

Henna Sallinen

**KUNTOILUPAIKAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT : CASE HEALTHEX  
OY**

**RAPORTIN NIMIÖSIVU**

**KUNTOILUPAIKAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT : CASE HEALTHEX  
OY**

Henna Sallinen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Henna Sallinen

Opinnäytetyön nimi: Kuntoilupaikan valintaan vaikuttavat tekijät : Case HealthEx Oy

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2014

Sivumäärä: 61 + 2

---

Omasta terveydestä huolehtiminen on tänä päivänä maailmanlaajuisesti kasvava trendi. Yksi suurimmista trendeistä tällä hetkellä on fitness-urheilu, joka toi mukanaan uusia liikuntamuotoja ja ruokavalioita. Fitness –urheilu näkyy etenkin nuorten keskuudessa, mutta osaltaan se on myös tarttunut vanhempiinkin. Suurten ikäluokkien kasvaessa on yhä tärkeämpää pitää huolta omasta terveydestä ja vaalia sitä, siksi myös vanhemmille tulisi suunnata uusia liikuntamahdollisuuksia osaksi elämänmuutosta. Tämän vuoksi aihe on ajankohtainen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kuluttajan ostopäätösprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Toimeksiantajana toimii oululainen terveystoimintapaikka nimeltä HealthEx. Aihe pohjautuu syksyllä 2012 suorittamaani työharjoitteluun. Työn tavoitteena on selvittää HealthExin jäsenten näkökulmasta, miksi he valitsivat juuri HealthExin kaikista Oulun alueen vaihtoehdoista, mistä he saivat siitä tietoa ja mitkä vaihtoehdot olivat vertailun kohteena ja myös ovatko he olleet tyytyväisiä HealthExin palveluun.

HealthExin jäsenten mieltymyksiä selvitettiin kuluttajakäyttäytymiseen liittyvän kirjallisuuden avulla. Pääsääntöinen teoreettinen viitekehys oli kuluttajan ostopäätösprosessi ja etenkin siitä vaiheet tarpeen heräämisestä ostoon saakka. Lähempään tarkasteluun pääsevät myös jäsenten motivaatio ja motiivit sekä elämäntapa. Tukimuksessa käytettiin laadullista tutkimusotetta ja tutkimusmenetelmäksi muodostui nauhoitettu teemahaastattelu. Haastattelut litteroitiin ja ne toimivat tutkimusmateriaalina. Haastateltaviksi valikoitui kaksi miestä ja neljä naista ja kaikki ovat HealthExin jäseniä.

Tuloksien mukaan kuluttajien valintaan vaikuttivat muun muassa HealthExin koko konseptin helppous ja nopeus suorittaa harjoittelu, erilaiset demografiset ja sosiaaliset tekijät, kaverin suositus ynnä muut yksilölliset tekijät, tärkeimpänä kuitenkin oman terveyden ylläpito. Yllättävää tuloksissa oli viiteryhmiä vähäinen vaikutus. Pääsääntöisesti kaikki haastateltavista olivat olleet koko ajan tyytyväisiä palveluun, mutta kehityskohteita ilmeni. Muun muassa parannusta kaivattiin harjoittelun seurantaan, liikunnan vaihtelevuuteen ja henkilökunnan aktiivisuuteen. Tuloksien perusteella on esitetty erilaisia kehitysideoita suoraan käytäntöön. Kehitysideoiden avulla saisi mahdollisesti uusia jäseniä, mutta tärkeimpänä seikkana on se, että saisi pidettyä vanhat asiakkaat. Heidän tyytyväisyytensä on HealthExille elintärkeää, koska puskaradio oli yksi toimivimmista kanavoista heidän kohdallaan. Tärkeimmiksi ehdotuksiksi nousi Internet –sivujen uudistaminen, liikuntaharjoittelun muokkaus ja päivitys, yhteistoiminnat, motivointi ja sosiaalinen media.

---

Asiasanat: Kuluttajakäyttäytyminen, kuntoliikunta, asiakastyytyväisyys, elämäntapa

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Economics, marketing

---

Author: Henna Sallinen

Title of thesis: Affecting factors in choosing a sport place : Case HealthEx Oy

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2014

Number of pages: 61 + 2

---

Taking care of your own health is these days globally growing trend. One of the biggest trend at the moment is fitness-sports, which brought new forms of exercises and diets. Fitness-sport can be seen especially among young people, but it also has caught on older people. Growing baby boomer generation shows that is increasingly important to take care of your own health and cherish it. That is why older people should also direct new exercise opportunities into lifestyle changing. That is why this topic is current. The objective of this study was to examine consumer decision making process and factors influencing purchase decisions. The company is health exercise place called HealthEx and it operates in Oulu. The topic of this thesis is based on fall 2012 performed practical training period. Targets of this study were to find out HealthEx members opinions why they chose HealthEx of all the options in Oulu and where they got the information about HealthEx and which were the options that were compared and also whether they were satisfied with the HealthEx's service.

HealthEx members preferences were studied with the consumer behavior literature. As a rule, the theoretical framework was consumers buying decision making process and especially steps for needs awakening to purchase. To closer studying was also taken members motivation and motives and as well as lifestyle. In study was used qualitative study methodology and study method consisted recorded theme interview. Interviews were transcribed and they worked as a study material. The interviewees were selected by two men and four women and all of them were members at HealthEx.

The findings indicate that consumers choices were affected among by HealthEx's whole concept of the ease and the speed to complete the exercise, different demographic and social factors, a friend's recommendation plus other individual factors, however, the most important taking care of your own healthy. Surprised with the results were reference groups low effect. As a rule, all the interviewees were been satisfied with the service the whole time but still development target occurred. Among other things, a need for improvement required for monitoring the exercise, exercise variability and staff activity. Based on the results were presented many different ideas directly into practice. With the help of development ideas could probably get more members, but the most important thing is that they get to keep the old members. Their satisfaction is vital for HealthEx, because grapevine is the most functional channel for them. The most important proposals that came along were their website renewal, physical exercise modification and updating, united action, motivation and social media.

---

Keywords: Consumer behavior, sport, customer satisfaction, lifestyle

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	7
1.1 Opinnäytetyön taustat .....	8
1.2 Toimeksiantajayritys .....	9
1.3 Toimialan esittely .....	9
1.4 Toimialan kilpailu .....	10
2 KUNTOILUPAIKAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....	11
2.1 Kuluttajan päätökseen vaikuttavia tekijöitä .....	11
2.1.1 Elämäntapana terveystoiminta .....	12
2.1.2 Tarpeita liikunnalle .....	13
2.1.3 Viiteryhmien vaikutus .....	14
2.1.4 Motivaatio taustatekijänä .....	15
2.1.5 Demografiset tekijät .....	16
2.2 Ostoprosessi .....	17
2.2.1 Tarpeen heräämisestä tiedon etsintään .....	20
2.2.2 Erilaiset tietolähteet .....	21
2.2.3 Vaihtoehtojen vertailu .....	22
2.2.4 Valinta .....	23
2.2.5 Ostaminen ja tyytyväisyys .....	24
2.2.6 Kuntoilupaikan valinta .....	25
3 TUTKIMUSMENETELMÄT .....	29
3.1 Tutkimusmateriaalin kerääminen .....	29
3.2 Tutkimusaineiston analysointia .....	31
4 TULOKSET .....	33
4.1 Kuntoilupaikan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä .....	33
4.1.1 Elämäntapa .....	33
4.1.2 Viiteryhmien vaikutus .....	34
4.1.3 Syitä HealthExin jäsenyyteen .....	36
4.2 Ostoprosessi .....	37
4.2.1 Tiedon riittävyys ja hankintatavat .....	38
4.2.2 Vertailu muihin kuntoilumahdollisuuksiin .....	39
4.2.3 HealthExin valinta ja sopimuksen tekeminen .....	40

4.2.4 Tyytyväisyys palveluun .....	42
5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	47
5.1 Tulosten suhde tietoperustaan .....	47
5.2 Tulokset ja kehitysehdotukset käytännössä.....	50
6 POHDINTA .....	57
LÄHTEET .....	60
LIITTEET .....	62

# 1 JOHDANTO

Terveysliikunta –ala on maailmanlaajuisesti nopeasti kasvava ala. Toimialan kohderyhmään kuuluu työssäkäyvät keski-ikäiset aikuiset ihmiset, joilla liikunta on todella vähäistä ja tarvetta siihen kumminkin olisi. Terveysliikunta-alasta on tehty useita tutkimuksia, joista ilmenee muutos ihmisten ajatuksista terveystoimintaa kohtaan. Ennen ajateltiin ulkonäöllisiä seikkoja, mutta tänä päivänä painopisteenä on enemmän oma terveys ja sen ylläpitäminen.

Terveysliikunnalla tarkoitetaan lähinnä kaikkea liikuntaa, jolla on myönteinen vaikutus omaan terveyteen. Tavoitteena ei siis välttämättä ole suorituskyvyn parantaminen, vaan oman kunnon ja terveyden ylläpito. Kun on hyvä peruskunto, sairauksien riski pienenee ja ei väsy liikaa arjen askareista. Tunnuspiirteitä terveystoiminnalle ovat säännöllisyys, kohtuukuormitus ja jatkuvuus. (Terveystoiminta.fi 2013, hakupäivä 22.3.2013.)

On hyvä tietää ero kuinka terveystoiminta ja kuntoliikunta poikkeavat toisistaan. Terveystoiminnalla tavoitellaan parempaa terveyttä ja pyritään säilyttämään hyvä terveydentila, kun taas kuntoliikunnalla tarkoitetaan hyvää kuntoa ja sen ylläpitoa. Kunto on osa terveyttä, mutta silti näillä kahdella liikunnan muodolla on laadullisia eroja. Terveystoiminta on kevyttä, voi toteutua monella arkiliikuntana tai työhön liittyvässä fyysisenä ponnisteluna. Ilmenee myös vapaa-ajan harrastus-, hyöty- ja virkistystoimintana. Kuntoliikunta taas kuormittaa enemmän. Kuntoliikunnan suositusten mukaan olisi hyvä harrastaa liikuntaa 3-4 kertaa viikossa, noin puoli tuntia kerrallaan, ja vähintäänkin teholla, joka aiheuttaa hikoilua ja hengästymistä. (Kiloklubi.fi 2013, hakupäivä 18.9.2013.)

Työni aiheena on siis selvittää miksi kuluttaja valitsee juuri tietyn kuntoilupaikan, tässä tapauksessa HealthExin, kuntoilupaikakseen ja mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat tähän päätökseen. Yhtenä tutkimusongelmana on myös se, että selvitetään ovatko jäsenet olleet tyytyväisiä HealthExin palveluun. Tutkimuskysymyksiksi nousivat siis 1. Miksi jäsenet ovat valinneet juuri HealthExin kuntoilupaikakseen ja mitkä tekijät siihen vaikuttivat? 2. Mitä vaihtoehtoja he vertailivat ja mistä he etsivät tietoa kuntoilupaikoista? 3. Ovatko he olleet tyytyväisiä/tyytymättömiä palveluun? Vastauksia etsitään tutkimalla kuluttajan ostokäyttäytymisen vaiheita ja siihen vaikuttavia tekijöitä yhdessä haastatteluista saadun

aineiston kanssa. Tavoitteena työlläni on pyrkiä keksimään uusia ideoita HealthExille jäsenten hankintaan ja parempaa ymmärrystä uusia sekä vanhoja jäseniä kohtaan.

Tietoperustana toimii kuluttajakäyttäytymiseen liittyvä kirjallisuus ja etenkin ostoprosessin vaiheet informaation etsinnästä ostamiseen saakka. Haluan myös haastatteluissani saada selvitettyä etenkin viiteryhmien ja motivaation kannalta oleellisia tietoja. Tähän rajaukseen päädyin siksi, koska kuluttajakäyttäytymisen teoria on niin laaja kokonaisuus ja haluan keskittyä siitä vain aiheeni kannalta oleelliseen. Teorian taustalla toimii myös markkinointiviestinnän kirjallisuus.

### **1.1 Opinnäytetyön taustat**

Opinnäytetyöni aiheena on selvittää perimmäisiä syitä miksi HealthExille liitytään, mitä vaihtoehtoja päätöksenteossa verrataan ja mistä tietoa saadaan sekä asiakastytyväisyyden mittaamista. Aiheeni valinta perustuu syksyllä 2012 HealthExillä suorittamaani työharjoitteluun, joka kesti 14 viikkoa. Olen myös opintojeni aikana tehnyt kursseilla suoritettavia tehtäviä aiheeseen liittyen. HealthExille oli tehty jo useita sähköisiä asiakastytyväisyyskyselyitä, joten halusin opinnäytetyössäni mennä pintaa syvemmälle. Aihe on myös ajankohtainen, koska terveydestä on muodostumassa yksi maailmanlaajuisista trendeistä ja se korostuu koko ajan enemmän kuluttajien valinnoissa.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa kuluttajien päätöksiin vaikuttavia tekijöitä, kun he tekivät sopimuksen HealthExille. Etenkin haluan haastatteluissa saada viiteryhmien vaikutuksen ja motiivit selvitettyä. Myös asiakastytyväisyyttä mitataan laadullisella tutkimusmenetelmällä. Tuloksista pohditaan mahdollisia kehitysideoita HealthExin toimintaan nähden ja mitä asioita nousi haastatteluissa esille.

Tutkimusote työssä oli laadullinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kuudelle henkilölle tehtyjä henkilöhaastatteluja. Haastatteluun valitsin henkilöitä mahdollisimman ääripäitä toisistaan, esimerkiksi uusia jäseniä ja vanhoja jäseniä ja miehiä ja naisia. Pääsääntöisenä tutkimusmateriaalina toimi siis haastatteluista litteroidut tekstit yhdessä tietoperustan kanssa. Laadullisen menetelmän valitsin siksi, koska haastatteluiden avulla päästään vastauksissa pintaa hieman syvemmälle.



## **1.2 Toimeksiantajayritys**

HealthEx eli Healthy Exercise Holding Oy on vuonna 2007 Oulussa perustettu terveystoimintapaikka, jonka toiminta poikkeaa niin sanotuista tavallisista kuntosaleista. Heidän kuntosalilaitteensa poikkeavat tavallisista kuntosalilaitteista, koska ne ovat älykorteilla toimivia ilmanpainelaitteita ja tunnistavat asiakkaan sen laittaessa kortin laitteeseen ja vastukset säätäytyvät automaattisesti. Äänimerkki ilmoittaa millon siirryt toiseen laitteeseen. Laitteet ovat erittäin helppokäyttöiset ja hiljaiset.

HealthExillä on yhteensä 7 toimipistettä, jossa jokaisessa on aina manager, jota kutsutaan myös myyntipäälliköksi, ja fysioterapeutti. Toimipisteitä sijaitsee Helsingissä, Kotkassa, Rovaniemellä, Lappeenrannassa, Joensuussa ja Oulussa kaksi. Kaikilla näillä toimipisteillä on yhteinen hallitus ja yhteinen toimitusjohtaja. Oulun Kirkkokadun toimipiste toimii päätoimipaikkana. Samanlaisia HealthExin laitteita löytyy myös Oulunsalon lentokentältäkin.

Harjoittelu HealthExillä kestää ainoastaan 30 minuuttia ja on asiakkaalle erittäin helppoa. Heidän toimintansa perustuu useisiin eri liikuntaa koskeviin tutkimuksiin, joiden mukaan puolen tunnin mittainen liikunta on ihan yhtä tehokas kuin pidempiaikaisempi. Puolen tunnin harjoittelun jälkeen palautuminen on nopeampaa, joten useampi käyntikerta viikossa tuo nopeita tuloksia.

## **1.3 Toimialan esittely**

TNS Gallup tekee neljän vuoden välein tutkimuksia koskien liikunta-alaa. Uusin tutkimus on vuodelta 2010 ja sen mukaan Suomessa on kuntokeskusharjoittajia 713 000, mikä todennäköisesti on vain kasvanut vuoteen 2013 tullessa. Kuntosali-ala on kasvava ala ja siellä on kova kilpailu. Tutkimuksessa käy ilmi, että kaupallisia kuntokeskuksia on Suomessa noin 450 ja julkisia saleja 200-300. Tähän mukaan jos lasketaan vielä hotellien, kylpylöiden ynnä muiden laitosten kuntosalit, yhteissumma on lähempänä 900 (Kuntoliikuntaliitto 2013, hakupäivä 9.4.2013).

Tänä päivänä suurimmat Euroopan kuntokeskusmarkkinat sijoittuvat kuitenkin Iso-Britanniaan. Vuonna 2010 kun tutkimus on tehty, Euroopan kuntokeskusmarkkinat olleet mailman isoimmat. Vuoden 2010 tietojen mukaan Suomessa toimivien kuntokeskustoimialan liikevaihto on ollut 350

miljoonan euron luokkaa. Vahvin asiakassegmentti kuntosalialalla on naisten keskuudessa, neljä vuotta sitten miehiä oli paljon enemmän jäsenenä kuntosaleilla. Tämän on todettu johtuvan uusista trendeistä, joita ovat tanssiin liittyvät ryhmäliikuntatunnit. Tulevaisuuden tilanne tällä toimialalla osoittaa ikäihmisten olevan oiva kasvun lähde. Väestön ikääntyessä myös kuntosalien asiakunnan keski-ikä nousee (Kuntoliikuntaliitto 2013, hakupäivä 9.4.2013).

#### **1.4 Toimialan kilpailu**

Toimialalla on Oulussa useita kilpailijoita. Samanlaisella konseptilla kuin HealthEx toimivia liikuntakeskuksia on vain vähän, mutta merkittävimpana kilpailijoina voisi mainita keskustan tuntumassa toimivat SATS Finland Liikuntakeskukset, Hukka Liikuntakeskuksen, Beauty Centerin ja melko uutena tulokkaana Liikku –kuntosalin. Potentiaalisia asiakkaita HealthExille löytyisi juuri edellä mainituilta kilpailijoilta. Myös useat potentiaaliset asiakkaat suosivat kunnallisia kuntoilupaikkoja, kuten uimahalleja ja kaupungin ryhmäliikuntatunteja. Monet suosivat näitä kunnallisia vaihtoehtoja juurikin sen takia, että heillä on kertakäyntimaksut, eikä siinä tarvitse sitoutua mihinkään sopimukseen siellä käydäkseen. Yleensä kunnallisissa palveluissa viehättää myös edulliset hinnat, mutta taas väen paljous närkästyttää useita.

## 2 KUNTOILUPAIKAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa nimensä mukaan sitä, kuinka kuluttajat käyttäytyvät ostaessaan tai käyttäessään jotain palvelua. Kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää etenkin markkinoinnin kannalta, koska täten osataan markkinointia kohdentaa oikeisiin asioihin. Kuluttajakäyttäytyminen voidaan jakaa kolmeen tärkeään toimintaan; saamiseen, kuluttamiseen ja hävittämiseen. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 4.) Kuluttajien käyttäytyminen määrittelee firmojen kannatavuuden, lisäksi kannattavuus on pidemmällä tähtäimellä vakavaraista kun kehitetään uskollinen kuluttajien muodostama pohja, joita ovat joukko kuluttajia, jotka ovat tyytyväisiä brandiin ja ostavat tuotetta myös jatkossa. Tärkeintä siis on luoda tällainen uskollisten kuluttajien joukko pohjaksi. Markkinoijat ovat tajunneet, että heidän tehokkuudensa vaikuttaa suoraan heidän asiakkaidensa tarpeisiin. Mitä paremmin he ymmärtävät näitä tarpeita kuluttajien käyttäytymisessä, sitä paremmin he kehittävät tehokkaan markkinointistrategian, joka tyydyttää kuluttajien tarpeet. (Assael 2004, 2.)

Solomon määrittelee kuluttajakäyttäytymisen niin, että se on koko prosessin opiskelua, johon kuuluu yksilöiden tai ryhmien valinnat, ostopäätös, käyttö tai tuotteen hävitys, palvelut, ideat ja kokemukset, jotka tyydyttävät tarpeita ja haluja (2013, 31). Tutkimuksessani haluan selvittää, kuinka juuri yksilölliset ja ryhmien valinnat määräytyvät ja mikä paino on esimerkiksi viiteryhmiä vaikutuksella, vai onko taustalla sittenkin täysin omat motiivit.

### 2.1 Kuluttajan päätökseen vaikuttavia tekijöitä

Kuluttajien päätöksentekoon vaikuttaa useat eri ulkoiset ja sisäiset tekijät. Nämä tekijät ovat jaettu psykologisiin, sosiaalisiin ja demografisiin tekijöihin (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 3-4). Demografisia tekijöitä käsittelen myöhemmin tarkemmin. Haastatteluissa haluan saada selville etenkin sosiaalisista tekijöistä viiteryhmiä ja psykologisista tekijöistä motivaation ja motiivien vaikutusta, joten käsittelen niitäkin tarkemmin omana lukunaan. Usealla saattaa kuntoilupaikan valinnan taustalla olla ystävän suositus, halu pysyä terveenä tai esimerkiksi lihasten vahvistaminen. Tämän vuoksi tarkastelen viiteryymiä, motivaatiota ja motiiveja. Haastatteluissa pyrin myös saamaan selville, onko jäsenille valittu liikuntamuoto osana elämäntapaa.

