtoehtoiksi kaikki ne asuinpaikat, joissa on KOOLSin vuoroja ja toimintaa. Asuinpaikkavaihtoehtoja olivat näin ollen keskusta, Kuokkala, Halssila, Lohikoski, Pupuhuhta, Keltinmäki, Pohjalampi, Saarijärvi ja Muu. Asuinpaikkojen jakautuminen on nähtävissä seuraavasta taulukosta.

TAULUKKO 4. Asuinpaikka

	N	120 %
Keskusta	75	62
Kuokkala	14	12
Halssila	0	0
Lohikoski	1	1
Pupuhuhta	1	1
Keltinmäki	1	1
Pohjalampi	0	0
Saarijärvi	0	0
Muu	28	23
Yht.	120	100

Ylivoimaisesti eniten (62 %) vastaajat asuivat keskustassa. Heitä oli 75 kappaletta. Toiseksi eniten (23 %) vastauksista sai Muu-vaihtoehto. Nimettyihin vaihtoehtoihin kuulumattomilla hajanaisilla paikkakunnilla asui yhteensä 28 vastaajaa. Noin joka kymmenes (12 %) eli 14 kappaletta asui Kuokkalassa. Lohikoskella, Pupuhuhdassa ja Keltinmäessä asui yksi vastaaja paikkakuntaa kohden. Jokaisen näiden paikkakuntien prosentuaalinen osuus kaikista vastauksista oli näin ollen 1 %. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut asuinpaikakseen Halssilaa, Pohjalampea tai Saarijärveä.

### **Työskentely opiskelun ohella**

Seuraavasta taulukosta käy ilmi vastaajien työskentely opiskelun ohella. Kyseisessä kohdassa kysyttiin: työskenteletkö opiskelun lisäksi? Vaihtoehtoina oli kyllä, ei ja vain kesäisin. Eniten vastauksia (47 %) sai vaihtoehto vain kesäisin. Vain kesäisin ilmoitti työskentelevänsä 56 vastaajaa. Toiseksi eniten (41 %) vastauksista sai vaihtoehto kyllä. Vastaajista 49 kappaletta ilmoitti työskentelevänsä opiskelun lisäksi. Selkeä vähemmistö (12 %) vastaajista ei työskentele opiskelun lisäksi. Vastaajia, jotka eivät työskentele opiskelun lisäksi, oli yhteensä 15 kappaletta.



TAULUKKO 5. Työskenteletkö opiskelun lisäksi?

	N	120
		%
Kyllä	49	41
Ei	15	12
Vain kesäisin	56	47
Yht.	120	100

## 4.2 KOOLSin nykyisten palveluiden käyttö

Kysymyksissä 6–9 selvitettiin KOOLSin nykyisten palveluiden käyttöä. Tällä saatiin kartoitettua lähtötilanne. Kysymyksillä haettiin vastausta siihen, kuinka kauan vastaaja on ollut KOOLSin jäsenenä, kuinka usein hän käyttää liikuntapalveluja sekä onko palvelujen käyttö palloiluvuoro- vai ryhmäliikuntapainotteista. Lisäksi selvitettiin KOOLSin tarjoamien lisämaksullisten palveluiden käyttöä.

### Jäsenyyden kesto

Jäsenyyden kesto selvitettiin kysymyksellä: kuinka pitkään olet ollut KOOLSin jäsen? Vastausvaihtoehdot annettiin puolen vuoden tarkkuudella. Alla olevassa taulukossa esitetään jäsenyyden eri pituuksien prosentuaalinen osuus koko vastaajamäärästä.

TAULUKKO 6. Jäsenyyden kesto

	N	120
		%
Puoli vuotta tai vähemmän	50	42
Vuoden	17	14
1, 5 vuotta	28	23
Kaksi vuotta	25	21
Yht.	120	100

Lähes puolet (42 %) vastaajista oli uusia KOOLSin jäseniä, sillä 50 kappaletta 120:stä kertoi olleensa jäsenenä vasta puoli vuotta tai vähemmän. Tämä määrä voisi selittyä mahdollisesti uuden asiakkaan innostuksella. Puolitoista vuotta jäsenenä olleita oli vajaa neljännes (23 %), kuten myös kaksi vuotta tai pidempään olleita (21 %). Näin ollen tällaisia pitkäaikaisia jäseniä oli kaikista vastanneista lähes puolet (44 %). Loppuosa – eli noin kymmenes (14 %) vastanneista – olivat olleet KOOLSin jäsenenä vuoden verran.

### Liikuntavuorojen käyttömäärä

Liikuntavuorojen määrää kartoitettiin kysymyslomakkeessa kysymyksellä: kuinka usein keskimäärin käytät KOOLSin liikuntavuoroja? Liikuntatottumuksia selvitettiin viikko- ja kuukausitasolla. Alla oleva taulukko kertoo, miten liikuntavuorojen käyttötiheys jakaantui vastaajien keskuudessa.

TAULUKKO 7. Liikuntavuorojen käyttömäärä

	N	120 %
Kolme kertaa viikossa tai enemmän	12	10
1-2 kertaa viikossa	53	44
Kerran kahteen viikkoon	14	12
Kerran kuukaudessa	8	7
Harvemmin	33	27
Yht.	120	100

Lähes puolet (44 %) vastaajista käyttää liikuntapalveluja 1–2 kertaa viikossa. Sen sijaan 33 vastaajaa eli yli neljäsosa (27 %) hyödyntää palveluja harvemmin kuin kerran kuussa. Kolme kertaa viikossa tai enemmän liikkuvia oli suurin piirtein saman verran (10 %) kuin kerran kahdessa viikossa liikuntapalveluita käyttäviä (12 %). Vähiten vastauksia sai vaihtoehto kerran kuukaudessa, jonka valitsi vain kahdeksan kappaletta eli 7 % vastanneista.

### Palloiluvuoroja vai ryhmäliikuntaa?

Yleisenä olettamuksena voidaan pitää, että miehet käyttävät enemmän palloiluvuoroja, kun taas naiset hyödyntävät ryhmäliikuntavuoroja. Tutkimuksessa tätä asiaa selvitettiin kysymyksellä: mitä seuraavista KOOLSin vuoroista käytät? Palloiluvuorojen ja ryhmäliikunnan lisäksi oli mahdollisuus vastata myös vaihtoehto molempia. Sukupuolen vaikutusta KOOLSin vuorojen käyttöön tutkittiin ristiintaulukoinnin avulla.

TAULUKKO 8.

#### Liikuntapalvelujen käyttö

	Mies	Nainen	Kaikki
N=	46	74	120
	%	%	%
Palloiluvuorot	96	24	52
Ryhmäliikunta	2	65	41
Molemmat	2	11	7
Yht.	100	100	100

Hieman yli puolet (52 %) kaikista vastanneista kertoi käyttävänsä pelkkiä palloiluvuoroja. Ryhmäliikuntavuorojenkin suosio oli hyvä, sillä 41 % eli 49 kaikista vastanneista kertoi käyttävänsä niitä. Huomionarvoista oli, että vain yhdeksän vastaajaa (8 %) kertoi hyödyntävänsä molempia liikuntamuotoja. Esiolettamus sukupuolijakaumasta osui yksin tutkimustulosten kanssa, sillä 46 vastanneesta miehestä lähes kaikki (96 %) kertoivat käyttävänsä vain palloiluvuoroja. Ryhmäliikuntaa tai molempia vuoroja käytti yhteensä vain kaksi vastaajaa (4 %). Naisten osalta liikuntavuorojen käyttö jakaantui hieman tasaisemmin, mutta valtaosa (65 %) vastasi hyödyntävänsä vain ryhmäliikuntavuoroja. Palloiluvuoroja kertoi käyttävänsä noin neljännes (24 %) vastaajista. Molempia liikuntapalveluja hyödynsi noin joka kymmenes (11 %) vastaaja.

### Lisämaksullisten palvelujen käyttö

Viimeisenä kysymyksenä KOOLSin nykyisten palveluiden käyttöä koskien selvitettiin lisämaksullisten palvelujen suosiota. Maksullisia lisäpalveluita ovat KOOLSin tarjon-

nassa mm. erilaiset turnausmaksut ja kurssit. Tulokset avattiin jälleen ristiintaulukoinnin avulla, jossa lisämaksullisten palvelujen käyttöä tutkittiin eri sukupuolten välillä. Alla oleva taulukko kertoo lisämaksullisten palveluiden käyttötottumuksista.

TAULUKKO 9.

