

KUNTOSALIN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2022

**Tekijä: Jessica Ranilehto
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Outi Uusitalo**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Jessica Ranilehto	
Työn nimi Kuntosalin valintaan vaikuttavat tekijät	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 26.9.2022	Sivumäärä 56 + liite
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan kuntosalin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa käsitellään kuntosalijäsenyyteen liittyvää ostoprosessia sekä motivaation merkitystä kuntosalille liittymisessä.</p> <p>Kuntosaliharrastus on laajalle levinnyt trendikäs urheilumuoto, joka edistää parhaimmillaan niin henkistä kuin fyysistä terveyttä. Suomessa on noin 2000 kuntosalia, jotka kilpailevat yhä vaativimmista asiakkaista. Kuntosaliyritysten on tärkeä ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, jotta he voivat kohdentaa palveluitaan, tavoittaa haluamiaan kohderyhmiä ja parantaa liiketoimintaansa. Kuluttajan päätöksentekoa on tutkittu useissa asiayhteyksissä ennen, mutta kuntosalien kohdalla kirjallisuutta on melko vähän. Tutkimuksen avulla haluttiin ymmärtää paremmin ilmiötä ja niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajaan kuntosalin valinnassa.</p> <p>Tutkimus on luonteeltaan laadullinen. Tutkimusta varten suoritettiin puolistrukturoituja temahaastatteluita, joissa haastateltiin kuuttatoista 20–55-vuotiaista, joilla kaikilla oli aiempaa kokemusta kuntosalilla käymisestä. Haastattelutavista puolet olivat naisia ja puolet miehiä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vaikka kuntosalin valintaan vaikuttavat lukuisat tekijät, käytännöllisyyteen liittyvät tekijät painottuvat merkittävästi lopullisessa ostopäätöksessä. Tärkeimmäksi valintaan vaikuttavaksi tekijäksi muodostuu kuntosalin sijainti. Kuntosalin toivotaan sijaitsevan lähellä kotia, opiskelu- tai työpaikkaa. Sijainnin jälkeen toiseksi tärkeimmäksi nousi hinnoittelu. Kuntosali jäsenyydeltä haetaan hyvää hinta-laatusuhdetta ja edullista hintaa. Kuitenkin haastattelutuloksista voi huomata, että edullisten hintojen vaikutus etenkin kuntosalin laitteisiin ja sen tarjoamiin lisäpalveluihin tiedostetaan. Kuntosalin asiakaspalvelulla tai eri bränditekijöillä ei ollut vaikutusta lopullisessa valinnassa, vaikka ne nimettiin myös tärkeiksi asioiksi kuntosaleilla useissa haastatteluissa.</p>	
Asiasanat Kuntosali, ostopäätös, kuluttajakäyttäytyminen, päätöksentekoprosessi	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Johdatus aiheeseen	6
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	8
1.3	Tutkimuksen rakenne	9
2	KULUTTAJAN PÄÄTÖKSENTEKO	10
2.1	Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja päätöksentekoprosessi	11
2.2	Motivaatio liikkumisen ja kuntosalijäsenyyden taustalla	13
2.3	Kuntosaliin liittyvien tekijöiden vaikutus valintaan	17
2.3.1	Henkilöstö ja palvelun laatu.....	17
2.3.2	Hinnoittelu ja jäsenyydet	20
2.3.3	Sijainti, lisäpalvelut ja muut tekijät	21
2.4	Bränditekijöiden vaikutus valintaan.....	22
2.4.1	Brändiassosiaatio.....	24
2.4.2	Bränditietoisuus	25
2.5	Teoreettinen viitekehys.....	26
3	METODOLOGIA.....	28
3.1	Toimialakuvaus.....	28
3.2	Laadullinen tutkimus	29
3.3	Tutkimusaineiston keruu ja analysointi	30
3.4	Haastattelurunko	32
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	33
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	35
4.1	Kuntosalijäsenyyden ostoprosessi	35
4.1.1	Tarpeen tunnistaminen ja motivaatio	35
4.1.2	Tiedon kerääminen	38
4.1.3	Vaihtoehtojen arviointi.....	39
4.1.3.1	Bränditekijöiden merkitys kuntosalin valinnassa.....	41
4.1.3.2	Sijainnin merkitys kuntosalin valinnassa.....	44
4.1.3.3	Hinnoittelun ja jäsenyyden merkitys kuntosalin valinnassa 45	
4.1.3.4	Asiakaspalvelun merkitys kuntosalin valinnassa.....	48
4.1.3.5	Muut tekijät	49
4.1.4	Oston jälkeinen arviointi.....	51
4.2	Tulosten tiivistys.....	52
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	54
5.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	54
5.1.1	Motivaatio liikkua edistää kuntosalijäsenyyden hankkimista.....	54
5.1.2	Kuntosalijäsenyyden ostopäätösprosessi	55
5.1.3	Tekijät kuntosalijäsenyyden ostopäätöksen taustalla.....	57

5.1.3.1	Sijainti.....	58
5.1.3.2	Muut tekijät	58
5.2	Liikkeenjohdon johtopäätökset.....	60
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	61
LÄHTEET		63
LIITE 1.		70

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Kuntosaliurheilu on laajalle levinnyt urheilumuoto ja se on satojen tuhansien harrastus Suomessa. Suomessa on yli 2000 kuntosalia ja -keskusta (Lipas, 2022). Suuri osa kuntosaleista sijaitsee pääkaupunkiseudulla ja erityisesti Helsingissä, jossa on yli 200 kuntosalia ja -keskusta. Suomen Kunto- ja terveysliikuntakeskusten yhdistys ry:n toiminnanjohtajan Riitta Hämäläinen-Bisterin mukaan noin puoli miljoonaa suomalaista liikkuu viikottain kunto- ja terveysliikuntakeskuksissa (2022). Kuntosaliyritykset tuottavat vapaa-ajan palveluita ja niissä vieraillee kaikenikäisiä ihmisiä. Teixeiran ja Correian (2009) mukaan suurin osa kuntosalin asiakkaista ei ole kilpa- tai ammattuurheilijoita, vaan he käyttävät kuntosalipalveluita vapaa-ajallaan harrastusmielessä. Kilpailu asiakkaista on kovaa ja kuntosalit pyrkivät menestymään esimerkiksi kohdentamalla palveluitaan, tarjoamalla palveluita asiakkaiden monipuolistuneeseen kysyntään ja erottautumalla markkinoinnissaan.

Opetus- ja kulttuuriministeriö teetti vuonna 2018 tutkimuksen suomalaisten fyysisestä aktiivisuudesta, paikallaanolosta sekä fyysisestä kunnosta. Fyysisen aktiivisuuden seuraaminen on tärkeää, koska sillä tiedetään olevan yhteys niin sairauksiin, elämänlaatuun, koulumenestykseen kuin vanhusten kotona selviämiseen (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2018). Tutkimuksessa huomattiin, että suurin osa valveillaoloajasta käytettiin istumiseen tai makuulla olemiseen. Suurimman osan aikuisista liikkuminen oli kevyttä ja reipasta tai rasittavaa liikuntaa harrastettiin keskimäärin alle tunti vuorokaudessa. Tutkimukseen osallistujista keskimäärin viidesosa harrasti kestävyysliikuntasuosituksen mukaisesti reipasta kestävyysliikuntaa ainakin kolmena päivänä viikosta yhteensä kaksi ja puoli tuntia siten, että yksittäinen liikuntakerta kesti vähintään 10 minuuttia. Naiset liikkivat suositusten mukaisesti keskimäärin enemmän kuin miehet (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2018).

Suomalaisten liikkumistottumukset eivät ole merkittävästi muuttuneet 2010-luvulla. Aiempi Opetus- ja kulttuuriministeriön tutkimus toteutettiin vuonna 2011 ja sen tulokset olivat melko yhteneväisiä vuoden 2018 tutkimukseen. Suuria muutoksia ei ollut, mutta istuminen ja makuulla oleminen ovat kuitenkin kasvaneet hieman suomalaisten keskuudessa vuosien aikana ja kevyt liikunta vähentynyt (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2018).

Liikkumista koskevat tutkimukset ovat informatiivinen tapa tutkia ihmisten terveyttä ja hyvinvointia sekä saada niistä tietoa, josta on hyötyä kansallisella tasolla. Garonin, Massen ja Michaudin (2015) mukaan Kessler ja Zhang (2014) esittävät, että lihavuuden vähentämiseen tähtäävien muutosten tekeminen edellyttää yksilön terveystietoisuuden parempaa ymmärtämistä. Ihmisten hyvinvointiin voidaan vaikuttaa, kun heidän tietonsa ja taitonsa liikkumista koskien on kartoitettu. Kun ihmisten tietotaidon taso on tiedossa, voidaan heille tarjota oikealla tavalla tietoa liikkumisesta ja motivoida heitä. Kuntoilualalla ja kuntosaleilla voi olla merkittävä vaikutus ihmisten fyysiseen toimintaan (MacIntosh & Law, 2015).

Kuluttajan päätöksentekoa on tutkittu useissa yhteyksissä ja myös kuntosaleihin liittyen. Suurin osa kirjallisuudesta keskittyy kuluttajan motiiveihin liikkua tai harrastaa tiettyä urheilumuotoa. Kuluttajan päätöksenteko ja sen mallinnus kiinnostavat monia yrityksiä, sillä asiakkaiden mieltymysten ja käyttäytymisen tuntemus auttaa yrityksiä kohdentamaan markkinointiaan ja palveluitaan paremmin. Albayrakin ja Caberin (2014) mukaan ilman, että yritys ymmärtää mitkä palveluominaisuudet vaikuttavat eniten asiakastyytyväisyyteen, sen ei voida odottaa menestyvän kilpailluilla markkinoilla. Myös Ha Nam Khanh (2015) korostaa asiakkaan tuntemuksen tärkeyttä yrityksen toiminnalle. Tämän takia yritysten tulisi ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä ja tottumuksia.

Tutkimuksessa keskitytään kuntosalijäsenyyden ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimuksen tulosten perusteella kuntosalirytykset voivat ymmärtää paremmin alan asiakkaita ja kohdentaa tehokkaammin palveluitaan. Tutkimus tarjoaa kuntosalirytyksille tietoa alan asiakkaiden käyttäytymisestä. Polyakova ja Mirza (2016) esittävät, että kilpailluilla markkinoilla on tärkeää, että yrityksellä on ymmärrys siitä, mitä asiakkaat oikeasti pitävät laatuina. Jotta voidaan ymmärtää kuntoilualan kilpailukyky, edellyttää se perustavanlaatuisia tietoja palveluympäristöstä kuntosalin tasolla (Macintosh & Doherty, 2007). Palveluympäristön vaikutuksen ymmärtäminen jäsenten miellyttämisessä sekä säilyttämisessä on kuntokeskuksille tärkeää. Macintoshin ja Dohertyn (2007) mukaan myös McCarthy (2004) esittää, että palveluympäristöön keskittymällä asiakkaat ovat tyytyväisiä ja todennäköisemmin uskollisia, jolloin yritys voi hyötyä tulovirrasta ja uusien asiakkaiden houkuttelemiseen liittyvät kustannukset pienenevät.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Kuntosaliurheilu on trendikäs ja laajalle levinnyt urheilumuoto ja Suomessa on tarjolla tuhansia erilaisia palveluntarjoajia. Kuluttajista on tullut yhä tietoisempia ja samanaikaisesti eri vaihtoehtoja on tarjolla useita, jolloin päätöksenteko mutkistuu. Kuluttajan päätöksenteko on monivaiheinen prosessi, johon vaikuttaa useat tekijät. Prosessi alkaa tarpeesta ja jatkuu vielä oston jälkeen. Kuluttajan aikomusta urheilla ja liittyä kuntosalille ohjaavat motiivit. Motiivit voivat vaihdella yksilöstä toiseen ja ihmisellä voi olla useampi kuin yksi motiivi liittyä kuntosalille.

Tutkimuksessa tarkastellaan kuluttajan kuntosalijäsenyyden ostopäätöstä ja keskitytään erityisesti tekijöihin, joiden perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksen eli ostaa kuntosalijäsenyyden. Kuntoilupalvelut eroavat monista muista palveluista, sillä niitä hankkiessaan, kuluttajaa ohjaa liikkumisen motivaatiot, sillä kuntosalirytykset tuottavat on liikuntapalveluita. Kuntosalijäsenyyttä harkitsemaan tai jäsenyyden ostaessa, kuluttaja on siis jollain tapaa motivoitunut liikkumaan. Kuntosalijäsenyyden hankkiminen eroaa muista palveluista myös, sillä harvalla ihmisellä on useita jäsenyyksiä eri kuntosaleille. Kuntosalin vaihtamista myös saattaa hidastaa erilaiset sopimusehdot, kuten pitkät määräaikausudet. Kuluttajan päätöksentekoa ja liikkumista ohjaavia motiiveja on tutkittu aiemmin, mutta kuntosalin valintaan liittyvää kirjallisuutta on vähän. Tutkimuksessa hyödynnetään kuluttajan päätöksentekoa koskevaa teoriaa ja tarkastellaan ilmiötä tarkemmin haastattelutulosten kautta.

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää miten kuntosalijäsenyyden ostopäätös rakentuu ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Tutkimuksen tuloksista on hyötyä kuntosalialan yrityksille, sillä tutkimus auttaa ymmärtämään kuluttajien mieltymyksiä paremmin. Tutkimus auttaa hahmottamaan kuluttajan valinnantekoa kuntosalin kohdalla ja sitä, mikä tai mitkä tekijät ovat ratkaisevassa asemassa kuntosalin valinnassa. Tutkimusongelmaksi muodostuu millä perusteella kuluttaja valitsee kuntosalin.

Jotta tutkimusongelmaan voidaan vastata, täytyy vastata alakysymyksiin, jotka on esitelty alla.

1. Millä tavoin motivaatio linkittyy kuntosalijäsenyyden ostopäätökseen?
2. Miten kuntosalijäsenyyden ostopäätös rakentuu?
3. Millä tekijällä on merkittävin vaikutus kuluttajan kuntosalin valinnassa?

Aihetta taustoitetaan tutkimalla motivaatiota, joka ohjaa ihmisen liikkumista ja siten kuntosalille liittymistä. Jotta ostopäätöstä voidaan tarkastella, tarkastellaan myös sitä, mistä päätöksentekoprosessi koostuu. Tutkimuksessa etsitään myös vastaus siihen, millä tekijällä on merkittävin vaikutus kuluttajan kuntosalin valinnassa. Tutkimuksessa haastatellaan 16:ta henkilöä, joilla kaikilla on aiempaa kokemusta kuntosalilla käymisestä. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena

tutkimuksena, sillä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä syvällisemmin.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu johdannosta ja neljästä pääluvusta. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään kuluttajan päätöksentekoa. Luvussa esitellään päätöksenteon prosessi sekä syvennytään siihen, miten motivaatio linkittyy kuntosalijäsenyyden ostopäätökseen. Luvussa käsitellään myös tarkemmin kuntosalin toiminnallisten ominaisuuksien ja bränditekijöiden vaikutuksia ostopäätöksen rakentumisessa. Luku luo tutkimukselle teoreettisen viitekehyksen. Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen metodologia ja kuvataan tarkemmin käsiteltävää toimialaa. Neljännessä luvussa esitellään haastatteluiden tulokset. Viides luku yhdistää teoriaosuuden kerättyyn aineistoon ja sisältää johtopäätökset. Johtopäätöksissä esitellään teoreettiset ja liikkeenjohdon johtopäätökset sekä tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.

2 KULUTTAJAN PÄÄTÖKSENTEKO

Birdwell esitti jo vuonna 1968, että yksi tärkeimmistä markkinoinnin tutkimuksen osa-alueista on ymmärtää, miksi kuluttajat valitsevat tietyn tuotteen useiden käytännössä samanlaisten tuotteiden joukosta. Bamossyn ja Solomon (2016) kuvaavat kuluttajakäyttäytymistä prosessina, jossa yksilö tai ryhmä valitsee, hankkii, käyttää tai hävittää tuotteita, palveluita ideoita tai tyydyttääkseen tarpeitaan tai halujaan. Kuluttajakäyttäytyminen tutkii kuluttajan toimintaa kuluttaessa, esimerkiksi siihen liittyvää päätöksentekoa. Giles ja Brennan (2015) esittävät, että Grierin ja Bryantin (2005) sekä McDermottin ja kollegoiden (2005) mukaan yksilöt etsivät suurinta hyötyä alhaisin kustannuksin, kun harkitsevat käyttäytymisensä muuttamista. Bozionelosin ja Bennettin (1999) tutkiessa kuluttajakäyttäytymistä he havaitsivat, että ihmisen aiempi käyttäytyminen ennakoii voimakkaasti sekä tulevaisuuden aikomuksia, että käyttäytymistä.