Kuluttajan päätökseen vaikuttavat myös ympäristölliset tekijät, koska yleensä kuluttajat ostavat ja käyttävät monia tuotteita sosiaalisissa tilanteissa (Assael 2004, 33). Ostaminen ja kuluttaminen ovat päämäärinä kuluttajien päätöksenteossa, mutta myös tilanteet, joissa kuluttajat ostavat ja kuluttavat tuotteita ja palveluita vaikuttavat siihen mitä he ostavat. Ostamisesta puheen ollen, kaupan koko (pieni putiikki tai tavaratalo), ostoksen tarkoitus (lahjaksi tai itselle) ja ostamisen konteksti (yksin tai kavereiden kanssa, myyjän avustamana) kaikki vaikuttavat kuluttajaan. Myös kulutustilanteet vaikuttavat suoraan ostokäyttäytymiseen. (em, 120.) Kommunikointitilanne on se miljö, jossa kuluttaja altistetaan informaatiolle. Se voi olla henkilöltä henkilölle (Word-of-mouth kommunikointia ystävien, naapureiden tai myyjän kanssa) tai persoonotonta (mainokset ja myymälän esitteet). Kolmen tyyppiset tilanteet voivat vaikuttaa kuluttajaan –altistuminen tilanteelle, kommunikoinnin konteksti ja kuluttajan mieliala kommunikoinnin aikana. (em, 126.) Markkinoijat ovat yrittäneet keskittyä ostotilanteeseen, koska he luonnollisesti keskittyvät enemmän myyntituloksiin. Ostopäätös heijastaa kuluttajan valinnan, mutta kuluttamisen kokemus on se, joka määrittää sen onko kuluttaja tyytyväinen ja ostaako hän uudelleen tuotetta. (em, 128.)

### **2.1.1 Elämäntapana terveystoiminta**

Elämäntavoistamme heijastuu kulutustottumuksemme, mutta myös arvot ja asenteet. Ryhmäidentiteeteillä on suuri vaikutus käyttäytymiseemme ja elämäntapa kertoo kuka on tässä kyseisessä yhteisössä ja kuka ei. Jokainen elämäntapa on ainutlaatuinen ja yleensä hakeudutaan sosiaalisesti ja taloudellisesti samankaltaisten joukkoon. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 503-504.) Solomon M.R (2013, 494) kirjoittaa aiheesta myös, että samaan sosiaaliseen ja taloudelliseen elämäntapaan kuuluvien ihmisten kulutustottumukset ovat hyvin samankaltaiset. Siltikin jokainen yksilö antaa omaa makua kuluttamiseen ja pistää hieman omaa yksilöllisyyttään noudattamaansa elämäntapaan.

Kuten jo aiemmin tuli esille, terveystoiminnalla tarkoitetaan kaikkea fyysistä aktiivisuutta, jolla on myönteinen vaikutus terveyteen (Kiloklubi.fi 2013, hakupäivä 18.9.2013). Kun terveystoiminnan omaksuu osaksi omaa elämäntapaa, jaksaa suoriutua arjen askareista ja työstä paremmin. Liikunta on hyvä aloittaa terveystoiminnalla ja hyödyntää kaikki mahdollisuudet arjen askareissa ja toiminnoissa.

## 2.1.2 Tarpeita liikunnalle

Liikunnalla on suuri merkitys hyvinvointiimme. Liikunnan on todettu parantavan fyysistä suoritustamme ja täten ehkäisevän sairauksien muodostumista. On siksi useita syitä taustalla miksi liikumme tai emme liiku. Monet liikunnan tarpeet voivat johtua esimerkiksi sairaudesta, kuten kohonneesta verenpaineesta ja kolesteroliarvoista. Usein liikunnan taustalla voikin siis olla lääkärin lausunto. Voimme siis pitää liikuntaa osana meidän terveydellistä perustarvetta. Myöskin opitut asiat, ympäristö ja kulttuuri vaikuttavat, miten koemme liikunnan tarpeen. Solomonin (2013, 46) määrittelyn käsitteille tarve ja halu eron voi nähdä myös liikuntaa tarkasteltaessa. Osalle liikunta voi olla tarve, kun taas osalle liikunta on halu liikkua. Tästä päästäänkin syvempään ajatteluun, jota pohdin motivaation käsitteen yhteydessä.

Solomon (2013, 46) määrittelee käsitteiden tarve ja halu eron siten, että tarve on enemmänkin biologinen motiivi kun taas halu on yksi keino, jonka avulla tarve tyydytetään. Tietyn tien valitseminen tarpeiden tyydyttämiseen riippuu meidän jokaisen omasta historiasta, opituista kokemuksista ja kulttuuriympäristöstä. Keinot, joilla jokainen kokee tarpeen tyydyttämisen, poikkeavat toinen toisistaan. Olemme syntyneet tiettyjen tarpeiden kanssa, jotka ovat elintärkeitä elämämme kannalta, kuten vesi, ruoka, ilma ja suoja. Tarpeita ovat myös psykogeeniset tarpeet, joita muodostuu kun tulemme osaksi kulttuuria. Tähän kuuluvat status, valta ja kuuluminen. Psykogeeniset tarpeet tuovat esiin kulttuurien prioriteetit ja niiden vaikutukset näkyvät käyttäytymisessämme ympäristöjen vaihdellessa. (em, 144.)

Tämän päivän kansantaloudellisen tilanteen huomioiden, suurten ikäluokkien kasvaessa olisi tärkeää painottaa tähän kohderyhmään koskevaa liikuntaa. Väestön vanheneminen lisää sosiaali- ja terveydenhuoltomenoja ja vanhusten määrän lisääntyminen ja eliniän piteneminen lisäävät hoidon tarvetta ja palvelumenoja (Ahlgvist, Rajas, Simpura & Uusitalo 2008, 233). HealthExille tämä on oiva tulevaisuuden kohderyhmä. Fyysisen kunnon ylläpitäminen ja etenkin lihasten vahvistaminen ovat seniorikansalle elintärkeitä parempaan jaksamiseen ja terveenä pysymiseen.

Liikuntaan liittyen on tehty useita tutkimuksia. Kunnon Seura –verkkolehden mukaan (Kunnon Seura 1/2010 2013, hakupäivä 6.9.2013) Suomessa on kuntosali ja juoksubuumi. Artikkelissa mainitaan, että parhaiten menestyvät ne liikuntapaikat, jotka soveltuvat kiireiseen elämänrytmiin.

Myös senioreiden liikkunnan kerrotaan lisääntyneen. Tehdyn tutkimuksen mukaan (TNS Gallup) 65 prosenttia senioreista harrastaa liikuntaa vähintään neljä kertaa viikossa.

### 2.1.3 Viiteryhmien vaikutus

Blackwellin, Miniardin ja Engelin (2006, 522) mukaan viiteryhmä tarkoittaa henkilöä tai ryhmää ihmisiä, jotka merkittävästi vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen. Muilla ihmisillä, joko yksilöillä tai ryhmillä, on valtavasti vaikutusta kuluttajiin ja niiden käyttäytymiseen. Se, että tuntee kuuluvansa johonkin ryhmään tai yrittää sopeutua johonkin joukkoon vaikuttaa jokaisella tasolla kuluttajan päätösprosessiin. Seuraavissa kappaleissa käsittelemme Blackwellin, Miniardin ja Engelin (2006, 523) jaottelemia viiteryhmäluokituksia virallisista ja epävirallisista ryhmistä.

Viralliset ryhmät ovat tunnistettavissa siitä, että usein ryhmään kuuluminen vaatii jonkin näköistä jäsenyyttä (Blackwell, Miniard & Engel, 523). Esimerkiksi HealthExillä oli virallisia ryhmiä muun muassa Oulun Kaupungin palkkalistoilla olevat jäsenet. Epävirallinen ryhmä taas tarkoittaa sitä, että ryhmä perustuu enemmänkin ystävyysuhteisiin tai yhteisiin kiinnostuksen kohteisiin. (em, 523.) HealthExin jäsenenä oli paljon yrittäjiä, jotka tukivat mahdollisten työntekijöidensä terveyttä muun muassa liikunta- ja virikeseteleillä. Molempia, sekä virallisia että epävirallisia ryhmiä oli havaittavissa HealthExillä ja etenkin heidän tulisi markkinoinnissaan kiinnittää huomiota virallisiin ryhmiin, koska ne ovat helpommin markkinoijan tavoitettavissa.

Assael (2004, 403-404) lisää vielä virallisten ja epävirallisten ryhmien jaotteluun toissijaiset viralliset ja epäviralliset ryhmät. Toissijaisilla epävirallisilla ryhmillä ei ole muodollista rakennetta ja tapaaminen on harvaa. Esimerkkejä ovat shoppailuryhmät tai urheiluryhmät, jotka kerääntyvät yhteen silloin tällöin. Nämä ryhmät vaikuttavat suoraan ostamiseen. Toissijaiset viralliset ryhmät ovat vähiten tärkeitä kuluttajalle ja siksi markkinoijille, kun he tapaavat harvoin, rakenteet eivät ole tiiviisti yhdessä. Esimerkkeinä kemian ryhmät, bisnesklubit ja vuokrafirmit. Markkinoijat, jotka ovat erikoistuneet tuotteisiin (kuten matkatoimistot, johtavat ohjelmistokehittelyt) voivat olla kiinnostuneita näistä viiteryhmistä. Kansainvälisten brandien markkinoijat yleensä eivät viehätty näistä ryhmistä.

Viiteryhmien vaikutus on taas tilanne- ja aikasidonnaista. HealthExin palvelua voi kokeilla ennen päätöksentekoa, mikä pienentää viiteryhmän vaikutusta tai päätökseen liittyvää riskiä. Myös

erilaiset elämäntilannemuutokset vaikuttavat viiteryhmän vaikutukseen, koska monella HealthExin jäsenellä saattoi olla jokin tuki- ja liikuntaelin vamma tai sairaus ja heidän piti mennä esimerkiksi leikkaukseen, tällöin sopimuksen sai katkaistua tai jäädytettyä lääkärintodistuksella.

Viiteryymiä voidaan havaita useita erilaisia, mutta keskityn työssäni muutamaan, vain HealthExin toiminnan kannalta järkevään ryhmään, joita havaitsin työharjoitteluni aikana. Ensimmäiseksi on primaariryhmä, johon kuuluvat kaikki, joilla on erittäin voimakas vaikutus. Tästä esimerkkinä on oma perhe. HealthExin toiminnassa tällä ryhmällä on vaikutusta, koska usein jäsen saa houkutelua puolisonsa, tyttö- tai poikakaverinsa, lapsensa tai ystävänsä mukaan liikkumaan. Sekundaariryhmiä eli hieman etäänpiä, mutta voimakasvaikutteisia ryhmiä oli myös havaittavissa. Usea kävi kuntoilemassa työkavereidensa kanssa, varsinkin jos työpaikka sattui olemaan lähellä HealthExia.

Viiteryhmillä on vaikutusta HealthExin toiminnassa, koska tärkein markkinointikanava on puskaradio. Ryhmät jakavat kokemuksiaan tuttavilleen ja näin voi taas niin kutsuttu ryhmä kasvaa jäsenen verran. Puskaradio voi toimia joko suoraan kehottamalla toista liittymään HealthExille, vaikka vedoten terveydellisiin seikkoihin, tai osa jäsenyyttä miettivä voi tarvita toisen mielipiteen ennen päätöstä ja saada näin tukea omaan päätökseensä.

#### **2.1.4 Motivaatio taustatekijänä**

Yrityksissä yksi tärkeä kysymys onkin, että miksi kuluttajat ostavat juuri meidän tuotettamme. Vastauksen saamiseksi kysymykseen vaatii kuluttajan motivaation ymmärtämisen. Kuluttajan motivaation ymmärtämiseen vaaditaan fysio- ja psykologisten tarpeiden tyydytyksen ymmärtämisen läpi tuotteen oston ja kuluttamisen. Fysiologisia tarpeita ovat elämälle elintärkeät tarpeet kuten ruoka ja vesi. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 289.)

Joskus kuluttajien ostomotiviia ajaa pelkkä tarve jostain. Tyydyttääkseen tietyn tarpeen tulee, kuluttajan tulee pistää tarpeet paremmuusjärjestykseen ja priorisoida niiden tärkeys nimenomaan sillä kyseisellä hetkellä (em.) Eroavia motiiveja oli myös huomattavissa HealthExillä. Toisilla liikunnan tarve oli osa syytä liittyä jäseneksi ja siitä useasti muotoutui motiivi. Motiiveina huomasin laihtumisen, terve elämäntapa, elämäntapamuutokset, kuntoutus, kunnon parantaminen ja lihasten vahvistus.

Motivaatio johtaa prosesseissa ihmisiä käyttäytymään kuten he yleensä käyttäytyvät. Tarpeen herättyä kuluttajan tulee tyydyttää nämä esille nousseet toiveet. (Solomon M.R 2013, 145.) Solomon myös kertoo tunnetusta Maslown tarvehierarkiasta. Markkinoijat myöhemmin lisäsivät hänen työhönsä ymmärryksen kuluttajien motivaatioihin. Maslow ehdotti hierarkiaa bio- ja psykogeenisistä tarpeista, jotka täsmentävät tiettyjä motiivien kerroksia. Markkinoijat syleilevät tätä näkökulmaa, koska se epäsuorasti täsmentää tietyn tuotteiden hyödyt, joita ihmiset saattavat ihannoida, riippuen heidän henkisestä tai hengellisestä kehityksestä tai heidän taloudellisesta tilanteestaan. Perusidea Maslown tikapuumaisessa tarvehierarkiassa on se, että ensimmäiseksi täytyy tyydyttää perustarpeet ennen kuin me etenemme tikapuissa (nälkäinen mies ei ole kiinnostunut status symboleista, ystävydestä taikka itsensä toteuttamisesta). Tämä merkitsee sitä, että kuluttaja arvostaa tuotteiden eri ominaisuuksia riippuen siitä mikä on sillä hetkellä saatavissa. (em, 151.)

### **2.1.5 Demografiset tekijät**

Demografisia tekijöitä ovat ikä, tulot, perheen koko ja työ, jotka ovat kuvaajia yksilöistä ja kotitalouksista. (Assael 2004, 244.) Demografiset tekijät kuvaavat kuluttajia. Ne voivat vastata kysymykseen kuka tai ketkä kuluttavat, mutta eivät välttämättä vastaa kysymykseen miksi. (em, 278.)

Solomon kuvaa demografisia tekijöitä muun muassa niin, että ne ovat mitattavissa ja vertailevissa olevia tietoja väestöstä, esimerkiksi syntyvyys, ikäjakauma ja tulot ovat näitä tilastoja. Muutokset ja trendit, joita demograafiset tutkimukset osoittivat, ovat markkinoijille suuri tieto, koska he voivat käyttää tietoja paikantaakseen ja ennustaakseen tuotteiden markkinoita. (2013, 35.)

Demografisista tekijöistä iällä on suuri merkitys HealthExin palveluun. Aiemmin jo mainittu kohderyhmä on työssäkäyvät keski-ikäiset aikuiset. Keski-ikäiset aloittavat monesti terveydestään huolehtimisen terveydellisistä syistä. Siinä iässä voi ilmetä erilaisia tuki- ja liikuntaelin sairauksia tai erilaisia kuntoutustarpeita. Myös asuin- ja työpaikalla oli paljon vaikutusta jäsenyyden valintaan. Lähellä asuvat tai työskentelevät oli helppo houkutella HealthExin jäseniksi kätevyuden perusteella. Monella oli työpaikka keskustassa, mikä myös helpotti myyntitilannetta. Osa keskustassa työskentelevistä kävi ennen töitä, ruokatunneilla tai töiden jälkeen treenaamassa.



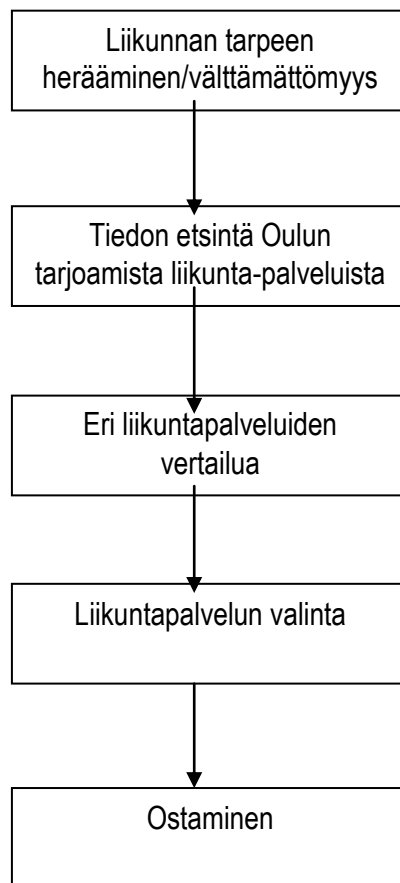
Ammatilla ja koulutuksella ei niinkään ollut merkitystä. Koulutuksia HealthExin jäsenillä oli laidasta laitaan. Suurin paino oli tietenkin yrittäjissä, joita jäsenenä on paljon. Tulot taas sinänsä vaikuttavat, koska HealthEx ei kilpaile hinnoilla ja heidän hintatasonsa on hieman korkeampi muihin Oulun liikuntapaikkoihin verrattuna.

## 2.2 Ostoprosessi

Kuluttajan ostaminen lähtee siitä, että tarvitsemme vastauksen ongelmaamme. Tämän voi määrittää erilaisin askelin, joista ensimmäiseksi kuluttajalle herää ongelman tunnistaminen. Tästä seuraa siihen tarvittavan informaation etsintä ja vaihtoehtojen löydettyä niiden vertailu. Tämän jälkeen on tuotteen tai palvelun valinta. (Solomon M.R 2013, 319.)

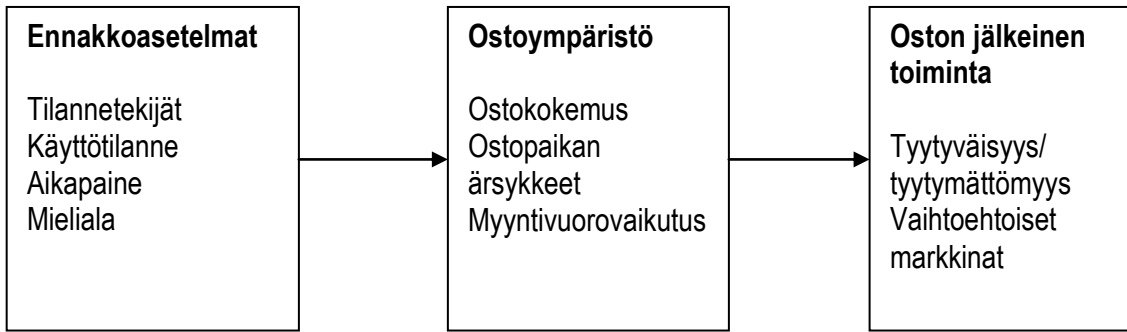
Päätöksen tekeminen on monimutkaisempaa tämänpäiväisessä ympäristössä. Meillä on niin paljon useita eri vaihtoehtoja mistä valita. Ironisesti, modernien kuluttajien suurin ongelma mitä he kohtaavat onkin ettei heillä ole liian vähän mistä valita vaan liian paljon. Vaikka me esitämme olettavamme, että enemmän vaihtoehtoja on aina parempi, niin tosiasiasa tämä etusija vaihtelee ympäri maailmaa. Joissakin kulttuureissa ihmiset suosivat, että vaikeat päätökset tehdään heidän puolesta. (em, 320-321.)

Seuraavaksi esittelen Solomonin M.R (2013, 320) ostoprosessin vaiheita esittävän kuvion HealthExin näkökulmasta katsottuna. Myöhemmissä kappaleissa käsittelen tarkemmin muun muassa tarpeen tiedostamisen ja tiedon etsinnän vaiheita ja vaihtoehtojen vertailua ja lisäksi omaksi otsikoksi valitsin siihen myös erit informaation lähteet. Erilaisia liikunnan tarpeita esittelin jo aiemmassa luvussa. Lopuksi käsittelen myös valintaan ja ostamiseen liittyviä tekijöitä. Ostopäätösprosessin kuvio ei ole täysin samanlainen kuin Solomonin kuvaama, mutta kuviossa on on huomioita HealthExin kannalta oleelliset asiat. Päädyin tähän siksi, koska haluan opinnäytetyössäni selvittää HealthExin kannalta oleellisia asioita, eli etenkin kuluttajan liikuntapalvelun ostopäätösprosessiin ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Kuvio mahdollisesti havainnoillistaa kuinka HealthExin ostoprosessin vaiheet etenevät.



