

Kuntosalin valintaan vaikuttavat tekijät

Bettina Blomqvist

Emma Hyry



Tekijät Bettina Blomqvist, Emma Hyry	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Kuntosalin valintaan vaikuttavat tekijät	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 6
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia kuntosalin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyö laadittiin opinnäytetyön tekijöiden omien kiinnostuksen kohteiden pohjalta ja aiheen ajan-kohtaisuuden vuoksi.</p> <p>Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuntosalin valintaan. Tutkimus rajattiin koskemaan tekijöiden Facebook-kavereita keskittyen nuoriin ikäryhmiin. Liikunta mielletään osaksi vapaa-aikaa ja yksi vapaa-ajan liikuntamuodoista on kuntosaliharrastus. Kuntosali tarjoaa kuluttajalle liikuntapalveluita, joita ovat kuntosali, ryhmäliikuntatunnit ja erilaiset lisäpalvelut. Teoriaosan viitekehysessä tarkastellaan kuluttajan ostokäyttäytymistä, joka on rajattu ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin ja ostoprosessin kulkuun.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin online-pohjaisella Webropol – ohjelmalla keväällä 2015. Kyselytutkimus lähetettiin Facebookissa ja vastauksia saatiin kahden viikon ajalta yhteensä 122.</p> <p>Tutkimustuloksista voidaan todeta, että nuoret käyvät kuntosalilla aktiivisesti ja suosivat kuntosaliketjuja. Kuntosalilla käydään peruskunnon ja lihaksiston ylläpidon, oman terveyden, henkisen hyvinvoinnin ja mielenterveyden vuoksi. Kuntosalista saadaan usein tieto kaverilta ja sitä suositellaan helposti tuttaville, mikä näkyi myös vastaajien tyytyväisyytenä. Tuloksista ilmeni kolme tärkeintä kuntosalin valintaan vaikuttavaa tekijää, jotka olivat kuntosalin hinta, sijainti ja aukioloajat. Nuoret eivät kokeneet lisäpalveluiden vaikuttavan kuntosalin valintaan.</p> <p>Tutkimusongelmiin saatiin vastaukset ja tutkimuksen tavoitteet saavutettiin. Kyselyn avulla löydettiin vastauksia kuntosalin valintaan vaikuttavista tekijöistä ja opinnäytetyöprosessi eteni aikataulun mukaisesti.</p>	
Asiasanat Kuntosali, liikunta, Facebook, vapaa-aika, ostopäätös	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	1
1.2	Opinnäytetyön rajaukset ja rakenne	1
2	Kuntosali osana vapaa-aikaa	3
2.1	Vapaa-aika.....	3
2.2	Kansallinen liikuntatutkimus	3
2.3	Kuntosaliharjoittelu.....	4
2.3.1	Historia.....	5
2.3.2	Laitteisto ja ryhmäliikuntatunnit	5
2.3.3	Jäsenyys ja hinnoittelu	6
2.3.4	Lisäpalvelut.....	7
3	Ostokäyttäytyminen.....	9
3.1	Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	9
3.1.1	Demografiset tekijät	9
3.1.2	Psykoligset tekijät.....	10
3.1.3	Sosiaaliset tekijät	11
3.2	Ostoprosessi.....	12
3.2.1	Tarpeen tiedostaminen	13
3.2.2	Tiedonkeruu	13
3.2.3	Vaihtoehtojen vertailu ja arviointi.....	14
3.2.4	Päätös ja osto	15
3.2.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen.....	15
4	Tutkimus	17
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	17
4.2	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	18
4.3	Tutkimustulokset	20
4.3.1	Taustatiedot	20
4.3.2	Kuntosalikävijät	21
4.3.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	25
5	Yhteenveto ja pohdinta.....	27
5.1	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	28
5.2	Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi.....	30
	Lähteet	32
	Liitteet.....	35
	Liite 1. Kyselylomake.....	35

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kuntosalin valintaan vaikuttavia tekijöitä lähinnä nuorten näkökulmasta. Kuntosalin valintaa koskeva kyselytutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena Facebookissa maaliskuussa vuonna 2015. Tutkimus tehtiin, jotta saataisiin tietoa mistä syistä kuntosali valitaan. Tutkimuksesta selviää myös millaisia kuntosalikävijät ovat ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn kuntosalin vallinnassa.

Opinnäytetyöntekijät ovat valinneet aiheen, koska he ovat kiinnostuneita kuntosaliliiketoiminnasta. Tutkimuksen aihe kiehtoi myös sen ajankohtaisuuden vuoksi, eikä aiheesta ole löytynyt vastaavanlaista tutkimusta ammattikorkeakoulujen opinnäytetöistä.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kuntosalin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Valintaan vaikuttavia tekijöitä lähdetään selvittämään tutkimalla, miten kuntosali on yhteydessä vapaa-aikaan ja mitä kuntosaliharjoittelu pitää sisällään. Lisäksi tavoitteena on selvittää, mistä ostokäyttäytyminen rakentuu ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että ostopäätös syntyy.

Kyselytutkimuksen tavoitteena on löytää vastauksia siihen, millaisia kuntosalilla kävijöitä kyselyyn vastanneet ovat ja mistä syistä kuntosali valitaan. Opinnäytetyön tavoitteena on saada vastauksia seuraavaksi esitelyihin pää- ja alaongelmiin.

Tutkimuksen pääongelmaksi asetettiin:

Mitkä tekijät vaikuttavat kuntosalin valintaan nuorten keskuudessa?

Alaongelmat selvittävät:

Mitä kuntosaliharjoittelu on?

Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn?

Mistä ostoprosessi koostuu?

1.2 Opinnäytetyön rajaukset ja rakenne

Tämän tutkimuksen kohderyhmänä ovat tekijöiden Facebook-kaverit ja kaverien kaverit. Tutkimuksen otos kohdistuu nuoriin miehiin ja naisiin, koska tutkijoiden Facebook-kaverit ovat pääasiassa nuoria. Jos tutkimuksen olisi rajannut kaikenikäisiin, tutkimus olisi pitänyt toteuttaa jossakin muualla Facebookin lisäksi saadakseen mahdollisimman kattavan otok-

sen. Teoriaosuudessa otetaan tarkkailun kohteeksi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja ostoprosessin eteneminen. Nämä osa-alueet koetaan merkittäväksi tutkittaviksi asioiksi, sillä ne liittyvät olennaisesti kuntosalin valintaan. Muut ostokäyttäytymiseen liittyvät asiat jätettiin tarkastelun ulkopuolelle.

Tämä opinnäytetyö jakaantuu viiteen päälukuun. Luvut kaksi ja kolme esittelevät työn ai-
hettä teoreettisesta näkökulmasta. Luvussa kaksi käsitellään kuntosalia osana vapaa-
aikaa ja mitä kuntosaliharjoittelu on. Teoria on koottu eri kuntosalien internetsivulta, ai-
heeseen liittyvistä artikkeleista sekä muutamasta tilastollisesta tutkimuksesta. Luvussa
kolme syvennyttään ostokäyttäytymisen teoriaan, joka käsittelee kuluttajan ostokäyttäyty-
miseen vaikuttavia tekijöitä ja ostoprosessin kulkua pääasiassa kirjallisuuden lähteistä.

Luvussa neljä esitellään eri tutkimusmenetelmiä ja perustellaan mitä menetelmää tässä
opinnäytetyössä on käytetty. Lisäksi luvussa kerrotaan tutkimuksen suunnittelusta ja to-
teutuksesta; miten ja milloin tutkimusaineisto on kerätty sekä mistä kyselylomakkeen ra-
kenne koostuu. Lopuksi luvussa esitellään tutkimustulokset ja niitä analysoidaan taulukoi-
den ja kuvioiden avulla.

Viimeisessä luvussa on työn yhteenveto ja pohdinta tuloksista. Luvussa arvioidaan tutki-
muksen reliabiliteettia ja validiteettia, sekä esitellään termien tarkoitus. Lopuksi luvussa
pohditaan opinnäytetyön tekijöiden näkökulmasta työprosessin etenemistä ja omaa oppi-
mista.

2 Kuntosali osana vapaa-aikaa

Tässä kappaleessa avataan käsitystä vapaa-ajasta ja sen merkitystä. Mikä määrittää vapaa-ajaksi, entä kuinka paljon käytetään aikaa vapaa-aikaan? Liikunta mielletään osaksi vapaa-aikaa ja yksi vapaa-ajan liikuntamuodoista on kuntosaliharrastus. Luvussa perehdytään kuntosaliharjoitteluun ja sen historiaan. Lisäksi luvussa kerrotaan miten kuntokeskukset eroavat toisistaan ja mitä ne pitävät sisällään. Kuntosalit ovat kehittyneet valtavaa vauhtia, ovatko virtuaalitunnit kuntosalien uusi trendi?

2.1 Vapaa-aika

Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimuksen (2011) mukaan suomalaisten vapaa-aika on lisääntynyt. Tutkimuksessa selvitetään suomalaisten ajankäyttöä ja muutoksia kolmen vuosikymmenen ajalta. Tilastokeskus teki ensimmäisen ajankäyttötutkimuksen vuonna 1979 ja sen jälkeen vuosina 1987, 1999 ja 2009. Tutkimuksien kohderyhmänä ovat olleet 10–64-vuotiaat suomalaiset. (Tilastokeskus 2011a, 3.)

Tutkimuksessa ajankäyttö jaetaan kuuteen eri pääluokkaan: nukkuminen, ruokailu ja muut henkilökohtaiset tarpeet, ansiotyö, opiskelu, kotityö ja vapaa-aika. Vapaa-aika on ajankäyttötutkimuksen mukaan se aika vuorokaudesta, joka jää jäljelle nukkumisen, ruokailun, ansio- ja kotityön sekä opiskelun vähennyttä. Vapaa-ajaksi määrittellään lähinnä televisiokatselu, sosiaalinen kanssakäyminen, lukeminen sekä ulkoilu ja muut liikuntaharrastukset. Selvin muutos aikavälillä 1979–2009 on tapahtunut ansiotyön ja vapaa-ajan välillä. Kun ansiotyö on vähentynyt, on jäänyt vapaa-ajalle enemmän aikaa. Tutkimustuloksista ilmeni, että syksyllä 2009 vapaa-aikaa oli 44 tuntia viikossa. Kymmenen vuotta sitten vapaa-aikaa oli kolme tuntia vähemmän. Naisilla vapaa-aikaa oli 40 tuntia viikossa, kun taas miehillä oli 48 tuntia. (Tilastokeskus 2011a, 4.)

Suomalaisten vapaa-ajassa korostuu edelleen liikunta ja ulkoilu ja niihin käytetään lähes 40 minuuttia vuorokaudessa. Miehillä (41 minuuttia) kuluu naisia (36 minuuttia) enemmän aikaa liikuntaan ja ulkoiluun. Miesten ja naisten välinen ero liikunnan kulutukseen ei ole enää niin huomattava kuin vuonna 1979, jolloin ero oli 20 minuuttia. (Tilastokeskus 2011a, 10.)

2.2 Kansallinen liikuntatutkimus

Vapaa-ajan merkitys on kasvanut ja ihmisillä on entistä enemmän aikaa vapaa-ajalle. Liikunta on yksi vapaa-ajan muodoista, josta TNS Gallupin toteuttama Kansallinen liikuntatutkimus on tehnyt tilastotiedollisen tutkimuksen.

Kansallinen liikuntatutkimus on säännöllinen liikuntalajien harrastamisen trenditutkimus. Tutkimus suoritetaan Suomessa neljän vuoden välein ja se antaa kokonaisvaltaisen kuvan suomalaisten liikunnan ja urheilun harrastamisesta sekä niihin liittyvistä asenteista. Tutkimuksen rahoittajana on opetus- ja kulttuuriministeriö. (Sport a.)

Liikuntatutkimuksessa on tutkittu 2009–2010 välisenä aikana 19–65-vuotiaita henkilöitä. Puhelinhaastatteluiden tuloksena on saatu 5.588 vastausta. Tutkimustulokset osoittivat, että liikuntaharrastuskertojen lukumäärä (vähintään 4 kertaa viikossa) on kasvanut vuodesta 2001 vuoteen 2009 yhdeksän prosenttia. Liikuntatutkimuksessa tutkittiin eri lajien harrastajamääriä vuosina 1994–2009/2010. Yksi tutkituista liikuntalajeista on kuntosaliharjoittelu. Kuntosaliharjoittelijoiden määrä on ollut 377 000 vuonna 1994, joka on lähes kaksinkertaistunut vuoteen 2010 mennessä. Muutosta on tapahtunut harrastajamäärässä vuosien 2005–2006 välisenä aikana 36 prosenttia. (Sport b.)

Kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan suosituimpia liikuntalajeja suomalaisten aikuisten keskuudessa (19–65-vuotiaat) ovat pyöräily, kävely ja kuntosaliharjoittelu. Lisäksi juoksu-harrastus on nousemassa suurempaan suosioon. (Sport a.)