Yritykset kilpailevat kuluttajien huomiosta ja uudenlaisten tuotteiden tai ideoiden kehittäminen on muuttunut hankalaksi, sillä kuluttajat ovat yhä tiedostavampia ja tietoisempia eri vaihtoehtoista. Yrityksille on tärkeää kilpailuetu kyetä vaikuttamaan kuluttajien harkintaan (Hillenbrand, Alcauter, Cervantes & Barrios, 2013). Myös kuntosalirytykset käyvät kilpailua asiakkaista. Palvelumarkkinat, joihin myös kuntosalirytykset kuuluvat, eroavat tuotemarkkinoista ja eroavaisuudet näkyvät esimerkiksi kuluttajien käyttäytymisessä. Campbellin, Nicholsonin ja Kitchenin (2006) mukaan kuluttajilla on tapana vaihdella eri kilpailevien brändien välillä, mutta palveluiden, kuten kuntosalien kohdalla tätä harvemmin esiintyy. Harvalla kuluttajalla on useita kuntosalijäsenyyksiä. Syynä on esimerkiksi se, että kuntosalit ovat perinteisesti myyneet jäsenyyksiä, joiden päättäminen ennen sopimuskauden päättymistä ilman lisämaksua tai määräaika on haastavaa. Kuntosalien hinnoittelu on perinteisesti perustunut kuukausimaksuihin, eikä järjestelmä ole mahdollistanut kuluttajalle joustavaa tapaa vaihtaa kuntosalia helposti.

2.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja päätöksentekoprosessi

Kuluttajat tekevät useita ostopäätöksiä päivittäin ja Kotlerin ja Armstrongin (2013, s. 158) mukaan ostopäätösprosessin tutkiminen on keskiössä useissa yrityksissä. Markkinoijat haluavat ymmärtää, miksi, miten, missä, milloin ja mitä kuluttajat ostavat. Kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ei ole kuitenkaan selvitetävissä vain sen perusteella, mitä he ostavat, mistä ja kuinka paljon vaan se on paljon monimutkaisempi prosessi, joka tapahtuu kuluttajan mielessä (Kotler & Armstrong, 2013, 2. 158).



Kuvio 1. Ostajan päätöksentekoprosessi (mukaiillen Kotler & Armstrong, 2013, s. 176).

Kotler ja Armstrong (2013) jakavat ostajan päätöksentekoprosessin viiteen vaiheeseen, joka esitellään kuviossa 1. Päätöksentekoprosessi alkaa jo ennen kuin kuluttaja ostaa tuotteen ja jatkuu myös sen jälkeen (Kotler & Armstrong, 2013, s. 176). Prosessin läpikäymisessä on yksilökohtaisia eroja eivätkä kaikki toteuta mallia samalla tavalla. Kuluttajan päätöksentekoprosessi lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja tunnistaa tarpeen. Tarve voi herätä joko sisäisen ärsyksen johdosta eli esimerkiksi perustarpeiden kuten nälkä tai jano tyydyttämisestä tai ulkoisesta ärsykkeestä, kuten mainoksesta tai ystävän kanssa keskustelusta (Kotler & Armstrong, 2013, s. 176).

Kun kuluttaja on tunnistanut tarpeen, hän joko etsii tai on etsimättä tietoa tuotteesta tai palvelusta. Ennen ostamista, kuluttajat hakevat tietoa tuotteesta oman kokemuksensa sekä ulkoisen ympäristön perusteella (Lin & Lin, 2007). Kuluttamiseen liittyy aina riski, esimerkiksi tuotteen tai palvelun laadusta, ja kuluttajat pyrkivät vertailussa käyttämään hyväksi esimerkiksi tuoteselosteita tai muita apuja (Lin & Lin, 2007). Dick ja Basu (1994) esittävät, että myönteinen asenne tuotetta tai palvelua kohtaan voi johtaa toistuvaan kannatukseen ja myönteinen asenne voi toimia ratkaisevana tekijänä asiakkaan valinnanteossa. Dickin ja Basun (1994) mukaan Sherif ja kollegat (1973) havaitsivat, että kun yksilön suhtautuminen tarjolla olevaan tuotteeseen tai palveluun on erityisen selkeä, voi se vaikuttaa hänen asenteeseensa muihin kilpaileviin tarjouksiin. Kun yksilö suhtautuu myönteisesti tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan, pienentää se vaihtoehtojen joukkoa (Dick & Basu, 1994).

Kuluttajat hyödyntävät myös toisten kuluttajien mielipiteitä ja kokemuksia päätöksenteossaan. Chu ja Kim (2011) esittävät, että ihmisten välinen vaikuttaminen on laajasti tutkittu sosiaalinen rakennelma, jolla on tärkeä rooli kuluttajien

ostokäyttäytymisessä. Myös Hansson, Wrangmo ja Soilen (2013) esittävät, että Seung-A (2012, s. 689) mukaan kuluttajat luottavat enemmän tietoon ja arvosteluihin, joka tulee tuotetta jo käyttäneeltä kuluttajalta kuin yrityksen tietoihin. Suusanallisella viestinnällä (eng. word-of-mouth) tunnustetaan olevan merkittävä vaikutus kuluttajien asenteiden muodostumiseen ja käyttäytymiseen (Bambauer-Sachse & Bambauer, 2011). Suusanallinen viestintä on havaittu toimivaksi ja tehokkaaksi tavaksi, sillä kuluttajat kokevat sen kautta saatavan tiedon usein luotettavaksi (Bambauer-Sachse & Bambauer, 2011).

Tuotteiden ja palveluiden arvosteluilla Internetissä on myös huomattu olevan nykypäivänä tärkeä rooli kuluttajan päätöksenteossa. Internetistä löytyvistä arvosteluista on tullut tärkeä tiedonlähde kuluttajille, ja ne ovat täydentäneet sekä osittain korvanneet muita yritysten ja kuluttajien välisiä suullisia viestintämuotoja tuotteen laadusta (Chevalier & Mayzlin, 2006). Chenin ja Xienin (2008) mukaan tuotearvostelut ja muiden kokemusten lukeminen Internetissä auttavat kuluttajia vertailemaan ja arvioimaan mikä vaihtoehdoista sopisi heille parhaiten. Suusanallista viestintää tapahtuu myös Internetissä ja sen leviäminen Internetissä tunnustetaan yhä enemmän markkinoijille strategisesti tärkeäksi. Kumarin, Choin ja Greenen (2017) mukaan sekä johtajien että yritysten olisi tärkeä ymmärtää sen vaikutukset myyntiin ja muihin keskeisiin. Suusanallista viestintää tapahtuu sosiaalisen median kanavissa, kun kuluttajat jakavat tai etsivät epävirallista tuotteisiin liittyvää tietoa, kokemuksia tai neuvoja (Chu & Kim, 2011). Samalla tavalla kuin ystävät, sosiaalisen median kontaktit ovat kuluttajien olemassa olevien verkostojen jäseniä ja heitä pidetään usein luotettavimpina ja uskottavimpina kuin tuntemattomia ihmisiä (Chu & Kim, 2011). Chunin ja Kimin (2011) mukaan tämä saa sosiaalisen median kanavat muuntumaan tärkeiksi tiedon lähteiksi kuluttajille ja samalla helpottaa ja nopeuttaa suusanallista viestintää. Toiminnasta on myös hyötyä yritykselle, sillä hyödyllisten ja positiivisten tuotearvosteluiden antajat toimivat ikään kuin promoottoreina yritykselle. Kuitenkin Bambauer-Sachse ja Bambauer (2011) huomasivat tutkimuksessaan, että negatiiviset tuotearvostelut Internetissä vaikuttivat negatiivisesti kuluttajien kokemaan brändipääomaan. Tutkimuksessa huomattiin, että negatiivisilla tuotearvosteluilla on haitallinen vaikutus myös tunnettuihin brändeihin.

Suusanallinen viestintä on tärkeää myös kuntosaleille. Wright, Williams ja Byon (2017) esittävät, että kuntosalien tulisi hyödyntää markkinointistrategioissaan nykyisiä asiakkaitaan, esimerkiksi antamalla mahdollisuus tuoda ystävä mukaan kuntoilemaan. Taustalla on ajatus, että positiivisen kokemuksen jälkeen, myös ystävän asenne kuntosalia kohtaan muovautuu positiiviseen suuntaan ja vaikuttaa mahdollisesti hänen ostokäyttäytymiseensä. Kun henkilö puhuu positiiviseen sävyyn lähipiirilleen tietystä kuntosalista, vaikuttaa se todennäköisesti myös heidän ajatusmalliinsa. Ja kun läheinen ihminen suosittelee jotakin palvelua tai tuotetta, kynnys sen testaamiseen alenee ja lähtökohtaisesti asenne on jo positiivisempi kuin tuntemattoman ihmisen suosituksesta.

Tiedonkeruun jälkeen, kuluttaja vertailee ja arvioi vaihtoehtoja. Kotler ja Armstrong (2013, s. 177) huomauttavat, että kuluttajien arviointiprosessi ei ole yksinkertainen vaan vaihtelee niin kuluttajan kuin ostotilanteen perusteella. Kun

kuluttajalla on tarpeeksi tietoa, hän arvioi vaihtoehtoja keskenään ja se lopulta johtaa vertailun jälkeen ostopäätökseen. Päätöksentekoprosessin lopussa on oston jälkeinen arviointi, joka määrittää sen, miten kuluttaja toimii jatkossa tietyn brändin suhteen. Mitä lähempänä kuluttajan odotukset tuotteesta ovat sen todellisuuteen, sitä todennäköisemmin kuluttaja on tyytyväinen (Kotler & Armstrong, 2013, s. 178).

Kuluttajan mieltymykset tai ostoaikeisuus eivät aina johda ostopäätökseen. Eikä kuluttaja aina valitse itselleen mieluisinta brändiä tai toimi prosessin vaiheiden mukaisesti. Kotler ja Armstrong (2013, s. 178) esittelevät syyksi kaksi eri vaihtoehtoa. Ensimmäisenä ovat muiden asenteet. Tällöin toisen henkilön mielipide tai asenne tuotetta tai brändiä kohtaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Toisena ovat odottamattomat muutokset tilanteeseen. Kuluttaja saattaa pohjata ostopäätöksensä esimerkiksi oletettuun tulotasoonsa, tuotteen tai palvelun hintaan tai tuotteen ominaisuuksiin, mutta jos ne eivät vastaa todellisuutta, voi se vaikuttaa lopulta ostopäätökseen (Kotler & Armstrong, 2013, s. 178). Myös Wilsonin, Giebelhausenin ja Bradyn (2017) mukaan Schembri ja kollegat (2010) esittävät, että toisinaan kuluttajan kiintymys tuotteeseen tai palveluun on vähemmän tarkoituksellista ja syntyy tottumuksesta tai olosuhteista. Tällöin kuluttaja käyttää saman yrityksen palveluita sen takia, että on tottunut siihen eikä niinkään uskollisuuden takia.

2.2 Motivaatio liikkumisen ja kuntosalijäsenyyden taustalla

Kuluttajien motivaatiota on tutkittu useissa asiayhteyksissä. Kuluttajien motivaation ymmärtäminen on tärkeää yrityksille, sillä sen avulla yritykset voivat ymmärtää paremmin kuluttajien mieltymyksiä ja käyttäytymistä ja siten vastata niihin tehokkaammin. Kuluttajista kerättyä tietoa voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja useissa muissa yrityksen toiminnoissa.

Päätös liittyä kuntosalille on monimutkainen (MacIntosh & Doherty, 2007). Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teorian pohjalta kuntosalille liittyminen ja urheiluharrastuksen aloittaminen perustuvat siihen, että henkilö huomaa toiminnalla olevan positiivisia seurauksia ja siten toteuttaa käyttäytymistä. Se, minkä kukakin kokee positiivisena seurauksena kuntosalille liittymisestä voi vaihdella. Leemanin ja Ongin (2008) mukaan kuntosalille liittyminen edeltää, että henkilö harkitsee päätöksensä seurauksia ennen kuin liittyy kuntosalille. Jos henkilö kokee, että kuntosalijäsenyyden ostamisesta seuraisi positiivisia vaikutuksia, toteuttaa hän todennäköisesti aikomuksensa liittyä kuntosalille.

Kuntosalijäsenyyden hankinnan taustalla on motivaatio liikkua, sillä palvelu perustuu liikunnan harjoittamiseen. Liikkumiseen ja urheiluun yhdistetään motivaatio ja esimerkiksi sekä Bayyatin (2020) että hänen mukaansa Duncan ja kollegat (2010) pitävät motivaatioita tärkeimpänä syynä fyysiseen aktiivisuuteen. Yksilön motivaatiota liikkumiseen on olennaista tutkia kuntosalin valinnan yh-

teydessä, sillä ilman motivaatiota liikkua, ei yksilö todennäköisesti osta kuntolualan palveluita. Kun kuntosalirytykset ymmärtävät erilaisia motivaatiotekijöitä liikkumisen taustalla, voivat he hyödyntää sitä toiminnassaan. Esimerkiksi jos huomataan tietyn ikäryhmän motivoituvan painonhallinnasta, voi kuntosaliryitys korostaa sitä mainonnassaan.

Suurin osa yrityksistä motivoida fyysiseen toimintaan on perustunut oletukseen, että ihmisten ymmärtäessä millainen käyttäytyminen on heidän terveydelleen parasta, pyrkivät he toimimaan tämän tiedon perusteella (Wankel, 1985). Säännöllisen liikunnan hyödyistä tiedottamisen pitäisi johtaa siis lisääntyneeseen fyysiseen aktiivisuuteen, mutta Wankelin (1985) mukaan ihmisen käyttäytyminen ei kuitenkaan ole näin yksinkertaista. Myös Dishman ja Chubb (1990) esittävät, ettei lisääntynyt tieto liikunnan hyödyistä johda todellisuudessa liikkumisen lisääntymiseen.

Caglar, Yusuf ja Murat (2009) esittävät, että mahdollisuus parantaa terveyttä ja toiminnallista suorituskykyä voi toimia monelle motivaationa harrastaa liikuntaa tai urheilla. Saman suuntaisesti Reodyn, Naimarkin, Taten ja Boreskien (2005) tutkimus tunnistaa, että kuntosalille liittymiseen liittyy usein halu parantaa terveyttä etenkin yli 35-vuotiaiden keskuudessa. Myös Wankel (1985) huomasi tutkimuksessaan, että terveyteen liittyvät tavoitteet nimettiin tärkeimmiksi syiksi osallistua liikuntaan. Crossley (2006) havaitsivat, että yleisin syy kuntosalille liittymiseen on koettu tarve laihtuttaa, jota seuraa tavoite pysyä kunnossa. Wankelin (1985) mukaan terveyteen ja kunnon parantamiseen liittyvät tekijät ovat keskeisiä sille, pysyykö henkilö aktiivisena liikunnan parissa vai ei.

Terveyden lisäksi myös ulkonäkö voi toimia motivaationa liikkua ja kuntosalille liittymisessä. Leary (1992) toteaa, että yksi tärkeimmistä syistä urheilla on fyysisen ulkonäön parantaminen tai sen ylläpitäminen. Monet toivovat olevansa viehättäviä ainakin heille merkittävien sosiaalisten ryhmien standardien mukaisesti (Leary, 1992). Säännöllinen urheilu voi parantaa ulkonäköä esimerkiksi auttamalla painonhallinnassa, kiinteyttämällä kehoa ja saamalla ihmisen näyttämään hyvinvoivalta, joten Leary (1992) mukaan ihmiset, jotka haluavat olla viehättäviä, harrastavat liikuntaa ulkonäkösyistä.

Terveyteen ja ulkonäköön liittyvät tekijät ovat yleisiä syitä liittyä harrastaa liikuntaa. Sukupuolien välillä on kuitenkin eroja ja Kilpatrick, Hebert ja Bartholomew (2005) tunnistivat, että miehiä motivoi yleisemmin itsensä haastaminen, kilpailu muiden kanssa, sosiaalinen tunnustus sekä voiman ja kestävyuden kehittäminen. Kun taas naisilla motiivina on yleisemmin painonhallinta (Kilpatrick ym., 2005). Kilpatrickin ja kollegoiden (2005) tutkimus osoittaa, että korkeakoulussa opiskelevat naiset ovat keskimäärin enemmän huolissaan painostaan kuin miehet. Myös Koivulan (1999) tutkimus osoittaa samanlaisia tuloksia. Bayyatin (2020) tutkiessa jordanilaisen yliopiston opiskelijoiden motiiveja urheiluun, myös hän havaitsi, että naiset motivoituvat enemmän ulkoisista syistä, kuten ulkonäöstä ja sosiaalisesta kanssakäymisestä muiden kanssa. Bayyat (2020) kuitenkin huomauttaa, että myös miehet ovat kiinnostuneita ulkonäöstään. Vaikka naiset olivat keskimäärin enemmän kiinnostuneita ulkonäöstään, Bayyatin (2020) tutkimuksen mukaan naiset pitivät kanssakäymistä muiden ihmisten kanssa

pääsyynä liikuntaan osallistumiseen. Aiemman kirjallisuuden perusteella voidaan huomata, että naisten motiivina liikuntaan toimii usein ulkonäköön painottuvat syyt, kun miehet keskittyvät ulkonäön lisäksi myös esimerkiksi kilpailemiseen. Kuitenkin terveys kiinnostaa niin naisia kuin miehiä, ja miehet ovat yhä enenevässä määrin tietoisia ulkonäöstään. Sukupuolten välillä saattaa ilmetä eroja, mutta esimerkiksi Caglarin ja kollegoiden (2009) tutkimus ei tunnistanut merkittävää eroa sukupuolten välillä. Molemmille sukupuolille terveys oli tärkein motiivi, mutta naiset pitivät sitä hieman tärkeämpänä kuin miehet. Caglarin ja hänen kollegoidensa sekä Wankelin löydökset eroavat Bayaatin (2020) sekä Kilpatrickin ja kollegoiden (2005) tutkimuksista.