*KUVIO 1. Kuluttajan ostopäätösprosessi HealthExin liikuntapalvelun jäsenien näkökulmasta*

Ostotilanteessa ovat ostaja, myyjä ja tuote tai palvelu, mutta myös useita muita tekijöitä. Esimerkiksi syy miksi haluamme tehdä ostopäätöksen ja kuinka fyysinen ympäristö saa meidät tuntemaan, vaikuttavat ostopäätökseemme. Maalaisjärkemme kertoo meille kuinka räätälöimme ostoksiamme erityisiin tilanteisiin ja kuinka tunnemme tietyllä hetkellä, vaikuttavat mitä haluamme tehdä tai ostaa. Tunteemme voivat muuttua radikaalisti päivän aikana, tiettyinä aikoina voimme olla enemmän tai vähemmän kiinnostuneita mitä markkinoija tarjoaa. (Solomon M.R 2013, 360.) Seuraavassa kuviossa on esitetty ostopäätökseen vaikuttavia eri tekijöitä.



*KUVIO 2. Kuluttajan ostamiseen vaikuttavia tekijöitä*

Ennakoasetelmia uusilla asiakkailla on useita, osa suhtautuu jo luonnostaan kuntosaleihin skeptisesti. Tilannetekijänä voi toimia muun muassa se kun jokin häiriötekijä tulee kesken tutustumiskäynnin ja loppujen lopuksi asenne saattaa muuttua negatiiviseksi ajatteluksi. Mieliala ja aikapaine vaikuttavat myös päätökseen. Kun ihmisellä on kiire, keskittymiskyky herpaantuu ja ajatus ei pysy enää siinä tilanteessa. (em.)

Kuluttajan sosiaalinen ja fyysinen ympäristö vaikuttaa motiiveihin käyttää tuotetta, riippuen kuinka sitä arvioi. Tärkeitä vihjeitä sisältyy henkilön sen hetkiseen ympäristöön kuten ihan yhtä hyvin niillä, jotka ovat siellä myös. Fyysisen ympäristön mitat, kuten sisustus, hajut ja jopa lämpötila voivat merkittävästi vaikuttaa kulutukseen. Lisäksi myös ryhmät ja sosiaaliset asetelmat vaikuttavat meidän ostopäätökseemme. (em, 362.) Robert East (1997, 240) lisää edellisten lisäksi myös musiikin, värimaailman ja esillelaiton, jotka vaikuttavat kuluttajaan ostotilanteessa. Solomon M.R (2013, 363) myös korostaa ajan merkittävyyttä ostotilanteessa, aika on usealle kuluttajalle kaikista tärkein lähde. Maalaisjärkemme kertoo meille, että ajattelemme enemmän mitä ostamme kun meillä on enemmän aikaa miettiä ja ottaa omaa aikaa. Meidän kokemuksemme ajasta on erittäin subjektiivinen. Meidän sen hetkiset prioriteetit ja tarpeet määrittävät kuinka nopeasti aika rientää. Markkinoijille on tärkeää ymmärtää ajan lennokkuutta, koska olemme todennäköisesti kuluttamistuulella joskus paremmin. (em, 364.)

Meidän mielialamme ostamisen aikana voi todella vaikuttaa siihen mitä tunnemme ostaessamme. Kaksi perusmittaa, ilo ja vireystila, määrittelevät reagoimme ko positiivisesti vai negatiivisesti kulutusympäristöön. Erilaiset yhdistelmät ilon ja vireystilan tasoissa saa tulokseksi tunnetilan moninaisuuden. Kontekstin positiivisuudesta tai negatiivisuudesta riippuen vireystila voi olla

ahdistava tai jännittävä. Yksinkertaistettuna, me annamme enemmän positiivisia arvioita kun olemme hyvällä tuulella. Useat tekijät vaikuttavat hyväntuulisuuteen, mukaan lukien kaupan ilme, sää ja vaikka riitely jonkun läheisen kanssa vaikuttavat mielialaan. Musiikki ja television ohjelmisto vaikuttavat myös. Kun näemme tai kuulemme hyvää musiikkia, me koemme positiivisia reaktioita mainontaan ja tuotteisiin. Ja kun olemme hyvällä tuulella, prosessoimme mainoksia vähemmällä huolehtimisella. Ostaminen on kuinka me hankimme tarvittuja tuotteita ja palveluita, mutta sosiaaliset motiivit ostamiseen ovat myös tärkeitä. Toiset ostavat pelkästään muuten vain ja toisia saa raahata ostoskeskuksiin. (em, 367–368.)

HealthExin eri ärsykkeet ja itse myyntitilanne ovat kaikkein ratkaisevimmat. Myyntitilanteen täytyy olla luonteva ja asiakkaan tulee saada hyvää palvelua. Ostamisen jälkeisessä toiminnassa, jos sopimus saatiin tehtyä, asiakas lähtee hyvillä mielin pois ja tekee mitä luultavimmin päätöksiä ja lupauksia itselleen miten aikoo kuntoilemassa käydä. Jos taas sopimusta ei synny, asiakas tahtoo ehkä miettiä asiaa yön ylitse. Asiakas lähtee miettivänä pois ja seuraavana päivänä soittaa päätöksensä, oli se sitten kumpi päätös tahansa. Jos asiakas päättää jättää sopimuksen tekemättä, on tärkeää siinä tilanteessa selvittää mikä oli mahdollisesti syy siihen, jotta opitaan taas potentiaalisista asiakkaista lisää.

### **2.2.1 Tarpeen heräämisestä tiedon etsintään**

Kun tarve on herännyt ja ongelma on tunnistettu, kuluttajien täytyy etsiä informaatiota ratkaistaakseen se. Informaation etsintä on prosessi, jossa kuluttaja etsii ympäristöstään sopivaa dataa tehdäkseen järkevän päätöksen. Tarpeen tunnistettua kuluttajat joko etsivät tiettyä informaatiota tai tietoa etsitään muuten vain pysytelläkseen ajantasalla markkinoiden tapahtumista. (Solomon M.R 2013, 327.)

Informaation lähteet voidaan karkeasti jakaa kahteen: sisäiseen ja ulkoiseen. Meistä jokainen voi tehdä sisäistä tutkimusta omassa mielessään ja ulkoista etsintää ystäviltä, mainonnasta tai pelkästään ihmisten seuraamisella. Informaation etsinnästä voidaan erottaa myös tarkoituksenmukainen etsintä ja vahingollinen etsintä. Olemassa oleva tietomme voi olla tulos suoraan opitusta tai koetusta. Kun jostain halutaan tietää lisää, lisäinformaatiota etsitään. Kun taas tuote ei ole niin kiinnostava, mainonta, pakkaus ja myynnin edistämisen keinot voivat silti johtaa vahingossa oppimiseen. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 241.)

Olettamus aina järkevästä tiedon etsinnästä ei ole aina tuettu. Ulkoisen etsinnän luku on yllättävän pieni vaikka lisäinformaatiosta olisi kuluttajalle hyötyä. Esimerkiksi alempituloiset ostelijat menettävät enemmän tehdessään huonon ostoksen ja he etsivät jopa vähemmän tietoa ennen ostamista kuin varakkaammat. (em, 243.)

Tottakai jokaiseen ostokseen kuuluu aina riskinsä. Solomon, Bamossy ja Askegaard (2002, 246) luetteloivatkin viisi perusriskiä. Näitä ovat rahalliset riskit, funktionaaliset riskit, fyysiset riskit, sosiaaliset riskit ja psykologiset riskit. HealthExillä jäsenet myös punnitsevat päätöksessään näitä riskejä. Näkyvin niistä oli rahallinen riski. Usea mietti ennen jäsenyyttään omaa taloudellista maksukyvykkyyttä ja sitä vastaako palvelu odotuksia koko rahan edestä. Toisaalta taas tämäkin palvelu on vain itsestä kiinni, että käyttääkö sitä vai meneekö rahat hukkaan. Ja tietenkin fyysiset riskit, joita ovat omaan terveyteen liittyvät riskit.

Yleisenä sääntönä on, että me etsimme tietoa enemmän kun ostos on tärkeä ja kun meillä on enemmän tarvetta oppia tuotteesta lisää tai kun siitä on helppo saada relevanttia tietoa. Kuluttajat eroavat tiedon etsinnän paljoudesta sitoutumisessa, riippumatta mikä tuoteryhmä on kyseessä. Kaikkien pysyessä ennallaan, nuorempina, paremmin koulutettuina ihmisinä, jotka nauttivat shoppailusta tai faktojen etsinnästä on prosessissa taipumus tehdä enemmän tiedon etsintää. Naiset ovat enemmän taipuvaisia etsinnälle kuin miehet, kuin ovat myös he jotka asettavat suuremman arvon tyylille ja heidän imagolle. (Solomon M.R 2013, 334.)

### **2.2.2 Erilaiset tietolähteet**

Blackwellin, Miniardin ja Engelin (2006, 75) mukaan tietolähteet voidaan jakaa kahteen kategoriaan; markkinoijien hallitsemiin ja markkinoijien ei-hallitsemiin. Markkinoijien hallitsemiin tietolähteisiin kuuluvat muun muassa mainonta ja Internet-sivut ja ei-markkinoijien hallitsemiin tietolähteisiin kuuluvat ystävät, perhe, mielipidejohtajat ja media. Assaelin (2004, 188) mukaan markkinoijien ei-hallitsemiin lähteisiin kuuluvat vielä edellisten lisäksi WOM (word of mouth), ammatilliset neuvot, tottumukset ja chat –keskustelut.

Tänä päivänä tiedon etsintä painottuu enemmänkin Internettiin. Tutkimukset ovat osoittaneet, että muuttamalla sivujen muotoilua ja tekemällä tiedon etsinnän ja vertailun helpommaksi kuluttajille,

heistä tulee vähemmän hinta-herkkiä. Se, mikä kuluttajiin vaikuttaa, on Internet-sivujen toteutus. (em, 76.) Ihmisten saaminen sivuille voi olla vaikeaa, joten silloin kannattaa suosia esimerkiksi Googlen hakukoneoptimointia, jolla omaa näkyvyyttä parannetaan hakutuloksissa. Solomon M.R (2013, 328) korostaakin, että Internetissä olemme helppoja kohteita mainostajille, koska me julistamme halumme tehdä ostoksia. Tunnistamalla tämän, monet yrityksen maksavat hakukoneille kuten Googlelle, Bingille ynnä muille että näyttää mainoksia käyttäjille, jotka etsivät heidän brandiansa nimellä. Ei yllätä ollenkaan, että sosiaalisen median alustat nykyään ovat niin suuressa roolissa etsintäprosessissa. Noin 60 prosenttia kuluttajista nykyään aloittavat ostoprosessinsa Internetissä syöttämällä kyselyitä hakukoneisiin, kuten Googleen. Kuluttajista 40 prosenttia taas jatkavat kyselyitä lisäinfirmatiota saadakseen muista sosiaalisen median alustoilta, kuten blogeista, You Tubesta, Twitteristä ja Facebookista. Päämäärä tässä ei ole kerätä enempää teknisiä tai suorituskyvyn informaatiota, vaan saada tietoon muiden mielipiteitä vaihtoehtoista tuotekategoriassa ja poistaa ne brandit, joita muut haukkuvat. Kun he ostavat tuotetta, noin kolme neljästä ostajasta, jotka käyttävät sosiaalista mediaa prosessissa, seuraavat sen yrityksen Facebook –sivuja, joten he voivat jatkaa sitoutumista myös tulevaisuudessa.

Tehdäkseen ostopäätöksen, kuluttaja hankkii ja prosessoi informaatiota mainonnasta, Internetistä, ystävilta, naapureilta ja heidän kokemuksistaan tuotteesta. Hankkiakseen tietoa tulee kuluttajan kerätä tietoa useista eri lähteistä tarpeisiin perustuen. Prosessi myös vaatii, että kuluttajien tulee säilyttää informaatio muistissa ja palauttaa se kun arvioidaan brandeja. (em, 182.)

### **2.2.3 Vaihtoehtojen vertailu**

Kun tietoa tuotteesta tai palvelusta on kerätty tarpeeksi, aloitetaan kartoittamaan vaihtoehtoja. Kuluttajat vertailevat mitä he jo tietävät lukuisista tuotteista tai palveluista ja mitä he pitävät kaikkein tärkeimpänä tekijöinä. Erilaiset kuluttajat käyttävät erilaisia arviointikriteereitä. Kuinka kuluttaja tekee valinnan, riippuu sekä yksilöllisistä että ympärillöllisistä tekijöistä. Tuloksena arviointikriteereistä tulee siis tuote-tarkka seloste yksilön tarpeista, arvoista ja elämäntyylistä. (Blackwellin, Miniardin & Engelin 2006, 80.)

Kun vertaillaan vaihtoehtoja ja tehdään kompromisseja tuotteen tai palvelun ominaisuuksien välillä, saatetaan joutua ravaamaan kaupasta toiseen. Vaikuttavia tekijöitä tällöin ovat muun

muassa vilkkaus kaupassa, siisteys, kuinka usein tarvittu tavara puuttuu ja kuinka monta kassapistettä on auki. Kun jälleenmyyjät saavuttavat vastaavuuden merkittävien tekijöiden, kuten hinta ja laatu kohdalla, kuluttajat tekevät päätöksensä perustuen yksityiskohtiin kuten ympäristön tai henkilöstön huomioonantoon. (em, 81.)

#### **2.2.4 Valinta**

Kun kokoamme ja arvioimme relevantteja vaihtoehtoja, päätös on lopulta kuitenkin tehtävä. Arvioitavat kriteerit määrittävät, kuinka arvostelemme vaihtoehtoja. Yksi tärkeä asia arvioinnissa on, kuinka tuotteet eroavat toisistaan. Eroavilla tuotteilla on enemmän merkitystä päätöksenteossa kuin niillä vaihtoehtoilta, jotka ovat samankaltaisia. Tärkeimmät tekijät ovat ne ominaisuudet, jotka erottautuvat valitsemista vaihtoehtoista. (Solomon M.R 2013, 341-342.) HealthExin tapauksessa erottautuminen muista on erityisen tärkeää. Oulussa liikuntapalveluiden kilpailu on kovaa ja vaihtoehtoja mistä valita on useita. HealthExillä on kuitenkin niin sanotusti normaalista poikkeava konsepti, joten erottautuminen muista on täten helpompaa.

Laitamme paljon vaivaa ostopäätökseen, joka tapahtuu tilassa, jossa meidän täytyy valita tuote useista eri vaihtoehtoista. Tämä ei välttämättä ole helppoa, modernien kuluttajien yhteisö on täynnä vaihtoehtoja. Joissakin tapauksissa voi olla kirjaimellisesti satoja eri brandeja tai erilaisia vaihteluja samalta brandilta. Kuinka sitten pystymme päättämään mikä kriteeri on tärkeä ja kuinka voimme valita tuotevaihtoehtoista hyväksyttävän määrän ja lopulta valita vain yksi useiden sijaan. Vastaus vaihtelee riippuen käyttämäämme päätöksentekoprosessia. Kuluttajat usein ajattelevat yllättävän pientä määrää vaihtoehtoja siihen nähden kuinka paljon vaihtoehtoja on saatavilla. A cross-national tutkimus selvitti, että ihmiset yleensä ottavat muutaman tuotteen tarkasteltavaksi, vaikka tämä määrä vaihtelee tuoteryhmissä ja ympäri maailmaa. Itsestään selvistä syistä, markkinoija joka ymmärtää ettei hänen brandinsa ole kohdemarkkinoita herättänyt, aiheuttaa huolta. Et usein saa uutta tilaisuutta tehdä hyvää ensivaikutelmaa. Kuluttaja ei mielellään herää uudelleen tuotteelle jos on jo kerran sen hylännyt mielessään. Mielummin kuluttaja ottaa hylätyn tilalle uuden brandin, varsinkin jos markkinoija ei ole todistettavasti lisännyt positiivista informaatiota hylätystä tuotteesta. (em, 337-338.)

## 2.2.5 Ostaminen ja tyytyväisyys

Aiemmista kappaleista käy ilmi eri tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseemme. Kaikki aiemmin mainitut sisäiset sekä ulkoiset tekijät vaikuttavat lopputulokseen ostammeko tuotteen tai palvelun vai emme. Ostohetkeen vaikuttavat useat tekijät, kuten mieliala, ennakoasetelmat, aikapaine tai asenne ostamiseen. Myös elämäntavat, viiteryhmät, tarpeet ja motivaatio ovat tutkimuksessani isossa osassa. Tuloksista selviää kuinka HealthExin jäsenet kokevat nämä edellä mainitut asiat.

Kuluttajan tyytyväisyys/tyytymättömyys määräytyvät tunteista tai asenteista, joita kuluttaja kokee oston jälkeen. Kuluttajat harjoittavat koko ajan ostamiensa tavaroiden tai palveluiden arvioimista, koska ne ovat yhtenäisiä heidän päivittäisissä kulutustottumuksissa. Monet tekijät vaikuttavat havaintoihin tuotteen laadusta, hinnasta, brandin nimestä ja tuotteen esittelystä. Kuluttajan tyytyväisyydellä on todellinen vaikutus kannattavuuteen. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 298.)

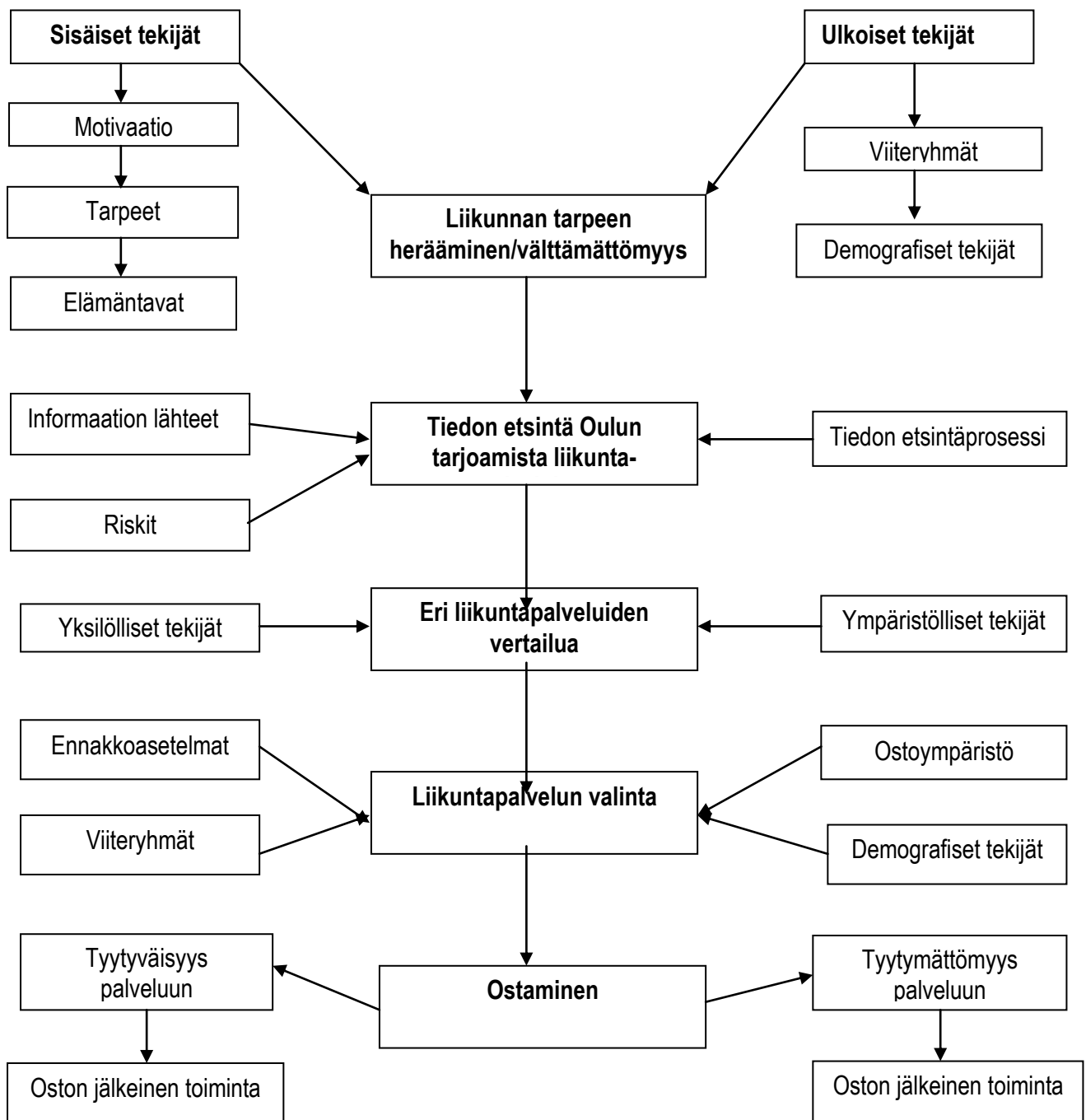
Robert East (1997, 220-221) korostaa edellisten lisäksi asiakastyytyväisyydestä, että asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys, laadun havaitseminen ja valittava käyttäytyminen ovat kaikki tärkeitä ymmärtää markkinoilla, koska ne vaikuttavat suoraa tuottoisuuteen. Laadun kasvattaminen on laajasti huomioitu, mutta yritysten halu kuulla ja käsitellä valituksia on vähäistä. Yksi tärkeimmistä painoista tällä alueella on asiakaspalvelun laatu.