## Lisämaksullisten palvelujen käyttö

	Mies	Nainen	Kaikki
N=	46	74	120
	%	%	%
Kyllä	37	22	28
Ei	63	78	72
Yht.	100	100	100

Selvä enemmistö (72 %) ei käytä ollenkaan näitä palveluita. Kuitenkin reilu neljäsosa (28 %) vastaajista vastasi myöntävästi. Näin ollen lisämaksullisille palveluille on selvästi kysyntää. Ristiintaulukointi osoittaa, että miehet käyttävät lisämaksullisia liikuntapalveluja naisia enemmän, sillä reilu kolmannes (37 %) miehistä vastasi myöntävästi. Naisista vain hieman reilu viidennes (22 %) kertoi hyödyntävänsä näitä palveluja. Tämä sukupuolten välinen ero voisi selittyä esimerkiksi KOOLSin järjestämien palloiluturnausten käyttötottumuksilla.

### 4.3 Jäsenyys

Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa olivat tutkimuksen kannalta tärkeimmät kysymykset itse KOOLSin jäsenyyttä koskien. Kysymyksillä haluttiin selvittää mielipiteitä nykyisestä jäsenyydestä sekä sitä, miten jäsenyyttä mahdollisesti voitaisiin kehittää ja mitä siltä haluttaisiin. Tarkoituksena oli kysymysten avulla kartoittaa tulevaisuuden vaihtoehtoja KOOLSin jäsenyyjärjestelmälle. Apuna kysymysten muotoiluun käytettiin tutkimuskysymyksiä ”Miten jäsenet kokevat liikuntapalveluiden hinnoittelun?” sekä ”Millaisia tuotteistettuja palveluja jäsenet haluaisivat tai toivoisivat?”

### Jäsenmaksu mielletään todella halvaksi

Liikuntaseuran jäseniltä kysyttiin mielipidettä nykyisen jäsenmaksun suuruudesta adjektiivien avulla. Arviointiskaala oli todella halvasta todella kalliiseen. Seuraava taulukko näyttää, millaiseksi nykyinen jäsenmaksu koetaan.

TAULUKKO 10. Nykyinen jäsenmaksu

	N	120 %
Todella halpa	60	50
Halpa	28	23
Sopiva	32	27
Kallis	0	0
Todella kallis	0	0
Yht.	120	100

Taulukosta nähdään selvästi, että nykyinen jäsenmaksu on erittäin edullinen, sillä vaihtoehdon ”todella halpa” valitsi tasan puolet (50 %) vastanneista. Tämän lisäksi hieman vajaa neljännes (23 %) mielsi jäsenmaksun halvaksi. Reilu neljäsosa (27 %) piti nykyistä hintaa sopivana. Huomionarvoista on se, että vaihtoehdot ”kallis” ja ”todella kallis” eivät saaneet yhtään vastausta. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että KOOLSilla olisi mahdollisuus nostaa jäsenmaksunsa hintaa. Toisaalta hinnan kokemukseen vaikuttaa myös opiskelijalle muodostunut hintamielikuva KOOLSin liikuntapalveluista sekä se, mitä on käytetty vertailuhintana.

### Jäsenmaksun kipuraja

Vastaajilta tiedusteltiin myös sitä, mitä jäsen olisi valmis maksamaan KOOLSin vuosijäsenyydestä, eli missä menee jäsenmaksun kipuraja. Aiemmat tutkimukset antoivat osviittaa siitä, että raja voisi kulkea 10–20 euron välillä. Vaihtoehdot kysymykseen ”Paljonko olisit valmis enimmillään maksamaan KOOLSin jäsenyydestä lukuvuodessa?” asetettiin viiden euron välein nolasta vaihtoehtoon ”30 euroa tai enemmän”. Viimeisenä oli vastausvaihtoehto MUU, mikä?

TAULUKKO 11. Jäsenmaksun kipuraja

	N	120 %
0€	1	1
5€	5	4
10€	45	38
15€	24	20
20€	28	23
25€	8	7
30 € tai enemmän	6	5
Muu	3	2
Yht.	120	100

Taulukko osoittaa, että eniten (38 %) kannatusta sai vaihtoehto 10 €. Seuraavaksi suosituimmat olivat 20 € (23 %) sekä 15 € (20 %). Näin ollen hintaluokka 10–20 € sai yhteensä peräti 81 % vastauksista. Ääripäistä enemmän kannatusta saivat kalliimmat vaihtoehdot 25 € ja 30 € tai enemmän (yhteensä 12 %), kun taas hintahaarukka 0–5€ sai vain viisi prosenttia vastauksista. Muita esitettyjä hintavaihtoehtoja (2 %) olivat kahdeksan euroa sekä yli 30 € sillä ehdolla, että tarjontaa olisi nykyistä enemmän. Jäsenmaksun kipurajaa arvioitaessa tulee aina muistaa kipurajan yksilöllisyys opiskelijoiden kesken, mutta tutkimus antaa kuitenkin suuntaa mahdollisesta hinnan ylärajasta. Tutkimuksesta saatu tulos vahvistaa edelleen käsitystä nykyisen jäsenmaksun alhaisuudesta. Näin ollen hinnan mahdollinen korottaminen tulevaisuudessa voisi olla mahdollista.

### **Liikuntatarra yhdeksi lukukaudeksi**

Kysymykset 12–13 käsittelivät kiinnostusta liikuntatarran hankkimiseksi yhdeksi lukukaudeksi ja sen mahdollista hintaa. Hintakysely tehtiin avoimeksi ja osoitettiin vain niille jäsenille, jotka vastasivat myöntävästi ehdotukseen liikuntatarran hankkimisesta lyhyemmäksi jaksoksi. Tuloksissa täytyy silti huomioda, että kysymykseen 12 kielteisesti vastanneillakin oli kyselylomakkeen rakenteen vuoksi mahdollisuus vastata

myös kysymykseen 13. Tämä ei kuitenkaan tee tuloksista epäluotettavia. Ensimmäinen taulukko kertoo kiinnostuksesta yhden lukukauden liikuntatarraa kohtaan.

TAULUKKO 12. Liikuntatarra yhdeksi lukukaudeksi

	N	120 %
Kyllä	54	45
En	66	55
Yht.	120	100

Kiinnostus liikuntatarraa kohtaan jakautui aika lailla kahtia, sillä ”Kyllä” vastasi 45 prosenttia, kun taas ”Ei” sai 55 prosentin kannatuksen. Mitään varmaa johtopäätöstä ei näin pienellä prosentuaalisella erolla uskalla tehdä, mutta toisaalta tällaiselle palveluominaisuudelle voisi olla tilausta, koska kiinnostusta selvästi ilmeni. Avoimella kysymyksellä haetut hintavaihdot yhden lukukauden liikuntatarralle kuvataan seuraavassa taulukossa.

TAULUKKO 13. Sopiva liikuntatarran hinta yhdelle lukukaudelle

	N	55 %
3€	1	2
4€	4	7
5€	21	38
6€	2	3
7€	4	7
8€	1	2
10€	8	15
15€	2	3
20€	1	2
25€	1	2
3-5€	1	2
max.5€	2	3
5-8€	1	2
7-10€	1	2
Puolet lukuvuoden hinnasta	3	6
50–60% vuositarran hinnasta	1	2
Hinta suhteutettuna kuukausien määrään	1	2
Yht.	55	100

Erilaisia hintavaihtoehtoja saatiin yhteensä 17 kappaletta, mutta selkeän enemmistön (38 %) sai summa 5 €. Toinen joukosta erottunut summa oli 10€ yhteensä 15 prosentin kannatuksella. Muut hinnat saivat sen verran vähän vastauksia, ettei niitä voida pitää kovinkaan luotettavina. Tuloksista ilmenee siis, että yhden lukukauden hinta voisi asettua viiden euron tietämille.

### Hinta ja laatu

KOOLSin nykyisten liikuntapalveluiden hinnan ja laadun suhdetta selvitettiin kysymyksellä ”Kuinka hyvin jäsenyyden nykyinen hinta ja tarjottujen palvelujen kokonaislaatu kohtaavat?” Arviointiasteikko oli 1–5, jossa huonoin arvosana oli ”erittäin huonosti” ja paras vaihtoehto ”erittäin hyvin”. Kysymyksen tarkoitus oli saada selville nykytilanne, jotta tulevaisuutta ajatellen tiedetään, mikä on hyvällä mallilla ja mitä



mahdollisesti tulee parantaa. Laatu mittaavia tekijöitä olivat mm. vuorojen ohjaus, liikuntatilat sekä -välineet. Alla olevaan taulukkoon laskettiin myös annetun arvostuksen keskiarvo (ka) ja -hajonta (sd) vastanneiden kesken.