Myös ikäryhmien välillä esiintyy eroja. Caglar ja kollegat (2009) havaitsivat, että ulkonäköön, terveyteen, liikunnan sosiaaliseen puoleen ja liikunnasta nauttimiseen liittyvät motiivit ovat tärkeämpiä nuorille aikuisille kuin aikuisille. Tutkimuksen mukaan kaiken kaikkiaan osallistujille tärkeimpänä motiivina näytti keskimäärin olevan terveysmotiivi, kun taas kilpailumotiivi oli vähiten tärkein.

Liikunnan harrastaminen ja kuntosalille liittyminen ei kuitenkaan perustu pelkästään terveyteen tai ulkonäköön, vaan liikunnassa on myös sosiaalinen puoli. Courneya, Plotnikoff, Hotz ja Birkett (2000) toteavat, että liikunnan harjoittaminen ei ole täysin tahdonvoimaista käyttäytymistä vaan vaatii ulkopuolista kannustusta. Sosiaalinen puoli nouseekin tärkeäksi Caglarin ja kollegoiden (2009) tutkimuksessa. He viittaavat Bergerin ja kollegoiden (2002) tutkimukseen, jossa havaittiin, että lähes 90 prosenttia liikuntaohjelmaan osallistuneista harjoitteli mieluummin kumppanin tai ryhmän kanssa kuin yksin. Caglar ja kollegat (2009) näkevät tällä havainnolla olevan yhteyden Carronin ja kollegoiden (1999) huomioon siitä, että liikuntaan osallistuminen antaa ihmisille tunteen henkilökohtaisesta sitoutumisesta jatkaa toimintaansa ja mahdollisuuden saada sosiaalista tukea muilta. Learyn (1992) mukaan ihmiset ylläpitävät todennäköisemmin säännöllistä fyysistä aktiivisuutta, kun he harjoittelevat muiden kanssa. Hänen mukaansa pelkkä sosiaalinen kontakti ei ole palkitsevaa vaan myös muiden odotukset toimivat kannustimena, joka saa yksilön olemaan aktiivinen myös silloin, kun hän ei itse halua (Leary, 1992). Wankel (1985) huomasi tutkimuksessaan osallistujien saaman sosiaalisen tuen vaikuttavan osallistujien intoon liikkua. Sosiaalisella tuella nähtiin olevan positiivinen vaikutus osallistujien intoon liikkumista kohtaan. Kuntosali on paikka löytää ja tavata ystäviä sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen lähde ja kokeneet kuntosalikävijät motivoituvat sosiaalisesta vuorovaikutuksesta kuntosalilla. Tällöin he ovat mahdollisesti ystäväystyneet muihin kuntosalilla kävijöihin ja sopivat tapaamisia kuntosalille heidän kanssaan (Crossley, 2006). Crossley (2006) myös huomasi, että kuntosalikävijöiden välille voi syntyä vahvoja ystävyys-suhteita, vaikka tapaamiset tapahtuisivat vain kuntosalilla. Ystävyys-suhteet saattavat luoda painetta saapua kuntosalille, jos niin on luvannut toiselle (Crossley, 2006). Kuitenkin Afthinosin, Theodorakis ja Nassisin (2005) tutkimuksen tulokset osoittivat, etteivät tutkimukseen osallistuneet henkilöt pitäneet sosiaalisia kontakteja kuntosalilla erityisen tärkeinä tai merkityksellisinä.

Drummondin ja Lenesin (1997) mukaan kuntosalille liittymistä ohjailevia tekijöitä ovat esimerkiksi mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa muiden kuntosalin jäsenten kanssa, kuntosalilla käymisestä nauttiminen sekä muiden keuhut.

Caglarin ja kollegoiden (2009) tutkimus osoittaa, että liikunnasta nauttimisella on merkitys liikunnan harrastamisessa. He näkevät yhteneväisyyden Titzen ja hänen kollegoidensa (2005) tutkimuksen kanssa, jossa he havaitsivat, että juoksemisesta nauttineet naiset juoksivat säännöllisesti yli kaksi kertaa todennäköisemmin vapaa-ajalla kuin naiset, jotka ilmoittivat, että eivät nauttineet juoksemisesta. Tutkimustuloksista voidaan huomata, että lajin valitseminen on tärkeää ja määrittää motivaatiota. Leary (1992) vahvistaa väitettä, kun hän esittää, että yksilö valitsee lajin ensisijaisesti sen perusteella, mistä hän nauttii eniten ja missä hän on hyvä. Voidaan siis olettaa, että mitä miellyttävämpää liikunta yksilölle on, sitä todennäköisemmin hän haluaa harrastaa sitä säännöllisesti. Drummondin ja Lenesin (1997) tutkimus esittää, että ihmisen sisäinen motivaatio saa hänet liittymään kuntosalille. Sisäisellä motivaatiolla he viittaavat liikkumisesta saatavaan nautintoon ja perustelevat sitä sillä, että ihmiset päättävät yleensä osallistua sellaisiin aktiviteetteihin, joista he pitävät. Samansuuntaisesti Wankel (1988) esittää, että nautinto on tärkeä syy harrastaa liikuntaa.

Myös Lagrosen ja Lagrosen (2007) tunnistivat ilon ja nauttimisen tärkeyden kuntoilu- ja hyvinvointialalla. He liittävät iloon sosiaaliseen nautintoon, joka seuraa vuorovaikutuksesta muiden asiakkaiden ja kuntosalin henkilökunnan kanssa. Bayyatin (2020) tutkimuksessa ulkoisesti motivoituneet osallistujat kokivat urheilun yhdeksi parhaista tavoista tavata uusia ihmisiä, ylläpitää hyviä suhteita ystäviin sekä oppia asioita, joista voi olla hyötyä muilla elämän alueilla. Näille vastaajille urheilu oli välttämätöntä, jotta voi kokea olevansa kunnossa tai tuntea olonsa hyväksi ja epäsäännöllisestä urheilemisesta seuraa heille negatiivisia tuntemuksia. He myös kokivat tärkeäksi olla hyvässä kunnossa ja halusivat näyttää sen muille (Bayyat, 2020). Kuntosaliharjoittelu voidaan nähdä viihdyttävänä ja hauskana tapana liikkua, joka synnyttää hyvän olon tunteen (Crossley, 2006). Crossley (2006) kuitenkin toteaa, että kuntosaliharjoittelusta nauttiminen tai kuntosalilla viihtyminen toimivat lähinnä kokeneen kuntosalikävijän motiivina toisin kuin vasta-aloittajan. Kokeneilla kuntosalikävijöillä on mielikuva siitä, että he tulevat nauttimaan vierailustaan, sillä he ovat nauttineet siitä aikaisemmin useita kertoja (Crossley, 2006). Crossley (2006) näkee, että aiemmalla positiivisella kokemuksella on merkitys yksilön käyttäytymiseen myös tulevaisuudessa. Vasta-alkajille ei ole vielä muodostunut muistijälkeä, joten alkuun kuntosaliharrastuksen pitäminen viihdyttävänä ja hauskana ei ole itsestään selvyys. Hänen mukaansa motiivit muuttuvat sen mukaan, mitä kokeneempi kuntosalikävijä on. Nauttimisen ja viihdyttävyyden lisäksi kuntosalilla käyminen voidaan myös nähdä rentoutumisen tai vapautumisen muotona (Crossley, 2006). Se on tapa purkaa stressiä, päästä eroon aggressiosta tai kuluttaa energiaa. Crossleyn (2006) tutkimus osoittaa, että kuntosalilla käymisen motiivina voi toimia myös pakeneminen arjesta tai ajatuksista.

Motiivit voivat myös liittyä itse urheilusuoritukseen. Kuten Kilpatrick ja kollegat (2005) havaitsivat, kilpaileminen sekä voiman ja kestävyuden kehittyminen voivat toimia motivaationa liikkumiseen. Bayyatin (2020) tutkimus esittää, että osallistujat, jotka olivat sisäisesti motivoituneita ja itsemäärääviä, osallistui-
vat urheiluun siitä ilosta, että he oppivat lisää urheilusta sekä löytävät uusia harjoitustekniikoita, joita he eivät ole ennen kokeilleet. Osallistujat myös tunsivat tyytyväisyyttä, kun paransivat heikkoja kohtia itsessään sekä kehittivät kykyjään tai hallitsivat vaikeita liikkeitä. Bayyat (2020) näkee tutkimuksensa tulokset yhteneväisenä Coakleyn ja Whiten (1992) tutkimuksen kanssa, jossa he havaitsivat, että nuoret osallistuvat todennäköisemmin urheilutoimintaan, kun se nähtiin keinona näyttää tai laajentaa osaamista.

2.3 Kuntosaliin liittyvien tekijöiden vaikutus valintaan

Terveys- ja kuntoiluuala on nopeasti kasvava toimiala maailmalla. Ala on kilpailtu ja kuluttajien vaatimusten nousu on johtanut siihen, että kuntosaliryitysten on yhä paremmin vastattava asiakkaidensa korkeisiin odotuksiin (Robinson, 1999). Tyytyväisyys on pääosin subjektiivinen kokemus, mutta erilaisilla toimilla pystytään kuitenkin vaikuttamaan asiakkaiden suhtautumiseen ja lisäämään heidän tyytyväisyyttään (Dobrescu & Salgau, 2011). MacIntosh ja Doherty (2007) esittävät tutkimustulostensa pohjalta, että ihmisen päätöstä ei ohjaa niinkään motivaatio olla fyysisesti aktiivinen tai sen puute. He ehdottavat, että ihmisen päätöstä ohjaa enemmänkin motivaatio, joka liittyy siihen, milloin ja missä hän on aktiivinen ja ympäröivään ympäristöön., kuten palvelun laatuun. Mullenin ja Whaley (2011) mukaan Drummond ja Lenes (1997) havaitsivat, että kuntosalille liittymiseen vaikuttavat niin yksilölliset kuin kuntosalin ominaisuuksiin liittyvät tekijät.

2.3.1 Henkilöstö ja palvelun laatu

Collishawin ja Dyerin (2008) mukaan Hull (1990) määrittelee, että vapaa-ajan palvelut on suunniteltu virkistämään ja viihdyttämään sekä tarjoamaan ihmisille miellyttäviä tunnekokemuksia heidän vapaa-ajallaan. Collishawin ja Dyerin (2008) mukaan vapaa-ajan palveluita tarjoavat yritykset tiedostavat tarpeen luoda positiivisia tunteita asiakkailleen. Kuntosalit ovat osa vapaa-ajan palveluita. Marandin ja Harrisin (2010) mukaan Grönroos (2000) kertoo palveluiden sisältävän luonnostaan suhteita ja suhteet ovat usein keskeinen osa kuluttajan uskollisuutta. Vapaa-ajan palvelut ovat siis usein riippuvaisia henkilöstä, joka tarjoaa palvelun (Marandi & Harris, 2010), joten asiakaspalvelulla on tärkeä rooli kuntosalilla, sillä asiakkaat ovat lähtökohtaisesti tekemisissä yrityksestä vain asiakaspalvelun kanssa. Myös MacIntosh ja Doherty (2007) esittävät, että kuntosalin vastaanotto on paikka, jossa kuntosalin jäsenet ovat vuorovaikutuksessa

henkilöstön kanssa. MacIntosh ja Law (2015) toteavat tämän perusteella, että henkilökunta välittää yrityksen arvoja ja ne ovat yksi syy siihen, mikä saa kuluttajan liittymään kuntosalille.

Palvelun laatua ja sen vaikutuksia on tutkittu kuntosaleilla. Aiempi tutkimustieto on osoittanut, että vahvasti kilpailulla alalla, erityisesti palvelun laatu ja asiakkaan tyytyväisyys ovat tärkeitä ja jopa edellytyksiä yrityksen onnistumiselle (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Myös Ferrandin, Robisonin ja Vallette-Florecen (2010) mukaan kuluttaja käyttää saman yrityksen palveluita tyytyväisyytensä takia.

Polyakova ja Mirza (2016) kuvaavat, että Walshin (2013) mukaan kuntoilualan kuluttajat ovat yhä vaativampia ja yritykset kohtaavat haasteita pyrkessään vastaamaan kuluttajien korkeisiin odotuksiin. Kuntosalialalla on ominaista, että palvelu itsessään on kokemus asiakkaalle. Tämän takia Dobrescun ja Salgaun (2011) mukaan yritysten tulisi korostaa palvelunsa ainutlaatuisuutta kuluttajille. MacIntoshin ja Dohertyn (2007) mukaan aiempi tutkimustieto on osoittanut palvelun laadun tärkeyden kuntoilualalla useilla alueilla. Palvelun laatu on heidän mukaansa merkittävä tekijä uusien jäsenten hankkimisessa kuntosalille. Ha Nam Khanhin (2015) mukaan Buttle (1998) sekä Gilbert ja Veloutsou (2007) huomasivat, että palvelun laatu on yhteydessä asiakkaiden tyytyväisyyteen. Parasuramanin ja kollegoiden (1985) tutkimuksen mukaan mitä laadukkaampana asiakas kokee palvelun, sitä tyytyväisempi hän on. Myös Ferrandin ja kollegoiden (2010) mukaan kuluttaja käyttää saman yrityksen palveluita palvelun laadun ja tyytyväisyytensä takia. Ongin ja Yapin (2017) mukaan kuntosalit pystyvät sitouttamaan jäseniään, lisäämään heidän tyytyväisyyttään ja parantaa suusanalista viestintää panostamalla palvelumaailmaan.

Ferrand ja kollegat (2010) näkevät henkilökunnan ja asiakkaiden väliset suhteet tärkeinä. Heidän mukaansa henkilökunnan tulisi luoda kaverimaisia suhteita asiakkaisiin, sillä se rohkaisee asiakkaita ostamaan uudelleen palveluita. Samansuuntaisesti Afthinosin ja kollegoiden (2005) tutkimuksessa osallistujat vastasivat henkilökunnan asenteiden ja vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa olevan tärkeitä heille. Lemmink ja Mattsson (2002) tutkivat henkilökunnan käyttäytymistä ja sen vaikutusta kuluttajiin. Tutkimus osoitti, että lämminhenkisyys on positiivinen, mutta haihtuva tunne, joka kiihdyttää kanssakäymistä palvelutyöntekijän kanssa. Lämminhenkisyys myös korreloi vahvasti miellyttävyyden, koetun laadun ja palvelu-uskollisuuden kanssa (Lemmink & Mattsson, 2002).

Johnston (1995) toteaa, että asiakasta miellyttävien kokemusten määrän lisääminen on suhteellisen helppo tapa saavuttaa menestystä. Asiakaspalvelun laatu voidaan huomioida useilla tavoilla ja kirjallisuudessa on otettu useaan kertaan kantaa siihen, millaista on hyvä asiakaspalvelu ja miten henkilökunnan kannattaa toimia eri tilanteissa. Johnstonin (1995) mukaan onnistunut asiakaspalvelu on avuliasta, välittävää, ystävällistä ja sitoutunutta. Tyytyväisyyttä voidaan hänen mukaansa kasvattaa myös tarjoamalla palvelua odotettua nopeammin eli ylittämällä asiakkaan odotukset. Tyytymättömyys taas kasvaa, kun asiakkaan odotukset alittuvat palvelussa. (Johnston, 1995). Williamsin, Pedersenin ja Walshin (2012) mukaan kuntosalin henkilökunnan tulee olla ystävällisen lisäksi

myös ammattitaitoista. Marandi ja Harris korostavat, että monille ihmisille kuntosali voi olla pelottava ympäristö, joka alleviivaa tarvetta kuntosalin henkilökunnan ystävällisyyteen ja lähestyttävyyteen. Suurin osa Marandin ja Harrisin (2010) tutkimukseen osallistuneista odotti saavansa henkilökunnalta kierroksen kuntosalin tiloihin, asiakaspalvelun olevan ystävällistä ja asiantuntevaa sekä henkilökunnan pystyvän antamaan asianmukaisia neuvoja. Myös Ferrand ja kollegat (2010) esittävät, että kuntosalien tulisi panostaa pätevään henkilökuntaan ja heidän kouluttamiseensa.