2.3 Kuntosaliharjoittelu

Kuntosali on vapaa-ajanviettopaikka, jonne tullaan harrastamaan liikuntaa. Kuntosalin merkitys on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana. Kuntosali on palveluyritys ja se tarjoaa kuluttajalla liikuntapalveluita. Näiden palveluiden käytöstä kuluttaja maksaa tietyn euromääräisen summan yritykselle.

Kuntosali pitää sisällään erilaisia painoja, laitteita ja kuntoiluvälineitä, joita kuntosalilla kävijä voi käyttää vapaasti. Kuntosalilla voi myös olla ohjattuja ryhmäliikuntatunteja. Hinta määräytyy usein sen mukaan haluaako kuluttaja käyttää pelkästään kuntosalia tai ryhmäliikuntatunteja tai vaihtoehtoisesti molempia. Kuntosalit tarjoavat useimmiten lisäpalveluita urheilumahdollisuuksien lisäksi. Tässä opinnäytetyössä lisäpalveluiksi on rajattu hieronta, personal training – palvelut, solarium, sauna, lapsiparkki ja lisäravinteiden myynti.

Tässä opinnäytetyössä on esitelty erilaisia kuntosalityyppejä. Tutkimus on rajattu kuntosaliketjuihin, yksityisiin, naisille suunnattuihin, sekä kuntien ja koulujen kuntosaleihin. Tässä työssä on käytetty kuntosaliketjuesimerkkeinä SatsElixiaa, Esportia, Fressiä ja Fitness24Seven. Kuntosaliketjuja voidaan kutsua myös toisella nimellä kuntokeskukseksi. Tutkimuksessa on tuotu esille yksityisistä kuntosaleista Töölö Gym, Vantaa Gym ja Cross-

fit-salit. Naisille suunnatuista saleista työssä on mainittu LadyLine sekä kuntien ja koulujen kuntosaleista on annettu esimerkkeinä uimahallit ja Unisport.

2.3.1 Historia

Vielä 1910–1920 –luvuilla kuntosaliharjoittelua suosittiin terapeuttisena liikuntamuotona. Myöhemmin 1950 – luvulla vaikutteita tuli Amerikasta ja harjoittelumuoto alkoi muuttua kehonrakennustyyppiseksi lihasten muokkaukseksi. Suomessa kuntosaliharjoittelu oli vain lajin harrastajien suosiossa 1960 -luvulla ja harjoittelu sijoittui lähinnä tyhjiin varastorakennuksiin, ullakoille ja kellareihin. Harjoittelupaikat olivat alkeellisia ja niiden laitevalikoima oli vähäinen. Harjoittelijat olivat lähinnä eri lajien urheilijoita, mutta mukana oli myös tavallisia kuntoilijoita. (Hietalahti & Saunamäki 2004, 23–24.)

Kuntosalitilojen kehitys jatkui 1970–1980 –luvuilla. Tällöin kuntosalit toimivat usein yhdessä painonnosto-, nyrkkeily- ja painisalien kanssa. Samoihin aikoihin markkinoille saapui uusia ja monipuolisia laitteita harjoittelijoiden käyttöön. Suomessa aerobic tyyppinen liikunta oli suosittua 1980 – luvulla, joka oli suunnattu erityisesti naisille. Tällöin aerobicsalit eivät olleet samoissa tiloissa kuntosalilaitteiden kanssa. Kehitys alkoi muuttua siihen suuntaan, että yritykset yhdistivät kuntosali- ja aerobicpalveluita. (Hietalahti & Saunamäki 2004, 24.)

2.3.2 Laitteisto ja ryhmäliikuntatunnit

Kuntosali pitää usein sisällään kuntoiluvälineitä, liikuntasalin, pukuhuoneet ja peseytymis-tilat. Näiden lisäksi kuntosalilla voi myös usein olla muita palveluita ja vastaanotto. On olemassa pelkkiä kuntosaleja ja kuntosaleja, joiden yhteydessä on ohjattuja ryhmäliikuntatunteja. Jos kuntosalilla on mahdollisuus ryhmäliikuntatunteihin kuntosalin lisäksi, hinta on yleensä vähän korkeampi kuin pelkän kuntosalin käyttö.

Pelkkään kuntosaliin kuuluu vapaapainot, kuntosalilaitteet ja aerobisen kunnon harjoittamiseen tarkoitettuja laitteita. Perinteisimpiä kuntoiluvälineitä ovat levytangot ja -painot sekä käsipainot. Näiden lisäksi käytetään usein myös apuna kyykkytelinettä ja punnerruspenkkiä. Vapaapainoja on yleensä 1-10 kilogrammaan ja tämän jälkeen painoja on kahden kilogramman välein. Vapaapainojen ohella käytetään lihaskuntolaitteita, joita ovat esimerkiksi jalkaprässi, ylä- ja alatalja, Smith-laite, punnerruslaite, vatsalihaslaite, dippeline. Aerobista kuntoa voi harjoittaa kuntopyörällä, juoksumatolla, soutulaitteella, crosstrainerilla ja rappuslaitteella.

Kuntosalin muita liikuntapalveluita ovat ryhmäliikunnat, palloiluharrastus ja vesiurheilu. Ryhmäliikuntatunniksi nimetään liikuntatuntia, johon osallistuu useita miehiä ja naisia yhtäaikaisesti. Tunnille ilmoitaudutaan etukäteen verkossa tai paikan päällä ja sitä ohjaa siihen koulutettu liikunnanohjaaja. Nykyään yhä useammalla kuntosalilla on monipuoliset ryhmäliikunta mahdollisuudet, joka antaa vapauden kokeilla uusia lajeja vaihtamatta salia. Ryhmäliikuntatunnit soveltuvat hyvin henkilöille, joiden on vaikeampi saada motivaatiota urheilusta yksin. (Artikkeli Suomi 2012.)

Esport kuntokeskus tarjoaa monipuolisimmat ryhmäliikuntatunti vaihtoehdot pääkaupunkiseudulla. Tunnit ovat jaoteltu viiteen eri kategoriaan tason ja haastavuuden mukaan. Esimerkiksi kehon ja mielen tunneista löytyy kehonhuolto ja –hallintatunteja, joiden tavoitteena on lisätä liikkuvuutta ja vahvistaa vartalon keskialuetta. Kuntoa kohottavia ja helppoja tunteja ovat muun muassa Esporteasy, kahvakuula ja kiertoharjoittelutunti trimmi. Tanssillisia ja hauskoja tunteja ovat zumba, bodyjam ja sh’bam, jotka sisältävät koreografisia askelsarjoja. Vauhdikkaista ja tehokkaista treeneistä maailmalla tunnetuimpia ovat Les Mills -tunnit Bodypump, Bodycombat ja Bodyattack. Tunnit ovat aerobista kuntoa kohottavia ja antavat haasteita kehon koordinaatiokyvyille. (Esport a)

Fitness24Seven on ruotsalainen kuntosaliketju, joka tarjoaa kuntosaliharjoittelun lisäksi erikseen ostettavia personal trainer –palveluita suomalaisasiakkailleen. Ruotsissa on tällä hetkellä käytössä Plus-saleja, joiden kuukausihintaan sisältyy monipuolinen ryhmäliikunta. Elokuussa vuonna 2014 avattiin myös Lahteen Suomen ensimmäinen Plus-Sali. Plus-salit sisältävät virtuaali- sekä ohjattuja tunteja, mutta pääpaino on ohjatuissa tunneissa. (Uusi Suomi 2014.) Virtuaalitunnit ovat Easy-fit kuntosaliketjun kehittämiä ryhmäliikuntatunteja. Tunneilla ohjaus heijastetaan tallenteelta seinälle, eikä ohjaaja ole itse fyysisesti paikalla. (Turkulainen 2014.)

2.3.3 Jäsenyys ja hinnoittelu

Vuoden alussa kuntokeskukset mainostavat tarjouksia pitkestä määräaikaisista sopimuksista. Sopimukset sitovat jäsenen usein vuodeksi tai kahdeksi kuntokeskukseen. (Helsingin Sanomat 2015.) Kuntosalin jäsenellä tarkoitetaan henkilöä, joka käyttää tietyn kuntosalin palveluita jäsenmaksua vastaan. Jokainen kuntokeskus määrittelee jäsenmaksunsa kuntokeskuskohtaisesti jäsenehtojen mukaisesti.

Kuntokeskukset perustavat toimintansa ns. jäsenyysmalliin, joka edellyttää liittymisen jäseneksi kuntosalille. Jäsenyyden ehdot tulee tuoda selkeästi esille ennen sitoutumista.

Olenaisinta on kertoa kuluttajalle minkä pituisesta sopimuksesta on kyse. Jäsenyysvaihtoehtoina on tarjolla vaihtoehtoisesti toistaiseksi voimassa oleva ja määräaikainen jäsenyys. Toistaiseksi voimassa olevalla sopimuksella tarkoitetaan jatkuvaa sopimusta, joka voidaan päättää sopimuksessa sovitun irtisanomisajan kuluttua. Kohtuullisena irtisanomisaikana pidetään 30 päivää tai kalenterikuukautta. Kuluttajalta ei saa periä erillistä maksua sopimuksen irtisanomisesta. Toistaiseksi voimassa olevassa sopimuksessa ehtoja on mahdollista muuttaa muutostilanteessa siitä erikseen neuvottelemalla. (Kuluttajavirasto 2011.)

SatsElixialla irtisanomisaika alkaa, kun irtisanomisilmoitus vastaanotetaan ja se kestää aina seuraavan kalenterikuukauden loppuun saakka (SatsElixia 2014, 4).

Taponen (Taloussanomien 2008) haastatteli Elixian toimitusjohtajaa, Miika Huotaria, joka kertoi heidän kahdesta irtisanoutumisperusteesta. Elixiaa on mahdollista irtisanoutua joko terveydellisen pysyvän haitan vuoksi tai jos on tiedossa muutto paikkakunnalle, jossa ei ole Elixia-keskusta. Muutoin irtisanoutuminen tapahtuu sopimuksen mukaisesti.

Määräaikaisella sopimuksella tarkoitetaan sitovaa sopimusta. Tällöin ehtoja ei voi muuttaa elleivät osapuolet sovi siitä keskenään. (Helsingin Sanomat 2015.) Määräaikainen sopimus on voimassa määrätyn ajan, esimerkiksi tietyn kuukausimäärän (Kuluttajavirasto, 2011). Helsingin Sanomien (2015) mukaan ”määräaikaisen sopimuksen kohtuullinen enimmäispituus on kuluttaja-asiamiehen suosituksen mukaan normaalisti vuosi”. Esimerkiksi Esportissa pääsee jäseneksi maksamalla 70 euron liittymismaksun. Heillä on olemassa kaksi vaihtoehtoa jäsen sopimuksille; toistaiseksi voimassaoleva sopimus 78€/kk ja määräaikaissopimus 74€/kk. (Esport b.)

Ruotsalainen kuntosaliketju Fitness24Seven ei edellytä pitkäaikaista sitoutumista. Kuukauden voi maksaa kerrallaan ja yksi treenikuukausi kustantaa noin 20-30 euroa. Edullisen hinnan selittää palveluiden niukka tarjonta. Salilla ei ole mahdollisuutta saunoihin, solariumiin eikä hierojalle. Edullinen hinta näkyy myös niukoissa vastaanotto aukioloajoissa. (Uusisuomi 2014.)

2.3.4 Lisäpalvelut

Kuntosalit tarjoavat yleensä liikuntapalveluiden lisäksi useita lisäpalveluja. Lisäpalvelut vaihtelevat salikohtaisesti. Tunnetuimpia lisäpalveluita ovat personal training – palvelut, hieronta ja solarium. Nämä palvelut ovat useimmiten maksullisia ja jokainen kuntosali määrittelee itse hinnastonsa. Lastenhoito on usein lisäpalveluna kuntosaliketjuilla, esimerkiksi Fressi Liikunta- ja Hyvinvointikeskuksessa ja se on jäsenille maksuton.

Fressi Liikunta- ja Hyvinvointikeskus tarjoaa esimerkiksi ryhmäliikuntapalveluiden lisäksi valmennuspalveluita (Fressi Trainer, Eliva Wellness Coaching), hyvinvointipalveluita (hieronta, infrapunasauna, solarium) ja Lasten Fressin (lasten leikkihuone ja valvottu hoito). (Fressi Liikunta- ja Hyvinvointikeskus 2015.)

3 Ostokäyttäytyminen

Opinnäytetyössä selvitetään kuntosalin valintaan vaikuttavia tekijöitä ja sen viitekehyste-
nä käytetään ostokäyttäytymisen teoriaa. Luvussa esitellään kuluttajan ostokäyttäytymi-
seen vaikuttavia tekijöitä ja selvitetään mitä monivaiheinen ostoprosessi sisältää? Pää-
tyykö ostajan prosessi kuitenkaan ostoon?