TAULUKKO 14. Hinta ja laatu

	N	120 %	ka	sd
1- Erittäin huonosti	0	0		
2- Huonosti	8	7		
3- En osaa sanoa	17	14		
4- Hyvin	55	46		
5- Erittäin hyvin	40	33		
Yht.	120	100	4,0	0,7

Tulosten perusteella palvelun hinta-laatusuhde on todella hyvä, koska vaihtoehdot ”hyvin” (46 %) ja ”erittäin hyvin” (33 %) keräsivät yhteensä 79 % kaikista vastauksista. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” valitsi 17 kappaletta eli 14 % vastauksista. Vastausvaihtoehdon ”huonosti” oli valinnut kahdeksan kappaletta, 7 %, ja ”erittäin huonosti” ei ollut vastannut kukaan. Näin ollen yksikään jäsen ei tutkimuksen mukaan ole täysin tyytymätön jäsenyyden hinta-laatusuhteeseen. Keskiarvoksi hinnan ja laadun suhteella laskettiin 4,0. Tämä vahvistaa käsitystä hyvästä hinta-laatusuhteesta. Keskihajonta oli vain 0,7 eli todella pieni. Näin ollen kaikki vastaukset olivat hyvin lähellä keskiarvoa.

### **Hinta ja sisällön laajuus**

Hinnan ja sisällön laajuuden suhdetta selvitettiin samalla metodilla ja samoin tutkimusperustein kuin hinta-laatusuhdetta. Arviointiasteikoksi valittiin jälleen numerot 1–5. Liikuntapalvelujen sisällön laajuutta mittaavia tekijöitä olivat mm. lajitarjonta, vuorojen määrä sekä jäsenedut.

TAULUKKO 15. Hinta ja sisällön laajuus

	N	120 %	ka	sd
1- Erittäin huonosti	3	3		
2- Huonosti	6	5		
3- En osaa sanoa	22	18		
4- Hyvin	49	41		
5- Erittäin hyvin	40	33		
Yht.	120	100	4,0	0,9

Tulosten perusteella palvelun hinta ja sisällön laajuus vastaavat hyvin toisiaan, koska vaihtoehdot ”hyvin” (41 %) ja ”erittäin hyvin” (33 %) keräsivät yhteensä 74 % kaikista vastauksista. ”En osaa sanoa” oli vastannut vajaa viidennes eli 18 % vastaajista. ”Huonosti” oli vastannut 5 % ja ”erittäin huonosti” 3 %. Huomionarvoista tässä tapauksessa on se, että ”erittäin huonosti”- vaihtoehdon oli vastannut kolme kappaletta. Vaikka lukumäärä ei ole merkittävän suuri, on kuitenkin huomioitava, että vastaajien joukossa on täysin tyytymättömiä yksilöitä palvelun hinnan ja sisällön laadun kohtaamiseen. Keskiarvo hinnan ja sisällön laajuuden suhteelle oli myös 4,0. Sen sijaan keskihajonta oli hieman hinta-laatusuhdetta selvittävää kysymystä suurempi eli 0,9. Tätäkään ei voida pitää kuitenkaan järin suurena lukuna, vaan kaikki vastaukset ovat ryhmittyneet suhteellisen lähelle keskiarvoa.

Johtopäätöksenä voidaan ajatella, että kun hinta-laatusuhdetta ja hinta-sisällön laajuussuhdetta vertaillaan, voidaan hinta-laatusuhdetta pitää tällä hetkellä hieman parempana. Kumpikaan ei ole kuitenkaan täysin heikolla tasolla.

### **Mitä jäsenyyden tulisi sisältää tulevaisuudessa?**

Tässä kohdassa kysyttiin ” Mikä saisi sinut maksamaan jäsenyydestä enemmän?”

Tämän kysymyksenasettelun pohjana oli etenkin tutkimuskysymys: millaisia tuotteistettuja palveluja jäsenet haluaisivat tai toivoisivat? Kysymyksellä kartoitettiin mitä palvelun tulisi sisältää, mitä siltä edellytetään ja mitä palvelun ominaisuuksia asiakkaat pitävät tärkeimpinä. Esiin nousevat asiat, joiden koetaan antavan eniten palve-

lun käyttäjän rahoille vastinetta. Tällä tavoin saadaan myös selville mahdolliset parannukset tai lisäykset, joita palveluun tulisi sisällyttää. Näitä asioita silmällä pitäen asetettiin myös vaihtoehdot, joita olivat esimerkiksi enemmän lajitarjontaa, enemmän vuoroja, palvelujen parempi sijainti ja parempi ajankohta.

Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, joten vastausprosentti kohosi yli sadan prosentin. Laskimme kysymykseen saatujen vastausten määrän, joka oli yhteensä 309 kappaletta. Tästä määrästä laskimme jokaisen vastausvaihtoehdon prosentuaalisen osuuden. Alla olevasta taulukosta selviää se, mitä jäsenyydeltä halutaan ja mistä asioista oltaisiin valmiita maksamaan enemmän.

TAULUKKO 16. Mikä saisi maksamaan jäsenyydestä enemmän?

	N	309 %
Enemmän vuoroja	56	18
Enemmän lajitarjontaa	76	25
Palvelujen parempi sijainti	43	14
Rajatumpi osallistujamäärä vuoroille	31	10
Paremmat jäsenedut, esim. alennuksia	56	18
Parempi ajankohta	41	13
Muu	6	2
Yht.	309	100

Eniten vastauksia sai vaihtoehto enemmän lajitarjontaa. Sen oli valinnut neljännes (25 %) vastaajista eli 76 kappaletta. Toiseksi eniten kannatusta saivat samalla vastaajamäärällä vaihtoehdot ”enemmän vuoroja” ja ”paremmat jäsenedut, esim. alennuksia”. Molempia vaihtoehtoja oli valinnut 18 %, 56 kappaletta. Kolmantena oli palvelujen parempi sijainti, jonka oli valinnut 14 % vastaajista eli 43 kappaletta. Paremmen ajankohdan takia olisi valmis maksamaan enemmän 13 % vastaajista, 41 kappaletta. Kaksi vähiten kannatusta saanutta vaihtoehtoa olivat rajatumpi osallistujamäärä vuoroille ja vaihtoehto Muu. Rajatumpi osallistujamäärä vuoroille -vaihtoehdon oli valinnut kymmenesosa (10 %) vastaajista eli 31 kappaletta ja ”Muu” -vaihtoehdon 2 % eli kuusi kappaletta.

### **Enemmän, laadukkaammin ja monipuolisemmin**

Seuran jäseniltä kysyttiin avoimen kysymyksen muodossa myös seuraavaa: jos jäsenmaksun hinta olisi korkeampi, mitä siihen tulisi sisältyä? Tällä kysymyksellä haluttiin vastauksia käytännössä samaan kysymykseen kuin edellisessä kohdassa, mutta hieman eri näkökulmasta. Avoimen kysymyksen tarkoitus oli antaa vastaajalle hieman vapaampi sana sekä selvittää sellaisia jäsenmaksun korotusta mahdollistavia tekijöitä, joita ei ollut annettu edellisessä kysymyksessä vastausvaihtoehtoksi.

Vastauksissa nousi paljon esille jo kysymyksessä 16 ilmenneitä vaihtoehtoja. Tämän lisäksi vastaajat toivoisivat KOOLSin liikuntapalveluilta seuraavia ominaisuuksia, jos jäsenmaksu olisi korkeampi: ammattitaitoinen ohjaus, kunnolliset liikuntavälineet ja -tilat, hajautetut vuorojen ajankohdat vuorokauden ajalle, enemmän yhteistyökumppaneita, tilavamman kuntosalin, yhteistyötä yliopistoliikunnan kanssa sekä parempaa varausjärjestelmää varsinkin sulkapallovuoroille. Lisäksi ehdotuksia tuli mm. ryhmävakuutuksen hankkimisesta, erilaisista liikuntakampanjoista ja yhteisistä tapahtumista. Palloiluvuoroille toivottiin amatöörivuoroja, mutta myös kilpailutoimintaa haluttaisiin enemmän. Toistuvana teemana tuntui olevan vaatimus saada yleisesti kaikkea enemmän ja paremmin.