HealthExin tapauksessa ei voida puhua tuotteen hävittämisestä, joka on ostopäätösprosessin viimeinen vaihe vaan voidaan puhua palvelun lopettamisesta. Haastatteluissa pyrin selvittämään ovatko jäsenet olleet tyytyväisiä vai tyytymättömiä palveluun ja täten saada vastauksia HealthExille, jotta he voivat puuttua niihin seikkoihin joihin jäsenet eivät olleet tyytyväisiä. Asiakkaiden ymmärtäminen ja tyytyväisenä pitäminen on erittäin tärkeää HealthExin toiminnan jatkuvuuden kannalta, koska tyytyväiset jäsenet suosittelevat heidän palvelua eteenpäin ja tärkein kanava kuitenkin on puskaradio, joten muiden kokemuksilla on suuri merkitys HealthExin tapauksessa.



## 2.2.6 Kuntoilupaikan valinta

Keskeisempänä teoreettisena viitekehystenä tutkimuksessani toimii kuluttajakäyttäytymiseen liittyvä kirjallisuus ja etenkin siitä rajattuna vielä kuluttajan päätöksentekoprosessi. Huomioitavaa on myös prosessiin liittyvät ulkoiset ja sisäiset muuttajat kuten esimerkiksi viiteryhmät ja motivaatio, jotka ovat lähemmässä tarkastelussa. Kirjallisuutta ja aiempia kuluttajakäyttäytymiseen, etenkin ostopäätösprosessiin, liittyviä tutkimuksia aiheesta löytyy runsaasti, joten valitsin mielekkäimmät oman tutkimukseni kannalta. Seuraavaksi esittelen kuvion, joka esittää kuntoilupaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ja on siis yhteenveto kaikista edelle käydyistä kappaleista. Kuvion on tarkoitus selventää tutkittavan ostopäätösprosessin vaiheiden avulla myös muita päätökseen vaikuttavia tekijöitä, joita tutkimuksessa tarkasteltiin.



KUVIO 3. Kuntoilupaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostoprosessi alkaa tarpeen heräämisestä. Tutkimuksessani tutkin kuluttajan ostopäätösprosessia kuntoilupaikan valintaan nähden, joten olen keskittynyt ainoastaan niihin tekijöihin, jotka ovat sen kannalta oleelliset. Sisäisiin tekijöihin, joita tässä tutkimuksessa tutkitaan, kuuluvat tarpeet, motivaatio ja elämäntapa. Tarpeen heräämisen taustalla voi siis olla useita eri tekijöitä. Tarve kuntoiluun voi syntyä esimerkiksi terveydellisistä syistä, kuntoutus tai sairaus voi johtaa siihen, että liikunta on välttämätöntä. Motivaatio on taas jokaisen psykologinen

toiminto, jota motiivit ohjaavat. Motiiveina voi toimia esimerkiksi halu laihtua tai terve elämäntapa. Jokaiselle meistä on muodostunut oma elämäntapamme, jota noudatamme. Osalle liikunta ja kuntoilu on kuulunut siihen aina, joten liikuntapaikan jäsenyys on tuttua heille. Ulkoisia tekijöitä tässä tutkimuksessa ovat demografiset tekijät ja viiteryhmät. Demografiset tekijät vaikuttavat siihen miksi liikunnan tarve herää, esimerkiksi ikä ja etenkin HealthExin tapauksessa. Keski-ikäiset tarvitsevat liikuntaa pysyäkseen vahvoina ja terveinä. Viiteryhmillä on myös vaikutusta, esimerkiksi samassa työpaikassa työskentelevät treenaavat yhdessä. Jos osa työkavereista käy jossain lähistöllä töiden jälkeen tai aikana kuntoilemassa, myöskin muutkin liittyvät helpommin tähän ryhmään, koska kynnys liittymiseen madaltuu.

Seuraava vaihe on tiedon etsintä. Tiedon etsintä rajataan Oulun alueelle ja käydään läpi eri kuntoilupaiikkoja ja mitä mahdollisuuksia he tarjoavat. Tiedon etsinnän eri lähteinä voivat toimia eri viestinnän kanavat, mutta erityisen tärkeä HealthExille on puskaradio. Muiden suosittelut tuovat uusia asiakkaita. Myös Internet –sivujen tulee olla kunnossa, koska tiedon etsintä painottuu tänä päivänä enemmän ja enemmän Internettiin. Tiedon etsintä vaiheessa korostuu myös riskit. Kun siirytään vaihtoehtojen vertailuun, tulee hinta yhdeksi suureksi osatekijäksi, jolloin taloudelliset riskit korostuvat. Myös fyysinen riski on olemassa oman terveydentilan puolesta. Tiedon hankintaprosessissa tietoja hankitaan kanavasta riippumatta ja kukin prosessori ne omalla tavallaan.

Kun tietoa vaihtoehtoista on, siirytään konkreettiseen vertailuun. Vertailuun ja sitä kautta päätöksentekoon vaikuttavat suuressa osin ympäristölliset ja yksilölliset tekijät. Paikan yleisilme, hintataso, palvelun laatu ja esimerkiksi ilmainen tutustumiskäynti, jota uset kuntoilupaiikat käyttävät markkinointikikkanaan, ovat vertailulle alttiita.

Kun vaihtoehtoja on punnittu tarpeeksi, seuraa itse kuntoilupaiikan valinta. Valintaan vaikuttavat esimerkiksi jokaisen omat ennakoasetelmat. Jos on jo valmiiksi kielteinen asenne kuntoilupaiikkaa kohtaan, on helpompaa erottaakin vain ne kielteisemmät asiat. Viiteryhmät vaikuttavat myös tähän prosessin vaiheeseen, koska helpommin kuluttaja valitsee sen kuntoilu-ympäristön, jossa joku tuttukin on jo jäsenenä. Täällä korostuu jokaisen oma henkilökohtainen halu ryhmään kuulumisesta tai kuulumattomuudesta. Myös osto-ympäristö vaikuttaa huomattavasti valintaan. Se millainen myyntitilanne on esimerkiksi, on erittäin tärkeää kuluttajan valinnan kannalta. Myöskin oheispalvelut ja paikan siisteys vaikuttavat päätökseen.

HealthExin kannattaakin vedota näissä myyntitilanteissa oheispalveluihin ja hiljaisuuteen, koska ne ovat selkeästi heidän valttejaan. Demografiset tekijät vaikuttavat myöskin tähän osaan prosessia, koska asuinpaikka tai työpaikka ovat myös ratkaisevia tekijöitä. Sijainnilla on myös tärkeä osa päätösprosessissa, kuntoilumahdollisuuden tulee olla sopivan matkan päässä. Myöskin tulotaso vaikuttaa, koska HealthExiä tarkasteltaessa ja verrattaessa muihin kuntoilupaikkoihin on hintataso hieman korkeampi kuin muilla.

Lopuksi päätösprosessissa on sitten itse palvelun ostaminen. Tärkeimpänä osana tästä voisi tuoda esiin asiakastyytyväisyyden. On tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisenä koko ajan, jotta he pysyvät jäsenenä ja suosittelevat paikkaa myös muille. Myöskin palautteen ottaminen ja mahdollisten puutosten korjaaminen on tärkeää. Huomattavan tärkeää on myös selvittää jos asiakas ei jostain syystä olekaan tyytyväinen. Syy tähän pitää selvittää, jotta vastaavalta tilanteelta voidaan välttyä. Ostos jälkeinen toiminta onkin siis tässä tapauksessa palvelun lopettaminen tai jatkaminen. Syy lopettamiseen voi löytyä mistä vain. Helppo on taas tietää, että jäsen on tyytyväinen jos hän jatkaa sopimustaan aina uudestaan. Näistä pitkäaikaisista asiakassuhteista tulee huolehtia koko ajan ja riittävästi.

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Valitsin tutkimusotteeksi opinnäytetyöhöni laadullisen tutkimuksen, koska halusin päästä tutkimaan kuluttajien ostoprosessia hieman syvällisemmin. Alasuutarin (1999, 44) mukaan laadullisessa tutkimuksessa arvoituksen ratkaiseminen merkitsee sitä, että tuotettujen johtolankojen ja käytettävissä olevien vihjeiden pohjalta tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä. Usein arvoituksen ratkaisemisen yhteydessä esiin tulevat uudet kysymyksenasettelut johtavat uusiin aineiston osien eri vaiheisiin, mutta arvoituksen ratkaisemisen johtolankoina käytetään myös niitä erityisiä, yksittäisiä tapoja joilla eri ihmiset ilmaisevat jonkin asian. Ja mitä enemmän vihjeitä on käytössä, sitä paremmin lukijat ja tutkija voivat luottaa ratkaisuun. (em, 47.)

Eskolan ja Suorannan (2001, 85) mukaan haastattelut ovat yleisin tapa kerätä aineistoa ja niiden avulla saadaan selville mitä ihmisillä on mielessään. Kun haluamme tietää jotain niinärkevintä on kysyä henkilöltä suoraan kuinka hän ajattelee. Tämän vuoksi valitsin laadullisen tutkimuksen, koska tarkoituksena oli siis selvittää haastateltavien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, miten he etsivät tietoa, mitä vaihtoehtoja he vertailivat ja ovatko he olleet tyytyväisiä palveluun. Kysymällä suoraan haastateltavilta saadaan syvällisempiä vastauksia kuin mitä esimerkiksi tilastollisella tutkimuksella. Työssä tarkasteltiin kuluttajan ostopäätösprosessia ja siitä vaiheita tarpeen heräämisestä ostoon saakka. Olemassa on muitakin vaikuttajia, jotka eivät tähän käsittelemääni ostopäätösprosessiin kuulu.

#### 3.1 Tutkimusmateriaalin kerääminen

Haastatteluiden ja niistä saamani aineiston tueksi hyödynnän havaintojani 14 viikkoa kestäneeltä työharjoittelultani HealthExillä. Osallistuvalla havainnoinnilla tarkoitetaan aineiston keruutapaa, jossa tutkija osallistuu tutkimansa yhteisön toimintaan tavalla tai toisella (Eskola & Suoranta 2001, 98). Haastattelut suoritan HealthExin tiloissa ja haastateltavat valitsin mahdollisista vapaaehtoisista, jotka asiasta jo tiesivät ja myös halukkaita kyselemällä suoraan.

Erilaisista haastattelumuodoista valitsin tutkimukseeni teemahaastattelun. Teemahaastattelua voidaan kutsua myös puolistrukturoiduksi haastatteluksi ja siinä edetään ennalta valittujen teemojen mukaan ja niihin mahdollisesti liittyvien tarkentavien kysymysten varassa.

Teemahaastattelussa ei kysymykset voi koskea mitä tahansa, vaan vastauksien tulee olla ongelmaan ja tutkittavaan aiheeseen liittyviä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Haastattelukysymykset on selvennyksen vuoksi jaoteltu teemoihin (ks. liite 1), joista suoraan muodostui haastattelukysymyksetkin. Teemat taas muodostuivat tutkittavista ongelmista, joita selvitetään haastatteluilla. Haastattelukysymyksiä oli aluksi 28 kappaletta, mutta ensimmäisen haastattelun jälkeen täytyi jo lisätä siihen muutama kysymys, joita ei alkuperäisessä haastattelulomakkeessa ollut. Näitä lisättyjä kysymyksiä olivat muun muassa aukioloaikoja koskeva kysymys, mittauksia ja kehityksen seuranta koskevat kysymykset ja viimeinen olisiko mitään lisättävää -kysymys. Kaikenkaikkiaan kysymyksiä haastatteluun oli siis 31.

Seuraavaksi oli vuorossa haastateltavien valinta. Kaikki haastateltavat tuli olla HealthExin jäseniä, joten oli luonnollista mennä paikan päälle kyselemään vapaaehtoisia. Haastateltavien määräksi muodostui kuusi, kaksi miestä ja neljä naista. Ikähaarailtaan haastateltavat olivat 28 - 68 vuotiaita. Postitiivista oli myös heidän toisistaan poikkeava jäsenyysaika, joka osoittautui alle vuoden jäsenyyksistä yli neljä vuotta kestäneeseen jäsenyyteen. Ajatuksena oli jo siis saada mahdollisimman ääripäitä haastateltaviksi, jotta vastaukset ovat mahdollisimman kattavat. Eskolan ja Suorannan (2001, 62) mukaan aineistoa on riittävästä kun uudet tapaukset eivät tuota enää uutta tietoa. Neljännen haastattelun kohdalla tuntui jo, että voidaan puhua aineiston kylläntymisestä, koska lisäinformaatiota ei enää tarvittujen tietojen osalta syntynyt vaan vastaukset alkoivat toistaa samoja asioita. Tietenkin jokainen haastateltava on ainutlaatuinen, eikä varmuudella voida olettaa etteikö uutta informaatiota olisi tullut.

*TAULUKKO 1. HealthExin jäsenten haastattelutiedot*

Haastateltavien lukumäärä	Haastateltavien sukupuoli	Haastateltavien iät	Jäsenyysajat (v.)	Haastatteluiden pituudet (min.)
1	mies	28	1,5	26:19
2	mies	43	2,5	15:50
3	nainen	58	4	17:23
4	nainen	64	>1	14:20
5	nainen	51	<1	15:30
6	nainen	68	3	17:24

Taulukossa on havainnoillistettu kaikkien haastateltavien jäsenten haastattelutiedot. Haastateltavien etsimiseen käytin kaikki mahdolliset kontaktini ja aloitin niistä, jotka olivat helpon lähestyttävissä. Kahden viikon aikana suoritin kaikki kuusi haastattelua HealthExin tiloissa haasteltaville sopivien aikojen puitteissa. Haastattelun aikataulutus onnistui todella hyvin, lähinnä haastateltavat päättivät ajat ja järjestelin omat menoni sen mukaan, että pääsen haastattelun pitämään. Haastateltavat olivat melko helppo löytää, suoraan kysymällä kasvatusten osoittautui parhaaksi keinoksi tässä. Myöskin HealthExin henkilökunta auttoi ja vinkkasi aina jos huomasivat hyvän haastateltavan. Saimme suorittaa haastattelut täysin rauhassa, erillisessä huoneessa, jotta melulta ja häiriöltä vältyttiin. Haastattelut kestivät kukin alle puoli tuntia ja jokainen haastattelu tallennettiin sanelulaitteelle. Taulukosta on nähtävissä, että lyhyin haastattelu kesti 14 min 20 s ja pisin 26 min 19 s. Haastattelun alussa jokaiselta haastateltavalta kysyin luvan nauhoittamista varten ja kerroin, että heidän vastauksiaan tullaan käsittelemään täysin anonyymisti. Anonyymin säilyttämiseksi viitataan tässä tutkimuksessa haastateltavia kirjaimilla A, B, C, D, E ja F.

Haastatteluiden jälkeen alkoi nauhoitusten kuuntelu ja litterointi, joista muodostui tutkimusmateriaalini. Litterointi oli työlästä ja aikaa vievää, mutta melko hyvin sujuvaa puhetta sisältävät nauhoitukset helpoittivat litterointia hieman. Litteroinnin jälkeen alkoi tutkimusmateriaalin analysointi. Tässä vaiheessa tutkimus on pysynyt täysin aikataulussaan ja kaiken kaikkiaan haastatteluihin ja litterointiin meni vähän yli kaksi viikkoa.

### **3.2 Tutkimusaineiston analysointia**

Litteroinnin jälkeen alkoi tutkimusaineiston analysointi. Eskola ja Suoranta (2001, 150) kiteyttääkin analysoinnin niin, että raakamateriaalista erotellaan tutkimusongelman kannalta olennainen aines ja vasta luokitellusta datasta voimme tehdä tulkintoja. Päätin purkaa aineistoani osiin niin, että kaikki saman kysymyksen vaustaukset kunkin haastateltavan osalta kerättiin samaan ja lajiteltiin siten teemojen mukaan. Niistä kokosin kaikista tärkeimmät ja etenkin useasti toistuvat asiat. Teemahaastatteluiden teemathan muodostavat jo eräänlaisen aineiston jäsenyyksen, joten tuntui luontevalta lähteä siitä liikkeelle. Teemat voi poimia suoraan haastattelulomakkeella esiintyvistä teemoista (ks. liite 1).

Luokittelu lähti siis liikkeelle teemojen mukaan. Jokaiseen teemaan liittyvä kysymys ja vastaus listattiin kuuluvan teeman alle ja käsiteltiin siten yksitellen vastaukset läpi. Ylös kirjoitettiin jokainen kysymys uudestaan ja sen alle listattiin mitä kukin haastateltava oli vastannut. Tämä ryhmittely oli selkeä ja helpotti aineiston luokittelua. Aineiston luokittelu luo pohjan tai kehyksen, jonka varassa haastatteluaineistoa voidaan myöhemmin tulkita sekä yksinkertaistaa ja tiivistää. Luokat voidaan ymmärtää käsitteellisiksi työkaluiksi, joiden varassa voidaan kehittää esimerkiksi teoriaa tai nimetä abstraktilla tasolla suuresta aineistomassassa tärkeät ja keskeiset piirteet. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 147.)



## 4 TULOKSET

Tutkimuksessa ilmenneet tulokset esitellään seuraavien otsikoiden alla. Ensiksi aloitetaan kartoittamalla esiintyviä tekijöitä, jotka vaikuttivat kuntoilupaikan ostopäätökseen. Sen jälkeen tarkastelussa ovat haastateltavien elämäntavat ja mahdollisten viiteryhmiä vaikutus ja kuinka viiteryhmiä ilmenevät heidän kohdallaan. Sisäisistä vaikutuksista motivaatiota ja motiiveja liikuntaa kohtaan käsitellään myöskin. Kuluttamiseen liittyvien tekijöiden jälkeen tarkastellaan mistä haastateltavat saivat tiedon HealthExistä ja missä sitä tietoa kannattaa heidän kohderyhmäänsä ajatellen olla ja missä haastateltavat jäsenet kokevat tiedon olevan kaikkein toimivinta. Lopuksi käydään läpi vielä ostoprosessin viimeiset vaiheet, mitä vaihtoehtoja vertailtiin, itse valinta ja ostaminen eli tässä tapauksessa sopimuksen laatiminen. Myöskin tärkeänä tekijänä tyytyväisyys HealthExin palveluun ja etenkin mahdolliset kehityskohteet omani ja jäsenten näkökulmasta.

### 4.1 Kuntoilupaikan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Seuraavaksi esitellään haastatteluissa saatuja tuloksia. Haastatteluista saaman aineiston pohjalta aloitetaan tutkimaan sisäisistä tekijöistä elämäntapaa, motivaatiota ja sitä ohjaavia motiiveja. Ulkoisista tekijöistä myös viiteryhmiä vaikutus on tarkastelun kohteena. Haastatteluissa tuli myös ilmi muita kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, jotka kuntoilupaikan valintaan vaikuttivat. Demografiset tekijät ovat tästä oiva esimerkki. Mielikuvat hintatasoon osoittautuivat kalliiksi, joten jokainen ei varallisuuden puolestakaan voi HealthExille liittyä. Myöskin sijainti oli tärkeä kriteeri valinnalle.

#### 4.1.1 Elämäntapa

Suurin osa haastateltavista tunsi, että liikunta oli osa heidän elämäntapaansa. Se ilmeni muun muassa niin, että haastateltavat huomasivat, että olivat liikkuneet koko ikänsä edes jossakin muodossa ja mahdollittaneet liikunnan osaksi omaa arkea ja rutiineita. Haastateltava E muotoilikin liikunnan harrastuksensa näin.

**Haastateltava E:** ”Että kun liikunnan ku sen ottaa semmoseksi rutiiniksi. Ihan samalla tavalla ku minkä tahansa työssäkäymisen tai kaupassa käymisen nii sä vaan meet sinne ja teet sen. Ja aina ku mä tuun tänne ja alan tekkee nii en mä kelaile et mä en jaksu ku mä vaan teen - -”

Yksi haastateltavista koki ettei liikunta ole koskaan ollut niin tärkeä osa hänen elämässään vaan se on aina ollut todella satunnaista, lähinnä vain hyötyliikuntamuodossa olevaa. Monella haastateltavalla oli myös ollut hieman taukoa urheilusta, esimerkiksi sairauden tai vamman takia, joten liikunnan merkitys oli heille tauolla ollessaan vain kasvanut kunnon rapistuttua huomattavasti. Myöskin muutaman haastateltavan kohdalla ilmi tuli muun muassa se, että aerobista liikuntaa oli tullut jo harrastettua salin ulkopuolella pitkään, joten ikää tullessa alkoi myös lihasten vahvistaminen kuulostamaan tärkeältä ja välttämättömältä terveenä pysymiseen.