3.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Yksityisten kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Se ohjaa millä perus-
teella kuluttaja tekee valintoja sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Ostopäätöksen tekemi-
nen edellyttää ostohalua ja ostokykä, eli mitä ja millä rahamäärällä kuluttaja päättää os-
taa. Yksilön ostohalun eli ostokäyttäytymisen herättävät tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit.
Ostokykäyn vaikuttaa kuluttajan ajankäyttö. Esimerkiksi jos kuluttajalla ei ole aikaa etsiä
halvinta vaihtoehtoa, hän maksaa enemmän tuotteesta tai palvelusta. (Bergström
&Leppänen, 2007, 97-98.)

Kuluttajan ostokäyttäytymistä seuraa ostopäätöksen tekeminen, jonka taustalla on useita
tekijöitä. Ostokäyttäytymistä ohjaa taustalla markkinoivien yritysten toimenpiteet ja ympä-
röivä yhteiskunta. Ostajan lopullisessa valinnoissa ostohalua ja ostokykä ohjaavat myös
omat henkilökohtaiset ominaisuudet. Näitä ostamiseen ohjaavia tekijöitä ovat ostajan de-
mografiset tekijät, psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2007,
99.)

3.1.1 Demografiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka voidaan helposti mita-
ta, selvittää ja analysoida. Näitä tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, per-
heen koko, tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, ammatti, koulutus kieli ja uskonto.
Ostokäyttäytymisen analysointiin demografisilla tekijöillä on suuri vaikutus. Esimerkiksi
ikä, perhetilanne ja sukupuoli selvittää jossakin määrin kuluttajien tarpeita ja motiiveja
hankkia tuotteita, mutta lopullista päätöstä ne eivät selitä. (Bergström & Leppänen 2007,
100.)

Demografioilla ei pystytä selittämään miksi ostaja valitsee jonkun tietyn tuotteen tai miksi
osto on toiselle rutiini ja toiselle ei. Tämän tyyppiset kysymykset pyritään löytämään kulut-
tajan psykologista ja sosiaalisista tekijöistä. Nämä tekijät yhdessä demografisten piirteiden
kanssa muodostavat ostajan elämäntyylin. Elämäntyyli on yksilön tapa elää, suhtautua
elämään ja ympäristöön ja mihin yksilö käyttää aikansa ja rahansa. Elämäntyyliä on taas

vaikeampi mitata ja selvittää toisin kuin demografisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2007, 100.)

3.1.2 Psykologiset tekijät

Elämäntyylin liittyvät psykologiset tekijät ja ne heijastuvat kuluttajan ostokäyttäymiseen. Näillä tarkoitetaan kuluttajan yksilöllisiä piirteitä eli persoonallisia tarpeita, asenteita, motiiveja, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja. Kuluttajan käyttäytyminen muodostuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa, joten psykologisia tekijöitä ei voi täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2009, 105; Isoviita, Lahtinen 2001, 22.)

Tarpeet ja tunteet

Ostaminen lähtee aina tarpeesta, kuluttajalla on motiivi ostaa tietty tuote tai palvelu. Abraham Maslow on kehittänyt tarvehierarkia mallin, joka sisältää tarpeiden muuttumista ajan, varallisuuden muutosten ja kokemusten myötä. (Bergström & Leppänen 2009, 106; Isoviita & Lahtinen 2001, 22.)

Fysiologiset tarpeet, esimerkiksi ruoka ja uni ovat ihmisen perustarpeita. Turvallisuuden tarpeilla tarkoitetaan halua suojautua vaaroilta. Sosiaaliset tarpeet ilmenevät halusta kanssakäymisestä muiden ihmisten kanssa ja ihmissuhteiden solmimisesta. Arvostuksen tarpeet liittyvät taas esimerkiksi uuteen työpaikkaan sekä itsensä kehittämisen tarpeet liittyvät esimerkiksi koulutukseen sekä asioiden ymmärtämisen ja tietämisen haluun. (Kotler 2001, 6-7, ks. Lahtinen & Isoviita 2011, 22; Bergström, Leppänen 2009, 106.) Tarvehierarkian ajatuksena on tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömät tarpeet, ennen kuin voi siirtyä seuraavaan tarveryhmään (Bergström & Leppänen 2009, 106).

Motiivit

Motiivit ovat erilaisia tekemisen syitä. Ne saavat ihmisen liikkeelle ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Ostomotiivi käsitteellä selitetään syitä miksi kuluttaja hankkii tuotteita tai palveluita. Kuluttajan tarpeet, persoonallisuus, varallisuus ja yrityksen markkinointitoimenpiteet vaikuttavat ostomotiiveihin. Motiivit ovat kuluttajan valintojen taustatekijöinä ostopäätöksen tekemisessä. (Bergström & Leppänen, 2009, 109; Bergström & Leppänen, 2007, 55.)

Motiiveja voidaan luokitella usealla eri tavalla, ne voivat olla tunneperäisiä tai järkipäisiä. Esimerkiksi tuotteen halpa hinta, auton turvallisuus ja moottorin tehokkuus ovat järkipäisiä ostamisen syitä, sillä ne syyt ovat helposti perusteltavissa ja hyväksyttävissä. Kun taas vaatetyylin muodikkuus ja nuorekkuus tai kenkien urheilullisuus ovat tunneperäisiä syitä ostamiseen. Tiedostetut motiivit ovat järkipäisiä syitä joiden selittäminen ja ymmärtäminen

nen on helppoa. Esimerkiksi automerkin valinnassa mainostetaan kestävydestä ja tutkimuksiin todistetusta turvallisuudesta. Tunneperäiset eli tiedostamattomat syyt ilmenevät automerkin mainonnassa tunteisiin vetoavilla kuvilla esimerkiksi perheen yhdessäolosta ja menestyksestä. (Bergström & Leppänen 2007, 56.)

Arvot ja asenteet

Asenteet ovat tietoja tai uskomuksia, ja ne laittavat ihmisen toimimaan sekä vaikuttavat tunteisiin. Esimerkiksi jokin kielteinen lehtikirjoitus tietystä tuotteesta saa kuluttajan olemaan ostamatta tuotetta, ja se vahvistaa entisestään aiemmin muodostunutta huonoa kuvaa. Jos kuva tuotteesta on aiemmin ollut myönteinen, saattaa suhtautuminen muuttua varovaisempaan suuntaan. (Bergström & Leppänen 2007, 56.) Käyttäytyminen on johdonmukaista samalla tavalla toistuvissa tilanteissa, sillä asenne on jonkin verran pysyvä ja opittu taipumus (Lahtinen & Isoviita 2011, 23).

Asenteet muodostuvat usean eri tekijöiden vaikutuksesta; tiedon, omien ja muiden kokemusten sekä elinympäristön mukaan. Tieto saadaan monen viestintäkanavien kautta ja huonoista kokemuksista puhutaan enemmän kuin hyvistä. Asenteita opitaan elinympäristöstä, johon kuuluu muun muassa perhe, tuttavat, ystävät, harrastusryhmät ja työkaverit. Kulttuurin vaikutus liittyy myös elinympäristöön, joka muovaa kuluttajan asennetta. Ennakkoasenteita ja -käsitteitä muodostetaan tuotteista, yrityksistä kuulemamme tai lukemamme perusteella. Ennakkoasenteet vaikuttavat toimintaamme ja näitä voi olla vaikea muuttaa. (Bergström & Leppänen 2007, 56–57.)

Persoonallisuus

Persoonallisuuteen vaikuttaa synnynnäiset ominaisuudet ja luonteenpiirre sekä ympäristötekijät. Se on monen tekijän summa, joita ovat fyysinen rakenne, perusluonne ja temperamentti, lahjakkuus, oppimiskyky, motiivit ja tarpeet, uutuuksien omaksumistapa, elämäkokemukset ja harrastukset. Markkinoijan näkökulmasta tuote tulisi suunnitella tuotteensa niin, että siinä on ominaisuuksia, joita kohderyhmään kuuluvat arvostavat. (Bergström & Leppänen 2007, 58; Lahtinen & Isoviita 2001, 25.)

3.1.3 Sosiaaliset tekijät

Lahtinen, Isoviita (2001, 25) mukaan ostamisen sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan muiden ihmisten ja ryhmien mielipiteitä, jotka vaikuttavat ostamiseen. Tärkeimmät vaikuttajat sosiaalisista tekijöistä ovat perhe ja erilaiset pienryhmät. Erityisesti epävarmoina aikoina kuunnellaan tarkemmin perheenjäseniä ja mielipidejohtajia.

Jokainen meistä kuuluu sukuun, erilaisiin seuroihin, joukkueisiin, puolueisiin ja harrastusryhmiin. Opiskelu- ja työyhteisöt ovat omat ryhmänsä. Kaikissa edellä mainituissa ryhmissä on henkilöitä, jotka vaikuttavat ryhmän muiden jäseniin. Näitä henkilöitä kutsutaan mielipidejohtajiksi. Mielipidejohtaja on niin sanotusti ryhmän epävirallinen johtaja, joka on vaikuttavassa asemassa muiden ryhmän jäseniin ja näin suosii tiettyjä tuotteita tai tuotemerkkejä. Pienryhmien ja perheiden lisäksi on viiteryhmiä, jotka vaikuttavat kulutus päätöksiin. Näihin ei yleensä itse kuuluta, mutta haluttaisiin kuulua. Yksittäistä henkilöä voidaan pitää myös viiteryhmänä, esimerkiksi se voi olla idoli, suosittu laulaja, urheilija johon halutaan samaistua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 26)

Perheen merkitystä voidaan Bergström & Leppänen (2009,122–13) mukaan tarkastella kahdelta kannalta: vanhempien vaikutuksena ja kuluttajan oman perustaman perheen kannalta. Vanhemmat vaikuttavat lasten arvomaailman muodostumiseen merkittävästi. Lapset oppivat normeja, tapoja, asenteita ja kulutustottumuksia, jotka vaikuttavat myöhemmin heidän perheensä ostopäätöksiin. Ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat myös puoliso ja lapset.

Sosiaaliset yhteisöt ovat nousseet merkittävään asemaan kuluttajan ostopäätöksessä. Kuluttajat viettävät aikaa paljon internetissä hakien tietoa, kirjoittaen ja lukien blogeja sekä seurustelevat internetin välityksellä tuttavien kanssa. Noin 90 prosenttia verkon käyttäjistä etsii tietoa palveluista ja tavaroista verkosta. Viime vuosina verkon merkitys on kehittynyt yhteisöllisyyteen ja sosiaalisen median toimintoihin. (Bergström & Leppänen 2009,126.) Tunnettuja yhteisö- ja verkkopalveluja ovat mm. Facebook, Google+ ja LinkedIn. Yhteisöjä muodostetaan sosiaalisessa mediassa erilaisten yhteisten mielenkiintojen ja teemojen ympärille. Yhteisöissä jaetaan ajatuksia, vaihdetaan mielipiteitä sekä kerätään muita käyttäjiä omaan verkostoon (Opetushallitus)

3.2 Ostoprosessi

Ostoprosessin pituus ja monimutkaisuuteen vaihtelee oston tärkeyden ja valintaan liittyvien riskien mukaan. Ilmiötä nimitetään kuluttajan sitouttamiseksi. Lyhyesti sanottuna sillä tarkoitetaan millainen merkitys palvelulla tai tuotteella kuluttajalle on. (Ylikoski 1999, 94.)

Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajaa tekemään tuote- ja markkinointipäätöksiä. Sen lisäksi on tärkeää tuntee kuluttajan ostoprosessin eri vaiheet, jotta voidaan kuljettaa asiakkaan prosessi tehokkaasti ostoon ja oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. Prosessi voi vaihdella tilanteesta, tuotteesta ja ostajasta riippuen. Yksinkertaisissa ostoissa vaiheet voivat olla lyhyitä tai niitä voidaan jättää kokonaan väliin, kun taas monimutkaisissa ostoissa käy-

dään yleensä läpi prosessin kaikki vaiheet. Verkosta on tullut entistäkin tärkeämpi väline ostoprosessin eri vaiheissa. Verkosta etsitään tietoa, vertaillaan eri vaihtoehtoja, luetaan kokemuksista, vahvistetaan ostopäätöstä ja siellä suoritetaan lopulta ostotapahtuma. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

3.2.1 Tarpeen tiedostaminen

Kuluttajan ostoprosessi on monivaiheinen ja se yleensä lähtee liikkeelle jostakin herätteestä eli ärsykkeestä. Ärsykkeen tarkoituksena on saada ostaja havaitsemaan tarve, joka voi olla joko fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Fysiologinen ärsyke voi olla esimerkiksi nälkä tai jano, kun taas sosiaalisella ärsykkeellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi ystävien antamaa herätettä. Kaupalliset ärsykkeet voivat puolestaan olla esimerkiksi mainoksia, joiden avulla saadaan kuluttajan kiinnostus heräämään palveluun, tuotteeseen tai yritykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 140–141.)