### **Kiinnostus jäsenluokkiin**

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa kysyttiin vastaajien kiinnostusta erilaisiin hintakategoriaihin ja jäsenyyden luokkiin. Tällä kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan vastaajien kiinnostusta mahdolliseen jäsenyyden uudistamiseen tulevaisuudessa. Vastaajille tarjottiin vaihtoehtoja erilaisista jäsenyyden ”pakettiratkaisuista”, joita olivat kultajäsenyys, hopeajäsenyys ja pronssijäsenyys. Vastaajan oli myös mahdollista valita ”muu”-vaihtoehto, johon hän pystyi kirjoittamaan mahdollisen oman ehdotuksen tai idean jäsenyyttä koskien. ”Kultajäsenyyteen” sisältyy palloiluvuorojen ja ryhmäliikunnan rajaton käyttö sekä mahdollisesti alennuksia turnausmaksuista ja lisämaksullisista kursseista. ”Hopeajäsenyys” taas pitää sisällään sekä palloiluvuorojen että ryhmäliikunnan rajattoman käytön, mutta ei sisällä erilaisia alennuksia. ”Pronssijäsenyydellä” taas saa vain pelkän palloilun tai ryhmäliikunnan. Alla olevasta taulukosta nähdään vastaajien kiinnostus eri jäsenluokkia kohtaan.

TAULUKKO 17. Kiinnostus jäsenluokkiin

	N	120 %
Pronssijäsenyys	57	47
Hopeajäsenyys	29	24
Kultajäsenyys	25	21
Muu	9	8
Yht.	120	100

Eniten kiinnostusta herätti pronssijäsenyyden jäsenluokka, jonka valitsi miltei puolet (47 %) vastaajista, yhteensä 57 kappaletta. Toiseksi eniten kiinnostusta herätti hopeajäsenyys, jonka valitsi vajaa neljännes (24 %) vastaajista, 29 kappaletta. Vähiten jäsenluokista kannatusta sai kultajäsenyys, jonka valitsi noin viidennes (21 %) vastaajista, 25 kappaletta. Myös vaihtoehdon ”muu” valitsi 9 vastaajaa, joka kattoi 8 % kaikista vastauksista.

#### 4.4 Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinnin avulla tutkitaan vastanneiden antaman jäsenmaksun kipurajan ja valitun jäsenluokan suhdetta. Taulukossa kiinnitetään huomiota suuriin ja pieniin lukuihin sekä mahdollisiin riippuvaisuuksiin. Ristiintaulukoinnista ilmenee mm. se, ovatko esimerkiksi kultajäsenyyden valinneet halukkaita maksamaan KOOLSin jäsenyydestä enemmän vuositasolla kuin hopea- tai pronssijäsenyydestä kiinnostuneet vastaajat. Ristiintaulukointi tarjoaa osviittaa myös siitä, millä hinnalla eri jäsenluokkia tulisi lähteä hinnoittelemaan. Taulukon rivimuuttujana on jäsenyyden hinta ja sarakemuuttujana valittu jäsenluokka. Koska jäsenluokkakysymykseen saatiin kahdeksan vastausta kohtaan ”Muu, mikä?”, jätettiin nämä tulokset ristiintaulukoinnista kokonaan pois. Näin ollen N = 112 molempien muuttujien kohdalla.

TAULUKKO 18. Ristiintaulukointi

	Pronssijäsenyys	Hopeajäsenyys	Kultajäsenyys	Kaikki
N=	57	29	25	112
	%	%	%	%
0 €	2	0	0	1
5 €	7	0	4	5
10 €	39	41	28	37
15 €	19	24	16	20
20 €	23	24	24	23
25 €	5	4	16	7
30€ tai enemmän	5	7	12	7
Yht.	100	100	100	100

Taulukko osoittaa, että jokaisessa jäsenluokassa enemmistö (37 % kaikista) valitsi hinnaksi 10 euroa. Hintaluokka 10–20 € keräsi kaikki jäsenluokat huomioiden peräti 80 % kaikista vastauksista, mutta ristiintaulukointi osoittaa selviä eroja taulukon ääripäissä. Pronssijäsenyyden valinneista vajaan kymmenyksen (9 %) vastaus osui jäsenmaksun suuruusluokkaan 0–5 €. Tämä tulos erosi selvästi muista jäsenluokista. Hopeajäsenyyden valinneiden hintaa koskevat vastaukset painottuivat kaikkein selkeimmin keskiarvonakin toimineeseen 10–20 euron hintaluokkaan. Pronssi- ja hopeajäsenyyden valinneiden joukossa hintaluokka 25–30 € tai enemmän sai suurin piirtein saman kannatuksen (10 % ja 11 %). Kultajäsenyyden puolesta vastanneiden kipuraja jäsenmaksun suhteen painottui selkeästi korkeimpiin hintaluokkiin, vaikka enemmistö (28 %) vastasi hinnan 10 €. Alempiin jäsenluokkiin verrattuna kultajäsenyys keräsi reilusti (28 %) vastauksia myös kahteen korkeimpaan hintaluokkaan.

Ristiintaulukoinnin perusteella selvisi, että pronssi- ja hopeajäsenluokkien erot eivät päällisin puolin ole kovin suuria, mutta erot tulevat näkyviin alemmissa hintaluokissa. Kultajäsenluokka erottuu hinnan suhteen selkeimmin muista jäsenluokista sitä mukaa kuin jäsenmaksun hinta nousee. Ristiintaulukoinnin perusteella voidaan siis todeta että mitä ”arvokkaamman” jäsenluokan vastaaja on valinnut, sitä valmiimpi hän olisi myös maksamaan jäsenyydestä enemmän.

## 5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, millaiseksi KOOLS ry:n jäsenet kokevat liikuntapalveluiden hinnoittelun ja millaisia tuotteistettuja palveluja jäsenet haluaisivat tai toivoisivat. Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös pyrkiä nykyisen jäsenyysjärjestelmän mahdolliseen uudistamiseen ja antaa toimeksiantajalle hyödyllistä ja käyttökelpoista informaatiota liittyen sen jäsenien nykyiseen tyytyväisyyteen seuran hintoja, palvelujen laatua ja sisältöä kohtaan. Tutkimuksen avulla pyrittiin myös auttamaan KOOLS ry:tä kehittymään seurana ja edistämään sen jäsenien tyytyväisyyttä ottamalla heidän mielipiteensä ja toiveensa huomioon.

Pohdinta- ja johtopäätökset -luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset, ja niitä verrataan aikaisemmin käsiteltyyn teoriaan. Tämän analysoinnin perusteella tehdään johtopäätöksiä sen suhteen, kuinka KOOLSin jäsenyysjärjestelmää voitaisiin tulevaisuudessa muuttaa, ja miten se tällöin tulisi hinnoitella. Tässä luvussa arvioidaan myös kriittisesti koko tutkimusta ja sitä, miten sitä voitaisiin hyödyntää ja avaa-ko se jatkotutkimusmahdollisuuksia.

### **Keskeiset tutkimustulokset**

Tutkimuksessa kaikkein tärkein osa kysymyslomakkeesta käsitteli KOOLSin jäsenyyttä, joten keskeisimmät tulokset saatiin myös tästä osiosta. Tulosten mukaan puolet vastaajista mielsi KOOLSin nykyisen jäsenyyden hinnan todella halvaksi. Tämän lisäksi vaihtoehdon ”halpa” oli valinnut 23 % vastaajista. Huomionarvoista on, että vaihtoehtoja ”kallis” tai ”todella kallis” ei valinnut yksikään vastaaja. Tuloksia tarkasteltaessa on hyvä muistaa, että hinnan kokeminen on aina yksilöllistä, sillä hintakäsitykseen vaikuttavat mm. persoonallisuus, motivaatio, halut ja tarpeet. (Vrt. Laitinen 1990.)

Hinnan kokemiseen vaikuttaa myös hintamielikuva ja se, mitä on käytetty vertailuhintana. Liikuntapalveluiden vertailuhinta voi perustua esimerkiksi erilaisiin kuntosalii- tai palloiluseurajäsenyyksiin käytettyyn kuukausimaksuun. Tässä tapauksessa KOOLSin tarjoamien palvelujen lähin vertailuhinta löytyy yliopistoliikunnasta, jonka lukuvuosimaksu on 50 euroa. Näin ollen tämä vertailukohde saa KOOLSin jäsenmak-

sun näyttämään todella halvalta. On syytä kuitenkin muistaa, että yliopistoliikunnan palvelut ovat KOOLSin tarjontaan nähden kattavammat. (Vrt. Sipilä 2003; Yliopistopalvelut – Liikuntarramaksut 2013.)