#### **4.1.2 Viiteryhmien vaikutus**

Yli puolet haastateltavista tykkäsivät käydä mieluummin yksin treenaamassa kuin että olisi käynyt jonkun toisen kanssa. Muutamia poikkeuksia silti oli. Yksi haastateltavista kävi miehensä kanssa yleensä aina ja yksi taas kävi siskon ja veljen ja tämän vaimon kanssa. Kaikki heistä olivat kuitenkin sitä mieltä, että yksin treenamisessa on puolensa, saa omaa rauhaa ja omaa aikaa ja pääsee purkamaan mahdollista stressiä. Yksi haastateltava taas totesi käyvänsä siksi yksin, koska hänen työaikansa ovat niin epäsäännölliset, ettei ryhmäliikunnat tai toisten kanssa urheilu oikein toimisi hänen kohdallaan. Hänen mielestään olisi vaivalloista järjestää niin paljon omaa aikatauluun, että se sopisi myös toiselle. Esimerkiksi haastateltava A kuvaili näin miksi treenaa yksin.

**Haastateltava A:** ”No se riippuu, no omalla kohalla se riippuu liikunnan lajista. Yllesä eniten tietenkin tykkään kyllä joukkueurheilusta ni ryhymäsä. Mutta niinkö tällai salilla, salilla nyt ehkä vielä sillai niinkö ystävän kanssa, mutta on sit jotku lajit mitkä ihan mielummin käyki yksin, ett saa omaa aikaa ja pääsee purkamaan ajatukset samalla. Mut sellanen sali jos vappailla painoilla tehtäs ni mielummin kävis kaverin kans.”

Haastatteluissa kysyttiin myös mahdollisia tekijöitä, mitkä haastateltavien mielestä vaikuttavat siihen missä seurassa he treenaavat. Vastauksiksi tuli muun muassa juuri edellä mainittu haastateltavan työaikataulu, että on joskus hankalaa sovittaa omia menojaan kenenkään muun

aikatauluun sopivaksi. Yksi haastateltava taas ajatteli asian niin, että kynnyksellä ja ylipäättänsä lähteä treenaamaan voisi madaltua ystävän seurassa. Ystävä voisi aina tsemjata ja jopa potkia liikkeelle kun itsellä on hieman huonompi päivä. Kaksi haastateltavista oli sitä mieltä, että yksin tällaisissa paikoissa tulee käydä, että HealthEx ei ole mikään sosiaalinen tapahtuma heille ollenkaan. He keskittyvät HealthExillä ainoastaan treenaamiseen ja kokevat muiden paikkojen olevan heille seurustelupaikkoja. Kyllä nämäkin mainitsivat juttelevansa aina kuitenkin tutuiksi tulleiden kanssa, varsinkin kun samat ihmiset käy yleensä samaan aikaan. Kun taas yhdelle haastateltavista oli HealthExin jäsenyys ollut ystävien saannissa onnistunut valinta, koska hän oli solminut useita ystävyysuhteita jäsenyytensä aikana ja tehnyt niiden kanssa myös salin ulkopuolella eri aktiviteetteja, kuten käynyt konsertissa ja jopa Haaparannassa Ikea -reissulla.

Haastatteluissa haluttiin myös saada selville, että kuinka jäsenet kokevat yhteisöllisyyttä ja hyvää tai huonoa ryhmähenkeä treenaessaan HealthExillä. Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että HealthExillä vallitsee hyvä ryhmähenki. Sitä, kokevatko jäsenet kuuluvansa johonkin ryhmään, ei suurin osa osannut sanoa. Kaikkien mielestä kumminkin HealthExia ja sen jäseniä voi ajatella omana ryhmänään, mikä lisää yhteisöllisyyden tunnetta. Aina saliin mentäessä tervehditään toisia ja pukuhuoneissa jutellaan. Varsinkin haastateltavat C, D, E ja F olivat kaikki sitä mieltä, että kun käy aina samaan aikaan, treenaamassa ovat yleensä aina samat ihmiset, joten tutuiksi tulee melkeimpä väkisin. Joskus jos haastateltavat joutuivat muuttamaan rutiiniaan ja käymäänkin hieman eri aikaan, saattoi se tuntua heille jopa ahdistavalta. Haastateltava E muotoilikin asian näin.

**Haastateltava E:** ” - - sit on tullu semmonen et ku aamulla käy ni ne on ne samat naiset nii se on jotenki se on must ihan. Sit tuntuu oudolta ku joutuu käymää illalla tai joutuu, nii se on mulle aika haasteellista. Et silloin tulee välillä semmosia et ei oikee huvittas tulla.”

Haastatteluissa selvitettiin myös haluaisivatko jäsenet mahdollisesti järjestettävän enemmän yhteistoimintaa, kuten on esimerkiksi jokavuotiset pikkujoulut ja kaksi kertaa vuodessa pidettävät Terveyspäivät. Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että yhteistoimintaa olisi mukava olla enemmän kuin vuotuiset pikkujoulut. Pikkujoulu –aika on usealle melko kiireistä, joten saattaa olla esimerkiksi useita pikkujouluja samaan aikaan. Ehdotuksiksi haastateltavilta yhteistoiminnan suhteen nousikin muun muassa konserttikäynnit yhdessä, erilaiset lajikokeilut yhdessä, kauneuteen liittyvät esittelyt tai ruokatottumuksiin liittyvä tapahtuma. Haastateltavan B ehdotus kuulostikin tältä.

**Haastateltava B:** ”Oon tota joskus sanonukki henkilökunnalle, että nimenomaa tuosta, ett tuolla ruokapuoleen, ett siihen vois olla ihan hyvin. Ett ku kumminki ollaan niinkö terveys tuota vaikutteinen kuntosali nini otettas tavallaa niinkö kokonaisvaltaisemmin sitä ravintopuolta mukkaa tavallaa myös et ois joku vaikka semmonen tapahtuma.”

Moni haastateltavista kuitenkin mainitsi, että ymmärtävät sen, että näissä tilaisuuksissa on oma hommansa järjestää. Myöskin se, että tuleeko osallistujia niin paljon, että koko tapahtuma kannattaisi järjestää. Halukkaiden osallistujien kerääminen esimerkiksi nimilistaan on hyvä keino selvittää osallistujien määrää.

#### **4.1.3 Syitä HealthExin jäsenyyteen**

Haastatteluissa myös selvitettiin syitä mitkä ovat saaneet jäsenet ylipäättänsä tulemaan HealthExille. Yksi tekijä, jonka jokainen mainitsi myöskin myöhemmin kysyttävien motiivien yhteydessä, oli lihaskunnan vahvistaminen. Esille tulivat myös työkaverin suositus tai jopa pakotus, aerobisen liikunnan lisäksi lihasten vahvistaminen, kunnossa pysyminen, mahdollisimman pitkään terveenä pysyminen ja hyvän peruskunnon ylläpitäminen. Nämä olivat jokaisen kohdalla melkein samat. Yksi haastateltavista tekee töitä vanhustenhoidon parissa ja oli sitä kautta kokenut herätyksen liikunnan tärkeydestä. Hän muotoilikin asian seuraavasti.

**Haastateltava E:** ” - - koska ikää alkaa olla nii sit ku mulla on semmonen työ, et mä nään nuitten vanhusten, mä siis teen töitä vanhusten kans, niini tosiaanki aattelee et jos jotaki vois tehdä asialle ni hei haloo miks mä en tee! Ett kyl mulla niinku ihan tavoitteellisesti niinku jalkoihin saaha sitä lihaskuntaa ku ne menee ensimmäisenä ihmisillä.”

Yksi haastateltavista muotoili oman motiivinsa liikuntaan niin, ettei motiivina ole hänen kohdallaan laihduttaminen vaan enemmänkin painonhallinta ja vartalonmuokkaus lihaksia vahvistamalla. Myöskin usea haastateltavista koki, että heidän peruskuntonsa on ollut aina hyvä, mutta ikää tullessa on lihasten vahvistaminen osoittautunut tärkeäksi eri liikuntamutojen ohella, oli se sitten pelkästään hyötyliikuntatasolla.

Jäseniltä kysyttiin myös motivaation säilymisestä tai sen hiipumisesta jäsenyyden aikana. Suurin osa oli sitä mieltä, että motivaatio oli säilynyt koko ajan. Osa mainitsi kesäajan hieman

hiljaisempänä aikana niin kuin se yleensä onkin myös muissakin lajeissa, koska kesäisin tulee ulkoiltua muutenkin enemmän ja osa tuntui viettävänsä aikaa myös mökkeillen ja reissaten. Yksi haastateltavista mainitsi omat kehittyneet tuloksensa motivaation säilyttäjänä. Muutamat myönsivät, että joskus on sellaisia kuukausia ettei jaksaa. Heidän mielestään se voisi johtua muun muassa harjoituksen yksitoikkoisuudesta, että välillä kaipaisi hieman jotain uutta tai edes muutosta. Yksi haastateltavista oli todella päättäväinen, hän suhtautui kaikkeen sitoutumaansa aina täysillä ja kokee motivaationsa olevan huipussaan. Myöskin mainintaa sai HealthExille tulon mukavuus, kuinka matala kynnyks on mennä treenaamaan ja etenkin kun on samat ihmiset yhtä aikaa siellä.

Haastatteluissa selvitettiin myös, että seuraavatko jäsenet omaa kehitystään mitenkään tai keksivätkö he mitään keinoa millä heidän motivaatiotaan voitaisiin entisestään kasvattaa. HealthExillä on mahdollista varata aika veloitusettomiin kehonkoostumusmittauksiin, jossa oman kehityksen voi nähdä konkreettisesti. Mittauksissa suositellaan käyvän noin muutaman kerran vuodessa vähintään. Haastatteluissa kysyttiin, kuinka moni seuraa omaa kehitystään tai hyödyntää näitä mittauksia. Viisi haastateltavista seurasi koneelta tai mittausten avulla omaa kehitystään. Yksi haastateltava kertoi, ettei hirveästi ymmärrä koneelta katsottavia prosenttilukuja, joten ei niitä seuraa, mutta mittaukset olivat hänelle hyvä motivaattori. Erilaisia motivaation kasvattamiskeinoja jäsenet muun muassa ehdottivat tavoitteelliset lyhytaikaiset kunto-ohjelmat, yleinen tsemppaaminen henkilökunnan puolesta ja jos olisi jokin pieni palkinto jos käy treenaamassa esimerkiksi 3–4 kertaa viikossa. Tällaisesta palkitsemisjärjestelmästä puhuva haastateltava antoi esimerkin muilta kuntosaleilta, joilla saattaa olla kampanja, jossa kerätään passiin leimoja käynneistä ja kun käy vähintään neljä kertaa viikossa niin saa veloitusettoman treenikassin tai jonkin muun vastaavan houkuttimen. Kaksi haastateltavista sanoi motivaationsa olevan jo niin korkealla, ettei sitä voi kasvattaa enää siitä mitä se on. He tekevät mitä tahansa pysyäkseen terveenä ja sen muistuttaminen riittää heille motivaattoriksi.

## **4.2 Ostoprosessi**

Seuraavaksi käsitellään itse kuluttajan ostoprosessia HealthExin haastateltavien jäsenten näkökulmasta. Ensiksi tutkitaan mitä mieltä haastateltavat olivat tiedon riittävydestä ja millä tavoin he tietoa etsivät. Myöskin tärkeänä tietona HealthExin kannalta selvitettiin, että mikä on se paras kanava, heidän kohderyhmäänsä ajatellen, missä tietoa HealthExista kannattaa olla.

Myöskin kilpailutilanne kartoitetaan, mitkä kuntoilupaikat ovat haastateltavien vertailujen kohteena, vaikuttaako aiempi kokemus vai onko suunniteilla toisen paikan jäsenyys. Sitten käsitellään sitä tärkeää tekijää, että miksi se juuri HealthEx on valittu ja mitkä ovat niiden valtteja ja jäsenille tärkeitä asioita, jotka erottautuivat muista varteenotettavista vaihtoehtoista. Lopuksi käsitellään itse oston suorittaminen, eli tässä tapauksessa HealthExin jäsenyyden vahvistaminen sekä jäsenten tyytyväisyys palveluun ja mahdollisia kehitysideoita heidän näkökulmastaan.

#### 4.2.1 Tiedon riittävyys ja hankintatavat

Haastatteluissa selvitettiin mikä on yleisin kanava, josta koko HealthExistä kuullaan ja mikä kanava heidän kohderyhmänsä tavoittaa parhaiten. Haastatteluissa puolet kertoivat kuulleensa kuntoilupaikasta tutulta tai ystävältä, joka joko itse on jo jäsenenä HealthExillä tai tuntee jonkun joka on jäsenenä. Yhtenä kanavana tuli muun muassa kerran syksyisin ja keväisin järjestettävät Terveyspäivät, jonne kutsutaan ihmisiä tutustumaan. Lehteen tulee mainos HealthExiin tutustumisesta ja viimeksi oli tarjolla myös päähierontaa, magneettikoruesittely, meikkiesittely ja hemoglobiini- ja kolesterolimittauksia. Myöskin yksi kanava oli kutsumiset veloituksettomiin kehonkoostumusmittauksiin, joita HealthEx käyttää houkuttimena soitellessaan potentiaalisille asiakkaille, jotta nämä innostuisivat tulemaan tutustumaan paikan päälle. Yksi haastateltavista oli kuullut paikasta vasta tässä puhelussa ja päätti tulla tutustumaan ja sopimuksen tekikin saman tien. Yksi haastateltava oli taas saanut kirjan postissa, hän ei muistanut oliko kirja juuri osoitettu hänelle nimellä vai oliko se jaettu esimerkiksi useampaan kotiin. Kirjassa oli ollut lyhyt infopaketti koko HealthExin toiminnasta. Haastateltava F kuvaileekin sitä näin.

**Haastateltava F:** ”Siinä oli hyvinvoivan näköisiä vanhoja, vanhojakin ihmisiä. Se oli hyvä, se oli tehty taitavasti ja se oli jotenki taitava opus, semmonen aika ohut, mut siinä oli riittävästi tietoa. Että kaikki tieto oli oikeestaa sen kirjan varassa.”

Seuraavaksi haastatteluissa selvitettiin etsivätkö jäsenet lisätietoa ja mistä he tietoa etsivät. Kaksi haastateltavaa ei ollut katsonut mitään lisätietoa mistään kanavasta vaan oli kokenut tämän sopivan täysin omiin sen hetkisiin tarpeisiin ja ei kokenut tutustumiskäynnin jälkeen tarvitsevansa mitään lisätietoa. Suurin osa tietoa etsineistä oli käynyt tutustumiskerran jälkeen myös tutustumassa Internet –sivuihin. Osa koki, että tietoa sivuilla oli tarpeeksi, kun taas osa oli sitä mieltä, että tietoa sivuilla voisi olla enemmänkin ja etenkin päivitystä sivuille voisi tehdä. Muutama

oli huomannut, että sivut ovat olleet vuodesta toiseen samanlaiset. Yksi haastateltavista oli saanut ystävältä, joka paikkaa oli suositellut, pienen esitteen luettavaksi ja koki siinä olevan hyvä tietopaketti, mutta katsoi kuitenkin lisäksi vielä Internet –sivutkin. Yksi haastateltavista myös mainitsi liittymisen yhteydessä annettavan Terveysliikuntaa –kirjan, että oli tämän myös lukenut kannesta kanteen, mutta toivoi kuitenkin että lihaskunnan harjoittamisesta olisi ollut vieläkin enemmän tietoa, esimerkiksi Internet –sivuilla, koska hän oli joutunut hakemaan tietoa muualta. Tiedon etsinnän selvittämisen jälkeen kysyttiin haastattelussa, että missä tietoa olisi paras olla, ylivoinainen vastaus puskaradion lisäksi oli Internet. Mainintaa saivat myös terveys- ja liikuntalehdet, aikakauslehdet, mainokset, esite tai muu sellainen. Haastateltava F mainitsikin asian seuraavalla tavalla.

**Haastateltava F:** ”Kyllä se joku heräte pittää olla. Joku semmonen, no ehkä nyt joku mainos lehdessä tai vaikka kyl mäki nettiä käytän, mutt en sillee hirvee omatoimisesti ala ettiä netistä jotaki tietoa - -”

Haastateltava F tarkoittikin tällä sitä, että aina tarve täytyy jollakin tavalla herättää, jotta ihminen itse tajuaa tarvitsevansa koko asiaa tai palvelua. Hän oli opiskellut markkinointia ja nämä asiat olivat hänelle tuttuja.

#### **4.2.2 Vertailu muihin kuntoilumahdollisuuksiin**

Seuraavaksi haastatteluissa selvitettiin vertailivatko jäsenet liittymishetkellään muita kuntoilupaiikkoja tai ovatko HealthExin jäsenyyden aikana aikoneet vaihtaa johonkin toiseen kuntoilupaiikkaan sopimuksen päätyttyä. Kaksi haastateltavista ei ollut harkinnut liittyyessään mitään muita vaihtoehtoja, mutta toinen heistä on miettinyt vaihtoa sopimuksen loputtua. Muut neljä haastateltavaa olivat harkinneet muun muassa Hukkaa, Satsia, Vocatumia, Kuntoyökköstä ja Oulun kaupungin tarjoamia liikuntapalveluita. Taukojen jälkeen treenaavat jäsenet ajattelivat, että HealthEx on sopiva paikka aloittaa urheilu tauon jälkeen, koska koko konsepti on selkeä ja helppo. Syitä muiden paikkojen harkintaan olivat muun muassa hinta, sijainti, monipuolisempi tarjonta ja yhdellä haastateltavalla myös tyttären Hukka jäsenyys vaikutti vertailuun. Puolella haastateltavista nousi myös esiin muiden paikkojen tarjoamat ryhmäliikuntamahdollisuudet salin lisäksi. Osa koki HealthExin kalliina juuri sen vuoksi, koska ryhmäliikuntamahdollisuutta ei ole, joten liikunta on todella yksipuolista. Yksi haastateltavista pitää HealthExiä lähinnä kokeiluna, hän muotoilikin asian näin.

**Haastateltava A:** ”Mulla oliki usiampi paikka mitä vertasin, mutt tämä nyt jäi sitte suoraa, että lähinnä tosta Haapalehosta eiku Kynsilehosta tämä Vocatum, nii siitä kattoin ja Myllyojan alueelta. Mutt tämän nyt kattoo niinku kokkeiluna ottaa, ett käy tämän aja mitä sopimus on voimassa täällä ja kattoo sitte uuestaa.”

Usea siis oli päätöstä tehdessään tai jäsenenä ollessaan harkinnut muitakin vaihtoehtoja. Hinta oli monella ollut se ensimmäinen kynnyks, johon sopimus oli meinannut kaatua. Kuten jo aiemmin mainittiin, monipuolinen tarjonta oli houkuttimena toisen kuntoilupaikan valintaan. Myös HealthExin sijainti oli osalle miettimisen takana. Kaupungin laidalla asuvat vertasivat heidän kotipaikkansa läheisyydessä olevaan kuntoilupaikkaan sijainnin vuoksi, mutta päätyivät HealthExiin, koska se sijaitsee kuitenkin esimerkiksi työmatkan varrella. Myös mainintaa sai muutaman kohdalla se, että HealthEx on paikka jonne mennä, tulee käytyä samalla esimerkiksi kaupungilla asioilla. Eläkepäivinä ei välttämättä ole enää niin paljon aktiviteetteja, joten HealthEx on siinä mielessä sen ikäisille paikkana tärkeä. On jokin syy lähteä kotoa pois. Seuraavaksi luetellaan vielä tarkemmin valintaa johtavia syitä.

#### **4.2.3 HealthExin valinta ja sopimuksen tekeminen**

Haastateltavilta yritettiin selvittää lopullisia valintaa johtavia syitä, miksi jäsenet olivat valinneet loppujen lopuksi juuri HealthExin. Yksi ilmaantunut syy oli muun muassa se, että konsepti on niin selkeä ja helppo. Kuten jo aiemmin tuli esille, taukojen jälkeen oli muutamalle ollut matalampi kynnyks tulla kokeilemaan helpompaa konseptia. Myöskin nopeus käydä HealthExillä tuli esille jokaisen kohdalla. Haastateltava A kuvailikin asian seuraavasti.