Ostoprosessi käynnistyy vasta kun ostaja on riittävän motivoitunut ja havainnut tarpeen (Bergström & Leppänen 2009, 140). Tarve syntyy vasta, kun kuluttaja on havainnut olevansa jollain tapaa tyytymätön nykytilanteeseen ja on halukas muuttamaan sitä. Tarve voi olla esimerkiksi lomamatka, jonka motiivina voi olla halu tutustua vieraisiin kulttuureihin, rentoutuminen, seikkailu tai yhdessäolo perheen kanssa. Markkinointiviestinnän avulla voidaan myös herätellä kuluttajaa havaitsemaan tyytymättömyytensä, esimerkiksi mainoslauseella “missä juhlit uutta vuosituhatta”? tai “nopeat nauttivat enemmän”, viitaten internet-yhteyksiin. (Ylikoski 1999, 96)

Tarpeen havaitseminen ei kuitenkaan aina tarkoita ostopäätökseen johtamista. Ostoprosessi saattaa keskeytyä missä tahansa vaiheessa. Prosessin ajallista kestoa on myös vaikea määrittää, sillä se voi vaihdella tuotteesta ja ostopäätöksestä riippuen. (Ylikoski 1999, 92.) Ostoprosessi voi katketa jo alkuvaiheessa erilaisista syistä johtuen tai kuluttaja voi jättää ostons myöhempään ajankohtaan. Jos esimerkiksi ostajan rahat eivät riitä, voi lomamatkan suunnittelusta luopua tai siirtää matkaa. Kuluttaja saattaa myös ajatella jonkin toisen tarpeen olevan tyydyttämistä tärkeämpi, kuten elokuvaan menon sijasta kuluttaja päättääkin jäädä kotiin perheensä kanssa. Joskus ostoprosessin etenemisen saattaa myös estää riittämätön informaatio. Tällöin kuluttaja ei esimerkiksi tiedä mihin pitäisi ottaa yhteyttä saadakseen tietoa tietystä koulutuksesta. (Ylikoski 1999, 96.)

3.2.2 Tiedonkeruu

Tarpeen tiedostamisen jälkeen ostaja etsii informaatiota valintapäätöksensä tueksi. Näin kuluttaja saa käsityksen vaihtoehtoisista ratkaisuista, joiden avulla tarve tyydyttyy. (Ylikos-

ki 1999, 94.) Kuluttaja miettii eri vaihtoehtoja ja niiden ominaisuuksia. Tiedonkeruuprosessiin vaikuttavat ostojen hintojen lisäksi myös ostajan persoonalliset ominaisuudet sekä vaihtoehtojen määrä. Kuluttaja pyrkii hankkimaan tietoa useista eri lähteistä, joita voi olla omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet kuten perhe ja ystävät, kaupalliset tietolähteet kuten internet ja ei-kaupalliset tietolähteet kuten kuluttajaorganisaatiot ja tiedotusvälineet. (Bergström & Leppänen 2009, 141–142.)

Etsiessään informaatiota tyydyttävistä vaihtoehtoista kuluttaja käyttää ensimmäisenä muistitietoa, ns. "sisäistä" tiedon etsintää. Siinä kuluttaja muistelee aikaisempia ostoon liittyviä tilanteita, joissa hän on saanut palvelua koskevaa tietoa. Jos muistitieto ei tunnu riittävän kuluttajalle, hän alkaa etsimään ulkopuolista tietoa päätöksentekonsa tueksi. Tätä kutsutaan ns. "ulkoiseksi" tiedonetsinnäksi. Tässä ostaja voi olla erittäin aktiivinen jos tuote on hänelle tärkeä ja hän haluaa tietää vaihtoehtoista enemmän. Tiedonetsintä korostuu entisestään jos kyseessä on pitkäaikainen sitoutuminen palvelun käyttäjäksi. Tällainen voi olla esimerkiksi vakuutus sopimus. (Ylikoski 1999, 98.)

Tiedon etsintään vaikuttavat useat eri tekijät. Ensinnäkin kuluttajan kyky hankkia asianmukaista tietoa ja toiseksi ostotilanteessa kuluttajan kokema riski. Informaatiota etsimällä kuluttaja vähentää siis tuotteen tai palvelun valintaan liittyviä riskejä. Riskiä voi esimerkiksi alentaa valitsemalla tutun matkakohteen tai tutun hotellin. Tällöin kuluttaja tietää mitä hän on saamassa. Tämä päätös perustuu pääasiassa muistitietoon. (Ylikoski 1999, 98–99.)

3.2.3 Vaihtoehtojen vertailu ja arviointi

Tässä kohtaa ostajalla on yleensä riittävästi tietoa eri vaihtoehtoista ja on valmis tekemään päätöksensä. Kuluttajalla on vaihtoehtoina usein keskenään kilpailevat tuotteet ja hän asettaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen tai toteaa, että tyydyttävää ratkaisua ei ole. Valintakriteereinä kuluttaja pitää tuotteelle ominaisuuksia, jotka ovat hänen mielestään olennaisia ja tuottavat odotettua arvoa, esimerkiksi hinta, laatu, väri ja ympäristöystävällisyys. Kriteerit voivat vaihdella kuluttajasta sekä tilanteesta riippuen. (Bergström & Leppänen 2009, 142.) Jos kuluttaja pitää esimerkiksi palvelun hintaa tärkeimpänä valintakriteerinä, hinta saa suurimman painoarvon päätöksenteossa (Ylikoski 1999, 104).

Palvelujen arviointi ennen ostoa on kuluttajalle usein hankalampaa kuin tavaroiden arviointi. Merkittävin ero tavaroiden ja palveluiden ostamisella onkin, että palvelun ostoprosessi on samanaikaisesti myös palvelun arviointia. Kun kyseessä on tuotteen arviointi, se tapahtuu aina oston jälkeen. Palvelujen kohdalla arviointia tapahtuu jatkuvasti. (Unohtuiko asiakas, 93–94.)

Palvelun valinta voi joissakin tapauksissa tapahtua myös vaiheittain. Tällä tarkoitetaan sitä, että ensin ostaja valitsee palveluorganisaation ja sen jälkeen vasta palvelun. Esimerkiksi ostaja voi mennä Helsingissä elokuviin Tennispalatsiin ja valita elokuvan vasta paikan päällä. (Ylikoski 1999, 94.)

3.2.4 Päätös ja osto

Ostopäätös syntyy, kun ostaja on löytänyt sopivan vaihtoehdon. Näin ollen päätöstä seuraa osto. Ostoprosessi voi katketa missä vaiheessa tahansa, ellei myyjä pysty huolehtimaan tuotteen tai palvelun saatavuudesta. Tämä on siis mahdollista vaikka ostaja olisikin jo tehnyt ostopäätöksensä. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Varsinainen ostotapahtuma on usein yksinkertainen ja siihen kuuluu ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista sopiminen, esimerkiksi maksu- ja toimitusehdot. Ostopaikka valikoituu tuotteen saatavuuden mukaan, jos esimerkiksi jotain tuotetta on saatavilla vain tietyssä paikassa. Ostaja saattaa hyvin myös valita verkkokaupan myymälämyynnin sijasta. Kauppa päättyy, kun ostaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

3.2.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Asiakas arvioi palvelua jatkuvasti kulutusvaiheessa ja sen aikana asiakkaalle muodostuu myös odotuksia kyseisestä palvelusta. Tätä vaihetta seuraa kulutuksen jälkeinen arviointi, jossa aikaisemmat odotukset sekä arvioinnit kasaantuvat yhteen. (Unohtuiko asiakas, 94) Asiakas saattaa kokea epävarmuutta etenkin isompien ostosten yhteydessä ja tilanteissa, joissa päätökseen ei enää pysty vaikuttamaan, päätös on ostajalle tärkeä ja valinta on ollut hankalaa. (Ylikoski 1999, 109). Tämän vaiheen perusteella syntyy käsitys kuluttajan tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä (Ylikoski 1999, 94).

Ylikosken (1999, 109) mukaan "asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen". Kun asiakas on kokenut saavansa hyvän palvelukokemuksen, hän motivoituu uusintaostoon eli käyttämään kyseistä palvelua toisenkin kerran (Ylikoski 1999, 94). Jos kuluttaja on saanut palvelulta sen, mitä hän odotti, on kuluttaja tyytyväinen (Ylikoski 1999, 109).

Tyytymätön asiakas puolestaan antaa negatiivista palautetta yritykselle, kertoo ikävistä kokemuksistaan muille tai käy jälkikäteen päätösprosessin läpi. Jos viestintä luo liikaa odotuksia, kohdistuu asiakkaan tyytymättömyys varsinkin silloin yritykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 143.) Tyytymättömälle asiakkaalle syntyy negatiivinen tunnereaktio, jol-

loin hän saattaa jättää asian sikseen tai lopettaa käyttämästä kyseisen yrityksen palveluita. Tyytymätön asiakas voi myös kertoa lähipiirilleen ikävistä kokemuksistaan, pyytää hyvitystä palvelun tarjoajalta tai viedä asian eteenpäin, esimerkiksi kuluttajaviranomaisille. (Ylikoski 1999, 109.)

Ostajan prosessi ei kuitenkaan pääty ostoon. Markkinoijan on muistettava tämä ja pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen, jotta yrityksen kannattavuus säilyy. Kuluttajaa lähestytään esimerkiksi erilaisin mainosin ja hänen tyytyväisyyttään seurataan. Markkinoijan kannalta on tärkeää, että kuluttaja on tyytyväinen, jotta tämä johtaisi uusintaostoihin sekä suositteluihin muille kuluttajille. (Ylikoski 1999, 143.)

4 Tutkimus

Luvussa kerrotaan yleisesti tutkimusmenetelmistä ja esitellään menetelmä jota tässä opinnäytetyössä on käytetty. Luku kertoo tutkimuksen suunnitteluvaiheista ja miten tutkimus on toteutettu. Lopuksi kaikki tutkimustulokset esitellään ja apuna käytetään laadittuja kuvia ja taulukoita.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tieteelliseen tutkimusprosessiin kuuluu empiirinen eli havainnoiva tutkimus ja teoreettinen tutkimus, jossa käytetään valmista tietomateriaalia. Näiden molempien tutkimusmenetelmien tavoitteena on vastata tutkimusongelman kysymyksiin. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on löydettävä oikea kohderyhmä sekä tutkimusmenetelmä. Jotta löytää ensisijaisen tutkimusmenetelmän, on oltava selvillä tutkimusongelma ja sen tavoite. Tutkimusongelma muotoillaan usein kysymykseksi, joka liittyy työssä tutkittavaan pohdittavaan asiaan. (Heikkilä 2010,13.)

Tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa kutsutaan perusjoukoksi, josta tietoa kerätään. Tutkimus voi olla joko otantatutkimus tai kokonaistutkimus. Otantatutkimus on osatutkimusta, jossa vain osa suuresta perusjoukosta tutkitaan. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko ja sitä käytetään usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Empiirisessä tutkimuksessa käytetään tutkimusaineistoa, joka voi olla primaarista eli tutkimusta varten kerättyä aineistoa tai sekundaarista eli johonkin muuhun tarkoitukseen kerättyä aineistoa. Havaintoaineisto muodostuu kohteina olevien henkilöiden, yrityksen tai tuotteiden tiedoista. Näiden havaintotietojen avulla vastataan tutkimuskysymyksiin tai mielipiteisiin. Havaintotiedot ovat muuttujien arvoja, esimerkiksi sukupuoli, ikä, kotipaikka. (Heikkilä 2010,14.)

Empiirinen tutkimus jaotellaan kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, joka selvittää prosenttiosuuksia ja lukumääriä. Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta, joka selittää käyttäytymisen ja päätösten syitä. Esimerkiksi miksi kuluttaja valitsee tietyn palvelun tai miten hän reagoi mainontaan. (Heikkilä 2010,16.)

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus eroavat toisistaan monessa eri suhteessa. Kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen kerätään tyypillisesti valmiita aineistoja, joita ovat muun muassa kirjat, päiväkirjat tai omaelämäkerrat. (Heikkilä 2010, 17.) Laadullisessa tutkimuksessa kysely toteutetaan valituille yksilöille, kun taas määrällisessä tutkimuksessa haastattelu perustuu satunnaisotokseen. Satunnaisotoksella tarkoitetaan,

että kyselyn vastaaja ei ole tiedossa ja se voi olla kuka tahansa isosta otoksesta. Näissä molemmissa tutkimusmenetelmissä kysymysmuodot eroavat toisistaan. Laadullinen tutkimuksen kysymykset ovat avoimia ja ne tehdään usein haastatteluilla. Määrällisen tutkimuksen kysymykset ovat valmiiksi muotoiltuja ja niissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä haastatteluiden avulla, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen osapuolten välillä ja mielipiteet pääsevät vaikuttamaan sisältöön. Määrällisessä tämä ei ole mahdollista. (Tilastokeskus b; Heikkilä, 2010, 17)

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Menetelmä on paras mahdollinen tälle tutkimukselle, koska sitä apuna käyttäen on helpompi analysoida valmiita vastausvaihtoehtoja kuin avoimia vastauksia. Tämä menetelmä mahdollistaa myös tiedonkeräämisen suurelta joukolta. Tulosten vertailu on helpompaa, kun vastaukset tulevat valmiisiin taulukoihin, joista näkee vastauksien prosenttiosuudet sekä lukumäärät. Kvantitatiivisen tutkimuksen valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot vievät vastaamiseen vähemmän aikaa kuin kvalitatiivisen avoimet kysymykset.