Jäsenmaksun kipuraja asettui enemmistön mukaan kymmeneen euroon. Seuraavaksi eniten kannatusta saivat hinnat 20 euroa ja 15 euroa. Näin ollen kaikki nämä hinnat ovat nykyistä jäsenmaksun hintaa (7 €) korkeampia. Tulokset siis osoittavat, että nykyisessä hinnassa olisi korotuksen varaa, koska selvästikään ei vielä liikuta kohde-ryhmän kipurajalla. Nämä tulokset ovat linjassa myös aiempien tutkimusten kanssa, joissa kipuraja asettui 10–20 euron hintahaarukkaan. Oikean hinnan asettaminen on kuitenkin haastavaa, sillä kipurajat ovat yksilöllisiä, ja liian kallis hinta karkottaa potentiaaliset jäsenet, kun taas halpa hinta voi leimata palvelun laadun huonoksi. (Vrt. Brassington & Pettitt 2000.)

KOOLSin nykyisten palveluiden hinta-laatusuhde on hyvä, koska vastaajista miltei puolet (46 %) oli sitä mieltä, että nykyisten tarjottujen palvelujen hinta ja kokonaislaatu kohtaavat hyvin. Huomionarvoista on myös se, että tämän lisäksi vielä kolmannes (33 %) vastaajista oli sanonut palvelujen kokonaislaadun ja hinnan kohtaavan erittäin hyvin. Yksikään jäsen ei myöskään ollut vastannut, että palvelujen hinta ja laatu kohtaisivat erittäin huonosti. Selvän enemmistön mielestä KOOLSin nykyisten palveluiden hinta-laatusuhde on hyvä, eikä siinä ole valittamista.

Tämän tutkimuksen mukaan KOOLSin palveluita ei myöskään mielletä hintansa alhaisuuden vuoksi huonoksi. Tästä herääkin kysymys, kuinka käy tulevaisuudessa, jos jäsenyyden hinta nousee, mutta palvelujen laatu pysyy entisellään. Muuttuuko jäsenien hinta-laatu-mielikuva palvelua kohtaan tällöin negatiivisempaan suuntaan? Tähän voidaan hakea ratkaisua tuotteistamisesta, koska tuotteistamisen kautta saadaan muodostettua uudelle tuotteelle oikeanlainen hinta-laatusuhde ja tätä kautta sopeutettua palvelu markkinakelpoiseksi. Tuotteistamisen avulla pystytään myös muodostamaan asiakkaalle realistinen käsitys siitä, mitä tuote oikein pitää sisällään ja mistä elementeistä se muodostuu. Tällöin asiakas tietää paremmin, mistä hän maksaa. (Vrt. Raatikainen 2008.) Se, kuinka palveluja pitäisi kehittää hinnan nostamisen myötä, jotta hinta-laatusuhde säilyy hyvänä, on myös ratkaistavissa tuotteistamisen



avulla. Palvelun tuotteistamisen onnistuessa KOOLS ry pystyy toteuttamaan palvelun tai tuotteen kehittämistä, suunnittelua ja voiton maksimointia siten, että myös asiakkaan saama hyöty on mahdollisimman suuri. Näin ollen tuotteistamisen kautta saadaan molempia osapuolia miellyttävä ratkaisu. (Vrt. Sipilä 1999.)

Myös jäsenyyden nykyisen hinnan ja tarjottujen palvelujen sisällön laajuuden katsottiin kohtaavan hyvin. Vastaajista selkeä enemmistö (74 %) oli vastannut hinnan ja palvelujen sisällön laajuuden kohtaavan hyvin tai erittäin hyvin. Täytyy kuitenkin huomioda, että lähes viidennes (18 %) vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”En osaa sanoa”. Verrattuna palveluiden hinta-laatusuhteeseen vastaajat olivat kuitenkin hieman tyytymättömämpiä tarjottujen palveluiden hinnan ja sisällön laajuuden kohtaamiseen, koska tässä yhteydessä tuli myös joitakin negatiivisen ääripään vastauksia. Vaihtoehdon ”erittäin huonosti” oli valinnut 3 kappaletta (3 %) vastaajista, kun taas palveluiden hinnan ja kokonaislaadun kohtaamista kysyttäessä, yksikään vastaaja ei ollut valinnut kyseistä vaihtoehtoa. Tästä huolimatta hinnan ja sisällön laajuuden suhteeseen oltiin kuitenkin selvästi hyvin tyytyväisiä.

Tässä yhteydessä herää taas sama kysymys kuin edellisessä kohdassa. Mitä jos tulevaisuudessa palvelun hinta nousee, mutta tarjottujen palvelujen sisällön laajuus ei muutu? Koetaanko palvelujen laajuus alhaisemmaksi hintaan nähden, ja aiheuttaako se tyytymättömyyttä jäsenissä? Tämä voidaan myös estää tuotteistamisen avulla päivittämällä ja kehittämällä palveluita ja niiden sisältöä sekä laajuutta sitä mukaa, kun palveluiden ja jäsenyyden hintaa nostetaan. Tämä on edellytys jäsenien ja asiakkaiden tyytyväisyydelle. Jos asiakas maksaa palvelusta enemmän kuin ennen, hän luonnollisesti olettaa saavansa myös suhteessa enemmän vastinetta rahalliselle panostukselleen.

Kysyttäessä asioita, jotka saisivat vastaajat maksamaan enemmän jäsenyydestä, kolme eniten kannatusta saanutta asiaa olivat: enemmän lajitarjontaa, enemmän vuoroja ja paremmat jäsenedut, esim. alennuksia. Myös palvelujen parempi sijainti, parempi ajankohta ja rajatumpi osallistujamäärä vuoroille saivat huomionarvoisen kannatuksen. Kärkikolmikko pois lukien kaikki muut vaihtoehdot saivat tasaisesti kannatusta.

tusta, eikä yksikään asia noussut suosiossa aivan ylivoimaisesti ylitse muiden, eikä mikään myöskään jäänyt selvästi muita huonommalle suosiolle.

Suosion jakautuminen näin tasaisesti eri asioiden kesken johtuu todennäköisesti yksilöiden erilaisista elämäntilanteista ja arvoista. Jos vastaaja asuu esimerkiksi sellaisella asuinalueella, jossa palveluja ei ole saatavilla, täytyy hänen itse nähdä vaiva ja liikkua mahdollisesti pitkäkin välimatka palvelun luokse. Tällöin henkilö luonnollisesti pitää tärkeänä palvelujen parempaa sijaintia ja olisi valmis maksamaan tämän vuoksi enemmän. Jos taas henkilö harrastaa ja pitää jostakin erikoisemmasta lajista, joka ei välttämättä kuulu palveluntarjoajan lajivalikoimaan, on hän tietysti valmis maksamaan enemmän suuremmasta lajitarjonnasta, jotta hänenkin lajinsa saadaan sisällytettyä palvelutarjontaan. Tämä pätee myös niiden henkilöiden kohdalla, jotka pitävät paljon useasta eri lajista. Tällöin he pitävät tärkeänä sitä, että he saavat monipuolisesti tyydytystä tarjotuista palveluista.

Esimerkiksi aktiiviharrastajat ovat tottuneet liikkumaan ja harrastamaan useita kertoja viikossa, joten heille tärkeä edellytys suurempaan jäsenmaksuun on vuoromäärien lisääminen. Parempaa ajankohtaa taas toivovat esimerkiksi henkilöt, jotka eivät vaikkapa vuorotyön takia pääse hyödyntämään palveluita niiden nykyisien aikataulujen puitteissa. Joten se, minkä vuoksi asiakas olisi valmis maksamaan enemmän jäsenyydestä, riippuu todella paljon hänen omista lähtökohdistaan, arvoistaan ja elämäntilanteestaan. Siihen ei ole olemassa yhtä oikeaa selitystä tai vastausta.

Kysyttäessä kiinnostusta erilaisiin jäsenluokkiin haettiin nimenomaan vaihtoehtoja asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöidyille palvelukokonaisuuksille. Tämä kysymys perustui aiempaan teoriaan siitä, että asiakkaalle voidaan tehdä erilaisia versioita palvelutuotteesta, joita voivat olla esimerkiksi perusversio (hopea), riisuttu versio (pronssi) ja kokonaispalveluversio (kulta). Nämä erilaiset palveluversiot hinnoitellaan sen mukaan, mitä ne pitävät sisällään. Tutkimus osoitti, että kaikki jäsenluokat saivat jäseniltä kannatusta. Pelkistetyin jäsenluokka eli pronssijäsenyys osoittautui suosituimmaksi, sillä tämän vaihtoehdon puolesta äänesti lähes puolet vastanneista. Pronssijäsenyyden valinneet maksaisivat siis vain niistä liikuntapalveluista, joita itse käyttäisivät. Enemmän palvelusisältöä ja etuja tarjoavat kulta- ja hopeajäsenyydenluo-

kat herättivät keskenään tasaisen paljon kiinnostusta. Näin ollen tämän tutkimuksen mukaan kaikilla näillä tarjotuilla jäsenluokkavaihtoehdoilla voisi olla menestysmahdollisuuksia. (Vrt. Sipilä 2003.)