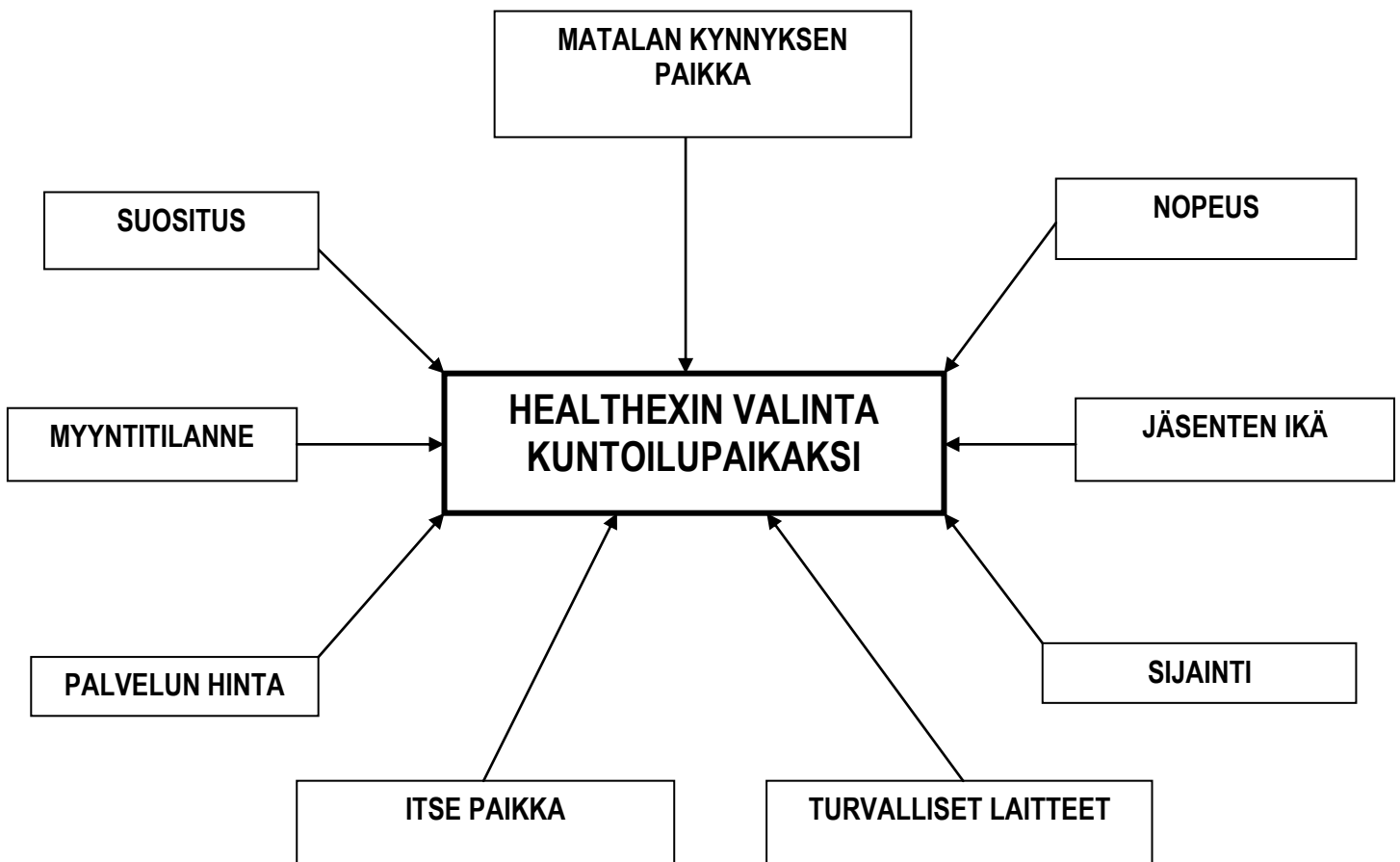
**Haastateltava A:** ”Verrattuna johonki näihin muihin kuntosaleihin nii siellä saa varata sen kaks kolme tuntia, nii täsä mennee se puoltoistatuntia ja sitä on jo takasi kotona ja on nopia käyä jaa ihan sopiva, ei pääse ainakkaa paikkoja hajottaa - -”

Muita syitä olivat muun muassa, että paikkana oli vaikuttanut hyvältä tutustumiskäynnin yhteydessä. Monella on myös työmatkat sellaiset, että on helppo käydä töihin mennessä tai töistä tullessa ja se oli myöskin yksi tekijä, mikä sai valitsemaan juuri HealthExin. Myöskin turvalliset laitteet mainittiin, ei paikat mene rikki niin helposti. Puolet haastateltavista oli valinnut HealthExin



juuri suosittelun myötä. Haastateltavien tutut olivat olleet pitempään jäseniä ja suosittelivat HealthExiä paikkana ja kertoivat muun muassa omista kehityksistään ja kokemuksistaan. Tämä oli auttanut saamaan lisätukea omaan päätökseen varsinkin heillä jotka punnitsivat muutaman vaihtoehdon välillä. Muutamalla haastateltavalla myöskin HealthExin jäsenien keski-ikä oli hyvä houkutin, koska silloin heille tuli tunne, että siellä on samankaltaista porukkaa, joten kynnys treenamaan lähtemiseen ei tule niin herkästi.

Myöskin itse myyntitilanne on tärkeä ja muutama mainitsikin, että tutustumiskäynti oli ollut oikein onnistunut, mikä saattoi myös jos ei suoraan niin edesauttaa valintaa. Tilat ovat hienot ja tunnelma HealthExillä on rauhallinen. Yksi haastateltavista mainitsikin, että muilla saleilla soiva jumputusmusiikki on häiritsevää, mutta HealthExillä musiikki soi rauhallisesti, sopivasti taustalla. Myöskin, kuten jo aiemmin mainittiin, on HealthEx osalle paikka jonne mennä ja seurustella ja treenata yhtä aikaa. Itse sopimukseen päästyään HealthExin henkilökunta käy jäsenen kanssa yhdessä kohta kohdalta jokaisen sopimuspykälän ja kohdan läpi. Seuraavassa kuviossa esitetään yhteenvetona eri tekijät, jotka haastateltavien jäsenten kohdalla vaikuttivat juuri HealthExin valintaan omaksi kuntoilupaikakseen. Kuviossa merkityt valintaan vaikuttavat tekijät ovat siinä järjestyksessä merkitty, mitkä haastatteluissa tulivat eniten valinnan syiksi mainituiksi. Eniten mainintaa sai siis suositus ja siitä eteenpäin myötöpäivään esiintyy seuraavat valinnan kriteerit.



KUVIO 4. Jäsenten lopulliseen valintaan vaikuttaneita tekijöitä

#### 4.2.4 Tyytyväisyys palveluun

Kaikki haastateltavat olivat tällä hetkellä tyytyväisiä HealthExin palveluun, mutta kehittämistäkin palveluun ilmeni. Henkilökunnan asiakaspalvelua kuvailtiin mukavaksi ja ystävälliseksi, mutta toivomus oli aktiivisuuden lisääminen liikuntasuoristusten valvontaa kohtaan. Haastateltava B kuvaili toivomaansa aktiivisuutta näin.

**Haastateltava B:** ” - - nii sit pitäs olla niinku aktiivisempi ja tämä henkilökunta täällä niillekki jäsenille, jotka on jo pitempää käyneet, nini olla mukana tavallaan siinä seuraamassa sitä reeniä ja et tulee liikkeet oikein ja iha jutella ja kysyä asiakkailta, et sopiiko jos tuun kattoon vähä mite teet ja et esimerkiksi se et jos sä oot tos vuosia tossa

tehny nuita liikkeitä ja tavallaa tullee jonkulainen oma rutiini ni sitä suorittaa nii siinä vois iha hyvi sit henkilökunta sit tuota kertua. et miten sä saisit sen tehtyy paremmin.”

Tyytyväisyyden selvittämisen jälkeen haastatteluissa kysyttiin mahdollisia kehityskohteita. Mainintaa tuli muun muassa siisteydestä, aina ei ole ilmeisesti naisten pukuhuone ja suihkutilat olleet ihan parhaimmillaan. Ja mainintaa tuli myös miesten pukuhuoneesta, joka oli ollut vähän rempallaan jonkin aikaa, mutta asiaan oli jo puututtu. Puolet haastateltavista toivoi tämän hetkisiin kolmeen kunto-ohjelmaan pientä päivitystä tai muokkausta. Haastateltavien mukaan laitteet kyllästyttävät, joten uusia laitteita kaivattiin tai muokkauksia vähintään edellisiin. Kyllästyminen voi pahimmillaan kuitenkin johtaa toisen kuntoilupaikan valintaan. Esimerkiksi haastateltava A toivoisi muutosta seuraavasti.

**Haastateltava A:** ” - - en tiijä miten onnistus muokkaus, mutt nythä on ne kolome ohjelmaa, ett pystyskö siihen tekkee sillai itelle, vaikka et tekkee peräkkäin niinkö kaks tai kolome kertaa et sais sillai muokattua - - ”

Myöskin haastateltava B oli samoja toivonut laitteisiin. Kuten jo aiemmin tuli ilmi, jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että henkilökunnan tulisi olla aktiivisempaa. Toiveena jäsenillä olisi siis suoritusten laajempi seuraaminen, ei vain uusien jäsenien. Muutama mainitsi, että heidän kohdallaan oli aluksi jäsenyyden alkutaipaleella henkilökunta käynyt katsomassa salin puolella, mutta se on sen jälkeen loppunut. Jäsenet ovat myös keskenään pukuhuoneissa puhuneet tästä aktiivisuuden puutteesta. Myöskin enemmän juttelua, vinkkien antoa ja kuulumisten vaihtelua toivottiin. Kaksi haastateltavaa myöskin toivoi, että HealthExilla järjestettäisiin edes jonkinlaista ryhmäliikuntaa. Esimerkeiksi niistä nousivat rauhalliset tunnit, kuten Pilates, erilaiset venyttely – tunnit, vesiliikuntatunnit ja jooga. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että tunnit voisi järjestää pienen porukan kanssa ihan salissa tiettyyn aikaan tai jopa jossain muualla missä tunteja pidetään. Kehityskohteita tuli myöskin ilmastoinnin suhteen. Yhden haastateltavan mukaan salissa on vaikea hengittää, varsinkin jos treenaamassa on ollut useita miehiä yhtä aikaa on hienhaju erittäin pistävä ja ilma todella raskasta. Myöskin yksi haastateltava toivoi enemmän huoltoja laitteisiin, koska ne ovat vähän väliä olleet epäkunnossa.

Haastatteluissa selvitettiin myös oheispalveluiden toimivuutta. HealthExin oheispalveluina siis toimivat muun muassa ilmaiset hedelmät, kahvit ja erikoiskahvit. Myöskin HealthExin tiloissa on

uima-allas ja hieromatuoli asiakkaiden käytössä. HealthExillä on hienot tilat Kirkkokadun toimipisteessä ja he mainostavatkin, että treenin jälkeen voit rentoutua takahuoneessa, jossa muun muassa hieromatuoli, hedelmät ja kahvit ovat. Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että oheispalveluita on riittävästi, osa käytti niitä hieman enemmän kuin toiset. Mainintaa tuli myös viikonlopusta, jolloin henkilökuntaa ei ole ja hedelmät ja kahvit saattavat usein olla loppuneet. Puolet haastateltavista käy uimassa joka kerta treenin päätteeksi ja kehuivat allasta. Myöskin infrapunasauna sai kiitosta. Hieromatuolia oli vain muutama haastateltavista kokeillut ja kehuivat mukavaksi.

Seuraavaksi haastatteluissa selvitettiin saavatko jäsenet mielestään riittävästi ohjausta liikuntaan nähden. Tämä on tullut jo aiemmin esille kehitysohteissa, jossa jokainen haastateltava toivoi saavansa enemmän ohjausta. Usea kuitenkin lisäsi siihen, että kysyessä henkilökunnalta neuvoa, niin apua myös saa. Toiveena siis oli henkilökunnalta enemmän oma-aloitteellisuutta ja aktiivisuutta seuraamiseen ja ohjaamiseen. Muutama haastateltavista myös mainitsi, että usein näkee jos toinen tekee väärin ja asiasta tekisi mieli huomauttaa, mutta sen jälkeen herääkin ajatus, että mitä jos itse tekeekin väärin.

Haastatteluissa myös selvitettiin mielikuvia hintatasosta HealthExille liityttäessä. Vastaukset jakautuivat tasan puoleksi. Puolet oli sitä mieltä, että paikka on kallis ja osa taas koki, että ei olisi edes liittynyt jos hinta olisi jotenkin järkyttänyt. Haastateltava C kuvailikin mielikuvaansa näin.

**Haastateltava C:** ”Ohan se vähä sillai niinku tyyris ku vertaa muihi, ni tää on niinku mitä oon kuullu tai puhunu kavereitten kans. En mä niinkö sillai aatellu, en mä niinku aattele nii et pitäs olla, että halpaa ja hyväähän ei oo olemassa. Se on nii, aina pittää niinku kattua. Ett mulla on kaikisa niinku monesti tommosisa palaveluissa ja muissa ni en kato hintaa niinkö ekana kun mä katon sen niinku laadun.”

Moni mainitsikin haastatteluissa kokevansa HealthExin kalliiksi juurikin muihin Oulun alueen kuntolupaikkoihin verrattuna, koska HealthExin toiminta on melko yksitoikkoista ja esimerkiksi ryhmäliikuntamahdollisuutta ei ole. Hintoja haastateltavat vertasivat etenkin Oulun kaupungin tarjoamiin liikuntapalveluihin. Yksi haastateltavista mainitsikin, että ymmärtää ettei HealthEx ole jokaisen paikka taloudelliselta kannalta. Puolet myös mainitsivat ymmärtävänsä hinnan yrittäjän näkökulmasta, mikään ei kuitenkaan ole ilmaista.

Haastatteluissa selvitettiin myös henkilökunnan riittävyttä ja aukioloaikojen sopivuutta. Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että henkilökuntaa on tarpeeksi. Henkilökunnan poissaolo viikonloppuisin ei ole häirinnyt ketään, ainoastaan niissä tilanteissa jos laite tempuilee tai ei toimi ollenkaan. Haastateltavat muun muassa pohtivat, että jos laite hajoaa perjantai-iltana niin tehdäänkö asialle jotain vasta maanantaina henkilökunnan saapuessa. Tämä aiheutti muutamassa haastateltavassa hieman närkästymistä. Viisi haastateltavaa oli sitä mieltä, että aukioloajat ovat hyvät ja riittävät heille mainiosti. Yksi haastateltava toivoi, että jos mahdollista olisi niin voisi olla myöhempäänkin auki, koska hänen työaikansa saattaa loppua niin myöhään ja puhtia vielä olisi tehdä vaikka mitä.

Usea haastateltavista mainitsi suosittelleensa HealthExiä paikkana ystäville ja tutuille. Yksi haastateltavista jopa toivoi enemmän asiakkaita HealthExille, koska hänen mielestään enempikin treenaajia olisi mukavaa. Myöskin mainintaa sai sosiaalinen media ja sen puutteellinen käyttö HealthXilla. Yhden haastateltavan mielestä hänenkin ikäryhmään kuuluvat ovat esimerkiksi Facebookissa ja jos sinne perustettaisiin suljettu ryhmä HealthExin jäsenille, niin se voisi kasvattaa yhteisöllisyyttä entisestään. Siellä jäsenet voisivat jakaa kokemuksiaan, pyytää jotain tutuksi tullutta treenikaveriksi tai ihan vain jutella niitä näitä. Kuten jo aiemmin tulikin ilmi, että jäsenet ovat pitäneet siitä, että oman ikäisiä on paljon, koska on yhteiset puheenaiheet. Haastateltava B kuvailikin toiveitansa seuraavasti.

**Haastateltava B:** ”Tavallaan paikan kannalta musta tuntuu, ett tää kaipais vähä enemmän asiakkaita. Ett ja tuota siihen pitäs tehdä enemmän töitä ja olla aktiivisempi ja tuota aktivoitua tuolla tämänpäivän markkinointikanavissa. Ett sosiaalisen median puolella, etet tuota et ei se et on ne kotisivut tuota vuojesta toiseen samanlaiset nii jos siellä joku pieni muutos ees tapahtus siellä sivuilla ni ne on kerran nähty nii that’s it, mut seki on nuinnii et esimerkiksi just Facebookis ni kautta ni ollaa niinku oma ryhmä, ku kaikki alkaa kumminki olla Facebookis suuripiirtee ni tämänki salin asiakkaat vaik tääl onki iäkkäämpää väkiä täsä treenaa ni kaikki on Facebookis, et ei siitä kellekkää mittää haittaakaa ois.”

Myöskin Internet –sivuille haastateltavat kaipasivat päivitystä. Muutama oli huomannut sivujen olleen vuodesta toiseen samanlaiset. Myöskin paikan kehitys sai mainintaa haastatteluissa, jäsenten mielestä kehitys junnaa hieman paikallaan ja jotain uudistumista vaatisi. Tämä tulikin jo aiemminkin esille ja tämä myöskin oli usealla syy siihen, miksi harkitsi muita vaihtoehtoja. Eräs

haastateltava mainitsi parkkipaikkojen niukkuuden myös aiheuttaneen hänelle joskus narkästyminen aihetta.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätökset –osiossa tarkastellaan saatujen tuloksien suhdetta tietoperustaan. Pääpainona on siis kuluttajan päätöksiin vaikuttavat tekijät eli tässä tapauksessa HealthExin jäsenien haastatteluiden perusteella saadut tulokset. Myöskin pohditaan saatujen tulosten lisäksi, että miten HealthEx voi hyödyntää saatuja tuloksia käytännössä ja kuinka HealthEx voi kehittää omaa toimintaansa vielä paremmin. Kehitysehdotukset pohjautuvat haastatteluissa ja niiden analysoinnin tuloksissa esiintyviin ehdotuksiin sekä suorittamaani työharjoittelu-aikaan, jossa havainnoinnin avulla keksin muutamia kehityskohteita. Tässä kappaleessa myös esitellään potentiaalisia keinoja, joilla HealthEx voi tulevaisuudessa kasvattaa asiakasmääräänsä.

### 5.1 Tulosten suhde tietoperustaan

Tulosten analysoinnin jälkeen ei voida sanoa tulosten suoraan vaikuttaneen tietoperustaan. Osa tuloksista kyllä tuki tietoperustaa, mutta kun kyse on ihmisistä, joista jokainen on omanlaisensa yksilö, ei tuloksia voi yleistää tietoperustaan täysin. Tiettyjä omia oletuksia yhdessä tietoperustan kanssa ei tuloksissa saanut välttämättä tukea niin paljon kuin alun perin oli näyttänyt. Havainnot työharjoittelun ajalta ovat myös tutkimuksen taustalla ja ne eivät täysin vastanneet sitä todellisuutta mitä oli oletettavissa. Esimerkiksi viiteryhmien vaikutus näkyi selkeästi HealthExillä, mutta haastateltavista vain kahden kohdalla viiteryhmillä oli selkeä vaikutus.

Tutkimus vahvisti uskon siitä, että suurin osa jäsenistä kokee varmasti liikunnan olevan osa elämäntapaa. Solomon, Bamossy & Askegaard (2002, 503-504) muotoilivatkin niin, että yleensä hakeudutaan taloudellisesti ja sosiaalisesti samankaltaisten joukkoon, mutta silti jokainen elämäntapa on ainutlaatuinen. Osa haastateltavista huomasikin vasta siinä tilanteessa urheilleensa jossain muodossa koko ikänsä kun taas toisille se oli itsestänselvyys. Myöskin se, että tekee liikunnasta osan omaa elämäntapaa tuli eräissä haastattelussa esille.

Solomonin (2013, 46) mukaan osalle liikunta voi olla tarve, kun taas toiselle liikunta on halu liikkua. Tuloksissa tämä näkyi niin, että yli puolet kokivat, että heidän on tarve liikkua, jotta terveenä pysyminen on mahdollista. Muutama taas oli sitä mieltä, että liikunta pitää virkeänä ja tietenkin jokaisen kohdalla oli eroavaisuuksia liikunnan motiivien kohdalla. Kunnan Seura –

verkkolehti mainitsi, että nykyään arvostetaan salia, joka sopii kiireiseen elämäntyyliin. (Kunnon Seura 1/2010 2013, hakupäivä 6.9.2013.) Tämä korostui myös tuloksissa, koska jokainen haastateltavista mainitsi yhtenä valintakriteerinä nopeuden käydä HealthExillä.

Viiteryhmillä oli tulosten mukaan yllättävän vähän vaikutusta. Olettamuksena oli siis, että HealthExillä on havaittavissa useitakin eri viiteryhmiä ja niiden vaikutus kyllä paikan päällä välittyy, mutta haastatteluissa se ei ilmennyt. Viiteryhmän vaikutus korostui vain kahden haastateltavan kohdalla ja heilläkin kyseessä oli primaariryhmä. Toinen kävi puolisonsa kanssa lähes aina ja toinen taas siskon kanssa tai veljen ja tämän vaimon kanssa, mutta myös yksinkin. Sekundaariryhmiä ei myöskään tulosten mukaan oikein ollut vaikka niitäkin on havaittavissa HealthExillä. Muutamien kohdalla se mainintaa sai ainoastaan niin, että tiesi esimerkiksi työkaverinsa käyvän myös HealthExillä, mutta ei joko aikataulun puolesta tai muuten käy hänen kanssaan. Viiteryhmien vaikutus on kuitenkin tilanne- ja aikasidonnaista, joten sekin vaikuttaa.