Changin ja Chelladurain (2003) tutkimus tunnisti, että kuntosalien henkilökunnalla on merkittävä rooli laadun luomisessa. Myös Ferrand ja kollegat (2010) havaitsivat, että yrityksen henkilökunta sekä heidän tarjoamansa palvelu vaikuttivat positiivisesti tyytyväisyyteen. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että henkilökunnan positiivisuus johtaa positiivisesti suhtautuviin asiakkaisiin (Collishaw ym., 2008). Henkilökunnan käyttäytymisellä nähdään siis olevan yhteys kuluttajan toimintaa ja asiakaspalvelun avulla voidaan vaikuttaa kuluttajan palvelukokemukseen. Kun kuluttajille jää positiivinen mielikuva vuorovaikutuksesta kuntosaliin, lisää se kuluttajan uskollista käyttäytymistä. Behnmanin, Saton ja Bakerin (2021) mukaan Kumar ja kollegat (2019) kuvaavat, että palvelukokemus vaikuttaa kuluttajan myöhempään sitoutumiseen. Albayrakin ja Caberin (2014) mukaan palvelun laadulla voidaan nähdä olevan niin epäsymmetrinen kuin symmetrinen vaikutus asiakastytyväisyyteen. Aiemmassa kirjallisuudessa nousee vahvasti esiin epäsymmetrisuus ja Albayrak ja Caber (2014) viittaavat Lonialiin ja Zaimiin (2000), jotka esittävät, että epäsymmetrinen suhde viittaa siihen, että jonkin ominaisuuden negatiivisella suorituskyvyllä saattaa olla suurempi vaikutus yleiseen tyytyväisyyteen kuin saman ominaisuuden positiivisella suorituskyvyllä. Albayrakin ja Caberin (2014) mukaan myös vaihtoehtoisesti ominaisuuden positiivisella suorituskyvyllä voi olla suurempi vaikutus asiakastytyväisyyteen kuin negatiivisella. Näin ollen yksilöstä riippuen, sekä onnistuneella että negatiivisella palvelukokemuksella voi olla merkittävä vaikutus asiakastytyväisyyteen. Jotta henkilökunta voi ilmaista positiivisia, lähestyttäviä tunteita, tulee olosuhteiden olla kunnossa taustalla. Jos yrityksessä on huono ilmapiiri tai työntekijät ovat ammattitaidottomia, voi se heijastua myös käytökseen ja tunteiden ilmenemiseen (Mattila & Enz, 2002).

Marandi ja Harris (2010) tutkivat palvelutyöntekijän empaattisuutta ja sen vaikutuksia asiakasuskollisuuteen. Marandi ja Harris (2010) havaitsivat, että mitä paremmin kuluttaja tuntee kuntosalin laitteet ja mitä paremmat taidot hänellä on saavuttaa kuntotavoitteensa, sitä vähemmän hän odottaa asiakaspalvelulta. Tällaiset yksilöt tunsivat vähemmän ahdistusta kuntosalin käytöstä ja myös omista terveys- ja kuntotavoitteistaan. Nämä yksilöt keskittyivät voimakkaasti palveluntuottajan tarjoamiin konkreettisiin ominaisuuksiin, ja heillä oli vähemmän tarvetta henkilökohtaisiin palvelunäkökohtiin, kuten henkilöstön empatiaan (Marandi & Harris, 2010). Tulokset osoittavat myös, että yksilöille, joilla ei ole aiempaa kokemusta kuntosalista tai niille, jotka kaipaavat runsaasti ohjausta, empatia on tärkeä tekijä ja vaikuttaa myös vähentää ahdistusta sekä lisää heidän

uskollisuuteensa kuntosalia kohtaan. Kun kuntosalin henkilökunta auttaa jäsenyyden alussa pohtimaan ja määrittelemään tavoitteet ja tarjoaa mahdollisesti räätälöityä harjoitteluohjelmaa, luo se asiakkaalle tunnetta empaattisuudesta (Marandi & Harris, 2010) ja heidän mukaansa myös Reynolds (2000) esittää empatian olevan keskeinen elementti kaikissa auttamistilanteissa.

Ihmiset suhtautuvat eri tavalla asiakaspalveluun, sen laatuun ja tärkeyteen. Afthinosin ja kollegoiden (2005) tutkimuksesta käy ilmi, että naisilla on korkeammat odotukset palvelusta kuin miehillä. Kuitenkin Afthinosin ja kollegoiden (2005) mukaan Kim ja Kim (1998) toteavat päinvastoin, että miehet ovat tarkempia työntekijöiden käytöksestä. Afthinosin ja kollegoiden (2005) tutkimus osoittaa, että eri ikäluokilla oli yhtenäiset toivomukset palvelun laadusta. He myös esittävät, että asiakkailla, joilla on samanlaiset motiivit liikkumiselle, on myös samanlaisia toiveita kuntosalia koskien.

2.3.2 Hinnoittelu ja jäsenyydet

Hinnan arviointi on osa kuluttajan päätöksentekoa. Korkeaa hintaa voidaan pitää normaalina kuntoilualalla, jos se vastaa kuntosalin laatua. MacIntoshin ja Dohertyn (2007) mukaan asiakkaiden uskollisuutta voidaan edistää, kun he kokevat saavansa rahoilleen vastinetta. Hinnoittelu nousi esiin Bodetin, Meurgeyn ja Lacassagnen (2009) tutkimuksessa. Bodet ja kollegat (2009) esittävätkin, että on tärkeää viestiä, että hinta on merkki laadusta, jolloin hintaa voidaan perustella. Kuitenkin tuotetietoiset kuluttajat luottavat omaan tietoonsa eikä heille hinta välttämättä määritä laatua (Lin & Lin, 2007). Kun taas ne, joilla on huonompi tuotetietämys, luottavat hinnoitteluun ratkaisevana tekijänä (Lin & Lin, 2007). Ferrand ja kollegat (2010) havaitsivat, että mitä korkeampana asiakkaat kokevat hinnan, sitä epätodennäköisemmin he uusivat jäsenyytensä. Myös Afthinosin ja kollegoiden (2015) tutkimuksessa havaittiin, että tutkimukseen osallistuneet pitivät kuntosalin kohtuullisia kuluja tärkeinä.

Vaikka kuntoilualan asiakkaat ovat hintatietoisia, pelkkä alennusten varassa markkinointi ei ole järkevää ja Williams ja kollegat (2012) toteavat, että kuntosaliryitysten ei tulisi pyrkiä alentamaan hintojaan jatkuvasti vaan rakentaa brändiuskollisuutta varmistamalla, että kuntosali tarjoaa kuluttajien etsimät palvelut ja edut kohtuulliseen hintaan. Hintojen alennus houkuttelee kuluttajaa vain lyhyellä aikavälillä (Lin & Lin, 2007). Alennushinnoittelu voi myös muuttaa kuluttajan näkemystä brändikuvasta ja voi siten aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia, jotka johtuvat korkeampien alennusten odotuksista pitkällä aikavälillä (Lin & Lin, 2007).

Crossleyn (2006) tutkimuksessa nousi esiin, että osallistujat maksoivat kuntosalin käytöstä riippumatta siitä, käyttivätkö he sitä vai eivät. Moni koki saavansa rahoilleen vastinetta, kun vierailee kuntosalilla useammin (Crossley, 2006). Malmendierin ja Della Vignan (2006) tutkimus osoittaa, että huomattava osa asiakkaista, joka on ostanut vuosijäsenyyden, käyttää kuntosalia huomattavasti harvemmin kuin sopimusta allekirjoittaessa olettavat. Malmendierin ja Della Vignan (2006) tutkimuksessa myös havaittiin, että vaikka yleensä oletetaan,

että kuluttajilla olisi rationaaliset odotukset heidän tulevaisuutensa käyttäytymisestä ja he siten valitsivat sen sopimuksen, josta se saavat suurimman hyödyn irti, ei se kuitenkaan pidä paikkaansa heidän tutkimuksensa perusteella. Malmendierin ja Della Vignan (2006) mukaan kuluttajat yliarvioivat sen, kuinka monta kertaa he aikovat käyttää kuntokeskuksen palveluita. Kuluttajille saattaa olla hankalaa arvioida tulevaisuuden maksukyky tai heidän itsekurinsa, joka johtaa kuntosalikäyntien määrän yliarvioimiseen (Malmendier & Della Vigna, 2006).

Hung, Chung, Wu ja Shen (2017) puhuvat pitkäaikaisten jäsenyyksien puolesta, kun taas Malmendier ja Della Vigna (2006) huomasivat tutkimuksessaan, että kuluttajat, jotka valitsivat kuukausijäsenyyden, pysyivät todennäköisemmin jäsenenä yli vuoden kuin jäsenet, jotka olivat sitoutuneet vuodeksi. Kuluttajat, jotka ostivat kuukausijäsenyyden, maksoivat vuositasolla enemmän ja sopimuksen peruutuskulut olivat suuremmat heille. Tutkimuksen tuloksista käy myös ilmi, että vaikka kuluttaja ei vierailisi kuntokeskuksessa usein, saattaa hän silti valita kiinteähintaisen sopimuksen, sillä yksittäisistä käynneistä maksaminen tulee kalliimmaksi (Malmendier & Della Vigna, 2006). Samasta syystä johtuen kuluttaja saattaa viivyttää jäsenyyden päättämistä, jos siihen sisältyy maksu. Yhtenä syynä jäsenyyden päättämiseen on myös sen unohtaminen (Malmendier & Della Vigna, 2006). Heidän tutkimuksensa perusteella kuluttaja ei aina valitse hänelle edullisinta sopimusta tai vaihtoehtoa vaan valitsee sopimuksen enemmänkin sen perusteella, mikä on hänelle käytännöllisintä.

2.3.3 Sijainti, lisäpalvelut ja muut tekijät

Sijainnilla on merkitystä kuntosalin käyttäjäkuntaan. Sallis, Howell, Hofstetter, Elder, Hackley, Caspersen ja Powell (1990) esittävät, että liikuntatilojen läheinen sijainti vaikuttaa niiden lisääntyneeseen käyttöön sekä käyttäjien yleiseen fyysiseen aktiivisuuteen. Williamsin ja kollegoiden (2012) mukaan myös Mullin ja kollegat (2007) toteavat, että mitä lähempänä kuluttaja asuu liikettä, sitä todennäköisemmin hän on tekemisissä kyseisen brändin kanssa. MacIntoshin ja Dohertyn (2007) tutkimus osoitti, että kaupungissa asuvien haastateltavien päätökseen liittyä kuntosalille oli vaikuttanut sen sijainti ja etenkin kävely- tai lyhyt pyörämatka toimipisteeseen. Myös Mullenin ja Whaley (2011) tutkimuksessa nousi esiin, että tutkimuksen osallistujat arvostivat etenkin käytännöllisyyttä kuntosalissa, jolla viitattiin lyhyeen etäisyyteen.

Käytännöllisyyteen liittyen Mullenin ja Whaley (2011) tutkimuksessa nousi esiin myös joustavien aukioloaikojen tärkeys kuntosalin valintaan vaikuttavana tekijänä. Samansuuntaisesti MacIntoshin ja Dohertyn (2007) tutkimuksessa nousi esiin aukioloajat, sillä yksi haastateltavista ilmoitti sen kuvaavan vapautta ja mahdollistavan sen, että hän pystyy kuntoilemaan itselleen sopivien ajoin. Myös mahdollisuus käyttää kuntosalin useita toimipisteitä nousi esiin MacIntoshin ja Dohertyn (2007) tutkimuksessa.

Kuntosalit tarjoavat erilaisia lisäpalveluita, kuten personal trainer -palveluita, hierontaa, ryhmäliikuntatunteja tai mahdollisuuden käyttää saunaa. Kun-

tosalien tarjoamat lisäpalvelut nousivat esiin kirjallisuudessa ja niillä nähtiin olevan yhteys asiakkaiden tyytyväisyyteen. Esimerkiksi Dobrescun ja Salgaun (2011) tutkiessa bacaulaisten kuntokeskusten asiakastyytyväisyyttä, he huomasivat, että kuntokeskuksen tarjoamat monipuoliset palvelut, kuten ryhmäliikunta, personal trainer -palvelut, hieronta tai sauna, olivat yhteydessä korkeaan asiakastyytyväisyyteen. Myös Ha Nam Khanh (2015) esittää, että kuntosalin tulisi tarjota monipuolisesti palveluita, joista asiakas voi valita. Samoin Mullenin ja Whaley'n (2011) tutkimuksessa huomattiin, että personal trainer - ja sen lisäksi lastenhoitopalvelut olivat tärkeitä tekijöitä kuntosalin valinnassa.

Collishaw ja kollegat (2008) havaitsivat, että erityisesti ryhmäliikuntatunneilla ohjaajan vaikutus asiakkaiden viihtyvyyteen ja tyytyväisyyteen on suuri. Jotta asiakkaille välittyisi positiivinen kokemus, tulee myös ohjaajan olla aidosti positiivinen. Collishaw ja kollegat (2008) huomasivat tutkimuksessaan, että kuntosalien työntekijöiden huomioida tunteidensa ilmaisu myös esimerkiksi ryhmäliikuntatunnin ulkopuolella, sillä asiakkaat tunnistavat kuntosalin henkilökunnan herkästi ja kiinnittävät käyttäytymiseen huomiota.

Kuntosalin valintaan ja asiakkaan tyytyväisyyteen liittyy myös muita tekijöitä ja kirjallisuudessa mainitaan kuntosalin siisteys. MacIntoshin ja Lawin (2015) mukaan kuntosalin asiakkaat odottavat puhtaita tiloja ja pukuhuoneita. Myös Ha Nam Khanh (2015) esittää, että kuntosalin siisteys linkittyy asiakastyytyväisyyteen. Macintoshin ja Doherty'n (2007) mukaan Cavnar ja kollegat (2004) esittävät, sillä heidän virkistystilojen laatua käsittelevässä tutkimuksessaan havainneensa, että asiakkaat arvioivat tiloista etenkin wc:n siisteyttä, varusteita, mukavuutta sekä kunnossapito- ja turvallisuusasioita. Nykyään useimmat kuntosalit keskittyvät siisteyteen, niillä on samanlaiset harjoituslaitteet ja -tilat sekä henkilöstö on koulutettu (Macintosh & Doherty, 2007). Johnston (1995) esittää, että kuluttajien odotukset koskien palvelun laatua liittyvät usein kokonaisuuteen eikä niinkään yksityiskohtiin.

2.4 Bränditekijöiden vaikutus valintaan

Brändit ja brändäys ovat laajalti tutkittu aihe. Kuluttajat altistuvat brändeille niin perinteisen markkinoinnin kuin sosiaalisen median kautta. Severin, Lingin ja Nasermodelin (2014) mukaan Qualman (2009, s. 9) esittää, että sosiaalisen median kautta kuluttajat voivat ilmaista näkemyksensä miljoonille ihmisille vain sekunneissa, jolloin tämä ilmiö osoittaa, että kuluttajat ovat nyt yhä enemmän tottuneet vastaanottamaan tietoa ilman tiedonhakua. Kun yritys tuntee asiakkaansa ja ymmärtää mikä asiakkaalle on tärkeintä tuotteessa tai palvelussa, pystyy se erottautumaan kilpailijoistaan. Labrecque, Markos ja Milne (2011) toteavat, että etenkin yrityksen toimiessa sosiaalisessa mediassa, brändäys on välttämättömyys. Myös Aakerin ja Fournierin (1995) mukaan vahva brändi on kilpailuetu. Brändin rakentamisesta ja hyödyntämisestä on etuja niin yritykselle kuin kuluttajalle, sillä brändit vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen monella tavalla.

Bouhlelin, Mzoughin, Hadijin ja Ben Slimanen (2011) mukaan Hiscock (2001) esittää, että markkinoinnin perimmäinen tavoite on luoda intensiivinen side kuluttajan ja brändin välille. Sitoutuminen on psykologista kiintymystä brändiin (Bouhlel ym., 2011). Bouhlelin ja kollegoiden (2011) mukaan Thomson ja kollegat (2005) esittävät, että kuluttajan emotionaalinen kiintymys brändiin voi ennustaa hänen sitoutumistaan brändiin sekä valmiutta tehdä taloudellisia uhrauksia.

Brändissä ilmentyvät yrityksen ja asiakkaiden arvot (McNally & Speak, 2003) ja se tarjoaa tietoa kuluttajalle. McNally ja Speak (2003) kuvaavat, että brändin avulla yritys kertoo asiakkailleen mitä odottaa. Tästä voi olla hyötyä asiakkaalle, sillä heidän mukaansa muutokset liikemaailmassa ovat nopeita ja asiakkaat pitävät siitä, että tietävät mitä odottaa. He kuvaavat brändiä siltana, joka yhdistää asiakkaan ja yrityksen ja joka johtaa pitkäaikaisiin ja molempia hyödyttäviin suhteisiin. Myös Ahuja (2015) näkee brändäyksen keinona rakentaa pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiin ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttamisena. Vahva brändi lisää asiakasuskollisuutta, mahdollistaa yritykselle korkeamman hinnoittelun ja brändi tukee uusien tuotteiden tai palveluiden julkistamista (Ghodeswar, 2008).