4.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimuksen tavoitteena on löytää vastauksia tekijöihin, jotka vaikuttavat kuntosalin valintaan. Tavoitteena on myös selvittää minkälaisia kuntosalikävijöitä tutkimukseen vastanneet ovat. Tutkimus toteutetaan määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kyselyllä pyritään tavoittamaan lähinnä nuoria miehiä ja naisia, mutta muutkin ikäryhmä ovat kohderyhmässä. Kysely on toteutettu satunnaisotoksena, jolloin vastaaja voi olla kuka tahansa perusjoukosta eivätkä tekijät pysty valitsemaan vastaajia. Jotta tutkimuksesta tulisi mahdollisimman luotettava, sen tarkoituksena on saada vastauksia kuntosalilla kävijöiltä sekä heiltä, jotka eivät siellä käy.

Tiedonkeruumenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimuslomaketta eli kyselylomaketta, jolla kerätään kohderyhmältä aineisto. Tutkimuslomake sisältää erilaisia kysymyksiä, joita hyödyntämällä saadaan tarkkaa numeraalista tietoa. (Kananen 2010,74)

Tässä opinnäytetyössä tutkimuslomake toteutetaan online-pohjaisella Webropol-ohjelmalla. Opinnäytetyön tekijät päätyivät Webropol-ohjelmaan, koska se on helppo toimittaa suurelle joukolle. Ohjelman valinta helpottaa myös työntekijöitä siinä mielessä, että taulukot tulevat automaattisesti ohjelmaan. Kysymykset syötetään ohjelmaan yksitellen ja kysymystyypit ovat valinta-, monivalinta ja matriisikysymyksiä. Kysymyksille on valmiit vastausvaihtoehdot ja kaikki kysymykset ovat pakollisia. Tällöin vastaaja ei pysty vaikuttamaan vastausvaihtoehtoon, vaan valitsee annetuista vaihtoehdoista itselleen sopivimman vastauksen. Työssä käytetään valinta- ja monivalintakysymyksiä.

Taustatietoja koskevissa kysymyksissä, esimerkiksi ikä ja sukupuoli, on ainoastaan yksi vastausvaihtoehto ja tällöin puhutaan valintakysymyksestä. Tutkimuksessa on myös monivalintakysymyksiä, joissa vastaaja pystyy valitsemaan yhden tai useamman vastauksen.

Matriisikysymystyyppiä käytetään mielipidettä mittaavissa asioissa. Vastausvaihtoehtojen sijoittelu on matriisiasteikossa pystyssä, jolloin kysymys on ns. ranking tyyppinen. Eli vastaaja voi valita yhden asteikon arvon kysymyksestä (Webropol 2010, 1). Työn laatijat käyttävät mielipidekysymyksissä 5-portaista asteikkoa, jotka on jaettu seuraavanlaisesti täysin samaa mieltä(1), osittain samaa mieltä(2), ei eri eikä samaa mieltä(3), jokseenkin eri mieltä(4) ja täysin eri mieltä(5).

Kyselylomake koostuu 14 kysymyksestä. Kysely alkaa vastaajan taustatietojen kartoittamisella. Taustatiedoissa selvitetään vastaajien ikä, sukupuoli ja käykö kuntosalilla tällä hetkellä. Jos vastaaja ei käy kuntosalilla tällä hetkellä, kysely siirtää vastaajan automaattisesti kahteen viimeiseen kysymykseen. Näissä kahdessa kysymyksessä selvitetään tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen kuntosalin valinnassa. Kuntosalilla kävijät puolestaan vastaavat jokaiseen kysymykseen kyselyssä. Heille on suunnattu tarkempia kysymyksiä liittyen kuntosalilla käymiseen ja tyytyväisyyteen. (Liite 1.)

Ennen kyselyn julkaisemista kysely koeajettiin eli testattiin opinnäytetyöntekijöiden muutamalle ystävälle sähköpostin välityksellä. Lomake tulee testata aina ennen sen julkaisemista, sillä tiedonkeruuvaiheen jälkeen lomaketta on mahdotonta muuttaa (Kananen, 2010, 74). Kysely avattiin julkiseksi linkiksi Webropolissa 10.3.2015. Opinnäytetyön tekijät jakoivat kyselyn linkin heidän omilla Facebook-seinillään ja mahdollistivat linkin jakamisen myös kaverien kavereille. (Kuva 1.) Kysely oli auki kaksi viikkoa sen julkaisemisesta ja se jaettiin toisen kerran Facebookissa 19.3.2015 vähäisen vastausmäärän vuoksi. Kysely toteutettiin anonymisti, jolloin vastauksia ei pysty yhdistämään vastaajiin. Työntekijät olettavat tavoittavansa Facebookin kautta laajimman mahdollisen vastaajajoukon ja enemmistön nuorista ikäryhmistä. Tavoitteeksi opinnäytetyöntekijät asettivat minimissään 100 vastausta.



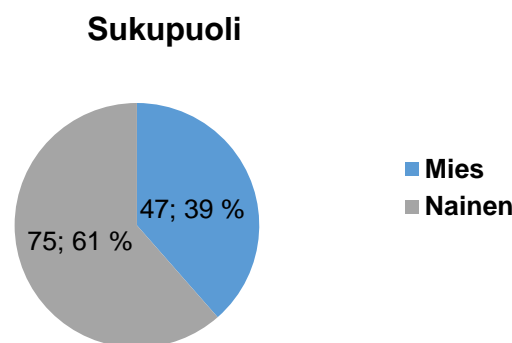
Kuva 1. Kyselylomakkeen linkki Facebook-seinällä.

4.3 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksissa eritellään ja analysoidaan kyselyn tulokset. Taulukoiden ja kuvioiden avulla havainnollistetaan tutkimustuloksia ja niiden eroavaisuuksia. Tutkimuksen tavoitteen kannalta tekijät ovat tulkinneet olennaisempia asioita liittyen tutkimusongelmaan. Tuloksien tarkoituksena on ratkaista tutkimuksen pää- ja alaongelmat, jotka ovat esitelty johdanto kappaleessa.

4.3.1 Taustatiedot

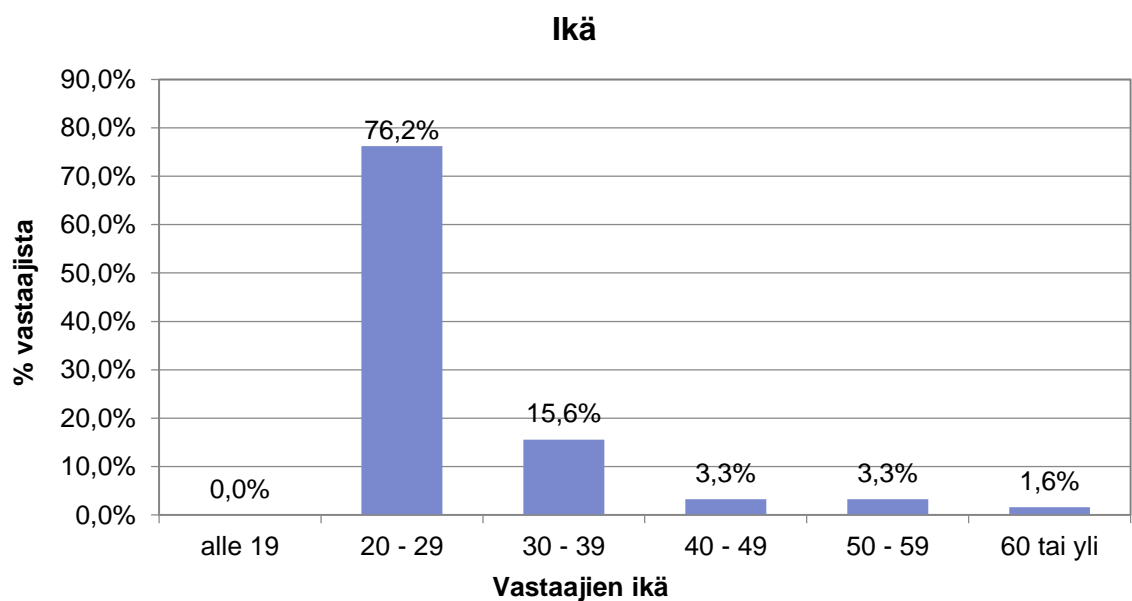
Vastauksia saatiin kahden viikon ajalta yhteensä 122 kappaletta. Vastaajista valtaosa (61,5 %) oli naisia ja vajaa puolet (38,5 %) oli miehiä. Vastaajien sukupuoli oli jakautunut hieman epätasaisesti. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli (n=122)

Kyselyyn vastanneista suurin osa (76,2 %) kuului ikäryhmään 20–29 -vuotiaat. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 30–39 -vuotiaat, joiden osuus kaikista vastaajista oli 15,6 %. Vastauksia saatiin vähiten 60- ja yli 60-vuotialta, jolloin prosentuaalinen osuus jäi alle kahden. Ikäryhmistä 40–49 ja 50–59 saatiin vastauksia toiseksi vähiten ja molempien ryhmien vastausprosentti oli tällöin 3,3 %. (Kuvio 2.)

Vastaajien ikäryhmä painottui selkeästi 20–29 -vuotiaisiin, sillä opinnäytetyöntekijät kuuluvat samaan ikäryhmään ja kysely on lähetetty tekijöiden Facebook-ystävillään. Voidaan olettaa, että tekijöiden tutut, jotka edustavat samaa sukupuolta ja ikää vastasivat kyselyyn helpommin kuin tuntematon vanhempi ikäluokka.



Kuvio 2. Vastaajien ikäryhmät. (n=122)

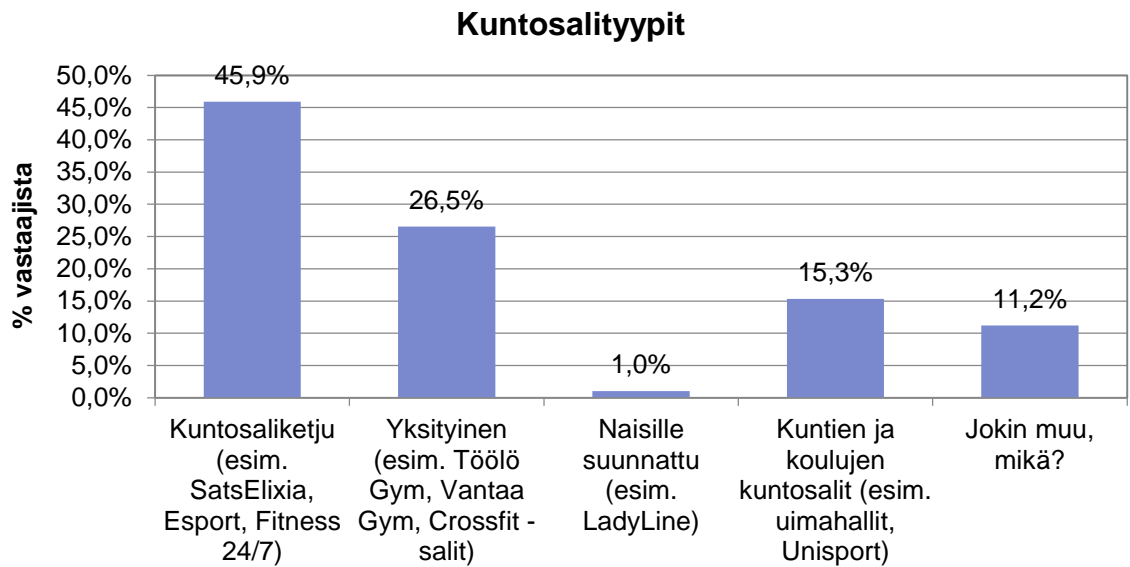
Taustatiedoista selvisi, että kuntosalilla käy tällä hetkellä 98 (80,3 %) henkilöä 122 vastanneista. Vastanneista 24 (19,7 %) henkilöä ilmoitti, etteivät käytä kuntosalia.

Kyselyn toteutettua voitiin huomata, että kysymysmuoto on saattanut harhaanjohtaa vastaajaa. Jos vastaaja käy pelkästään ryhmäliikuntatunneilla, on hän saattanut vastata kysymykseen kieltävästi. Opinnäytetyöntekijät olettivat, että ryhmäliikuntatunneilla kävijät vastaisivat käyvänsä kuntosalilla.