Kuten jo aiemmin tuli esille kuluttajien ostomotiviia ajaa pelkkä tarve jostain (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 289). Tuloksissa tämä ilmenee siis liikunnan tarpeena ja jokaisella oli hieman toisistaan poikkeavia motiiveja HealthExille liittymisen taustalla. Tuloksissa jäsenten esiintulleita motiiveja olivat siis muun muassa lihasten vahvistaminen, terveenä pysyminen, vartalon muokkaaminen ja peruskunnon ylläpitäminen. Nämä esiintyvät motiivit ovat ohjanneet jäseniä urheilemaan, tässä tapauksessa HealthExillä. Terveenä pysyminen mahdollisimman pitkään oli motiiveista selkeästi vahvin, koska se vaikutti jokaisen motivaatioon niin suuresti. Se näkyi muun muassa siten tuloksissa, että muutama haastateltava sanoi, ettei heidän motivaatiotaan voi edes kasvattaa, koska pelkkä muistutus terveydestä ja sen ylläpitämisestä saa heidän motivoituneiksi.

Tietoperustassa sivuttiin myös demografisia tekijöitä ja niistä tärkeimmiksi tuloksissa nousivat ikä, asuinpaikka ja tulot. HealthExillä on paljon samaan ikäluokkaan kuuluvia, joten tuloksissa melkein jokainen mainitsi tämän positiiviseksi, koska kynnyks on tällöin matalampi. Myöskin osa kertoi valintaan vaikuttavan oma asuinpaikka siinä määrin, että kuntoilupaikka ei ole kaukana, jotta siellä tulee käytyä kätevästi esimerkiksi työmatkalla. Myöskin mielikuvat hinnan suhteen olivat melko yksiselitteiset ja suurin osa oli sitä mieltä, että HealthEx on paikkana kallis, joten tulotkin vaikuttavat.



Tietoperustassa Solomonin M.R (2013, 320) esittämä kuvio ostoprosessista on näkynyt jokaisen haastateltavan kohdalla. Ensin on herännyt tarve eli tässä tapauksessa tarve liikuntaan. Seuraavaksi alkaa tiedon etsintä vaihtoehtoista ja mahdollinen tutustuminen paikkaan. Sitten on vaihtoehtojen vertailu ja lopuksi lopullinen valinta. Joillakin haastateltavista oli ostopäätösprosessi pitempi kuin toisella ja se näkyi muun muassa vaihtoehtojen vertailuna tai hinnan harkintana. Myyntitilanteella oli tässä tietenkin suuri osuus, kuluttajan aikapaine, mieliala ja paikan kaikki virikkeet vaikuttavat suoraan ostopäätökseen. Yllättävää silti oli, että tuloksissa yksi ainoa haastateltava sanoi paikan tunnelman olleen hänelle sopivan rauhallinen, mikä edesauttoi valintaa.

Tarpeen tunnistettua kuluttajat joko etsivät tiettyä informaatiota tai tietoa etsitään muuten vain pysytelläkseen ajantasalla markkinoiden tapahtumista (Solomon M.R 2013, 327). Tämä heijastui tuloksista muun muassa siten, että yksi haastateltavista etsi lihasten vahvistamisesta juuri tietoa eri Internet -lähteistä ja urheilulehdistä. Usea myös mainitsi huomanneensa eri kuntoilupaikkojen tarjouksia liittyessään HealthExille, koska aihe oli heille ajankohtainen, pistivät myös mainokset silmään. Kun kuluttaja haluaa jostain lisää tietoa hän etsii siihen sopivan kanavan. Jäsenet kävivät tutustumiskäynnillä HealthExillä ja sen jälkeen joko tekivät sopimuksen tai harkitsivat ja etsivät lisätietoa.

Blackwellin, Miniardin ja Engelin (2006, 75) mukaan tietolähteet voidaan jakaa kahteen kategoriaan; markkinoijien hallitsemiin ja markkinoijien ei-hallitsemiin. Markkinoijien hallitsemiin tietolähteisiin kuuluvat muun muassa mainonta ja Internet-sivut ja ei-markkinoijien hallitsemiin tietolähteisiin kuuluvat ystävät, perhe, mielipidejohtajat ja media. Ehdottomasti tärkein tietolähde on puskaradio, eli markkinoijien ei-hallitsemiin kuuluva kategoria. Puolet jäsenistä olivat jopa liittyneet HealthExille pelkän ystävän suosituksen jälkeen. Markkinoijien hallitsemiin kuuluvat Internet -sivut olivat usean kohdalla olleet lisätiedon lähteenä. Kuten jo aiemmin tietoperustassa tuli esille, tutkimukset ovat osoittaneet, että muuttamalla sivujen muotoilua ja tekemällä tiedon etsinnän ja vertailun helpommaksi kuluttajille, heistä tulee vähemmän hinta-herkkiä. Se, mikä kuluttajiin vaikuttaa, on Internet -sivujen toteutus. (em, 76.) Tuloksista selvisi, ettei jokainen Internet -sivuja tutkinut jäsen ollut kovin tyytyväinen saamaansa informaatioon. Tämän rinnalla myöskin sosiaalisen median käytön puute sai mainintaa.

Kun tietoa tuotteesta tai palvelusta on kerätty tarpeeksi, aletaan kartoittamaan vaihtoehtoja. Kuluttajat vertailevat mitä he jo tietävät lukuisista tuotteista tai palveluista ja mitä he pitävät kaikkein tärkeimpänä tekijöinä. (Blackwellin, Miniardin & Engelin 2006, 80.) Yksi tärkeä asia arvioinnissa on, kuinka tuotteet eroavat toisistaan. Eroavilla tuotteilla on enemmän merkitystä päätöksenteossa kuin niillä vaihtoehtoilla, jotka ovat samankaltaisia. Tärkeimmät tekijät ovat ne ominaisuudet, jotka erottautuvat valitsemista vaihtoehtoista. (Solomon M.R 2013, 341-342.) Tämä näkyi tuloksissa muun muassa siten, että usea kertoi olleensa jonkin aikaa tauolla liikunnasta ja juuri HealthExin poikkeava ja helppo konsepti oli se erottava tekijä, joka nousi esiin vaihtoehtoja vertaillessa. Tärkeimpinä kriteereinä HealthExin valintaan siis nousivat jo aiemmin mainitut nopeus, helppous, matala kynnyks, suositus, tunnelma, rauhallisuus, hinta, myyntitilanne, erilainen konsepti, turvalliset laitteet, sijainti, jäsenten ikä ja itse paikka. Näillä kriteereillä HealthEx erottautui muista potentiaalisista vaihtoehdoista.

Kuluttajan tyytyväisyys/tyytymättömyys määräytyvät tunteista tai asenteista, joita kuluttaja kokee oston jälkeen. Kuluttajat harjoittavat koko ajan ostamiensa tavaroiden tai palveluiden arvioimista, koska ne ovat yhtenäisiä heidän päivittäisissä kulutustottumuksissa. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 298.) Haastatteluissa kysyttiin jäsenten tyytyväisyyttä palveluun HealthExillä ja tulokset näyttävät, että kaikki olivat sillä hetkellä melko tyytyväisiä palveluun. Kehityskohteita tuli myös ja jokainen haastateltava arvioi koko ajan jäsenenä olonsa aikana palvelua uudelleen ja uudelleen. Yksi tärkeä asia nousi usealla esiin, että liikuntamuoto on melko yksitoikkoista ja se nopeasti saa kyllästymään. Kyllästyminen on tyytyväisyyden kannalta huono tuntemus jäsenen kohdalla. On monia tilanteita, joissa tyytymättömyys voi tulla esiin, nimittäin esille tulleet laitteiden viat tai henkilökunnan aktiivisuuden puute saattavat johtaa siihen. Esille nousseita kehityskohteita ja ratkaisuehdotuksia käsittelem seuraavassa kappaleessa.

## **5.2 Tulokset ja kehitysehdotukset käytännössä**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli siis selvittää miksi jäsenet liittyvät juuri HealthExille, mitä vaihtoehtoja he vertailivat ja mistä tietoa kuntoilupaikoista etsitään sekä tyytyväisyys palveluun. Myöskin tutkimuksen tavoitteena on keksiä HealthExille uusia keinoja kasvattaa asiakasmäärää ja myös säilyttämään vanhat asiakassuhteet tyytyväisenä. Haastatteluista saaduista tuloksista löytyy myös jäsenien ehdotuksia ja ideoita kuinka palvelua voitaisiin vielä kehittää ja etenkin jäsenien esittämiä toiveita. Ehdotukset perustuvat myös havainnointiin työharjoittelun perusteella.

Seuraavassa taulukossa on eritelty esiintyneet ja havaitut kehitysideoita, mitä HealthExin pitäisi asialle tehdä ja mitä pahimmassa tapauksessa voi käydä jos he eivät toteuta jäsentensä toiveita. Sen jälkeen on käyty vielä kohta kohdalta tarkemmin läpi kehitysideoita ja niiden toteutusta käytännössä.

TAULUKKO 2. Eniten esiintyneet kehitysideoita käytännössä

Kehitysideoita	Mitä HealthExin tulisi tehdä	Mitä voisi pahimmillaan käydä
Henkilökunnan aktiivisuus	Lisätä oma-aloitteellisuutta sekä seurata myös vanhoja jäseniä.	Jäsenten vaihtaminen toiseen kuntoilupaikkaan sopimuksen päätyttyä.
Internet –sivujen päivitys	Sivujen uudistaminen ammatilaisen kanssa.	Jäsenet/kiinnostuneet jäsenet huomaavat kehittymisen junaavan paikallaan.
Sosiaalinen media	Oma suljettu Facebook –ryhmä, tehdä joko itse tai käyttää apuria.	Ei kiinnostuneita Facebook –ryhmässä, jää päivittämättä.
Motivointi	Korostaa parantuneita tuloksia ja tsemppata.	Jäsenet jättävät harjoituskertoja väliin ja tuloksia ei synny.
Ohjelmien muokkaus	Eri variaatioita tämänhetkisiin kolmeen harjoitusohjelmaan.	Jäsenten kyllästyminen yksitoikkoisuuteen ja vaihtaminen toiseen paikkaan sopimuksen päätyttyä.
Iltamat	Järjestää eri illanviettoja HealthExin tiloissa, muitakin kuin pikkujoulu.	Kiinnostuneet eivät saavu paikalle, järjestelyt osoittautuvat turhiksi.
Ryhmäaktiviteetit	Järjestää esimerkiksi yhteisiä konsertti/teatteri käyntejä, nimilistaan kerätä halukkaiden nimet.	Halukkaat eivät saavu paikalle.
Ryhmäliikunnat	Järjestää salissa tai muissa tiloissa yhteistyössä toisen kanssa rauhallisia ryhmäliikuntatunteja. Kerätä halukkaista nimilista.	Kiinnostuneet eivät saavukaan tunneille, järjestelyt menevät hukkaan.

Esittelypäivät	Järjestää esimerkiksi ravinto- ja meikkiesittelyitä. Kerätä halukkaista nimilista.	Kiinnostuneet eivät saavu paikalle, järjestelyt osoittautuvat turhiksi.
Messut ja tapahtumat	Osallistua aktiivisesti eri messuille ja tapahtumiin, etenkin senioripainotteisiin.	Messu/tapahtuma -piste ei houkuttele potentiaalisia asiakkaita.
Ruoka- ja/tai liikuntapäiväkirja	Omiin tietoihin HealthFilessä saisi myös ruoka/liikuntapäiväkirjan.	Jäsenet eivät osaa/halua käyttää tätä palvelua ja työ osoittautui turhaksi.
Yhteistyöt	Etsiä terveysala –painotteisia yhteistyökumppaneita ja verkostoitua heidän kanssaan.	Yhteistyö ei tuota tulosta, eikä etene kummankaan osapuolen kohdalla mihinkään.
Tutustumiset pienryhmille	Järjestää yhdessä toisen toimipisteen henkilökunnan tai omankin kanssa esittelykierros pienryhmälle, kynnys esittelyyn tulemisessa madaltuu.	Kaikille esittelyssä oleville ei huomaa kertoa kaikkea ja osaa jää sanomatta, menee liian säheltämiseksi. Asiakkaat ärsyyntyvät ja poistuvat.

Kuten jo aiemmin mainittiin, eniten kehitystä jäsenet kaipaavat henkilökunnan aktiivisuudessa liikunnan suorittamisen kannalta. Heidän toiveenaan siis oli, että enemmän käytäisiin vilkaisemassa salin puolella kuinka treenataan ja etenkin myös kauemmin jäsenenä olleita. Työharjoittelun aikana huomasin myös, että jäsenet tekivät eri tavalla samassa laitteessa. Asiasta voisi jatkossa henkilökunta hienotunteisesti huomauttaa, tuskin siitä kukaan loukkaantuu, enemmin se lisää luotettavuutta henkilökuntaa kohtaan.

Myöskin jäsenet ehdottivat tai lähinnä ihmettelivät miksei HealthEx käytä lainkaan sosiaalista mediaa. Tänä päivänä myös useampi keski-ikäisistä on Facebookissa, joten sitä kannattaisi kyllä kokeilla. Facebookiin voisi tehdä HealthExin jäsenille suljetun ryhmän, jossa he voisivat keskustella treeneistä, antaa vinkkejä ja vaikka sopia tapaamisia. Tämä lisää yhteisöllisyyttä huomattavasti. HealthExillä on jo Facebookissa sivut, mutta sivu on jokaisen toimipisteen yhteinen ja päivittelyt siellä olivat painottuneet suuressa osin Kampin HealthExiin ja muutaman Rovaniemen päivitykseen. Myöskin YouTube on tänä päivänä hyvä kanava etenkin videoiden katseluun. Hakusanalla HealthEx ei löytynyt YouTubesta mitään aiheeseen liittyvää, joten esimerkiksi HealthExin Internet –sivuilla olevan opetusvideon voisi laittaa YouTubeen ja liittää

siihen hakusanoja, kuten urheilu, liikunta, terveys ja lihaskunto. Kuntoilu ja etenkin fitness ovat tämän päivän kuumia trendejä, joten YouTuben avulla tavoitaisi varmasti kiinnostuneita. Myöskin Googlen hakukoneoptimointi on tehokas keino tänä päivänä Internet –tunnettuuden lisäämiseksi. Tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, että esimerkiksi edellä mainituilla YouTube –hakusanoilla ponnahtaisi myös HealthEx Googlen hauissa esiin. Tämä on siis tehokas keino lisätä etenkin verkkosivujen näkyvyyttä. Tästä päästäänkin siihen, joka oli myös yksi kehityskohde eli HealthExin tämänhetkiset Internet –sivut. Ne ovat olleen jo kauan samanlaiset ja jäsenetkin olivat sen huomanneet. Sivuja kannattaa tänä päivänä päivittää ja niihin tulee panostaa, koska vaihtoehtojen vertailussa ja tiedon haussa on Internetillä suuri osuus.

Motivaatiota ja motiiveja tutkiessa toiveeksi nousi muun muassa se, että henkilökunta voisi ihan vaikka tsemputa välillä treenien suhteen. Myöskin eräänlaisena motivaattorina esille nousseet kehonkoostumusmittaukset ovat jäsenille hyvä motivoinnin keino, joten niistä muistuttaminen on myös tärkeää. Myöskin haastatteluissa nousi esiin esimerkki, että jäsen saisi jonkin palkkion aina kun on esimerkiksi käynyt kolme tai neljä kertaa viikossa. Kilpailevilla kuntosaleilla jäsenet tiesivät olevan tällaisia, ja esimerkiksi nousi treenikassi tai muu sellainen, jonka saisi palkkioksi ahkerasta käynnistä. Myöskin erilaiset pienet lahjat, esimerkiksi juomapullot HealthExin logolla ovat yksi markkinoinnin keino, jota monet muut kuntoilupaikat käyttävät. Tällaiset on hyvä yhdistää joihinkin meneillä oleviin kampanjoihin. Yksi yleinen kampanja, jota kuntoilupaikat käyttävät on sellainen, jossa ystävän houkuteltuaan saa ilmaisen treenikuukauden tai jonkin alennuksen kuukausimaksuunsa. Tämäkin on hyvä motivaattori jäsenille, että he oikeasti yrittävät puhua läheisiään mukaan treenaamaan.

Mainintaa useilta sai myös harjoitusohjelmat, joita siis HealthExillä on kolme kappaletta: aerobinen, voima ja lihaskunto. Näihin kolmeen jäsenet kaipaisivat joitain muutoksia tai variaatioita, ettei kuntoilu alkaisi niin helposti kyllästyttämään. Ehdotuksena jäseniltä tuli muun muassa sellainen, että voisi tehdä enemmän toistoja kuin ohjelmaan on merkitty ja että painot nousisivat ohjelmien välillä hieman nopeammin. Ohjelmat siis koostuvat niin, että aerobisessa on 22 toistoa, lihaskunnossa 15 ja voimaharjoittelussa 10. Toiveena jäseniltä myös oli, että salissa voisi joskus järjestää jonkin ohjatun, rauhallisen ryhmäliikuntatunnin. Esimerkkeiksi nousivat muun muassa jooga, pilates ja erilaiset venyttelyt. Tämä voitaisiin siis järjestää ihan salissa, keskellä on tilaa, koska kaikki laitteet ovat salin reunoilla. Sovittaisiin vain joku tietty aika milloin tunti olisi ja ilmoitettaisiin tiedotteella HealthExin tiloissa siitä, joten jokainen joka ei kyseisenä aika halua

treenata, pystyisi välttämään tätä aikaa. Kun taas ne jotka tunnille ovat kiinnostuneita, ilmottaisivat nimensä esimerkiksi listaan mainoksen yhteydessä ja täten tiedettäisiin osallistujien kiinnostuksen määrä. Myöskin osallistujien määrä tulisi olla rajoitettu, koska sali ei ole iso.

Myöskin paljon mainintaa saivat erilaiset mahdolliset yhteistoiminnot. Jäsenet olivat kiinnostuneita jos HealthExillä järjestettäisiin enemmän yhteistoimintaa Terveyspäivien ja pikkujoulujen lisäksi. Ehdotuksia tuli muun muassa ruokapuolen suhteen. Eräs haastateltava ehdotti, että koska HealthEx on terveystieteellinen paikka, täytyisi myös ravintopuoleen panostaa. Ehdotuksesi voisi olla sellainen, että tulisi esimerkiksi ravitsemusterapeutti puhumaan HealthExin tiloihin terveellisestä ruokavaliosta ja antamaan vinkkejä kuinka syödä oikein. Hän voisi myös samalla mainostaa omia palveluitaan, koska potentiaalisia asiakkaita löytyisi myös hänen alaansa HealthExiltä. Tähän voisi myös etukäteen kerätä kiinnostuneiden nimiä, jotta tiedetään halukkaiden määrä ja että kannattaako sitä edes pitää. Myöskin kauneudenhoito –esittelyt saivat mainintaa ja joka voisi toimia samalla periaatteella tai jopa siten, että siellä myydään pieniä näytepakkauksia tuotteista tai annetaan lyhyitä hoitoja. Täten myös tämä kauneudenhoitopaikka saisi tunnettuutta ja uusia potentiaalisia asiakkaita. Jäsenillä oli myös toiveissa mahdolliset iltamat HealthExin porukan kanssa. Tähän toimisi myös edellisten lailla nimilistan kerääminen halukkaista. Toiveina olivat muun muassa konserttikäynnit, ravintolaillat ja edellä mainitut ryhmäliikuntatunnit. Tämä lisäisi yhteisöllisyyden tunnetta jäsenissä ja saisi varmasti jäseniä kertomaan herkemmin HealthExista tutuille. Ulkopuoliselle tämä voisi olla eräänlainen houkutin liittymiseen, koska jos esimerkiksi on yksinäinen, eikä ystäviä juurikaan ole, niin helppo on ystävyystyä vastaanvanlaisissa tilaisuuksissa. Näistä edellä mainituista iltamista ja tapahtumista voisi ilmoittaa HealthExin tiloissa sekä edelle ehdotetussa Facebook –ryhmässä. Facebook –ryhmän avulla on kätevää ilmoittaa ja markkinoida eri tapahtumia sekä kysellä halukkaita tai jäsenet voivat itse ehdottaa eri tapahtumia.