Kuluttajat odottavat, että vahvat brändit tarjoavat jotakin, mitä muut brändit eivät tarjoa (Romaniuk & Gaillard, 2007). Kuluttajille brändi tarjoaa useimmiten takuun laadusta ja he hyödyntävät brändejä päätöksenteossaan. Kuluttajat hyötyvät brändeistä, sillä eri tuotteiden ja palveluiden vertailu kuluttaa aikaa ja energiaa, eikä kuluttajilla ole aina tarvittavaa määrää tietoa vertailuun (Lin & Lin, 2007). Tällöin kuluttajat valitsevat useimmiten hyvin tunnetun brändin, joka saattaa olla kalliimpi, mutta vähentää päätöksenteon vaikeutta (Lin & Lin, 2007). Severi ja kollegat (2014) määrittelevät koetun laadun tuotteen kyvyksi tarjota asiakkaalle tyytyväisyyttä muihin olemassa oleviin kilpailijoihin verrattuna. Tuotteiden korkea laatu antaa mahdollisuuden veloittaa markkinahintaa korkeampi hinta (Severi ym., 2014).

Richardson, Dick ja Jain (1994) toteavat kuluttajien hyödyntävän brändikuvaa päätöksenteossa, sillä se tarjoaa kuluttajille ulkopuolisen vihjeen, joka auttaa päätöksessä. Linin ja Linin (2007) mukaan Keller (1993) määrittelee brändikuvan assosiaatioksi tai käsitykseksi, jonka kuluttajat tekevät tuotteesta. Vahva brändikuva on tehokas keino viestiä tuotteen ominaisuuksista, kuten sen korkeasta laadusta (Chovanová, Korshunov & Babcanova, 2015). Tekinin, Yiltayn ja Ayazin (2016) tutkimuksen merkittävänä tuloksena huomattiin, että brändikuvalla on kyky joko pitää tuotteet kuluttajamarkkinoilla tai hävittää ne markkinoilta.

Brändikuvan avulla kuluttajat pystyvät erottamaan ja tunnistamaan tuotteet toisistaan, arvioimaan laatua sekä vähentämään ostoon liittyvää riskiä (Lin & Lin, 2007). Grewalin, Krishnanin, Bakerin ja Borinin (1998) mukaan mitä parempi brändikuva on, sitä enemmän kuluttajat antavat tunnustusta tuotteen laadulle. Linin ja Linin (2007) mukaan myös Akaah ja Korgaonkar (1988) havaitsivat kuluttajien valitsevan tunnettuja brändejä, joilla on hyvä brändikuva, sillä sen koetaan vähentävän ostoon liittyvää riskiä. Lin ja Lin (2007) mukaan myös Rao

ja Monroe (1988) vahvistavat tätä, sillä heidän mukaansa positiivinen brändikuva saa aikaan positiivista palautetta sekä vähentää kuluttajien riskin tunnetta. Myös Ahmad ja Thyagaraj (2015) havaitsivat, että brändikuvalla on merkittävä ja positiivinen vaikutus ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat siis ajattelevat tekevänsä järkevän valinnan, kun he valitsevat tunnetun brändin. Kuitenkin jos brändikuvaa ei pystytä ylläpitämään tai se ei vastaa odotuksia, sillä voi olla negatiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen, joka voi johtaa siihen, ettei asiakas osta uudelleen (Ferrand ym., 2010).

Tuotteet luovat kuluttajalle arvoa, joka ei pelkästään liity tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin (Govers & Schoormans, 2005). Kang, Bennett ja Welty Peachey (2016) kuvaavat, että Ween (2004, s. 317) mukaan ihmisellä on tarve identiteettiin ja ihminen usein etsii sitä tuotteiden ja brändien sisältämien symboliikkojen ja merkityksien kautta. McCrackenin (1986) mukaan ihmiset etsivät brändejä, jotka istuvat kulturealisesti heidän omakuvaansa tai siihen, mitä he haluaisivat olla. Tuotteiden toivotaan vastaavan heidän omaa tai ideaalista minäkuvaa. Myös Elliott (1997) sanoo kuluttajien ostavat tuotteita niiden symbolisten tarkoitusten vuoksi eikä niinkään materiaalisten ominaisuuksien.

Ghodeswarin (2008) mukaan brändin tehokkuutta voidaan mitata esimerkiksi kuluttajien ostokäyttäytymisessä tai brändin tunnistuksessa. Chovanová, ja kollegat (2015) tutkivat brändin vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen vähittäiskaupan piirissä Slovakiassa. Heidän mukaansa kuluttajien käytökseen vaikuttavat heidän omat asenteensa ja arvot sekä ympäristö, jossa he viettävät aikaa. He kuitenkin näkevät myös brändin vaikuttavan vahvasti kuluttajien kulutusmielityksiin. Brändistä on hyötyä kuluttajalle, sillä se tarjoaa tietoa tuotteesta tai palvelusta sekä luo mielikuvia, jotka vaikuttavat päätöksentekoon (Chovanová ym., 2015). Brändeistä muodostuu tietynlainen mielikuva kuluttajan mielessä. Ilman näitä mielikuvia, ei tuotteet erottuisi toisistaan. Tutkimuksen tuloksena huomattiin, että jopa yli puolet vastaajista valitsi tuotteen tai palvelun brändin perusteella.

Kuntosaliyritysten toiminta perustuu palveluiden myymiseen. Underwoodin, Edwardin ja Robertin (2001) mukaan vahvoja palvelubrändejä rakennetaan luomalla emotionaalinen yhteys yleisöön. Underwoodin ja kollegoiden (2001) mukaan Berry (2000, s. 134) toteaa yhteyden syntyvän brändeillä, jotka heijastavat asiakkaiden ydinarvoja, jotka vahvistavat ja viestivät arvoja, joita asiakkaat pitävät merkityksellisinä. Underwood ja kollegat (2001) toteavat, että organisaation fyysiset tilat voivat antaa vihjeitä palvelukokemuksesta. Heidän mukaansa onnistuneet tilat kuvastavat niin brändiä kuin brändin käyttäjää.

2.4.1 Brändiassosiaatio

Keller (1993) luokittelee brändiassosiaatiot tuotteeseen tai tuotteen ostamiseen ja kulutukseen liittyviksi ominaisuuksiksi, kuten tuotteen hintatiedot, ulkonäkö ja käyttö sekä käyttäjän omat mielikuvat tuotteesta. Low ja Lamb (2000) määrittelevät brändiassosiaation brändin aineettomiksi ominaisuuksiksi, jotka kuluttaja liittää mielessään brändiin.

Kun yritys erottautuu tuotteillaan tai palveluillaan muista, johtaa se siihen, että kuluttajat luovat mielikuvia brändistä (Romaniuk & Gaillard, 2007). Brändiassosiaatiot mahdollistavat yrityksille toisistaan erottautumisen ja vahva brändiassosiaatio voi vaikuttaa positiivisesti päätöksentekotilanteessa kuluttajaan. Lowin ja Lambin (2000) tutkimus osoittaa, että kuluttajilla on taipumusta liittää tunnettuihin brändeihin moniuloitteisia brändiassosiaatioita, sen takia, että kuluttajilla on kehittyneemmät muistirakenteet tutuille brändeille. Kuluttajat voivat olla valmiita käyttämään enemmän energiaa tuttujen brändien tietojen käsittelyyn verrattuna tuntemattomiin brändeihin (Low & Lamb, 2000) ja siten vaikuttaa ostopäätöksen syntyymiseen.

Keller (1993) huomauttaa, että kaikki brändiassosiaatiot eivät ole kuitenkaan yhteydessä ostopäätökseen. Hän kuvaa esimerkkinä tilanteen, jossa kuluttaja voi yhdistää tietyn pakkauksen värityksen tiettyyn brändiin, jolloin se saattaa auttaa häntä tunnistamaan brändin joukosta, mutta sitä ei voida pitää aina merkityksellisenä tekijänä ostopäätöksessä. Assosiaatioiden tärkeys saattaa myös vaihdella eri tilanteissa. Keller (1993) esittää, että esimerkiksi palvelun nopeus ja tehokkuus voivat olla erittäin tärkeitä, kun kuluttajalla on kiire, mutta ilman kiirettä niillä voi olla vähemmän vaikutusta.

Williamsin ja kollegoiden (2012) tutkimustulos yhdysvaltalaisista kuntosaleista vahvisti, että brändiassosiaatioilla ja brändiuskollisuudella on yhteys. Myös palveluihin, kuten kuntosaleihin voi liittyä brändiassosiaatioita. Brändiassosiaatiot rakentuvat kuluttajan käsityksestä kuntosalista. Kuluttajalla voi olla mielikuvia kuntosalista, sen palveluista ja niiden käyttämisestä. Kuluttaja voi yhdistää mielessään kuntosaliin esimerkiksi logon tai tietynlaisia kävijöitä. Williamsin ja kollegoiden (2012) tutkimuksessa huomattiin, että myös hinnalla ja sijainnilla on positiivinen suhde brändiuskollisuuteen eli asiakkaat kokevat ne tärkeinä. Logolla taas huomattiin olevan jopa negatiivinen suhde brändiuskollisuuteen eikä se ollut yhtä tärkeä ominaisuus asiakkaille. Tutkimuksessa todetaan, että kun palveluntarjoajia on tarjolla useita, nähdään yksittäinen kuntosali vain yhtenä monien joukossa. Logon heikko vaikutus brändiuskollisuuteen selittyy Williamsin ja kollegoiden (2012) mukaan myös sillä, että joko kuntosalien esteettiset elementit eivät ole vastaajalle tärkeitä tai että uskolliset kuluttajat ovat vähemmän kiintyneitä kuntokeskuksen imagoon markkinoilla.

2.4.2 Bränditietoisuus

Brändejä on kaikkialla ja ihmiset yhdistävät yhä paremmin tavalliset arkipäiväisetkin tuotteet brändeihin. Ihmiset suosivat brändejä jopa esimerkiksi kotitaloustuotteissa eivätkä valitse sattumanvaraisesti tuotteita (Musharraf & Tahir, 2013). Macdonaldin ja Sharpin (1996) mukaan Howard ja Sheth (1969) sekä Narayana ja Markin (1975) kuvaavat, että bränditietoisuudella tarkoitetaan pientä joukkoa brändejä, joihin kuluttaja kiinnittää huomiota ostoa tehdessään. Kellerin (1993) mukaan bränditietoisuus liittyy brändin jättämän jäljen vahvuuteen muistissa, mikä näkyy kuluttajan kyvyssä tunnistaa brändi eri olosuhteissa.

Tilanteessa, jossa kuluttaja on tietoinen useista brändeistä, jotka vastaavat hänen kriteerejään, hän ei todennäköisesti uhraa paljon vaivaa etsiäkseen tietoa tuntemattomista brändeistä (Macdonald & Sharp, 1996). Tällöin brändi, jota kohtaan kuluttajalla on jonkinlainen bränditietoisuus, otetaan paljon todennäköisemmin huomioon ja valitaan (Macdonald & Sharp, 1996). Myös Keller (1993) esittää, että bränditietoisuudella on tärkeä rooli kuluttajan päätöksenteossa. Hän perustelee sitä sillä, että on tärkeää, että kuluttajat ajattelevat tiettyä brändiä, kun ajattelevat brändin tuotekategoriaa. Keller (1993) esittää, että Baker ja kollegat (1986) sekä Nedungadin (1990) mukaan bränditietoisuuden lisääminen lisää todennäköisyyttä, että brändi tulee osaksi kuluttajan harkintajoukkoa eli pientä rajallista joukkoa, joita kuluttaja harkitsee vakavasti ostaessaan. Bränditietoisuus voi vaikuttaa harkinnassa olevia brändejä koskeviin päätöksiin myös, vaikka muita brändiassosiaatioita ei käytännössä olisikaan (Keller, 1993).

Macdonaldin ja Sharpin (1996) mukaan monissa tapauksissa kuluttajat yrittävät minimoida päätöksentekoon käytetyn ajan esimerkiksi ostamalla brändiltä, josta ovat kuulleet aiemmin. Malikin, Iqbalin, Riazin ja Ghafloorin (2013) mukaan Dodds ja kollegat (1991) näkevät yhteyden bränditietoisuuden ja kuluttajakäyttäytymisen välillä. Kuluttajat eivät aina käytä paljon aikaa ostopäätöksen tekemiseen (Macdonald & Sharp, 1996). Macdonald ja Sharp (1996) viittavat tällä Dicksonin ja Sawyerin (1986) havaintoon siitä, että kahvin, hammastahnan ja margariinin kaltaisten ostosten yhteydessä kuluttajalla kului keskimäärin 12 sekuntia siitä hetkestä, kun hän katsoi hyllyä ensimmäisen kerran siihen hetkeen, kun hän laittoi tuotteen ostoskärryyn.

Macdonald ja Sharp (2000) tutkivat bränditietoisuuden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen tutuissa, toistuvissa ostoksissa. Tutkimuksen tuloksena huomattiin, että bränditietoisuus vaikutti tutkittavien valintapäätökseen ja he useimmiten valitsivat tutuimman brändin muiden joukosta. Tuttu brändi vetää kuluttajia puoleensa. Macdonaldin ja Sharpin (1996) esittävät, että kuluttaja voi valintahetkellä järkeillä, että jos on kuullut brändistä, on tuotteen oltava laadukas, sillä yritys on kyennyt panostamaan mainontaan. Macdonald ja Sharp (1996) kuvaavat Stokesin (1985) havainneen myös vähän osallistavan tuotteen, kuten riisin, kohdalla brändin tuttuus vaikutti laatuksitykseen enemmän kuin hinta tai pakkaus. Keller (1993) esittää Petty ja Cacioppo (1986) havaintojen pohjalta, että kuluttajat perustuvat valintojaan bränditietoisuuteen, kun heidän motivaationsa tai tietonsa on alhainen.

2.5 Teorettinen viitekehys

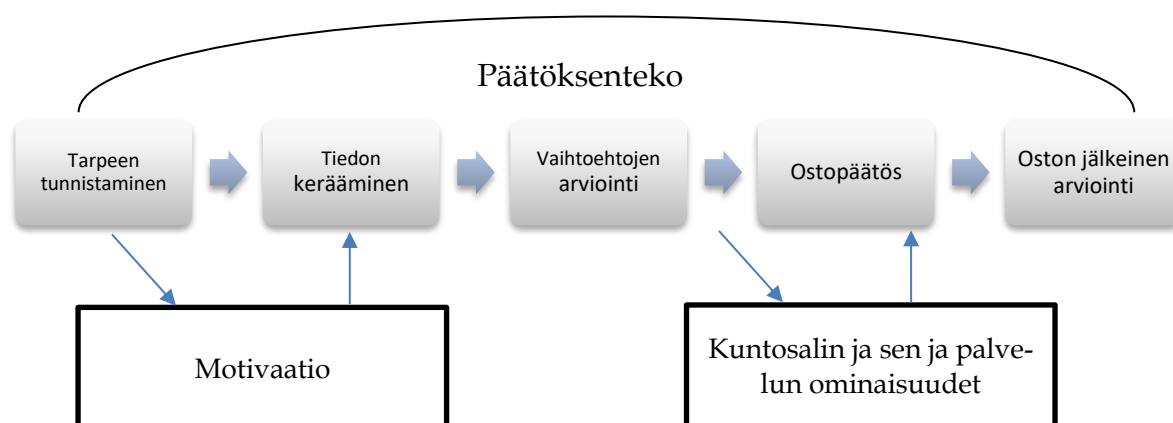
Kuluttajan päätöksenteko on prosessi, johon vaikuttaa lukuisia tekijöitä eri vaiheissa. Kuntosalijäsenyyden ostaminen eroaa monista muista palveluista, sillä harvalla on useita kuntosalijäsenyyksiä. Kuvio 2 kokoaa yhteen tutkimuksen pääkäsitteet ja esittää viitekehksen.

Kotlerin ja Armstrongin (2013) päätöksenteon malli käsittelee kuluttajan päätöksenteon vaiheita yleisellä tasolla, mutta sitä voidaan mallintaa myös kuntosalijäsenyyden ostamiseen. Kuten Kotlerin ja Armstrongin (2013) mallissa, kuntosalijäsenyyden ostoprosessi alkaa siitä, että yksilö tunnistaa tarpeen. Tarve kuntosalijäsenyydelle voi herätä erinäisistä syistä. Tarve voi liittyä esimerkiksi terveydellisiin tekijöihin (Bayaat, 2020), ulkonäköön (Leary, 1992) tai haluun kehittää itseään. Kuntoilualan palvelut perustuvat liikuntaan, joten niihin liitetään vahvasti myös liikkumista ohjailevat motivaatiotekijät. Jotta kuluttaja ostaa kuntosalijäsenyyden, tulee taustalla olla motivaatio liikkua.