4.3.2 Kuntosalikävijät

Tutkimuksessa 98 vastaajaa ilmoitti käyvänsä kuntosalilla ja heille oli suunnattu 9 tarkennettua kysymystä liittyen kuntosalilla käyntiin. Noin puolet vastaajista (45,9 %) kertoi käyvänsä kuntosaliketjuja, kuten SatsElixia, Esport ja Fitness 24/7. Kuntosaliketjuilla kävijöistä enemmistö oli naisia. Miehet käyvät naisia enemmän yksityisillä, kuntien ja koulujen

saleilla. Vastaajista noin kymmenesosa (11,2 %) valitsi vaihtoehdon jokin muu, jossa vastaaja sai avoimesti kirjoittaa oman vastausvaihtoehdon. Vastauksista nousi esille selkeästi työpaikan ja taloyhtiön kuntosalit. (Kuvio 3.)



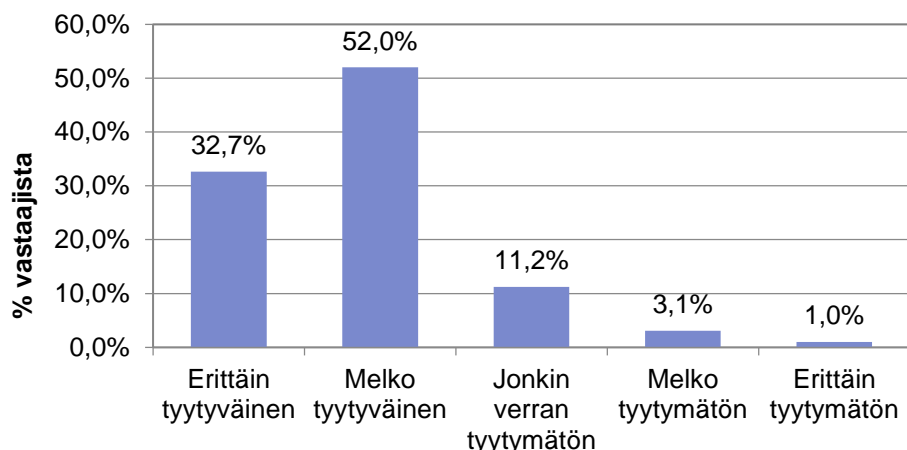
Kuvio 3. Kuntosalityypit.

Vastaajat käyvät kuntosalilla useita kertoja viikossa. Suurin osa vastaajista käy kuntosalilla enemmän kuin 2 kertaa viikossa. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat ovat aktiivisia ja käyvät kuntosalilla suhteellisen paljon. Ainoastaan muutama henkilö ilmoitti käyvänsä kuntosalilla yhden kerran kuussa tai harvemmin. Kuntosalilla käymisen tärkeimmiksi syiksi vastaajat olivat valinneet peruskunnon ja lihaksiston ylläpidon, oman terveyden, henkisen hyvinvoinnin ja mielenterveyden. Jokainen edellä mainituista syistä keräsi noin viidesosan kaikista vastauksista. Vastausvaihtoehdosta jokin muu syy sai neljä vastausta, joita olivat laihdutus ja leikkauksen jälkeinen kuntoutus sekä oman lajin tukeminen ja lähellä olevan tarjonnan puute.

Vastaajilta selvitettiin kuntoilupalveluiden käyttöä ja vaihtoehtoina oli joko kuntosali, ohjatut ryhmäliikuntatunnit tai molemmat. Klikkauksia tuli yhteensä 124, joista 91 (73,4 %) oli valinnut vain kuntosalin vaihtoehdoksi. Ohjatuille ryhmäliikuntatunneille klikkauksia tuli 33 (26,6 %), joka ei selkeästi ollut yhtä suosittua kuin kuntosalilla käynti. Tutkimukseen vastanneet ovat selkeästi tyytyväisiä kuntosaliinsa. Jopa 52,0 % vastaajista kertoi olevansa melko tyytyväinen ja 32,7 % ilmoitti olevansa erittäin tyytyväinen. (Kuvio 4.)

Tyytyväisyys näyttääkin pitävän paikkaansa, sillä suurin osa (68,4 %) vastanneista ei ollut harkinnut vaihtavansa kuntosalia. Vastanneista 31,6 % ilmoitti harkitsevansa kuntosalin vaihtoa ja keskeisimpiä syitä vaihtamiseen olivat hinta, ruuhkaisuus sekä puutteet kuntosalilaitteessa ja tilat.

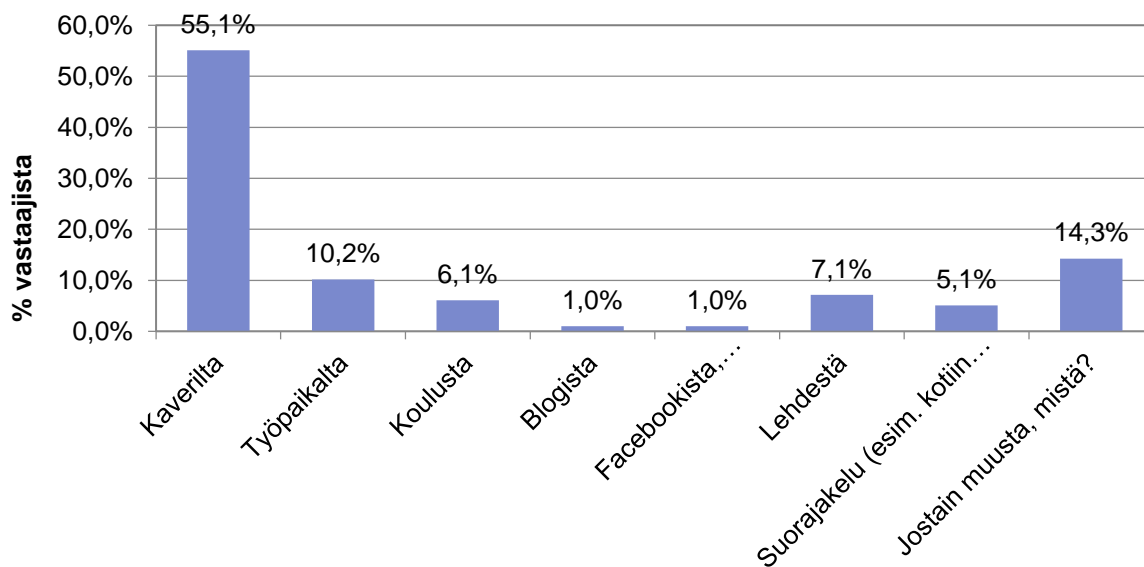
Tyytyväisyys kuntosaliin



Kuvio 4. Vastaajien tyytyväisyys kuntosaliin.

Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan mistä on saanut tiedon kuntosalista, jossa tällä hetkellä käy tai on aiemmin käynyt. Yli puolet (55,1 %) vastanneista kertoi saaneensa tiedon kaverilta ja vain muutama vastanneista ilmoitti kuulleensa kuntosalista blogin kautta tai Facebookista, Instagramista tai Twitteristä. Vastauksista 14,3 % oli saanut tiedon jostain muusta paikasta. (Kuvio 5.) Avoimissa vastauksissa oli mainittu muun muassa internet, salin sijainti kodin läheisyydessä ja esittely kauppakeskuksessa. Tarkasteltaessa tuloksia voidaan päätellä, että vanhanaikainen ”puskaradio” on edelleen suosiossa valittaessa kuntosalia.

Kuntosalista saatu tieto



Kuvio 5. Tieto kuntosaleista.

Tutkimuksessa esitettiin erilaisia väittämiä liittyen kuntosalin valintaan. Vastaaja sai valita viidestä eri vaihtoehdosta oliko hän täysin samaa mieltä(1), osittain samaa mieltä(2), ei eri

eikä samaa mieltä(3), jokseenkin eri mieltä(4) tai täysin eri mieltä(5). Edellä olevat mielipidevaihtoehdot ovat numeroitu 1-5 ja jokaisesta vastauksesta on laskettu keskiarvo (ka), jonka Webropol-ohjelma on laskenut automaattisesti. Vastausten määrä oli yhteensä 98, jotka ovat ilmoittaneet käyvänsä kuntosalilla.

Taulukko 1. Vastaajien määrä ja keskiarvo väittämiin.

Väittämiä liittyen kuntosalin valintaan							
	Täysin samaa mieltä (1)	Osittain samaa mieltä (2)	Ei eri eikä samaa mieltä (3)	Jokseekin eri mieltä (4)	Täysin eri mieltä (5)	Vastaajat yhteensä	Keskiarvo
Vertailin eri kuntosaleja ennen ostopäätöstä	33	39	8	5	13	98	2,24
Tarvittavat tiedot löytyivät helposti	31	49	8	7	3	98	2
Kuntosalille oli helppo liittyä	61	26	6	3	2	98	1,56
Kuntosali vastasi odotuksiani	44	39	11	2	2	98	1,77
Muiden mielipiteet vaikuttivat ostopäätökseeni	13	28	12	22	23	98	3,14
Valitsin mieluummin pitkäaikaisen jäsenyyden, edullisen hinnan vuoksi	22	17	19	13	27	98	3,06
Valitsin mieluummin kuntosalin, jossa ei ole pakollista sitoutumista (esim. 12kk jäsenyys)	55	14	12	8	9	98	2
Kuntosali tarjosi minulle mieluisia maksutapavaihtoehtoja	18	30	31	7	12	98	2,64
Asiakaspalvelua oli saatavilla sitä tarvittaessa	32	37	20	2	7	98	2,13
Suosittelisin kuntosalia tuttavilleni, joille se ei ole ennestään tuttu	44	37	12	3	2	98	1,8

Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi samaa mieltä kuntosalien vertailusta ennen ostopäätöstä (ka=2,2) ja kokivat, että tarvittavat tiedot löytyivät helposti (ka=2). 61 vastaajaa oli täysin samaa mieltä, että kuntosalille oli helppo liittyä, kun taas kaksi vastanneista oli täysin eri mieltä väittämästä. Kuntosali oli tämän tutkimuksen mukaan vastannut vastanneiden odotuksia (ka=1,8). Muiden mielipiteiden vaikutus ostopäätökseen oli jakanut mielipiteitä suhteellisen tasaisesti (ka=3,1), kun väittämästä ei saatu yksimielistä tulosta. (Taulukko 1.)

Pitkäaikainen jäsenyys edullisen hinnan vuoksi jakaa vastanneiden mielipiteitä. Vastaajista 27 oli täysin eri mieltä ja 22 täysin samaa mieltä. Väittämä jakoi mielipiteitä myös ääripäiden välillä, jotka voidaan huomata taulukosta 5. Suurin osa vastaajista valitsi mieluummin kuntosalin, jossa ei ole pakollista sitoutumista. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat välttelevät pakollista sitoutumista kuntosalille, esimerkiksi 12 kk määräaikaista sitoutumista. Lisäksi tästä voidaan tulkita, että vastaajat ovat valmiita maksamaan enemmän lyhemmistä sopimuksista, joihin ei tarvitse sitoutua pitkäksi aikaa kuin pitkäaikaisista sopimuksista.

Kuntosalia suositeltiin helposti tuttaville, joille se ei ole ennestään tuttu ($k_a=1,8$). (Taulukko 1.) Tulos ei yllättänyt, sillä suuri osa vastaajista oli saanut tiedon kaverilta tai tuttavalta. Voidaan päätellä, että hyviä kokemuksia jaetaan tuttavien kesken ja kuntosalin valinta helpottuu.

4.3.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuntosalikyselyn kaksi viimeistä kysymystä on kohdistettu kyselyn kaikille 122 vastaajalle. Kysymysten avulla pyritään selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen kuntosalia valittaessa. Ensimmäisessä kysymyksessä arvioidaan kuinka paljon kukin tekijä vaikuttaa vastaajan ostopäätökseen. Kysymys toteutettiin matriisitaulukon avulla, jossa on esitetty valmiiksi annetut tekijät. Vastaaja arvioi esimerkiksi kuinka paljon hinta vaikuttaa ostopäätökseen; erittäin paljon (1), melko paljon (2), ei paljon eikä vähän (3), melko vähän (4) tai erittäin vähän (5). Toisessa kysymyksessä vastaaja valitsee kolme tärkeintä tekijää kuntosalin valintaan liittyen. Tekijät ovat valmiiksi annettuja ja vastaajalla on myös mahdollisuus valita jokin muu tekijä ja kertoa se avoimeen kenttään. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Vastaajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kuntosalin valinnassa							
	Erittäin paljon	Melko paljon	Ei paljon, eikä vähän	Melko vähän	Erittäin vähän	Vastaajat yhteensä	Keskiarvo
Lähipiirin suositukset (kaverit ja perhe)	33	46	28	10	5	122	2,25
Työkaverien suositukset	15	41	33	13	20	122	2,85
Idolit	2	2	24	13	81	122	4,39
Hinta	67	47	6	2	0	122	1,53
Aukioloajat	57	53	10	2	0	122	1,65
Kuntosalin laitteisto	51	53	12	4	2	122	1,8
Sijainti	94	21	7	0	0	122	1,29
Mainonta	1	12	37	30	42	122	3,82
Sosiaalinen media (keskustelupalstat, facebook, blogit)	1	12	31	30	48	122	3,92

Edut ja tarjoukset	23	56	24	8	11	122	2,41
Kuntosalin henkilökunta (respa, ohjaajat)	16	31	40	18	17	122	2,91
Solarium	3	9	16	13	81	122	4,31
Sauna- ja suihkutilat	12	34	31	20	25	122	3,1
Hierontapalvelut	3	4	23	28	64	122	4,2
Personal Training – palvelut	2	15	33	23	49	122	3,84
Trendit (esim. Crossfit)	1	9	32	23	57	122	4,03
Lapsiparkki	7	6	9	2	98	122	4,46
Viihtyvyyys	41	58	15	0	8	122	1,98
Lisäravinteiden myynti	0	8	20	19	75	122	4,32

Tuloksista ilmeni kolme tekijää, joiden vaikutus ostopäätökseen oli huomattavan suuri. Tämän tutkimuksen vastaajille selvästi vaikutti eniten kuntosalin sijainti ($ka=1,3$), hinta ($ka=1,5$) ja aukioloajat ($ka=1,7$). Samat tekijät nousivat esille toisessa kysymyksessä, jossa täytyy valita kolme vastaajan mielestä tärkeintä tekijää. Kaikista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä kuntosalin sijainnin osuus oli 28,1 %, hinnan osuus 27,3 % ja aukioloaikojen osuus 14,2 %.