Jäseniltä kysyttiin myös kiinnostusta liikuntatarran ottamiseksi vain yhden lukukauden ajaksi. Vastaukset jakautuivat tasaisesti myönteisen ja kielteisen suhtautumisen välillä. Yhden lukukauden liikuntatarra toimisi vaihtoehtona siinä tapauksessa, jos jäsenluokkajaottelu ei tule toteutumaan tulevaisuudessa. Ajatuksena olisi tarjota uudelle jäsenelle mahdollisuus kokeilla lyhytaikaista jäsenyyttä ja tutustua KOOLSin tarjoamiin palveluihin. Lyhyempi kokeilu olisi toki suhteessa kalliimpaa koko vuoden jäsenyyteen verrattuna.

### **Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset**

Koko tutkimuksen ideana oli KOOLSin nykyisen jäsensysteemin uudistaminen. Tutkimustulosten perusteella voitaisiin muodostaa kolme uutta, hinnaltaan ja sisällöltään erilaista jäsenluokkaa, jotka on räätälöity asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Erilaisten jäsenluokkien ideana on se, että jokaiselle jäsenelle löytyy omia mieltymyksiä ja henkilökohtaista tilannetta vastaava vaihtoehto. Jäsenluokkauudistuksen tavoitteena tulisi olla lisätulojen saaminen KOOLS ry:lle. Tämän taas tulisi johtaa siihen, että varojen lisääntyessä myös palvelujen tulisi parantua, jolloin asiakkaat eli jäsenet hyötyisivät liikuntapalveluista enemmän.

Jos KOOLSin jäsenyysjärjestelmää tullaan tämän tutkimuksen avulla uudistamaan jäsenluokkajaottelun mukaan, tulee myös jäsenyyden hinnoittelun periaatteita ja -strategiaa miettiä. KOOLSin hinnoittelu voisi perustua lähinnä asiakasperusteiseen hinnoitteluun, jossa palvelu hinnoitellaan sen mukaan, millaiset asiakkaat palvelua käyttävät ja kuinka paljon. (Vrt. Sipilä 2003). Apuna tähän voitaisiin käyttää Naglen ja Hoganin pyramidia hinnoittelun strategiasta. Pyramidin tärkeimpiä elementtejä ovat palvelun arvon luominen ja hintarakenne. Arvon luomisessa tulee huomioida asiakkaan tarpeet. Pronssijäsenyydessä arvo voi olla esimerkiksi palvelun halpuus ja helpokäyttöisyys, kun taas kultajäsenet arvostavat enemmän esimerkiksi laajaa lajitarjontaa ja jäsenetuja. Hintarakenne tulee tällöin myös suunnitella asiakasryhmien pe-

rusteella, sillä jotkut kannattavat palvelun halpuutta, jotkut käytettävyyttä tai kattavuutta. (Vrt. Nagle & Hogan 2006.)

KOOLSin tarjoamat palvelut kuuluvat veloitusmuodoltaan käyttöoikeus- ja käyttöperusteiseen hinnoitteluun, joka pitää sisällään mm. jäsenmaksuhinnoittelun. Jäsenmaksuhinnoittelun malli sopii KOOLSille, sillä tälle hinnoittelumenetelmälle on tyypillistä mm. se, ettei palvelujen käytön määrä vaikuta jäsenmaksun suuruuteen, ja eri asiakkailta on mahdollista pyytää eri hintaa sen mukaan, mitä liikuntapalveluja käytetään, sekä se, että liikuntapalvelujen rahoitus tulee pääosin muualta kuin jäsenmaksuista saaduilla tuloilla. Myöskään KOOLSin tapauksessa toiminnan rahoitus ei ole riippuvainen jäsenmaksun suuruudesta, vaan saaduilla tuloilla on ennemminkin mahdollisuus kehittää palveluja entisestään. (Vrt. Danaher 2002; Sipilä 2003.)

Jäsenmaksuhinnoittelun mallia voitaisiin KOOLSin tapauksessa vielä tukea arvo- ja hyötyperusteisella hinnoittelulla, sillä tälle hinnoittelumallille on ominaista tuotteen tai palvelun segmentointi nimenomaan asiakkaiden tarpeiden perusteella. Jos KOOLS räätälöi palvelunsa jäsenluokkien mukaisesti, tulisi jokaiselle eri luokalle löytää konkreettinen arvo tai hyöty, jonka asiakas palvelusta saa. Näitä hyötyjä voivat olla esimerkiksi tutkimuksessa kysytyt lajitarjonnat, alennukset ja edut. (Vrt. Hinterhuber & Bertini 2011.) Jäsenmaksuhinnoittelu ja arvo-perusteinen hinnoittelu muodostaisivat yhdessä yhdistelmä eli hybridimallin ja tukisivat näin ollen toisiaan.

Yllä esiteltyjen hinnoittelumallien ja -strategian sekä tutkimustuloksissa tehdyn ristiintaulukoinnin perusteella jokaiselle jäsenluokalle olisi löydettävissä sopiva hinta. Jäsenluokkien ja jäsenmaksun kipurajan ristiintaulukoinnissa selvisi, että pronssi- ja hopeajäsenyyden valinneista suurin osa olisi valmis maksamaan jäsenyydestä 10 euroa. Hopeajäsenyyden valinneilla myös kalliimmat hintaluokat saivat reilusti kannatusta, joten vuosijäsenyyden hinta voisi asettua 10–15 euron välille. Kultajäsenyydestä kiinnostuneet olivat valmiita maksamaan jäsenyydestä selvästi eniten, sillä alempien hintojen lisäksi kannatusta saivat myös jopa yli 25 euron hinnat. Näin ollen kultajäsenyydestä voisi pyytää helpostikin vähintään 15–20 euroa vuodessa.

Lopuksi esitetään vielä tiivistetyssä muodossa pronssi-, hopea- ja kultajäsenyyden mahdolliset sisällöt, hyödyt, heikkoudet, kohderyhmät ja hintaehdotukset:

### Pronssijäsenyys

- Jäsen maksaa vain pelkästä palloilusta tai ryhmäliikunnasta.
- Hyötynä halpa hinta, sillä jäsen maksaa vain käyttämästään palvelusta.
- Heikkoutena se, onko mahdollista muuttaa kulta- tai hopeajäsenyydeksi kesken lukuvuoden.
- Sopii erityisesti ei-niin-aktiivisille/yksipuolisille käyttäjille
- Etuna mukaan lähtemisen helppous halvan hinnan myötä
- Hintaehdotus: 7–10 €

### Hopeajäsenyys

- Nykyistä jäsenyyttä palvelusisällöltään vastaava perusjäsenyys
- Laaja lajintarjonta mahdollistaa liikuntapalvelujen monipuolisen käytön.
- Selkeä vaihtoehto sekä palloilusta että ryhmäliikunnasta pitävälle käyttäjälle
- Hinta: 10–15 €

### Kultajäsenyys

- Sisältää kaikki mahdolliset liikuntapalvelut ja niiden rajattoman käytön.
- Alennukset lisämaksullisille kursseille ja turnauksiin
- Mahdollinen etuoikeus ilmoittautua tapahtumiin, täysille vuoroille ja kursseille
- Sopii aktiivisille ja monipuolisille liikkujille.
- Heikkoutena kallein hinta
- Hinta: 15–20 €

Jos jäsenluokkahinnoittelu ei tule toteutumaan, voisi toinen vaihtoehto olla nykyisen jäsenmaksun nostaminen esimerkiksi 10 euroon. Tällöin tarjotaan mahdollisuus liikuntatarran ottamiseksi vain yhden lukukauden ajaksi viidellä eurolla. Tällä järjestelmällä saadaan sitoutettua asiakas halvalla hinnalla lyhyeksi aikaa tai kalliilla hinnalla pitkäksi aikaa. Toki on myös mahdollista yhdistää molemmat vaihtoehdot, jolloin kulta-, hopea- tai pronssijäsenyyden pystyy ottamaan vain yhden lukukauden ajaksi kerrallaan.