Pelkkä tarpeen herääminen ei siis riitä kuntosalijäsenyyden kohdalla vaan se vaatii myös motivaatiota liikkua. Kun kuluttajalla on motivaatio liikkua, saa se hänet siirtymään prosessin toiseen vaiheeseen eli tiedon keräämiseen. Päätöksentekoprosessin toisessa vaiheessa kuluttaja etsii ja kerää tietoa tarjolla olevista vaihtoehdoista. Kun kuluttaja on mielestään kerännyt tarpeeksi tietoa, siirtyy hän vaihtoehtojen arviointiin.

Vaihtoehtojen arvioinnissa kuntosalin ja sen palvelun ominaisuudet ovat suuressa roolissa, sillä niiden avulla kuluttaja pystyy vertaamaan kuntosaleja toisiinsa. Kuntosaliin liitettäviä ominaisuuksia ovat esimerkiksi sen tilat, laitteet sekä sijainti. Kuitenkin näiden lisäksi myös palvelulla on vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Palvelu kattaa asiakaspalvelun sekä kuntosalin tarjoamat lisäpalvelut. Kuluttajan ostopäätös rakentuu yksilöllisesti ja siihen voivat vaikuttaa lukuisat tekijät. Jotta kuluttaja ostaa kuntosalijäsenyyden, tulee jonkin hänen kuntosalillensa asettamista tavoitteista täytyä. Viitekehys esittää, että kuluttaja perustaa lopulta ostopäätöksensä juuri kuntosalin ja sen palvelun ominaisuuksiin.

Vaikka tutkimuksessa ei keskitytä prosessin viimeiseen vaiheeseen, on se olennainen osa päätöksentekoprosessia. Prosessi ei lopu kuntosalijäsenyyden ostamiseen vaan jatkuu vielä oston jälkeisessä arvioinnissa. Viihtyvyys kuntosalilla, tyytyväisyys ja uskollisuus sitä kohtaan voivat ennustaa tulevaisuuden käyttäytymistä.



Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys (mukaiillen Kotler & Armstrong, 2013, s. 176)

3 METODOLOGIA

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologia. Luvussa perehdytään tutkimusta koskevaan toimialaan, laadulliseen tutkimusmenetelmään, tutkimusaineiston keräämiseen ja analysointiin sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuus.

3.1 Toimialakuvaus

Kuntoilu- ja hyvinvointiala on kasvussa. Vuonna 2017 Suomen terveys- ja kuntoliikuntakeskusten yhdistyksen toiminnanjohtaja Riitta Hämäläinen-Bister kertoi, että Suomen kuntokeskukset kasvattavat kävijämääriään nopeimmin Euroopassa. Kävijämäärä oli kasvanut vuodesta 2016 seitsemällä prosentilla (Korhonen, A., 25.9.2017)

Suurin osa kehittyneiden maiden ihmisistä ei liiku tarpeeksi hyvinvointinsa kannalta, vaikka heidän tiedossaan on tarvittava määrä tutkittua tietoa ja terveydenhuollon viranomaisten suositukset (Courneya ym., 2000). Ylipainosta on tullut maailmanlaajuinen kansanterveysongelma viime vuosikymmeninä. Kuntoliikuntalan rooli liikuntaympäristön tarjoamisessa on tärkeä sekä yksilön, että yhteisön hyvinvoinnille (Macintosh & Doherty, 2007). Lagrosenin ja Lagrosenin (2007) mukaan kuntoilupalveluiden rooli on auttaa asiakkaitaan parantamaan fyysistä kuntoaan. Kuntoilu- ja liikunta-alan yritykset pyrkivät tarjoamaan laadukkaita, kuluttajien terveyteen ja hyvinvointiin keskittyviä sekä siihen liittyviä palveluita (Pedragosa & Correia, 2009). Kuntosalipalvelut voidaan luokitella korkean osallistumisen palveluiksi, sillä kuntokeskuksen asiakkaiden tulee olla fyysisesti läsnä ja osallistua aktiivisesti palvelun toimittamiseen (Peitzika, Chatzi & Kissa, 2020).

Liikuntaharrastuksella on merkittävä vaikutus yksilön elämänlaatuun (De Barros & Goncalves, 2009) ja liian vähäisellä liikkumisella voi olla negatiivisia seurauksia hyvinvointiin. Pedragosan ja Correian (2009) mukaan Varo ja kollegat (2003) esittävät, että liika istuminen johtaa esimerkiksi liikalihavuuden, diabetek-

sen, verenpaineaudin, sydänsairauksien, osteoporoosin, luumurtumien, paksusuolensyövän, rintasyövän, eturauhassyövän ja psykiatristen sairauksien lisääntymiseen. Koronan aikana liikunnan merkitys hyvinvoinnille ja terveydelle on ymmärretty konkreettisesti.

Markkinoilla on tarjolla laaja valikoima erilaisia kuntosaleja. Kuntoilualalla yritykset pyrkivät sekä säilyttämään asiakkaansa, että löytämään uusia asiakkaita (Polyakova & Mirza, 2016). Kuntosalit pyrkivät erottumaan toisistaan esimerkiksi hinnoittelun tai tarjottavien palveluiden avulla. Albayrakin ja Caberin (2014) mukaan kuntosalit pyrkivät etsimään keinoja laajentaakseen palveluitaan, jotta voivat saavuttaa kilpailuedun ja ylläpitää asiakastyytyvää. Aakerin ja Fournierin (1995) mukaan kun markkinoilla on laaja valikoima kuntosalibrändejä, tuntemattomalla kuntosalibrändillä on hyvin pieni mahdollisuus menestyä. Kuntosalit toimivat siis vahvasti kilpaillulla alalla. Alalla on omanlaiset haasteensa ja Kimin ja Byoninin (2021) mukaan alalla on yleistä asiakkaiden jatkuva vaihtuvuus, joka johtuu alan kovasta kilpailusta.

3.2 Laadullinen tutkimus

Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Laadullista tutkimusta ei voida määritellä yksiselitteisesti vaan siihen liitetään erilaisia tulkinnallisia tutkimuskäytäntöjä (Metsämuuronen, 2003, 162). Metsämuuronen (2003, 167) mukaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu erityisen hyvin tutkimuksiin, jossa ollaan kiinnostuneita ilmiöiden yksityiskohdista sekä jos halutaan saada tietoa syy-seuraussuhteista. Alasuutari ja Alasuutari (2012) toteavat, että kvalitatiivista ja kvantitatiivista analyysia voidaan tietysti mielessä pitää jatkuksena eikä vastakohtina tai toisensa pois sulkevana analyysimallina.

Laadullinen tutkimusote taipuu monenlaisten tutkimusongelmien tarkasteluun. Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää syvällisemmin ilmiöön vaikuttavia tekijöitä. Tämän takia laadullinen tutkimus soveltuu tutkimukseen, sillä laadullisessa tutkimuksessa keskitytään ilmiöiden syvälliseen ymmärtämiseen. Myös se, että tutkittavaa ilmiötä haluttiin ymmärtää kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Liikanen., 1997, 157) vaikutti tutkimusmenetelmän valintaan.

Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan tutkimuksen tavoitteena on koota laadukas tutkimusaineisto, joka toimii välineenä ilmiön ymmärtämisessä. Eriksson ja Kovalainen (2008) kuvaavat, ettei laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ole löytää yleistettäviä johtopäätöksiä vaan tarkoituksena on monimutkaisien ilmiöiden kuvaaminen ja syvällinen ymmärtäminen.

Tutkimuksen aiheena on kuntosalin valintaan liittyvät tekijät eli se, miten kuluttajan kuntosalijäsenyyden ostopäätös rakentuu. Tutkimuksen teoreettinen osuus keskittyy aiempaan kirjallisuuteen. Suoraan aiheesta ei löydy kirjallisuutta, mutta esimerkiksi kuluttajakäyttäytymistä ja ostopäätöstä koskevaa kirjalli-

suutta on runsaasti. Kirjallisuuteen perehtymisen jälkeen toteutetaan tutkimuksen empiirinen eli havainnoiva osuus, joka on tämän tutkimuksen kohdalla haastattelut.

3.3 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Haastattelu on yksi yleisimmistä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3). Tuomen ja Sarajärven mukaan, kun tarkastellaan tutkittavan henkilön aikomusta käyttäytyä tietyllä tavalla, kysymiseen perustuva aineistonkeruumenetelmä on toimiva. Teemahaastattelun avulla pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Tutkimuksen haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Hirsjärven ja kollegoiden (1997, 195) mukaan teemahaastattelu asemoituu strukturoidun lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Laadullisessa tutkimuksessa haastattelu on usein avointen kysymysten esittämistä valituille yksilöille tai ryhmille (Metsämuuronen, 2003, 167).

Tutkimukseen osallistui 16 haastateltavaa. Haastateltavista puolet oli naisia ja loput miehiä. Haastateltavat olivat 20–55-vuotiaita ja keski-ikä oli 33 vuotta. Haastatteluun osallistuneista yhdeksän oli työssäkäyviä, neljä opiskelijoita ja loput yhdistivät opinnot ja työt. Haastateltavat asuivat pääkaupunkiseudulla, Uudellamaalla ja Pirkanmaalla. Kaikki haastateltavat olivat harrastaneet kuntosalilla käymistä yli vuoden. Haastateltavien keskuudessa kuntosalilla oli käyty keskimäärin 7 vuotta. Haastateltavista 13 oli käynyt kuntosalilla vähintään 5 vuotta. Haastattelujen kestot vaihtelivat, keskiarvopituus haastatteluille oli 26 minuuttia. Vaikka osa haastatteluista oli lyhyempiä, käytiin kaikkien haastateltavien kanssa samat kysymykset läpi. Osa haastatteluista oli lyhyempiä. Näissä haastatteluissa haastateltavan vastaukset olivat täsmällisiä eivätkä tarvinneet täydentäviä lisäkysymyksiä. Kuitenkin lyhyet haastattelut saattavat vaikuttaa tutkimukseen haitallisesti, sillä lyhyissä haastatteluissa ei päästä yhtä syvälle aiheeseen.

Kaikki haastattelut suoritettiin etäyhteydellä ja osallistujat haastateltiin yksittäin. Eskolan ja Suorannan (1998, s. 66) mukaan haastateltavien tulee omata tietoa aiheesta ja olla kiinnostuneita siitä, joten haastateltaviksi valikoitiin henkilöitä, jotka käyvät kuntosalilla. Kaikilla haastateltavilla oli yli vuoden kokemus kuntosaliharrastuksesta. Haastateltavista yksi kävi kaupungin kuntosalilla, neljä yksityisellä ja loput ketjukuntosalilla. Haastateltavia henkilöitä lähestyttiin sähköpostitse ja puhelimitse haastattelupyynnöllä. Yhteydenoton yhteydessä haastateltaville kerrottiin tutkimuksen aihe. Kaikki haastattelut sovittiin toukokuulle.

Vaikka Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan on tutkijan edun mukaista, jos haastateltaville esitellään haastattelun aihe tai kysymykset etukäteen, eivät haastateltavat nähneet kysymyksiä ennakoon. Tavoitteena oli syventää ja lisätä tietoa valitusta ilmiöstä ja jos haastateltavat ovat voineet etukäteen tutustua aiheeseen, voivat vastaukset olla harkitumpia ja pidemmälle mietittyjä. Ennalta laadittu haastattelurunko toimi apuna haastattelussa. Haastattelurunko varmisti sen, että

kaikki ennalta päätetyt teemat tulivat käsitellyksi haastattelun aikana. Puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollistaa myös sen, että täsmentäviä kysymyksiä voidaan esittää, jotta saadaan syvällisempiä vastauksia. Haastattelut olivat keskustelunomaisia. Tuomi ja Sarajärvi (2018) puhuvat haastattelun joustavuuden puolesta, sillä haastattelun vuorovaikutteisuus mahdollistaa sen, että tutkija voi esittää tarkentavia lisäkysymyksiä sekä selventää vastauksia. Taulukossa 1 esitellään tutkimukseen osallistuneet haastateltavat ja heistä kerätyt taustatiedot.

Taulukko 1. Haastateltavien esittely

Haastateltava	Ikä ja sukupuoli	Elämätilanne	Kuntosali-kokemus vuosissa	Haastattelun päivämäärä ja kesto
H1.	25, mies	Opiskelija	10	4.5.2022, 24 min
H2.	30, mies	Työssäkäyvä	3	5.5.2022, 31 min
H3.	24, nainen	Opiskelija	7	5.5.2022, 29 min
H4.	54, nainen	Työssäkäyvä	6	8.5.2022, 33 min
H5.	55, mies	Työssäkäyvä	8	8.5.2022, 41 min
H6.	23, mies	Opiskelija ja työssäkäyvä	7	10.5.2022, 16 min
H7.	53, mies	Työssäkäyvä	10	11.5.2022, 21 min
H8.	25, mies	Opiskelija ja työssäkäyvä	9	11.5.2022, 33 min
H9.	24, nainen	Työssäkäyvä	3	11.5.2022, 19 min
H10.	54, nainen	Työssäkäyvä	30	11.5.2022, 23 min
H11.	20, nainen	Opiskelija	1	13.5.2022, 24 min
H12.	29, mies	Työssäkäyvä	5	16.5.2022, 18 min
H13.	26, nainen	Työssäkäyvä	8	18.5.2022, 26 min
H14.	24, nainen	Opiskelija	6	18.5.2022, 29 min
H15.	25, nainen	Työssäkäyvä	5	19.5.2022, 31 min
H16.	30, mies	Työssäkäyvä	10	19.5.2022, 16 min

Analyysin avulla tutkimuksen aineisto selkeytetään ja tiivistetään. Laadullisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena (Alasuutari & Alasuutari, 2012). Eskola ja Suoranta (1998) huomauttavat, että laadullisen tutkimuksen aineiston kriteerinä toimii laatu eikä niinkään määrä. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä keskitytään analysoimaan perusteellisesti melko pieni määrä tapauksia. Eskola ja Suoranta (1998) esittelevät yhdeksi laadullisen aineiston analyysimenetelmäksi teemoittelun. Tällöin aineistosta nostetaan esiin tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta tärkeitä teemoja. Tutkimuksen aineiston analyysi toteutettiin litteroidun aineiston pohjalta. Litteroidusta aineistosta etsittiin tutkimusongelmaan eli kuntosalin valintaan liittyviä tekijöitä.

Koska teemat löytyivät teoriasta, on tutkimuksen analyysi hyödynnetty myös teorialähtöistä sisällönanalyysia. Teorialähtöistä sisällönanalyysia ohjaa aiempi teoria. Tällöin sisällönanalyysin kategoriat tai teemat määritellään aieman tiedon ja kirjallisuuden perusteella ja aineistoista etsitään niitä (Tuomi & Sarajarvi, 2018, luku 4.4.4). Teoriasta havaittuja teemoja hyödynnettiin haastattelujen toteutuksessa niin, että haastattelukysymykset aseteltiin niiden mukaisesti. Haastattelujen tulokset avataan myös näiden teemojen mukaisesti.

3.4 Haastattelurunko

Tutkielman haastattelurunko rakennettiin teoriapohjan ja sen tutkimuskysymysten ympärille. Haastattelurunko sisältää taustatietojen lisäksi kolme pääteemaa. Taustatietojen keräämisen avulla kartoitettiin haastateltavien ikä, sukupuoli ja elämäntilanne. Elämäntilanteella viitattiin esimerkiksi siihen, onko haastateltava opiskelija vai työssäkäyvä. Haastatteluissa haluttiin selvittää, onko opiskelijoiden ja työssäkäyvien vastausten välillä eroja. Haastateltavilta myös kysyttiin heidän kuntosaliharrastuksestaan. Kysymysten avulla haluttiin saada tarkemmin tietoa haastateltavien kuntosaliharrastuksesta.

Kaikki kolme pääteemaa linkittyvät tutkimusongelmaan eli millä perusteella kuluttaja valitsee kuntosalin. Haastattelukysymysten avulla pyrittiin syventämään tietoa ilmiöstä ja saamaan lisää tietoja teorian tueksi.

Ensimmäisenä pääteemana haastatteluissa oli motivaatio, joka liittyy ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli siihen, millä tavoin motivaatio linkittyy kuntosalijäsenyyden ostopäätökseen. Ensimmäisessä pääteemassa kartoitettiin haastateltavien motivaatiota liikkua, liittyä kuntosalille sekä terveys- ja ulkonäkövaikutusten tärkeyttä.

Toisena pääteemana oli kuntosalijäsenyyden ostopäätösprosessin kartoittaminen. Teema liittyy toiseen tutkimuskysymykseen eli miten kuntosalijäsenyyden ostopäätös rakentuu. Kysymysten avulla pyrittiin selvittämään kuluttajan ostopolkua kuntosalijäsenyyden kohdalla ja sitä, millaisista vaiheista se rakentuu. Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan tiedon hakua, vaihtoehtojen vertailua sekä sitä, miten ostopäätös rakentuu.