Vain yksi henkilö vastasi asiakaspalvelun/vastaanoton olevan tärkeä tekijä. Lapsiparkkia ja lisäpalveluita ei pidetty niin tärkeinä tekijöinä valittaessa kuntosalia. Viisi vastaajaa oli valinnut jonkin muun tekijän, joita olivat ilmainen työpaikan sali, parkkipaikka, valmennuksen taso, kävijäkunta ja kaverit.

Tuloksia arvioidessa voidaan todeta, että lisäpalveluiden arvo ei ole yhtä suuri kuin edellä mainittujen tekijöiden. Lisäpalveluiksi luetaan muun muassa solarium, hierontapalvelut, personal training -palvelut ja lapsiparkki. Taulukkoa 2. tulkitsemalla voidaan huomata lapsiparkin vaikuttavan erittäin vähän (98 vastaajaa) ostopäätökseen. Lapsiparkki ei vaikuta kuntosalin valintaan, sillä voidaan olettaa ettei vastaajilla ole lapsia kyselyn nuoren ikäryhmän vuoksi. Ostopäätökseen on vähiten vaikuttanut idolit ($ka=4,4$), lapsiparkki ($ka=4,5$) ja solarium ($ka=4,3$)

5 Yhteenveto ja pohdinta

Tutkimuksen viitekehystenä on käytetty ostokäyttäytymisen teoriaa. Työssä tutkitaan kuluttajan eli ostajan kuntosalin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Ostajan lopullisissa valinnoissa ohjaavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, joita ovat demograafiset tekijät, psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät. Ostoprosessi käsittää tässä työssä kuntosalipalvelun ostamisen. Ostoprosessin eri vaiheisiin sisältyy tarpeen tiedostaminen, tiedon keruu, vaihtoehtojen vertailu ja arviointi, päätös ja osto sekä oston jälkeinen käyttäytyminen.

Kyselytutkimus keräsi 122 vastausta, joista valtaosa oli naisia. Vastaajien ikäryhmä painottui selkeästi 20–29 –vuotiaisiin, joten otos oli tarpeeksi edustava. Tuloksista ilmeni nuorten vastaajien aktiivinen kuntosalilla käynti useita kertoja viikossa. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että nuorilla on enemmän vapaa-aikaa ja näin ollen kuntosalilla käymiselle. Enemmistö vastaajista suosii kuntosaliketjuja enemmän kuin muita kuntosalityyppisiä ja kuntosaleihin ollaan selkeästi tyytyväisiä. Voidaan uskoa tämän johtuvan kuntosaliketjujen aktiivisemmasta mainonnasta verrattuna yksityisten kuntosalien mainontaan.

Kuntosalilla käydään seuraavista syistä; peruskunnon ja lihaksiston ylläpito, oma terveys, henkinen hyvinvointi ja mielenterveys. Syihin vaikuttaa varmasti tämän hetkinen kuntosalitrendi ja buumi itsensä huolehtimisesta. Vastaajat, jotka ilmoittivat harkitsevansa kuntosalin vaihtoa, kokivat syiksi kuntosalin hinnan ja ruuhkaisuuden sekä puutteet kuntosalilaitteissa ja tiloissa. Tulosten perusteella voidaan päätellä kuntosalitrendin aiheuttavan ruuhkaisuutta saleille, eivätkä kuntosalit välttämättä pysy uusimpien laitteiden ja teknologian mukana, kuten virtuaalitunnit.

Kuntosalista saadaan tieto pääasiassa kaverin kautta ja sitä suositellaan helposti tuttaville. Selvästikin hyviä kokemuksia jaetaan kavereiden kanssa keskenään ja heidän mielipiteisiinsä luotetaan vahvasti. Tuloksista ilmeni kolme tekijää, joiden vaikutus ostopäätökseen oli huomattavan suuri. Tämän tutkimuksen vastaajille selvästi vaikutti eniten kuntosalin sijainti, hinta ja aukioloajat. Lisäpalveluita ei koettu yhtä tärkeinä tekijöinä valittaessa kuntosalia. Voidaan todeta, että lähellä sijaitsevalle kuntosalille tulee mentyä useammin kuin kaukana sijaitsevalle. Hinnan merkitys korostuu, kun tarjolla on monen hintaisia kuntosaleja, joten kuluttajalla löytyy paljon valinnanvaraa. Tekijät pohtivat, että terveysbuumin myötä kuntosalilla halutaan käydä usein ja joskus myös yöaikaan. Aukioloajoilla on varmasti paljon merkitystä nykypäivän kiireiden vuoksi, jolloin salille halutaan mennä juuri silloin kuin se itselle parhaiten sopii. Voidaan myös päätellä ettei lisäpalveluilla ole juurikaan merkitystä nuorelle ikäryhmälle yhtä paljon kuin vanhemmille. Vanhemmat todennä-

köisesti tienaavat enemmän ja käyttävät enemmän rahaa erilaisiin lisäpalveluihin, esimerkiksi hierontaan.

5.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksesta tulee onnistunut, kun sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuvata kahdella käsitteellä pätevyydellä ja luotettavuudella. Pätevyys eli validiteetti ja luotettavuus eli reliabiliteetti muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. (Heikkilä 2010, 185.)

Validiteetilla kuvataan sitä missä määrin on onnistuttu mittaamaan sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Jos tutkimukselle ei ole asetettu tarkkoja tavoitteita, voidaan helposti tutkia vääriä asioita. Jälkikäteen on hankala tarkastella validiutta, joten sen vuoksi suunnittelu ja harkittu tiedonkeruu ovat varmistettava etukäteen. Pätevän tutkimuksen toteutumista edesauttavat tarkkaan määritelty perusjoukko, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä, 2010, 29-30.) Validiteetin tarkoituksena on mitata miten onnistuneita kysymykset ovat eli saadaanko kysymysten avulla ratkaisu tutkimusongelmaan. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esiintuotuja käsitteitä. Ulkoisessa validissa muut tutkijat tulkitsevat tutkimustulokset samalla tavalla. (Heikkilä 2010, 186.)

Reliabiliteettia eli luotettavuutta mitattaessa tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Jos otoksen koko on hyvin pieni, niin tulokset saattavat olla epäluotettavia. (Heikkilä, 2010, 30.) Luotettavassa tutkimuksessa otoksen on oltava edustava ja tarpeeksi suuri, vastausprosentin korkea ja kysymyksien on mitattava oikeita asioita, joiden avulla ratkaistaan tutkimusongelma (Heikkilä, 2010, 188).

Tutkimuksen ajan on oltava tarkka, mutta virheitä voi myös sattua tietoja kerättyäessä, syötettyäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Jos virheitä sattuu edellä mainittujen asioiden aikana, puhutaan puutteellisesta reliabiliteetista. Nykyisin on käytössä helppokäyttöisiä tilasto-ohjelmia, jotka syöttävät tutkimustulokset automaattisesti ohjelmaan. Tällöin on tekijän osattava ainoastaan tulkita tulokset oikein ja käytettävä sellaista analysointimenetelmää, jonka tekijä kokee hallitsevansa hyvin. (Heikkilä 2010, 30-31.)

Etenkin kyselytutkimuksessa tulee ottaa huomioon jo otantavaiheessa mahdollinen nouseva poistuma eli kato. Sillä tarkoitetaan lomakkeen palautta jättäneiden määrää. Luotettavuuden varmistamiseksi kohderyhmän tulee edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2010, 30-31.) Luotettavuutta useimmiten alentaa valehtelu tai

muistivirheet. Valehtelu voi myös olla asioiden kaunistelua tai vähättelemistä. (Heikkilä 2010, 186.)

Tutkimuksen tavoitteeksi asetettiin ratkaista lähinnä nuorten kuntosalin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kyselyn avulla saatiin onnistunut ja pätevä mittaustulos, koska nuoria vastanneita oli suurin osa. Perusjoukko oli tässä tutkimuksessa opinnäytetyöntekijöiden Facebook-kaverit, jonka tuloksena otoksen ikäryhmä vastasi tavoitetta. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta olisi lisännyt jos perusjoukko olisi määritelty tarkasti, esimerkiksi vain 20–29-vuotiaat. Tässä tutkimuksessa oli kuitenkin kaikki ikäryhmät edustettuina. Opinnäytetyöntekijät päätyivät pelkkään Facebook -kanavaan säästääkseen aikaa ja tavoittaakseen mahdollisimman paljon nuoria.

Tutkimusaika oli tarkkaan määritelty kaksi viikkoa. Julkaisun alkuvaiheessa tutkimuslomake ei toiminut halutulla tavalla. Yksi kysymyksistä oli väärin muotoiltuna muutaman tunnin ajan linkin jakamisen jälkeen Facebookissa, mutta tekijät eivät usko tämän vaikuttavan tutkimuksen luotettavuuteen. Väärin muotoiltu kysymys korjattiin välittömästi sen havaittua. Tutkimuksessa oli paljon tutkimusongelmaa koskevia kysymyksiä, mikä teki kyselystä uskottavan ja luotettavan. Analysointivaiheessa kyselystä kuitenkin havaittiin myös muutama epäolennainen kysymys, jotka eivät suoranaisesti auttaneet ratkaisemaan tutkimusongelmaa.

Validius on mahdollisesti saattanut kärsiä jos vastannut on ymmärtänyt eri tavalla kysymykset kuin tutkijat. Kyselylomakkeessa käytettiin termiä kuntosali, mikä tutkijoiden mukaan piti sisällään kuntosalin ja ryhmäliikuntatunnit. Vastaajalle todennäköisesti jäi epäselväksi mitä kuntosali pitää sisällään. Kyselylomakkeessa olisi voinut olla selitys mitä kuntosalilla tarkoitetaan. Esimerkiksi kysymyksessä kolme ”Käytkö kuntosalilla tällä hetkellä?” on saattanut antaa virheellisiä vastauksia.

Tietojen keräys- ja syöttövaiheessa tekijät välttyivät huolimattomuusvirheilta, koska Webropol-ohjelma keräsi, syötti ja käsitteli kaikki vastaukset valmiiseen raporttipohjaan. Webropol-ohjelmasta saadut tulokset siirrettiin Exceliin, joista tekijät muokkasivat erilaisia kuvioita ja taulukoita. Tuloksien käsittelyssä ilmeni teknisiä ongelmia Webropol-ohjelman hitaudesta johtuen. Tästä johtuen taulukointi ja analysointi veivät oletettua enemmän aikaa ja vaivaa. Tulkinta oli täysin työntekijöiden varassa ja se onnistui tekijöiden mielestä melko hyvin. Tulkinta sujui ongelmitta, sillä eroavaisuudet olivat selkeitä ja taulukot helposti luettavia.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa muun muassa otoskoko. Lomakkeeseen vastasi yhteensä 122 henkilöä ja 77 henkilöä oli avannut kyselyn lähettämättä vastausta. Vastanneiden melko suuri kato eli vastaamattomuus vaikutti myös tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksesta olisi tullut luotettavampi jos vastauksia olisi saatu vielä enemmän. Tekijät pohtivat, että internetkysely voi aiheuttaa helpommin katoa, sillä kyselyyn ei ole pakko vastata. Kuitenkin vastanneiden määrä on ylittänyt tekijöiden asetetut tavoitteet. Tavoitteeksi asetettiin työn alussa kerätä 100 vastausta ja sen toteuttaminen kahdessa viikossa oli yllättävän helppoa. Jos tutkimus suoritettaisiin uudelleen, tekijät asettaisivat tavoitteeksi kerätä tuplamäärän vastauksia.

Luotettavuutta voi alentaa vastaajien muistivirheet ja asioiden kaunistelu. Esimerkiksi kuntosalikertojen määriä on voitu liioitella, vähätellä tai muistaa väärin. Lisäksi huolimattomuus tai kiire on voinut vaikuttaa luotettavuuteen. Luotettavuutta puolestaan lisäsi pakolliset kysymykset. Vastaajilla oli rajaton aika vastata kyselyyn, eikä kysely edennyt ennen kuin oli vastannut kysymykseen.