### **Tutkimuksen kriittinen arviointi**

Tutkimuksen toteutus onnistui kaiken kaikkiaan hyvin. Aiemmin tehty asiakastyytyväisyyskysely KOOLSille toimi siinä mielessä apuna, että jonkinlaista kokemusta kvantitatiivisen tutkimuksen tekemisestä löytyi. Google Docs-ohjelma, jolla kysely tehtiin, oli juuri tämän tutkimuksen ansiosta ennestään tuttu. Tutkimuksen suurimmat ongelmat olivat aiheen rajauksessa ja tutkimusongelman muodostamisessa. Ennen lopullista muotoaan aiheeseen oltiin sisällyttämässä kannattavaa hinnoittelua ja liiketoimintamallia, eikä tuotteistamista ollut mukana lainkaan. Muutaman palaverin jälkeen aihe hioutui nykyiseen muotoonsa, jossa hinnoittelu ja tuotteistus muodostavat teorian ja joiden avulla etsitään ratkaisu KOOLSin jäsenyysjärjestelmän uudistamiseen ja hinnoitteluun.

Aiheen rajaamisen jälkeen kyselylomake rakennettiin yhdessä toimeksiantajan ja ohjaavan opettajan kanssa, joten lopulliseen lomakkeeseen päätyneet kysymykset olivat relevantteja. Aluksi hankaluuksia tuotti hinnoittelua koskevien kysymysten määrittely, mutta lopulta jäsenyyttä koskeneilla kysymyksillä saatiin hyvin vastauksia aiemmin määriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Haasteena toimeksiantajan kannalta oli se, että lomake tuli rajata koskemaan vain tutkimusta hyödyttäviä kysymyksiä, joten asiakastyytyväisyyden kannalta joitakin kysymyksiä jouduttiin jättämään pois. Kuitenkin esimerkiksi vastaajien taustatietoja käsittelevät kysymykset, kuten asuinpaikka, olivat tärkeämpiä toimeksiantajalle kuin tutkijoille.

Kyselylomakkeen ulkoasu ja rakenne olivat lopputulokseltaan onnistuneita. Kysymysten muotoilussa kiinnitettiin huomiota ennen kaikkea selkeyteen, ettei mahdollisia väärinymmärryksiä tulisi. Suurimpana ongelmana tutkimuksen onnistumiselle nähtiin

vastausten mahdollinen alhainen määrä. Näin käydessä tutkimusta ei olisi voinut pitää niin luotettavana, eikä tuloksia olisi voinut yleistää koko kohderyhmää koskevaksi. Tämä ongelma onnistuttiin estämään jakamalla kysely kolmea eri kanavaa (viikkotiedote, jäsenkirje, sosiaalinen media) käyttämällä, jolloin vastauksia saatiin yhteensä 120 kappaletta. Tämä otos oli riittävä perusjoukon kokoon (756) nähden. Vastausmäärää nosti todennäköisesti myös motivointikeinona käytetty arpajaispalkinto, koska edellisessä KOOLS-kyselyssä palkintoa ei ollut, ja vastausmäärä oli reilusti yli puolet pienempi.

Tulosten purkamisessa suurimpia haasteita oli avointen kysymysten käsittelyssä ja ristiintaulukoinnissa, koska näiden tekeminen ei onnistunut suoraan Google Docs-ohjelmalla. Tulosten manuaalinen syöttäminen Excel-tilukkolaskentaohjelmaan mahdollisti kuitenkin myös nämä tulosten analysointimenetelmät.

Mahdollisena jatkotutkimushaasteena voisi olla ainakin asiakastyytyväisyyskysely, mutta vain siinä tapauksessa, jos jäsenysteemi ja sen hinnoittelu tulevat muuttamaan jäsenluokkien mukaisesti. Muita mahdollisia jatkotutkimuksia ei liiemmin ole varsinkaan, jos KOOLS ry jatkaa toimintaansa itsenäisesti ilman yhteistyötä yliopisto-liikunnan kanssa. Sen sijaan yhteistyö korkeakoulujen välillä avaisi uusia jatkotutkimusmahdollisuuksia.

## LÄHTEET

Brassington, F. & Pettitt, S. 2000. Principles of Marketing. 2<sup>th</sup> edition. Edingburgh Gate: Pearson Education Prentice Hall.

Danaher, P. 2002. Optimal Pricing of New Subscription Services: Analysis of a Market Experiment. Marketing Science 21, 119-138. Viitattu 16.2.2013.  
<http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.

Eckles, R. 1990. Business Marketing Management – Marketing of Business Products and Services. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOYpro.

Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Helsinki: Talentum Media.

Haataja, A. 2009. Tutkimus Laurean opiskelijoiden kulutussuunnitelmista. Opinnäytetyö. Laurea-ammattikorkeakoulu, Kerava. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 18.4.2013.  
[http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4839/Haataja\\_Arto.pdf?sequence=1](http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4839/Haataja_Arto.pdf?sequence=1)

Heinilä, K. & Koski, P. 1991. Suomalainen liikuntaseura. Liikuntatieteellisen Seuran julkaisu nro 125. Helsinki.

Hinterhuber, A. & Bertini, M. 2011. Profiting when customers choose value over price. Business Strategy Review 22, 46-49. Viitattu 17.2.2013.  
<http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. 13. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hyvä korkeakoululiikunta – Suositukset. 2011. Korkeakoululiikunnan asiantuntijatyöryhmän loppuraportti. Toim. Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry. Tampere: Juvenes Print.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. Helsinki: Tekes

Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.



Kinnunen, P. & Moilanen, T. 2006. Palvelutuotteen suunnittelu. Liikuntapalveluiden kehittäminen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma.

KOOLS ry. 2013. Seuran kotisivu. Viitattu 21.3.2013.

<http://kools.sporttisaitti.com/kools-ry/>

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. 12<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kuusela, H. 2002. Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi. Vantaa: Dark.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Kokkola: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos.

Laitinen, E. 1990. Tehokkuutta hinnoitteluun. Ekonomia-sarjaa. Jyväskylä: Weilin+Göös.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-3. muuttamaton painos. Helsinki: Edita Prima.

Muhonen, N., Puranen, J. & Ravaska, V. 2011. KOOLS-projekti. Projektiraportti, Projektioinnit. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Julkaisematon lähde. Viitattu 2.4.2013.

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

Nagle, T. & Hogan, J. 2006. The Strategy and Tactics of Pricing. 4<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Parantainen, J. 2008. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä – TUOTTEISTAMINEN. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki:Edita.

Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Saastamoinen, M. 2013. KOOLSin esittely opinnäytetyöhön. Sähköpostiviesti 21.3.2013. Vastaanottaja N. Muhonen. JAMKOn tutor- ja liikuntasihteerin esittely KOOLS ry:stä.

Seppänen, M. 2008. Tommi Vasankari: Kuntien liikuntapalvelut kaipaavat tuotteistamista. Liikunnan ja Urheilun Maailma 12/2008. Viitattu 21.3.2013.

[http://www.slu.fi/lum/numero\\_12\\_2008/liikuntapolitiikka/tommi\\_vasankari\\_kuntien\\_liikunta/](http://www.slu.fi/lum/numero_12_2008/liikuntapolitiikka/tommi_vasankari_kuntien_liikunta/)

Sipilä, J. 1999. Asiantuntija palvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell.

Wells, W.D. & Prentsky, D. 1996. Consumer Behavior. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Yliopistopalvelut – Liikuntatarramaksut. 2013. Viitattu 12.4.2013.

<https://www.jyu.fi/yliopistopalvelut/opiskelijoille/how-to/liikuntatarramaksut>

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

#### Kyselylomake

Hyvä KOOLS ry:n jäsen. Teemme tutkimusta osana Jyväskylän ammattikorkeakoululle tehtävää opinnäytetyötä. Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää KOOLS ry:n toimintaa sekä kartoittaa erilaisia tulevaisuuden vaihtoehtoja jäsenyyttä koskien. Vastaamalla tähän kyselyyn annat siis arvokasta tietoa liikuntaseuralle!

Kaikki vastaajia koskevat tiedot käsitellään nimettömänä, mutta nimi- ja sähköpostiosoitteet täyttämällä osallistut arvontaan, jossa vastanneiden kesken arvotaan 50€:n lahjakortti Stadiumiin. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Täyttöohje: Lue jokainen kysymys huolella ja valitse parhaiten sopiva vaihtoehto. Kysymysten alta löytyy tarvittaessa lisäohjeita. Myös KOOLSin sivuilta löytyy tarvittaessa lisätietoa seuran nykyisistä palveluista: <http://kools.sporttisaitti.com/>

Avustasi kiittäen,

Nino Muhonen	Juso Puranen
<a href="mailto:F0991@amk.fi">F0991@amk.fi</a>	<a href="mailto:F0988@amk.fi">F0988@amk.fi</a>
JAMK Liiketalous	JAMK Liiketalous

\*\*\*

Dear member of KOOLS ry. We're doing the research as part of the thesis for JAMK University of Applied Sciences. The purpose of this research is to develop the activities of KOOLS ry and to survey different alternatives concerning the membership in future. Answering to this poll, you will give very valuable information for our sports club!