Kolmas pääteema käsitteli kuntosalin valintaan vaikuttavia tekijöitä, joka Teema liittyy myös kolmanteen tutkimuskysymykseen eli millä tekijällä on merkittävin vaikutus kuluttajan kuntosalin valinnassa. Kolmas pääteema sisältää alateemoja, jotka on poimittu teorian perusteella. Nämä ovat henkilöstö ja palvelun laatu, hinnoittelu ja jäsenyydet, sijainti, lisäpalvelut sekä brändi. Eri tekijöihin liittyvillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään sitä, mikä muodostuu tärkeimmäksi lopullisessa ostopäätöksessä.

Tutkielman haastattelurunko on kytköksissä niin tutkielman teoriapohjaan kuin teoreettiseen viitekehykseen. Teoreettinen viitekehys esittää kuluttajan päätöksenteon 5-osaisena prosessina, joka alkaa tarpeen tunnistamisesta ja jatkuu vielä ostopäätöksen jälkeen oston jälkeisenä arviointina. Tutkielman teoriapohja osoittaa, että kuluttajan päätöksenteko on monimutkainen prosessi, johon vaikuttavat eri tekijät. Päätöksenteko käynnistyy tarpeen tunnistamisesta ja kun kyseessä on kuntoilupalvelut, vaaditaan motivaatiota liikkua, jotta kuluttaja etsii tietoa eri vaihtoehdoista. Lopullisessa ostopäätöksessä merkittäväksi vaikuttajaksi osoittautuvat kuntosalin ja sen palveluun liittyvät ominaisuudet.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen suunnittelussa, toteuttamisessa ja raportoinnissa tulee ottaa huomioon luotettavuus. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnille ei ole määritetty tarkkoja raameja, mutta tiettyjä seikkoja tulee ottaa huomioon. Yksi laadullisen tutkimuksen luotettavuuden rakentamisessa huomioon otettava asia on tutkijan puolueettomuus. Tällä tarkoitetaan Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 6.1.) mukaan sitä, että tutkijan omat mielipiteet, asenteet ja näkemykset voivat vaikuttaa siihen, miten hän kuulee ja ymmärtää tutkittavia. Vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi tutkijan ikä, sukupuoli tai kansalaisuus (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 6.1.).

Tutkimuksen teoriaosuus on kerätty tutkimuksen aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta. Tärkeä osa tutkimuksen luotettavuutta on se, että lähteet on merkitty oikein. Tällöin lukija hahmottaa mikä on tutkijan omaa ja mikä on aiempaa tekstiä. Lukija voi myös halutessaan tarkistaa tietoja aiemmista lähteistä.

Tutkimuksen tavoitteena oli perehtyä kokonaisvaltaisesti kuntosalijäsenyyden ostopäätöksen syntymiseen ja haastatteluiden avulla kerättiin aineistoa. Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla 16 ihmistä toukokuussa 2022. Haastateltavat kerättiin sattumanvaraisesti, osa oli tutkijalle tuttuja ja osa ei. Haastateltavista jaetaan heidän ikänsä, sukupuolensa, elämäntilanteensa sekä kuntosaliharrastuksen kesto. Haastateltavia lähestyttiin sähköpostitse ja puhelimitse. Kysymyksiä ei esitelty etukäteen, mutta kaikki haastateltavat olivat tietoisia tutkimuksen aiheesta. Kaikki haastateltavat haastateltiin yksin etäyhteydellä. Tällöin haastatteluiden tuloksiin ei vaikuttaneet toisten ihmisten mielipiteet ja vastaukset vaan haastateltavat saivat itse harkita omia vastauksiaan. Etäyhteyksin suoritettu haastattelu voi johtaa siihen, että jotkin yksityiskohdat haastateltavan

puheesta tai eleet jäävät pois. Kuitenkin haastateltava voi kokea mukavammaksi vastata kysymyksiin haluamastaan paikasta, jolloin vastaukset voivat olla aidompia.

Haastattelut olivat keskustelunomaisia, jolloin tutkija pystyi esittämään tarkentavia kysymyksiä. Haastatteluissa ei käynyt ilmi, että tutkija olisi omilla kommentaillaan tai kysymyksillään ohjannut vastauksia tai vaikuttanut niihin. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Metsämuurosen (2003) mukaan tärkeä osa laadullisen tutkimusotteen haastatteluista on niiden litterointi eli puhtaaksi kirjoittaminen.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Haastattelut alkoivat taustatietojen keräämisellä. Taustatiedoissa kartoitettiin haastateltavien ikä, sukupuoli ja elämäntilanne. Haastateltavilta kerättiin myös tietoa heidän kuntosalilla käynnistään, kuten siitä, kuinka kauan he ovat käyneet kuntosalilla. Ensimmäisenä varsinaisena teema oli motivaatio, jossa pohjustettiin kuntosalijäsenyyden ostopäätöksen taustoja ja syitä liikkumiseen. Toisena teemana keskusteltiin kuntosalijäsenyyden ostopäätöksen rakentumisesta ja sen vaiheista, kuten tiedonhausta. Tämän jälkeen siirryttiin keskustelemaan niistä tekijöistä, joiden perusteella ostopäätös oli lopulta syntynyt. Tutkimuksen tulokset esitellään kuntosalijäsenyyden ostoprosessin muodossa, joka sisältää useita vaiheita ja kattaa myös motivaation liikkumisen taustalla. Tuloksissa esitellään myös tarkemmin eri tekijöitä, joilla on ollut merkitys haastateltavien kuntosalijäsenyyden ostopäätöksessä.

4.1 Kuntosalijäsenyyden ostoprosessi

Haastatteluissa käytiin läpi sitä, millainen kuntosalijäsenyyden ostoprosessi on. Haastateltavilta kartoitettiin päätöksentekoon liittyvää käyttäytymistä, kuten tarpeen heräämistä ja tiedonhakua. Haastatteluissa keskityttiin viimeisimpään kuntosalijäsenyyden ostopäätökseen, joka oli osalla haastateltavista äskettäin, mutta osalla siitä oli jo useampi vuosi. Haastatteluvastauksien perusteena oli siis todellinen kokemus eikä kuviteltu tilanne.

4.1.1 Tarpeen tunnistaminen ja motivaatio

Kuntosalijäsenyyden ostamiseen oli useita eri syitä. Suurimmalla osalla haastateltavista tarve kuntosalijäsenyydelle oli herännyt terveyden kautta ja se näyttäytyi tärkeimpänä syynä liittyä kuntosalille. Haastateltavista puolet ilmoitti hank-

kineensa kuntosalijäsenyyden sen takia, että pystyisi sen avulla joko ylläpitämään tai edistämään terveyttään. Yli puolet haastateltavista mainitsivat terveys- syyt tärkeimmiksi syiksi harrastaa ylipäättään liikuntaa. Merkittävää eroa nuorten ja iäkkäämpien vastausten välillä ei ollut vaan kaikki ikäryhmät painottivat terveyden tärkeyttä. Myös naisten ja miesten välillä ei havaittu merkittävää eroa vastauksissa liittyen terveyteen.

”Varmaan silloin alkuun halusin vaan kehittää voimatasoja ja kuntosali tuntui helpoimmalta tavalta siihen.” (Haastateltava 6)

”Kuntosaliharrastuksen aloittaminen on helppoa ja kuntosali on sellainen matalan kynnyksen juttu.” (Haastateltava 9)

”Ei saa ottaa terveyttä itsestään selvyytenä. Vaan sitä pitää ylläpitää.” (Haastateltava 11)

”Olin harrastanut toista lajia tosi pitkään nuorena. Halusin sitten etsiä sen tilalle sellaisen tavan liikkua, josta tykkään ja miten jaksan liikkua arjessa. En halunnut lopettaa liikkumista kokonaan.” (Haastateltava 12)

Haastatteluvastauksista kävi ilmi, että kuntosalille oltiin hakeuduttu sen takia, että se koettiin matalan kynnyksen keinona saavuttaa terveyteen liittyviä tavoitteita. Haastateltavat perustelivat sitä myös sillä, että liikkuminen kuntosalilla on monipuolista ja sopii kaikille. Etenkin hyvinvointi arjessa ja terveelliset elämäntavat mainittiin lähes kaikissa haastatteluissa, joissa kartoitettiin kuntosalille liittymisen syitä. Näiden lisäksi kuntosaliharrastuksen nähtiin myös mahdollistavan pidempi ja terve elämä eli kuntosaliharrastuksen nähtiin tuovan hyötyä myös tulevaisuudessa. Myös se, että kuntosaleja sijaitsee jokaisessa kaupungissa ja vaihtoehtoja on nykyään useita, on lisännyt kuntosaliharrastuksen suosiota.

”Haluan jaksaa paremmin arjessa, pysyä terveenä ja hyvinvoivana.” (Haastateltava 3)

”Hyvä fiilis kun on hyvässä kunnossa. Silloin elämä on helpompaa.” (Haastateltava 8)

”Se, että kunto ei mee huonoksi. Ja että pysyy hyvässä kunnossa ja on terveelliset elämäntavat.” (Haastateltava 11)

”Ensimmäisenä tulee mieleen terveys. Jos mietin omia arvojani, niin se on semmonen tärkein asia, että oon terve.” (Haastateltava 12)

”Haluu pitää itteensä terveenä. Ei kai siinä oo mitään sen kummempaa.” (Haastateltava 16)

Kolme haastateltavaa esitti, että oli kiinnostunut kuntosalijäsenyyden hankkimisesta ulkonäkösyyistä. Ulkonäkösyyt eivät nousseet yhtä merkittäväksi tekijäksi kuin terveyteen liittyvät syyt kuntosalille liittymisessä. Kuitenkin lähes kaikki haastateltavat mainitsivat tiedostavansa liikunnan positiiviset vaikutukset ulkonäköön ja ajattelevan niitä jollain tapaa. Kuntosaliharrastukseen liitettäviä ulkonäkövaikutuksia nousi haastatteluissa esiin esimerkiksi painonhallinta sekä lihas-kasvun edistäminen. Pieniä eroja eri sukupuolten ja ikäryhmien välillä esiintyi. Naiset ilmoittivat hieman todennäköisemmin, että olivat kiinnostuneet kuntosalijäsenyydestä siitä seuraavien ulkonäkömuutoksien kautta. Iäkkäämmät vastaajat taas eivät pitäneet ulkonäkövaikutuksia tärkeinä vaan arvostivat enemmän liikunnan ja kuntosaliharrastuksen tuomia hyötyjä terveydelle. Kukaan haastateltavista ei määritellyt ulkonäköä terveysvaikutusten edelle vaan ulkonäön parantaminen nähtiin lähinnä positiivisena lisänä, joka seurasi liikkumisesta.

”Ei voi väittää, että ulkonäkövaikutukset ei olis tärkeitä. Kyllä niitäkin tulee automaattisesti pohtineeksi.” (Haastateltava 3)

”Kyllä ulkonäkövaikutukset on mulle tärkeitä. Se vaikuttaa itseluottamukseen.” (Haastateltava 8)

”Terveysvaikutukset on tärkeämpiä, mutta valehtelisin jos väittäisin, että en oo kiinnostunut millään tapaa ulkonäöstä. Kyllä mä senkin takia haluan käydä kuntosalilla, että näytän hyvältä.” (Haastateltava 12)

”Ei ulkonäkövaikutukset oo mulle kovin tärkeitä. En mee kuntosalille sen takia, että mun pitäisi näyttää joltain. Mulle on tärkeempää se oma hyvinvointi ja se, mitä siitä urheilusta sieltä itelleen saa.” (Haastateltava 14)

”Mulle ei oo tärkeätä ulkonäön parantaminen kuntosalilla. Onhan se kiva näyttää hyvältä, mutta ei se oo mulla siinä kuntosaliharrastuksessa se pääjuttu.” (Haastateltava 15)

Näiden syiden lisäksi neljä haastateltavaa ilmoitti, että aiemman urheiluharrastuksen päätyttyä kiinnostus kuntosalia kohtaan oli saanut heidät tutkimaan tarkemmin eri vaihtoehtoja. Läheisen suosittelu ei nousut merkittäväksi syyksi kuntosalille liittymisessä. Vain yhden haastateltavan mukaan hänen omat ystävänsä olivat toimineet rohkaisuna kuntosaliharrastuksen aloittamiselle ja kuntosalille liittymisessä. Ystävä oli suositellut haastateltavalle kuntosaliharrastusta ja saanut hänet sitä kautta kiinnostumaan. Kaikki muut haastateltavat olivat liittyneet kuntosalille omasta aloitteestaan.

Haastattelujen perusteella kuntosalijäsenyyden hankkimisen taustalta löytyy siis itse määritelty tarve kuntosalijäsenyyttä kohtaan, joka saa henkilön kiinnostumaan kuntosalijäsenyydestä ja lopulta ostamaan sen. Haastateltavat alkoivat etsiä tietoa eri kuntosaleista, kun motivaatio liikkumista kohtaan oli herännyt. Kukaan haastateltavista ei ilmoittanut, että kävisi kuntosalilla ilman, että haluaisi

harrastaa liikuntaa. Haastatteluissa keskusteltiin, ettei kuntosalijäsenyyttä oltaisi hankittu ilman, että jokin motivoisi liikkumaan. Kaiken kaikkiaan haastateltavat yhdistivät liikuntaan ja kuntosalilla käymiseen positiivisia asioita. Kuntosaliharrastuksen nähtiin tuovan terveyden edistämisen ja ulkonäön parantamisen lisäksi myös hyvän olon tunnetta ja iloa. Liikunnasta seuraava olotila ei ollut toiminut alussa motivaationa kuntosalille liittymisessä, mutta harrastuksen jatkuttua se toimi motivaattorina jatkaa harrastusta.

”Mulla tulee liikunnasta sellanen hyvä fiilis yleisesti. Sen muutenkin huomaa aina, jos on pitkään liikkumatta niin silloin se vaikuttaa mielialaankin. Ja se on silleen muutenkin hauskaa.” (Haastateltava 6)

”Se fiilis treenin jälkeen. Kun on käynyt liikkumassa, niin siitä tulee hyvä olo.” (Haastateltava 19)

”Siitä tulee aina hyvä fiilis kun menee. Vaikka tuntuu siltä, että väsyttää niin kun menee sinne, sen jälkeen on taas enemmän energiaa.” (Haastateltava 14)

4.1.2 Tiedon kerääminen

Tarpeen heräämisen ja motivaation kartoittamisen jälkeen haastateltavilta kysyttiin kuntosalijäsenyyden ostoprosessista tarkemmin. Kuntosalin valinta koettiin kaiken kaikkiaan helpoksi päätökseksi ja tietoa eri vaihtoehdoista etsittiin lähinnä Internetin välityksellä. Tietoa eri kuntosaleista löytyi Googlen avulla sekä yritysten nettisivuilta. Yhdeksän haastateltavaa ilmoitti hakeneensa tietoa Googlestä etsimällä oman kaupunkinsa eri kuntosaleja ja tarkastelemalla kuntosalien nettisivuja. Kuntosalien nettisivuilla kiinnitettiin huomiota erityisesti kuviin, hintoihin ja sijaintiin. Haastatteluista kävi ilmi, että sekä yrityksen nettisivut antoivat melko kattavan kuvan kuntosalista, sen palveluista ja muista kävijöistä. Vain kaksi haastateltavista mainitsi, että olivat tutkineet kuntosalien sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median kanavista mainittiin Facebook ja Instagram, joista oli selattu kuva- ja videomateriaalia kuntosaleista. Molemmat vastaajat olivat alle 30-vuotiaita. Haastatteluissa ei keskusteltu siitä, onko sosiaalisen median näkyvyys tärkeää kuntosalirytyksille, mutta keskusteluista kävi ilmi, että haastateltavat kokivat, että hyvin ylläpidettynä yrityksen sosiaalisen median kanavat antavat kuluttajalle kattavasti tietoa.

”Kuntosalin omat nettisivut on mun mielestä tärkein paikka etsiä tietoa siitä. Sen takia siellä täytyy olla kaikki tarvittava tieto.” (Haastateltava 1)

”Aika monella kuntosalilla on nykyään Instagram-tili ja mä tykkään etsiä sieltä tietoa, koska siellä on niin paljon kuvia ja videoita. Ja sieltä pystyy myös kattomaan, jos muut kun itse kuntosali on laittanut kuvia tai videoita.” (Haastateltava 3)

Vaikka ystävien suosittelua kuntosalille liittymisessä merkittävänä tekijänä, ystävien suosituksia ja kokemuksia pidettiin kuitenkin tärkeänä tiedonlähteenä ja niihin luotettiin. Kolme haastateltavista mainitsi, että he olivat Internetin lisäksi saaneet tietoa ystäviensä kokemusten kautta. Haastatteluista kävi ilmi, että ystävien kokemuksia pidettiin tärkeänä, jos he olivat saman henkisiä. Muut haastateltavat eivät olleet kysyneet suosituksia kuntosaleista läheisiltään, mutta puolet haastateltavista kuitenkin koki muiden ihmisten suositukset ja kokemukset kuntosalista tärkeiksi. Suurin osa näin vastanneista oli nuoria. Ne haastateltavat, jotka pitivät muiden suosituksia ja kokemuksia joko kohtalaisen tärkeinä tai tärkeinä perustelivat sitä sillä, että sitä kautta voitiin saada tietoa kuntosalista, joka ei välity nettisivujen kautta. Jos joku läheinen oli käynyt jo testaamassa kuntosalia ja siten suositteli sitä, oli tällöin matalampi kynnys kokeilla myös itse kuntosalia. Päinvastoin kuitenkin yksi vastaajista myös kertoi, että suosittelijan ei tarvitse olla itselle läheinen henkilö, jotta voi vaikuttaa omaan näkemykseen kuntosalista vaan kenen tahansa kuntosalilla vierailleen mielipide on tärkeä. Vastauksista kävi ilmi, että muiden, etenkin läheisten suositukset muovaavat käsitystä kuntosalista. Muiden positiiviset kokemukset vaikuttavat myös siihen, että oma näkemys kuntosalista paranee. Ne vastaajat, jotka taas eivät pitäneet tätä tärkeänä perustelivat sitä esimerkiksi siten, että tekevät päätökset itse tai että voivat käydä testaamassa kuntosalia jonkun suosituksen perusteella, mutta eivät nojaa lopullista päätöstään siihen.