Mitä todennäköisimmin tutkimuksesta saataisiin sama tulos, jos tutkimus tehtäisiin uudelleen. Eli voidaan olettaa, että saadut vastaukset eivät ole vain sattumaa. Olettaen, että Facebookin tuttavapiiri olisi saman ikäistä kuin ensimmäisellä tutkimus kerralla.

5.2 Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi

Päätös opinnäytetyön tekijöiden yhteistyöstä syntyi tammikuun alussa 2015. Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle aiheanalyysistä, jossa päätettiin alustava aihe ja työn runko. Aiheanalyysin suunnittelussa otettiin lisäksi huomioon aikataulusuunnitelma ja tutkimusongelmat. Viikolla 2 aiheanalyysi palautettiin opinnäytetyökoordinaattorille. Tavoitteena oli valmistuminen kesäkuulle 2015, joten aikataulu oli tiukka ja sitä oli noudatettava tarkasti.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuntosalin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Aihe syntyi tekijöiden omasta henkilökohtaisesta mielenkiinnosta. Aiheen teema oli ajankohtainen ja kosketti myös tekijöiden omia harrastuksia. Vastaavanlaisia opinnäytetöitä ei löytynyt Haaga-Helian liiketalouden koulutusohjelmasta, joka toi mielekkyyttä ja motivoi tekijöitä tekemään tästä aiheesta.

Tavoitteena oli selvittää kuntosalin valintaan vaikuttavia tekijöitä kuntosalikävijöiltä ja heiltä jotka eivät käy kuntosalilla. Tavoitteena oli myös tutkia ostokäyttäytymistä kirjallisuuden avulla. Ensimmäisessä seminaarissa käytiin läpi jokaisen ryhmäläisen henkilökohtainen opinnäytetyöprosessin tavoite ja sovittiin yhteisestä aikataulusta. Työn aloitettiin saman

tien seminaarin jälkeen ja sitä tehtiin aina huhtikuun loppuun saakka. Työ alkoi teoriaan perehtymällä ja tutkimalla aiheeseen liittyviä artikkeleita internetistä. Teoriaosuutta työstettiin tammikuusta eteenpäin ja helmikuussa alkoi tutkimuksen suunnittelu. Tutkimus lähti liikkeelle kyselylomakkeen suunnittelusta ja se eteni ilman erimielisyyksiä. Tekijöiden samankaltainen ajatusmaailma ja työtapo tukivat opinnäytetyöprosessin sujuvuutta.

Suunniteltu kyselylomake toteutettiin online-kyselynä Webropolissa maaliskuun alussa ja se julkaistiin Facebookissa 10.3.2015. Kysely oli auki kahden viikon ajan. Kyselyn päättymisen jälkeen alkoi tulosten analysointi, joka kesti oletettua pidempään. Tulosten analysointi oli pitkäkestoisempaa ja vaikeampaa, mitä tekijät odottivat. Tekijät pysyivät tästä huolimatta aikataulussa. Analysoinnin jälkeen teoriaosuutta paranneltiin ja lisäiltiin ohjaajalta saadun palautteen mukaisesti. Työ päätettiin yhteenvetoon ja pohdintaan. Viimeisenä työvaiheena oli tiivistelmän laatiminen, sekä lopullinen viimeistely ja korjaus.

Opinnäytetyön tekijät oppivat aikatauluttamisen kouluhistorian pisimmän työprosessin kautta. Prosessia helpotti tekijöiden yhteinen työskentely, sillä he saivat eri näkökulmia asioihin ja näin ollen työstä monipuolisemman. Tiimityöskentelyn kautta tekijät oppivat ottamaan myös toista huomioon. Tiedonhankinta ja tieteellinen kirjoittaminen kehittyivät myös työn myötä. Tekijät kokivat onnistuneen työssään hyvin. Toki työn sisällössä olisi ollut vielä parannettavaa, mutta työ valmistui tavoitteiden mukaisesti aikataulussa. Parannettavaa olisi ollut tekijöiden mielestä kyselyn rakenteessa ja työn yhteneväisyydessä. Jos aikataulu olisi ollut pidempi kuin neljä kuukautta, kyselyn rakennetta olisi vielä lähdetty muokkaamaan. Tekijöiden suurin motivaatio oli valmistuminen ennen kesää 2015. Opinnäytetyöstä voisi olla hyötyä tuleville kuntosaliryttäjille ja kuntosaleille, jotka kaipaavat kehitystä liiketoimintaan.

Lähteet

- Artikkeli Suomi 2012. Ryhmäliikuntaa on helppo suunnitella. Luettavissa: <http://artikkelisuomi.fi/ryhmaliikuntaa-helppo-suunnitella/>. Luettu: 29.1.2015.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki
- Esport a. Esportin ryhmäliikunta. Luettavissa: <http://www.esport.fi/fitness-ja-kuntoilu/liikuntamuodot/ryhmaliikunta>. Luettavissa: 29.1.2015.
- Esport b. Korttivaihtoehdot. Luettavissa: <http://www.esport.fi/fitness-ja-kuntoilu/jasenyy/hinnasto>. Luettavissa: 29.1.2015.
- Fressi Liikunta- ja Hyvinvointikeskus 2015. Palvelut. Luettavissa: <http://www.fressi.fi/palvelut/>. Luettu: 3.3.2015.
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki
- Helsingin Sanomat 2015. Tiukat kuntosalisopimukset ärsyttävät- Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1422252029216>. Luettu 29.1.2015.
- Hietalahti, L. & Saunamäki, P. Kuntosaliharrastus liikuntamuotona. Liikuntapedagogiikan pro gradu – tutkielma. Jyväskylän Yliopisto. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9532/G0000570.pdf?sequence=1>. Luettu: 9.4.2015.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Gummerts Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Kauppalehti 2014. Kuntobisnes sykkii vahvaa kasvua Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kuntobisnes-sykkii-vahvaa-kasvua/VAKU3BEQ>. Luettu 22.3.2015.

Kuluttajavirasto 2011. http://www2.kuluttajavirasto.fi/File/6793a7b3-a3c6-46cd-b1e2-33ef1d16da5e/0/Kuntokeskuksen_sopimusehdot_2.pdf. Luettu: 27.2.2015.

Opetushallitus. Sosiaalisen median työkalut ja sovellukset. Luettavissa: http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=some_tyokalut. Luettu: 20.3.2015.

SatsElixia 2014. SATS Finland Oy:n ja Oy ELIXIA Finland Ab:n jäsenyyksiin sovellettavat yleiset sopimusehdot. Luettavissa: https://www.sats.fi/Documents/Medlemsvillkor/Finland/SATS_ELIXIA_sopimusehdot_250814.pdf. Luettu: 27.2.2015.

Sport a. Kansallinen liikuntatutkimus. Luettavissa: <http://www.sport.fi/tyoyhteisot/hyvatkaytannot/tutkittua-tietoa/kansallinen-liikuntatutkimus>. Luettu: 9.4.2015.

Sport b. Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010. Luettavissa: http://www.sport.fi/system/resources/W1siZilsjWMTMvMTAvMjQvMTRfMThfNDdfMTcwX0xpaWt1bnRhdHV0a2ltdXNfYWlrdWlzbGlpa3VudGFfMjAwOV8yMDEwLnBkZiJdXQ/Liikuntatutkimus_aikuisliikunta_2009-2010.pdf. Luettu: 9.4.2015.

Taloussanomat. Kuntosaliilta lähtö voi tulla kalliiksi. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/oma-raha/2008/02/10/kuntosaliilta-lahto-voi-tulla-kalliiksi/20083965/139>. Luettu: 3.3.2015.

Tilastokeskus 2011a. Luettavissa http://www.stat.fi/til/akay/2009/02/akay_2009_02_2011-02-17_fi.pdf. Luettu: 10.4.2015

Tilastokeskus b. Luettavissa: Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot: Luettavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu 3.2.2015

Turkulainen 2014. Virtuaalitunnit vapauttavat aikatauluista. Luettavissa: <http://www.turkulainen.fi/artikkeli/275495-virtuaalitunnit-vapauttavat-aikatauluista>. Luettu: 22.4.2015.

Uusisuomi 2014. Uusi kuntosalitrendi tuli Suomeen – ruotsalaisetju laajenee vauhdilla. Luettavissa: <http://www.uusisuomi.fi/elama-ja-tyyli/68247-uusi-kuntosalitrendi-tuli-suomeen-ruotsalaisetju-laajenee-vauhdilla>. Luettu: 22.4.2015.

Webropol 2010. Webropol käyttöopas. Luettavissa:

http://www.webropol.com/materiaalit/Webropol_opas_suomi.pdf. Luettu 20.2.2015.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kysely kuntosalin valintaan vaikuttavista tekijöistä

1. Ikä *

- alle 19
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 tai yli

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

3. Käytkö kuntosalilla tällä hetkellä? Jos vastaat "En", siirry suoraan kohtaan 13. *

- Kyllä
- En

4. Minkälaisella kuntosalilla käyt? *

- Kuntosaliketju (esim. SatsElixia, Esport, Fitness 24/7)
- Yksityinen (esim. Töölö Gym, Vantaa Gym, Crossfit -salit)
- Naisille suunnattu (esim. LadyLine)
- Kuntien ja koulujen kuntosalit (esim. uimahallit, Unisport)
- Jokin muu, mikä?
- _____

5. Kuinka usein käyt kuntosalilla? *

- Yhden kerran kuussa tai harvemmin
- 2 - 3 kertaa kuukaudessa
- Yhden kerran viikossa
- 2 - 3 kertaa viikossa
- Useita kertoja viikossa

6. Miksi käyt kuntosalilla? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto. *

- Peruskunnon ja lihaksiston ylläpito
- Oma terveys
- Henkinen hyvinvointi ja mielenterveys
- Ulkoinen olemus
- Urheilusuoritus, kilpailu, harrastus
- Sosiaalinen tapahtuma

Jokin muu syy, mikä?

7. Mitä kuntoilupalveluita käytät? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto. *

- Vain kuntosalia
- Ohjatuttuja ryhmäliikuntatunteja

8. Kuinka tyytyväinen olet kuntosaliisi? *

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Jonkin verran tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

9. Oletko harkinnut vaihtavasi kuntosalia? *

Kyllä

En

10. Jos vastasit kyllä, niin mistä syistä haluaisit vaihtaa? Valitse 1-3 vaihtoehtoa.

Sijainti

Hinta

Puutteet kuntosalilaitteissa

Lisäpalvelut

Tilat

Ruuhkaisuus

Ryhmäliikuntatuntien tarjonta ja aikataulut

Vaihtelun vuoksi

Jokin muu syy, mikä?

11. Valitse mitä mieltä olet seuraavista väittämistä liittyen kuntosalin valintaan? *

Vastaa väittämiin omien kokemusten perusteella, kun olet joskus liittynyt kuntosalille.

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Vertailin eri kuntosaleja ennen ostopäätöstä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarvittavat tiedot löytyivät helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalille oli helppo liittyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosali vastasi odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden mielipiteet vaikuttivat ostopäätökseeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsin mieluummin pitkäaikaisen jäsenyyden, edullisen hinnan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

vuoksi

Valitsin mieluummin kuntosalin,
jossa ei ole pakollista sitoutumis-
ta (esim. 12kk jäsenyys)

Kuntosali tarjosi minulle mieluisia
maksutapavaihtoehtoja

Asiakaspalvelua oli saatavilla sitä
tarvittaessa

Suosittelisin kuntosalia tuttaville-
ni, joille se ei ole ennestään tuttu

12. Mistä olet saanut tiedon kuntosalista, jossa käyt tai olet käynyt? *

- Kaverilta
- Työpaikalta
- Koulusta
- Blogista
- Facebookista, Instagramista tai Twitteristä
- Lehdestä
- Suorajakelu (esim. kotiin jaettu mainos)
- Jostain muusta, mistä?
- _____

13. Kuinka vahvasti seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseen kuntosalin valinnassa? *

	Erittäin paljon	Melko paljon	Ei paljon, eikä vähän	Melko vähän	Erittäin vähän
Lähipiirin suositukset (kaverit ja perhe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työkaverien suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Idolit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalin laitteisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media (keskustelu- palstat, facebook,blogit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edut ja tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalin henkilökunta (respa, ohjaajat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solarium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauna- ja suihkutilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hierontapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal Training – palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendit (esim. Crossfit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsiparkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyvyyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäravinteiden myynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Mitkä ovat mielestäsi kolme tärkeintä tekijää valittaessa kuntosalia? *

- Hinta
- Sijainti
- Aukioloajat
- Asiakaspalvelu/vastaanotto
- Kuntosalin laitteisto
- Ryhmäliikuntatunnit
- Yleinen viihtyvyyys
- Lisäpalvelut (esim. personal training, sauna, suihku solarium)

Lapsiparkki

Jokin muu, mikä?

(Sivu 0 / 3)