All the information concerning the answerers will be treated anonymously, but filling in the name and e-mail information, you will participate to the lottery. In the lottery, among the answerers, will be raffled a 50€ gift token to the sport shop STADIUM. The winner will be informed personally.

Filling instructions: Read carefully every question and choose the best alternative. There will be further instructions under the question when needed. KOOLS website provides you more information about current services of the club if necessary: <http://kools.sporttisaitti.com/>

Thanks for your help,

Nino Muhonen	Juso Puranen
<a href="mailto:F0991@amk.fi">F0991@amk.fi</a>	<a href="mailto:F0988@amk.fi">F0988@amk.fi</a>
JAMK Liiketalous	JAMK Liiketalous

\* Pakollinen

**Yhteystiedot (Nimi ja sähköposti) / Contact information (Name and school e-mail)**

Täytä vain, jos haluat osallistua arvontaan (Fill in only if you want to participate in the lottery)

## Perustiedot (Basic information)

### 1. Sukupuoli? (Gender) \*

- Mies (Male)
- Nainen (Female)

### 2. Ikä? (Age) \*

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-29
- >30

### 3. Koulutusala järjestö? (Study Field/ Student Associations) \*

- JASTO
- SAUMA
- TARMO
- MATKARATA
- JO
- JAMMAUS
- KONKURSSI
- EXCHANGE STUDENTS

### 4. Asuinpaikka? (Residence) \*

- Keskusta
- Kuokkala
- Halsila
- Lohikoski
- Pupuhuhta
- Keltinmäki
- Pohjalampi
- Saarijärvi
- Muu: \_\_\_\_\_

### 5. Työskenteletkö opiskelun lisäksi? (Do you work among the studies?) \*

- Kyllä (Yes)
- Ei (No)
- Vain kesäisin (Only in summer)

## KOOLSin nykyisten palveluiden käyttö (Using of current services of KOOLS)

### 6. Kuinka pitkään olet ollut KOOLSin jäsen? (How long have you been a member of KOOLS?) \*

- Puoli vuotta tai vähemmän (Six months or less)
- Vuoden (One year)
- 1,5 vuotta (One and a half year)
- Kaksi vuotta tai enemmän (Two years or more)

### 7. Kuinka usein keskimäärin käytät KOOLSin liikuntavuoroja? (How often on average do you use the sport shifts of KOOLS?) \*

- Kolme kertaa viikossa tai enemmän (Three or more times in a week)
- 1-2 kertaa viikossa (1-2 times in a week)
- Kerran kahteen viikkoon (Once in two weeks)
- Kerran kuukaudessa (Once in a month)
- Harvemmin (Less)

**8. Mitä seuraavista KOOLSin vuoroista käytät? (Which of the following KOOLS' shifts do you use?) \***

Palloiluvuoroilla tarkoitetaan esimerkiksi sählyä, lentopalloa, futsalia jne. Ryhmäliikuntavuoroilla tarkoitetaan esimerkiksi kuntonyrkkeilyä, jumppaa, tanssia jne. (Ball game shifts mean for example floorball, volleyball, indoor football etc. Group exercising means for example fitness boxing, dance, gymnastics etc.)

- Palloiluvuoroja (Ball game shifts)
- Ryhmäliikuntavuoroja (Group exercising)
- Molempia (Both)

**9. Käytätkö KOOLSin tarjoamia lisämaksullisia palveluja? (Do you use KOOLS' services with extra payment?) \***

Lisämaksulliset ovat jäsenmaksuun kuulumattomia palveluja, esim. kurssit, turnaukset ym. (Services with extra payment mean services that aren't included in the price of KOOLS membership. For example tournaments and courses etc.)

- Kyllä (Yes)
- En (No)

**Jäsenyys (Membership)**

**10. Onko KOOLSin nykyinen jäsenmaksu hinnaltaan? (Is the current price of KOOLS membership? (7€) \***

Vastaa parhaiten kuvaava vaihtoehto (Choose the best alternative)

- Todella halpa (Really cheap)
- Halpa (Cheap)
- Sopiva (Decent)
- Kallis (Expensive)
- Todella kallis (Very expensive)

**11. Paljonko olisit valmis enimillään maksamaan KOOLSin jäsenyydestä lukuvuodessa? (How much would you be willing to pay at most for KOOLS' membership in one year?) \***

- 0€
- 5€
- 10€
- 15€
- 20€
- 25€
- 30€ tai enemmän (30€ or more)
- Muu: \_\_\_\_\_

**12. Olisitko kiinnostunut mahdollisuudesta ottaa liikuntatarra vain yhdeksi lukukaudeksi kerrallaan? (Would you be interested in the possibility to buy KOOLS' membership only for one semester at time?) \***

Pelkkä syys- tai kevätlukukausi (Autumn or spring semester only)

- Kyllä (Yes)
- En (No)

**13. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "kyllä", mikä olisi mielestäsi sopiva hinta yhdelle lukukaudelle? (If you answered "YES" to the previous question, in your opinion, what would be suitable price for one semester?)**

\_\_\_\_\_

**Vastaa seuraaviin kysymyksiin 14-15, valitsemalla numero ykkösestä viitoseen. (Answer the following questions 14-15, choosing the best alternative from one to five)**

1= Erittäin huonosti (very badly), 2= Huonosti (badly), 3= En osaa sanoa (I can not say), 4= Hyvin (well), 5= Erittäin hyvin (very well)

**14. Kuinka hyvin jäsenyyden nykyinen hinta ja tarjottujen palvelujen KOKONAISLAATU kohtaavat? (How well do the current price and the OVERALL QUALITY of the offered services meet with each other?) \***

Esim. vuorojen ohjaus, liikuntatilat, välineet (For example tutoring of the shifts, sports facilities, equipment)

1    2    3    4    5

Erittäin huonosti                        Erittäin hyvin



**15. Kuinka hyvin jäsenyyden nykyinen hinta ja tarjottujen palvelujen SISÄLLÖN LAAJUUS kohtaavat? (How well do the current price and the EXTENT OF CONTENT of the offered services meet with each other?) \***

Esim. lajitarjonta, vuorojen määrä, jäsenedut (For example sport supply, amount of shifts, membership benefits)

	1	2	3	4	5	
Erittäin huonosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvin

**16. Mikä saisi sinut maksamaan enemmän KOOLSin jäsenyydestä? (What would make you to pay more for the membership of KOOLS?) \***

Valitse kaksi parhaiten sopivinta vaihtoehtoa (Choose the two best describing alternatives)

- Enemmän vuoroja (More shifts)
- Enemmän lajitarjontaa (More sport supply)
- Palvelujen parempi sijainti (Better location of the services)
- Rajatumpi osallistujamäärä vuoroille (More limited attendance on shifts)
- Paremmat jäsenedut, esim. alennuksia (Better membership benefits for example discounts)
- Parempi ajankohta (Better time)
- Muu: \_\_\_\_\_

**17. Jos jäsenmaksun hinta olisi korkeampi, mitä siihen tulisi sisältyä? (If the price of membership would be higher, what should be included in it?) \***

\_\_\_\_\_

**18. Minkä KOOLSin jäsenluokan valitsisit näistä vaihtoehdoista? (Which membership class of KOOLS would you choose of the following alternatives?) \***

- "Pronssijäsenyys" (vain pelkkä palloilu tai ryhmäliikunta) / "Bronze membership" (Only ball games OR group exercising)
- "Hopeajäsenyys" (sekä palloiluvuorojen että ryhmäliikunnan rajaton käyttö) / "Silver membership" (Unlimited access for both ball games and group exercising)
- "Kultajäsenyys" (palloiluvuorojen ja ryhmäliikunnan rajaton käyttö, alennukset lisämaksullisille kurseille/turnausmaksuihin) / "Gold membership" (Unlimited access for both ball games and group exercising, discounts to the tournaments and courses with extra payment )
- Muu: \_\_\_\_\_

**KIITOS VASTAUKSESTASI! / THANK YOU FOR YOUR ANSWERS!**

Älä koskaan lähetä salasanaa Google-lomakkeiden kautta.

Palvelun tarjoaa [Google-dokumentit](#)