Kehityskohteiksi jäsenet myös mainitsivat muun muassa siivouksen, ilmeisesti naisten pukuhuoneessa on välillä siivous ollut vähäistä. Myös ilmastoinnista mainittiin, salin ollessa täynnä miehiä ei ilmanvaihto oikein toimi kunnolla ja ilma on raskasta ja hien haju on erittäin pistävä. Tästä henkilökunta voisi jutella heille kuuluvan kiinteistöhuollon kanssa, että voisiko ilmastoinnille tehdä mitään. Myös muutaman kerran viikossa käyvälle siivojalle voisi antaa suoraa palautetta. Yksi haastateltava toivoi myös jopa pidempiä aukioloaikoja. Tämäkään ei ole täysin HealthExin henkilökunnan yksin päätettävissä, mutta ehkäpä asiasta voisi neuvotella. Muut

olivat tyytyväisiä aukioloaikoihin, joten ehkä muutaman jäsenen toiveen mukaan ei kannata suuria toimenpiteitä aukioloaikojen suhteen tehdä.

HealthExillä on myös tapana osallistua eri messuille jos vain mahdollista on. Esimerkiksi syyskuussa 2013 HealthEx osallistui Seniorimessuille, jotka järjestettiin Oulu-hallissa. Messut ja eri tapahtumat ovat hyvä keino saada potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja. HealthExin kannattaisi siis jatkaa ehdottomasti messuille osallistumista ja etsiä myöskin uusia, esimerkiksi senioreille suunnattuja tapahtumia. Yksi hyvä potentiaalinen kohderyhmä olisi ottaa yhteyttä esimerkiksi Oulun Kansalliset Seniorit ry –nimiseen yhdistykseen, joka kokoontuu aina tiettyyn aikaan tietyssä paikassa. Eläkkeellä olevat ihmiset kaipaavat usein seuraa ja siksi heillä on matalempi kynnys liittyä eri yhdistyksiin. HealthEx voisi myös muun muassa järjestää Senioripäivät, jonne kutsuttaisiin, esimerkiksi juuri edellä mainitun yhdistyksen kautta, osallistujia. Myöskin yhtenä houkuttimena voisi olla erilaiset seniorialennukset liittymisen yhteydessä, koska useat paikat tarjoavat seniori-ikäisille erilaisia etuja. Kansantaloudellisesti suurten ikäluokkien eläköityminen on tulevaisuuden haaste, kun taas HealthExille tämä on ihanteellinen kohderyhmä. HealthExin kannattaa siis keskittää mainontaansa ja näkyvyyttään juuri tällä sektorilla.

HealthExillä on myös jokaiselle jäsenelle oma HealthFile, josta voi seurata omaa kehitystä ja omia tuloksia kehonkoostumusmittauksista. Tähän jokaisella jäsenellä on omat tunnuksensa. Tähän ehdotukseksi HealthExille olisi, että kaiken tämän lisäksi, saisi siellä myöskin pidettyä esimerkiksi ruokapäiväkirjaa. Myös erilaisia linkkejä ja ruoka- ja treeniohjelmia voisi tämä myös sisältää. Se toisi jäsenelle enemmän taas lisäarvoa HealthExin jäsenyyteensä. Siellä voisi olla myös ruokareseptejä ja vinkkejä siitä kuinka syödään oikein ja terveellisesti.

Yhtenä houkuttimena tutustumiskäynneille HealthEx on soittanut asiakkaille ja kutsunut heitä veloituksettomiin kehonkoostumusmittauksiin. Esimerkiksi yksi haastateltavista oli liittynyt tätä kautta jäseneksi myös. Moni näkee siinä tilanteessa oman senhetkisen terveydentilansa ja herää todellisuuteen. Kehitysideaksi tähän voisi olla, että tutustuminen olisi useammalle ihmiselle kerralla. Työharjoitteluni aikana tätä kokeiltiin kerran ja se kyllä toimi. Monille saattaa olla kynnys tulla yksin outoon paikkaan tutustumaan, joten jos henkiseksi tueksi saisi vaikka puolison tai ystävän, kynnys madaltuisi heti. Tämän toteuttaminen onnistuisi siten, että Lady HealthExiltä tulisi esimerkiksi henkilökuntaa avuksi, tai sitten toimipaikan henkilökunta pelkästään vuorollaan hoitaisi asiakkaat. Kovin montaa ihmistä ei siis kerralla voisi ainakaan mittauksiin ottaa ellei aikoja

olisi porrastettu jotenkin, mutta muutaman henkilön, esimerkiksi kolme tai neljä kerrallaan voisi onnistua. HealthEx myös paljon hyödyntää harjoittelijoita, joten heitäkin voisi opettaa avuksi näihin tilanteisiin. Neljänkin henkilön kerralla ollessa mittauksissa, kukin kävisi vuorollaan niissä ja toiset voisivat tutustua sillä aikaa tiloihin. Toinen tekijä mikä myös voisi madaltaa liittymisen kynnystä ovat lyhytaikaisemmat sopimukset. Kokeiluna HealthEx voisi tehdä muutaman kuukauden kokeilusopimuksia, jotta asiakas ei tuntisi pelkoa liian pitkästä sitoutumisajasta. Sitoutuminen oli usealle suuri kynnys ja siksi usein sopimus jäi tekemättä.

HealthEx on myös tehnyt paljon yhteistyötä eri tahojen kanssa. Yhtenä esimerkkinä ja aika uutena sellaisena on sopimus Terveystalon kanssa. Sopimukseen kuuluu, että Terveystalon lääkärit antavat heidän näkökulmastaan liikuntaa tarvitseville esitteen HealthExistä. Esitteen anto on myös oiva tapa levittää tietoa ja tunnettuutta HealthExistä, kuten haastatteluissa jo tuli erään kohdalla ilmi. Myökin Terveystalon seinillä on julisteita HealthExistä. HealthExin kannattaa ehdottomasti jatkaa näitä yhteistyösopimuksia ja etsiä koko ajan lisää eri tahoja, joiden kanssa tämä on mahdollista. Kaikista eniten vaikutusvaltaa on terveystalouden asiantuntijoilla, joten heihin erityisesti tulisi panostaa, esimerkiksi fysioterapeutit, lääkärit ja muut sosiaali- ja terveysalan toimijat.



## 6 POHDINTA

Omasta terveydestä huolehtiminen ja terveelliset elämäntavat on tänä päivänä kasvava trendi. Yllättävän suosion saanut fitness –urheilu toi mukanaan erilaisia liikuntamuotoja sekä ruokavalioita. Tämän huomaa etenkin enemmän nuorten keskuudessa, mutta myös iäkkäämmät ovat pyrkineet yhä enemmän huolehtimaan itsestään. Aiheeni on ajankohtainen etenkin siksi, koska muutaman vuoden kuluttua suurien ikäluokkien kasvava määrä tuo paljon eläkeikäisiä. Aiheen suosiosta ja ajankohtaisuudesta kertoo myös mediassa lisääntynyt keskustelu terveellisistä elämäntavoista ja myöskin televisio-ohjelmista huomaa kyseisen trendin. Senioreille on hyvä siis tuoda liikuntamahdollisuuksia esiin mahdollisimman monipuolisesti ja osoittaa oman terveyden huolehtimisen tärkeys. Myöskin eri ajanvietteet ja harrastusmahdollisuudet ovat senioreille tulevaisuudessa tärkeitä.

Teoreettiseksi viitekehikseksi muodostui kuluttajan ostopäätösprosessi ja siitä vaiheet tarpeen heräämisestä ostoon. Tutkimuksessa myös käsiteltiin vielä erikseen elämäntapaa, motivaatiota ja motiiveja liikunnan suhteen. Tutkimusmenetelmäksi sopi hyvin laadullinen tutkimus, koska haastatteluiden avulla päästiin suoraan kontaktiin HealthExin jäsenien kanssa. Tilastollisella tutkimuksella olisi kenties saatu määrällisesti laajempi tulos, mutta laadullisen tutkimusmenetelmän avulla päästään hieman syvällisempiin vastauksiin, joista kuitenkin tässä tutkimuksessa on enemmän hyötyä. Haastattelut etenivät teemojen mukaan, mikä helpotti niiden analysointia ja jäsentelyä. Teoreettinen viitekehys myöskin tuki tutkimusta osanaan ja yhtenäisiä viitteitä löytyi useita.

Haastateltavat löytyivät yllättävän vaivattomasti. HealthExillä paikan päällä haastateltavien etsiminen osoittautui parhaaksi tavaksi hankkia haastateltavia ja yksi ainoa vaan kieltäytyi haastattelusta. Haastateltaviksi muodostui siis kaksi miestä ja neljä naista. Alun perin toiveena oli saada puolet naisia ja puolet miehiä, mutta tuskin se olisi tuloksiin hirveästi vaikuttanut. Haastateltavat olivat olleet jäseninä eri aikoja, joten siinä mielessä ainakin suunnitelmat toteutuivat. Enemmän olisi saanut tietenkkin vielä näkökulmaa jos olisi saanut juuri liittyneen haastateltavaksi. Jossain vaiheessa tutkimusta mielessä kävi myös, että olisi ollut mielenkiintoista haastatella jotakuta jo HealthExin palvelun lopettanutta jäsentä. Hetken asiaa pohdittuani, tulin siihen tulokseen, että moni voisi kokea häiritsevänä tai jopa loukkaavana jos alkaisin utelemaan

syitä lopettamiseen, etenkin kun hän ei olisi enää jäsenenä HealthExillä. Haastateltavien määrä oli mielestäni sopiva, kylläntymispiste toisaalta saavutettiin tietyissä asioissa, joissa mitään uutta ei enää ensimmäisten haastatteluiden jälkeen selvinnyt. Tietenkin aina löytyy eriäviä mielipiteitä ja kun miettii niin valitsemani haastateltavat olivat niin sanotusti helppoja haastateltavia, joten hieman vaikeamman jäsenen kanssa olisi tulos voinut olla poikkeavampi. Vaikeammalla jäsenellä siis tarkoitan henkilöä, joka ei ole esimerkiksi ollut tyytyväinen palveluun ja valittanut useita kertoja. Aikojen sopiminen onnistui vaivattomasti, koska itselläni oli todella vähän koulua, joten päivät olivat aika vapaita. Haastattelut saimme suorittaa HealthExin tiloissa, rauhassa kaikelta taustahälyltä, joten litterointi oli helppoa ja vastaukset saatiin selkeästi.

Haastatteluissa huomasin jäsenten tietoisuuden eri Oulun alueen liikuntamahdollisuuksista. Vaikkakin kaikki eivät olleet älyttömästi vaihtoehtoja vertailleet, on aina mahdollisuus siihen, että jokin pieni tekijä, esimerkiksi huono palvelu tai kyllästyminen, ajaa tilanteeseen, jossa toiseen kuntoilupaikkaan vaihdetaan. On tietenkin yksilöllistä, kuka mihinkin asiaan valinnassaan ja päätöksissään kiinnittää huomiota. Tutkimuksen avulla tuloksia kuitenkin saatiin ja HealthExille on kerättyinä nyt näiden jäsenten näkökulmasta heille tärkeitä tekijöitä. Esimerkiksi jäsenten tyytyväisyys tai tyytymättömyys on HealthExille arvokas tieto ja mahdolliset kehityskohteet korjattuaan he saavat jäsenet yhä tyytyväisemmiksi. Tutkimuksessa ilmeni myös eri ideoita parempaan palvelun tarjontaan ja erilaisia ideoita uusien asiakkaiden hankintaan. Loppujen lopuksi tutkimuksen avulla siis saatiin konkreettisia ideoita eriäviin asioihin HealthExille. Tuloksien luotettavuuden muun muassa paljastaa se, että jäsenet itse ovat olleet sitä arvioimassa, joten he sanovat totuuden mukaisesti, koska kaikki on kuitenkin heille kotiapäin jos muutoksia tapahtuu. Mielestäni HealthExin tulisi erityisesti korostaa sitä jäsenilleen, mikä tuo heidän mielestään niille lisäarvoa koko palveluun.

Aikataulu muuttui siitä, mitä alkuperäisessä suunnitelmassa oli. Alun perin tarkoituksena oli valmistua joulukuuhun 2013 mennessä, mutta syksyllä kävi ilmi, että aikataulu venyy kuukaudella. Tutkimus valmistui kesää lukuunottamatta hyvää vauhtia. Tarkoituksenakin siis oli, että ennen kesää on teoreettinen viitekehys -osuus valmis ja kesän jälkeen alkaa haastatteluiden suorittaminen ja litterointi. Vielä kesän jälkeen tein joitakin muutoksia teoriaosuuteen, joten aikataulu venyi siinä kohtaa hieman. Kaikenkaikkiaan koko opinnäytetyöprosessi kesti kymmenen kuukautta. Kurssien ja töiden ohella oli hyvä tehdä työtä pienemmissä osin, jotta ei tulisi liikaa kuormitusta.

Haastavinta työssä oli tietoperustan kokoaminen ja jäsentäminen johdonmukaiseksi. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvää teoriaa oli niin paljon, että hankaluutta tuotti juurikin aiheeni kannalta oleellisten asioiden esilletuonti ja pysyminen rajatuissa aiheissa. Tulosten esittäminen ja haastatteluiden litterointi olivat selkeämmin toteutettavissa ja tulosten tulkinnan kanssa ei ilmennyt ongelmia. Kaikki haastattelut etenivät teemojen mukaan ja mielestäni kaikista oleellisin informaatio oli helposti tulkittavissa.

Jatkotutkimuksena työlle voisi olla se, että muutaman vuoden kuluttua, jos joitain kehityskohteita ja –ideoita on otettu käyttöön, tehtäisiin uudestaan asiakastyytyväisyyskartoitus. Jos edelleen samat asiat nousisivat esiin, tiedetään ettei homma ole toiminut kuten pitää. Mittarina sen toimivuudelle voisi taas olla asiakasmäärän kasvu, suora tai kirjallinen palaute asiakkailta ja tietenkin sopimusten jatkaneiden määrä. Jos moni lopettaa kokonaan sopimusajan loputtua, on myös merkki siitä, että kyseinen henkilö ei ollut täysin tyytyväinen ja syy siihen olisi erittäin tärkeää selvittää. Aina jäsenen irtisanoessa itsensä, tulisi henkilökunnan selvittää mahdolliset syyt irtisanomiseen ja etenkin puuttua jo viimeistään siinä vaiheessa niihin seikkoihin.

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan antoisa ja opettavainen, mutta monella tapaa haastava. Halusin tehdä opinnäytetyön yksin, koska olen kuitenkin työssäkäyvä, joten aikataulujen sovittaminen yhteen jonkun toisen kanssa olisi osaltani ollut haastavaa. Yksin tehdessä ei siis ollut aikataulujen kanssa suurempia ongelmia. Haastateltavien kanssakin aikataulutus sujui ongelmitta. Suorittamani työharjoittu HealthExillä toimi suurena apuna tutkimuksen taustalla, koska kehitysideoita pystyi ajattelemaan HealthExille konkreettisemmin. Osa kehitysideoista syntyikin harjoitteluni aikana. Kuten jo aiemmin mainitsin, haastavaa oli teorian laajuuden takia kaiken oleellisen esittäminen aiheeni kannalta. Opin siis rajaamaan tutkimukseni avulla teoriaa ja myöskin käsittelemään eri aineistoja ja tekemään niistä johtopäätöksiä. Myöskin suurempien kokonaisuuksien tulkitseminen parantui opinnäytetyöprosessin aikana. Aiemmin käymistäni kursseista oli kyllä hyötyä ja etenkin markkinointiin suuntautuvista kursseista. Olin myös kurssien aikana tehnyt useita koulutehtäviä HealthExiin liittyen, joten helpotuksena oli se, että olin jo osaa aiheista miettinyt aiemmin kursseilla. Se, että pääsi konkreettisesti joitain ideoita HealthXille ehdottamaan, on myöskin palkitsevaa.

## LÄHTEET

Ahqvist, K., Raijas, A., Perrels, A. & Simpura, J & Uusitalo, L. 2008. Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Yliopistopaino.

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Assael, H. 2004. Consumer behavior: a strategic approach. Boston: Houghton Mifflin Company.

Blackwell, M. R., Miniard, P. W. & Engel, J.F. 2006. Consumer Behavior. USA: Thomson Higher Education.

de Mooij, M. 2004. Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising. Thousand Oaks (CA): Sage Publications.

East, R. 1997. Consumer Behaviour. Advances and Applications in Marketing. New York: Prentice Hall.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kahle, L. & Close, A. 2011. Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing. New York: Taylor & Francis Group.

Kaleva, A. & Rötönen, E. 2011. Sats Finland Oy:n Heikinkadun asiakastytyväisyystutkimus. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31418/KALEVA\\_ROTTONEN.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31418/KALEVA_ROTTONEN.pdf?sequence=1).

Kilokubi.fi. 2013. Terveysliikunta ja kuntoliikunta. Hakupäivä 18.9.2013  
<http://kilokubi.fi/artikkelit/Terveysliikunta-ja-kuntoliikunta/947/>.

Kunnon Seura. 2013. Suomen Kuntoliikuntaliiton Verkkolehti 1/2010. Hakupäivä 6.9.2013  
<http://www.kunto.fi/kunnon-seura/kunnon-seura-1-2010/tietoa-ja-tutkimusta/suomessa-on-nyt-kuntosali-ja-juo/>.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysojohtaminen. Juva: WSOY –Kirjapainoyksikkö.

Savola, J., Ålgars, S. & Pehkonen, J. 2010. Suomen Kuntoliikuntaliitto. Hakupäivä 9.4.2013  
[http://kunto-fi-bin.directo.fi/@Bin/f2c15eb814fb82d72754d8af747e57b5/1364309719/application/pdf/372489/Kuhtokeskusbarometri\\_final\\_2\\_korjattu\\_2.pdf](http://kunto-fi-bin.directo.fi/@Bin/f2c15eb814fb82d72754d8af747e57b5/1364309719/application/pdf/372489/Kuhtokeskusbarometri_final_2_korjattu_2.pdf).

Solomon, M.R. 2013. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. Pearson Education Limited.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer Behavior. A European perspective. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.

Terveysliikunta.fi. 2013. Terveysliikunta kuuluu kaikille. Hakupäivä 22.3.2013  
<http://www.terveysliikunta.fi/>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Wilkie, W. L. 1994. Consumer behavior. New York: Wiley.

## LIITTEET

LIITE 1

### HAASTATTELUKYSYMYKSET

#### PERUSTIEDOT

1. Ikä
2. Sukupuoli

#### KUNTOILUPAIKAN VALINTA

3. Miten pitkään olet treenannut?
4. Miksi valitsit juuri HealthExin kuntoilupaikaksesi?
5. Kauanko olet ollut jäsenenä HealthExillä?

#### VAIHTOEHTOJEN VERTAILU JA TIEDON ETSINTÄ

6. Mistä sait tietoa HealthExista?
7. Etsitkö lisätietoa tai koitko saavasi tietoa riittävästi?
8. Jos etsit lisätietoa niin mistä etsit sitä?
9. Oliko tietoa helposti saatavissa?
10. Vertailitko/harkitsitko muita vaihtoehtoja kuntoilupaikaksi?
11. Missä tietoa kuntoilupaikoista pitäisi mielestäsi olla?

#### TYTYVÄISYYS PALVELUUN

12. Oletko ollut tyytyväinen HealthExin palveluun?
13. Missä kehitettävää jos on?
14. Mitä toivoisit mahdollisesti lisää?
15. Onko oheispalveluita mielestäsi riittävästi?
16. Koetko saavasi riittävästi ohjausta liikuntaan nähden?
17. Minkälaisia mielikuvia HealthExin hintataso herättää?
18. Onko HealthExilla mielestäsi tarpeeksi henkilökuntaa?
19. Sopivatko HealthExin aukioloajat sinulle?

#### VIITERYHMIEN VAIKUTUS

20. Kuntoiletko mieluummin yksin vai puolison tai ystävän kanssa vai ryhmässä?
21. Mitkä tekijät mahdollisesti vaikuttavat siihen kenen seurassa treenaat?
22. Koetko kuuluvasi johonkin ryhmään treenatessasi HealthExillä?
23. Haluaisiko kuulua johonkin ryhmään?
24. Haluaisitko HealthExin järjestävän enemmän jotain yhteistoimintaa?

## **MOTIVAATIO JA ELÄMÄNTAPA**

25. Mikä on saanut sinut tulemaan tänne HealthExille?
26. Miten koet liikunnan olevan osa elämäntapaasi?
27. Löytyykö liikkumisesi taustalta mahdollisesti jokin motiivi?
28. Onko motivaatiosi liikkumista kohtaan säilynyt Healthexillä vai onko se kenties kasvanut tai hiipunut?
29. Kuinka motivaatiosi voitaisiin kasvattaa?
30. Käytkö säännöllisesti kehonkoostumusmittauksissa tai seuraatko kehitystäsi tietokoneelta omista tiedoistasi?
31. Olisiko vielä jotakin mitä kysymyksissä ei tullut esille ja haluaisit sanoa?