”Luen mielelläni muiden kävijöiden arvosteluita ja mielipiteitä, sillä kuntosalin omilta sivuilta voi saada tosi erilaisen kuvan. Jos on saman tyyppinen kaveri kun minä ja suosittelee niin tiedän, että itsekin viihdyn varmasti siellä.” (Haastateltava 3)

”Jos joku sanoo mulle, että tää sali on tosi kiva ja viihtyisä ja että siellä on kiva treenata, niin pidän sitä heti sitten parempana. Kuvien perusteella on hankala kattoo millanen se sali on kun taas kommenttien ja suositusten perusteella on helpompi.” (Haastateltava 11)

Vaikka puolet haastateltavista ymmärsi muiden suositusten ja kokemusten jakamisen tärkeyden, vain kaksi haastateltavaa oli itse suositellut kuntosalia toiselle. Kuntosalia oli suositeltu sellaisissa tilanteissa, jossa oma ystävä etsi uutta harrastusta tai jos hän oli vaihtamassa kuntosalia ja pyytännyt suosituksia.

4.1.3 Vaihtoehtojen arviointi

Haastatteluiden perusteella kuntosalin valinta oli helppo päätös. Kun tietoa oli kerätty eri kuntosaleista, siirryttiin vertailemaan ja arvioimaan vaihtoehtoja. Suurin osa haastateltavista oli tehnyt taustatutkimusta eri kuntosaleista ja vertailleet vaihtoehtoja. Neljä haastateltavaa ilmoitti, että he eivät olleet vertailleet vaihtoehtoja vaan valinta oli ollut selkeä. Kaikilla näin vastanneilla valinta oli

perustunut käytännöllisyyteen eli tässä tapauksessa lähellä kotia sijainneen kuntosalin valitsemiseen. Näistä vastauksista kävi ilmi, että henkilöt olivat jo tietoisia kuntosalitarjonnasta ja siitä, minkälaisen kuntosalin jäsenyyden haluavat hankkia, jolloin he eivät olleet vertailleet useita eri vaihtoja. He olivat siis hankkineet tai saaneet tietoa vaihtoehtoista jo aiemmin.

Haastateltavista kolme ilmoitti, että oli käyttänyt pidemmän aikaa vaihtoehtojen vertailuun ja arviointiin. Yksi heistä oli hyödyntänyt kuntosalien tarjoamaa ilmaista testikäyntiä, jotta pystyi paikan päällä arvioimaan kuntosalia. Haastatteluista nousi esiin, että noin puolet haastateltavista, jotka vertailivat eri vaihtoehtoja, olivat jo tietoisia siitä, millainen kuntosali tai palvelu on heille tärkeää. Loput ilmoittivat vertailleen eri vaihtoehtoja juuri sen takia, että eivät vielä tieneet mitä haluavat kuntosalilta tai eivät tieneet minkälaisia vaihtoehtoja on tarjolla. Lähes kaikki näin vastanneista olivat liittymässä ensimmäistä kertaa kuntosalille ja yhdellä vastaajista oli useamman vuoden tauko kuntosaliharrastuksesta.

Haastateltavilla oli erilaisia motiiveja liikkumisen taustalla ja se näkyi myös siinä, minkälaisesta kuntosalista he olivat kiinnostuneita. Haastatteluiden aikana esiin nousi esimerkiksi kiinnostus ryhmäliikuntatunteja kohtaan sekä myös kiinnostus voiman kehitystä kohtaan. Vaikka haastatteluissa ei käyty suoranaisesti läpi omien tavoitteiden vaikutusta tietynlaisen kuntosalin valintaan, kävi haastatteluista ilmi, että ne olivat vaikuttaneet siihen, minkälaisia kuntosaleja haastateltavat olivat harkinneet. Haastatteluvastaukset osoittavat, että omat mieltymykset ja toiveet kuntosaliin liittyen vaikuttivat siihen, millaisia kuntosaleja henkilö harkitsi. Esimerkiksi ryhmäliikuntatunneilla käyvä haastateltava oli katsonut vain sellaisia vaihtoehtoja, joilla oli tarjota ryhmäliikuntaa ja etenkin sellaisia, joilla oli kattava valikoima.

Vastauksista käy ilmi, että suurimmalla osalla vaihtoehtojen arviointi jää Internetistä kerätyn tiedon, muiden kokemusten ja lopulta käytännöllisyyden varaan. Näkemys kuntosalista saattoi perustua esimerkiksi sen nettisivuihin, sosiaalisen median julkaisuihin tai muilta kulttuihin kertomuksiin. Suurin osa haastateltavista luotti keräämäänsä tietoon ilman, että vieraili kuntosalilla, sillä vain yksi haastateltava kertoi hyödyntäneensä kuntosalin testikäyntiä. Lähes kaikki haastateltavat vierailivat kuntosalilla ensimmäisen kerran, kun ostivat jäsenyyden. Tämä viestii siitä, että kuntosalin valinta ei ole erityisen vaikea tai syvälinen päätös monelle, sillä lähes kenelläkään haastateltavista ei ollut tarvetta varmistaa valintaansa ennen jäsenyyden ostamista.

”Tiesin jo suurin piirtein millasia kuntosaleja tässä mun lähellä on ja valitsin oikeestaan vaan niistä. Ei ollut paljon vertailtavaa kun oli vaan yks täysin sopiva itelle.” (Haastateltava 3)

”Mulle oli alusta asti selkeetä, mitä haluan kuntosalilta niin valitsin sen perusteella. En oikeestaan vertaillut.” (Haastateltava 6)

”En ollut aiemmin käynyt kuntosalilla, joten halusin nähdä millaisia vaihtoehtoja on tarjolla. Asun myös kaupungissa, jossa on hyvillä kulkuyhteyksillä useita vaihtoehtoja. Vertailin niitä sen perusteella, että mietin mitkä tekijät on ne itselle tärkeimmät.” (Haastateltava 12)

Vaihtoehtojen arviointiin liittyy vahvasti kuntosalin ja sen palvelun ominaisuudet. Kuntosalijäsenyyden harkitsemisen pohjalla ovat oma motivaatio ja kiinnostus liikkumista sekä kuntosaliharrastusta kohtaan, mutta eri kuntosalien vertailussa ja arvioimisessa vaikuttavat haastattelujen perusteella kuntosaliin ja sen palveluihin liittyvät tekijät. Motivaatio saa yksilön harkitsemaan kuntosalijäsenyyttä, mutta kuntosaliin ja sen palveluun liittyvät ominaisuudet vaikuttavat itse ostopäätökseen. Vaikuttavat tekijät ovat yksilöllisiä, mutta haastattelutuloksista voi huomata, että tietyt tekijät arvottuvat usein korkeammalle.

4.1.3.1 Bränditekijöiden merkitys kuntosalin valinnassa

Haastatteluissa käsiteltiin brändiä ja siihen sisältyvät tekijät. Brändi nähdään monella alalla olevan merkittävä tekijä päätöksenteossa ja haastatteluiden avulla haluttiin selvittää, miten brändi näkyy kuntosalin valinnassa. Aluksi haastateltavia pyydettiin kertomaan asioita, joita heille tulee mieleen omasta kuntosalistaan. Kysymyksen avulla pyrittiin kartoittamaan haastateltavien kuntosaliin liittäviä assosiaatioita. Kaikki haastateltavat osasivat vastata kysymykseen ja monet kuvailivat kuntosaliaan adjektiivein. Kysyttäessä miksi juuri nämä asiat tulevat mieleen kuntosalista, moni sanoi, että ne olivat ensimmäisiä asioita, joita mielessään yhdistävät kuntosaliinsa. Haastatteluissa kävi ilmi, että vaikka kuntosalilla ei ollut välttämättä ikinä vierailut, monella oli siitä olemassa jo tietynlainen mielikuva. Mielikuva saattoi liittyä sen ilmapiiriin tai muihin kävijöihin. Haastateltavat osasivat esimerkiksi nimetä tiettyjä kuntosalirytyksiä, jotka liittyivät vahvasti kehonrakennukseen sekä kuntosaleja, jotka olivat trendikkäitä.

Useissa haastatteluissa nousi esiin, että kuntosalia kuvailtiin lähinnä sen ominaisuuksien kautta, kuten sen edullisuuden tai tilavuus. Myös kuntosalin ilmapiiri nousi esiin useammassa haastattelussa ja se yhdistettiin vahvasti kuntosaliin. Kuntosalin kävijät ja sen ilmapiiri viestivät myös kuntosalin brändistä. Kukaan haastateltavista ei nostanut esiin kuntosalin brändin logoa, sille ominaisia värejä tai mainontaa.

”Hikinen, hauska, kannustava.” (Haastateltava 4)

”Terveys. Ihan laadukas mielikuva. Vaikka on halpa, niin ketjusta tulee laadukas mielikuva.” (Haastateltava 11)

”Sopii kaikille.” (Haastateltava 12)

”No ekana tulee mieleen halpuus.” (Haastateltava 14)

”Yhteishenki. Hauskanpito. Semmoinen kotoisa.” (Haastateltava 16)

Kun haastateltavilta kysyttiin millaisena he näkevät kuntosalinsa brändin, eivät kaikki osanneet vastata. Haastatteluista kävi ilmi, että vaikka moni osasi liittää erilaisia sanoja ja kuvailuja kuntosaliinsa, eivät he hahmottaneet mitä brändi tarkoittaa kuntosalin kohdalla. Parhaiten oman kuntosalinsa brändin hahmottivat kolme nuorta opiskelijat ja etenkin heistä ne kaksi, jotka kävivät yksityisillä kuntosaleilla. Loput kolmetoista haastateltavaa, jotka eivät nähneet kuntosalillaan brändiä, perustelivat sitä lähinnä sillä, että heidän kuntosalinsa on niin tavallinen tai brändi ei muuten välity asiakkaalle. Kuntosalin tavallisuuden ajateltiin viestivän siitä, että sillä ei ole brändiä. Ja se, ettei brändi välittynyt asiakkaalle, liitettiin esimerkiksi siihen, että sitä oli hankala hahmottaa.

Useat haastateltavat, jotka eivät osanneet kuvailla brändiä, eivät yhdistäneet ensimmäisessä kysymyksessä läpikäytyjä asioita brändiin vaan ajattelivat brändin liittyvän kuntosalin ulkoisiin ominaisuuksiin, kuten väreihin, logoon tai sen mainontaan. Merkittävä osa haastateltavista ei hahmottanut kuntosalinsa brändiä, vaikka liitti mielessään useita asioita kuntosaliin.

”Näen, että mun kuntosalilla on vahva brändi. Sitä on rakennettu vuosien varrella ja moni tunnistaa sen.” (Haastateltava 3)

”En oikeen tiedä. Käyn kaupungin salilla eikä se oo varsinaisesti mikään ketjusali tai yksityinen. Mutta sanoisin, että kaupunki ja sen brändi tulee sieltä esiin. Ja nimenomaan jos miettii kaupungin liikuntapalveluiden brändiä. Mutta ei oo yhtä selkee brändi kun esimerkiksi jollain yksityisellä salilla.” (Haastateltava 13)

”Brändi on helppo hahmottaa. Mun mielestä se brändi on sellanen, että kaikki on tervetulleita ja kaikki jotka sinne tulee, otetaan hyvillä mielillä vastaan ja koitetaan saada osaks treeniperhettä. Tekemisenilo on tärkeä eikä ulkonäöllä oo mitään tekemistä. Siellä tehdään vaan sen tekemisen ilon takia.” (Haastateltava 15)

Haastateltavilta kartoitettiin myös heidän näkemystään siitä, pitävätkö he brändiä tärkeänä asiana kuntosalin valinnassa. Kukaan haastateltavista ei ilmoittanut, että brändi olisi ollut merkittävin tekijä kuntosalin valinnassa. Brändi oli kuitenkin vaikuttanut jollain tapaa valintaan ja etenkin viisi vastaajista, jotka olivat nuoria opiskelijoita, pitivät brändiä tärkeänä osana päätöksentekoa. Vanhemmat vastaajat eivät nähneet brändillä niin suurta merkitystä kuntosalin valinnassa. Haastateltavat, jotka eivät nähneet brändiä tärkeänä, eivät täysin hahmottaneet brändiä eivätkä sen takia ymmärtäneet sen merkitystä. Vastaajat, jotka taas pitivät brändiä joko kohtalaisen tärkeänä tai tärkeänä perustelivat sitä monin eri syin. Brändin nähtiin olevan mielikuva kuntosalista ja jos mielikuva on huono, ei sinne halunnut mennä. Jos brändi oli itselle jo valmiiksi mieluinen, yhdistettiin myös kuntosaliin positiivisia asioita ja se rohkaisi valitsemaan kuntosalin. Brändin

nähtiin myös viestivän siitä, millaisia asiakkaita kuntosalilla käy sekä siitä millainen yritys on eli tarjoavan arvokasta tietoa ostopäätöstä ajatellen. Kuitenkin monesta vastauksesta kävi ilmi, että kokonaisuus ratkaisee enemmän kuntosalin valinnassa kuin itse brändi. Kuusi haastateltavaa ilmoitti, että kuntosalin brändin vaikuttaa heidän suhtautumiseensa yritystä kohtaan vain sellaisissa tilanteissa, jos brändi oli negatiivisesti esillä.

”En pidä brändiä tärkeänä asiana. Valitsen kuntosalin kätevyuden ja hinnan perusteella.” (Haastateltava 3)

”Brändi ei oo hirveen tärkeä. Mut kyl se tietenkkin vähän vaikuttaa jos miettii että on uutena menossa uudelle kuntosalille niin tietenkkin sillon se brändi vaikuttaa ainakin vähäsen. Brändi kertoo millasta porukkaa siellä käy ja näin.” (Haastateltava 7)

”Kyllä mä pidän brändii tärkeänä asiana. On se ehkä houkuttelevampi mennä johonkin semmoseen joka apnostaa brändiinsä. Se on sitten semmonen tuttu ja turvallinen.” (Haastateltava 8)

”Jos sulla on vahva brändi niin saat asiakkaita enemmän ja on varmasti enemmän niitä ihmisiä, jotka suosii just sitä tiettyä salia kun tietää sen brändin. Kyl mä ajattelen et se on myös kuntosalilla tärkeä asia.” (Haastateltava 14)

Brändi tarjoaa kuluttajalle tietoa yrityksestä ja voi myös vahvistaa kuvaa yrityksen luotettavuudesta. Yrityksen luotettavuus voi toimia kuluttajalle tärkeänä tekijänä kuntosalin valinnassa. Seitsemän haastateltavaa näki yhteyden kuntosaliryhtymän luotettavuuden ja vahvan brändin välillä. Suurin osa näin vastanneista oli nuoria opiskelijoita. Sitä perusteltiin esimerkiksi siten, että mitä enemmän brändi on esillä, sitä helpommin se jää mieleen ja tällöin mielessä muodostuu kuva, että brändi on luotettava. Luotettavuus siis perustuu brändin näkyvyyteen. Yksi haastateltavista kuitenkin, että pelkkä sosiaalisen median näkyvyys ei tarkoita sitä, että yritys on luotettava.

Jos kuntosaliryhtymä on saavuttanut vahvan brändinsä sen trendikkyuden perusteella, nähtiin sen olevan positiivinen asia. Vastaajat perustelivat tätä esimerkiksi siten, että vahvan brändin ansioista saavutettu suosio viestii siitä, että kuntosali on viihtyisä. Kaikki vastaajat eivät nähneet kuitenkaan yhteyttä kuntosaliryhtymän luotettavuuden ja vahvan brändin välillä. Brändi tuntui useille näistä vastaajista etäiseltä ja jopa turhalta asialta. Yksi haastateltavista mainitsi, että brändiä voidaan tehdä niin monella tapaa, että se ei välttämättä viesti sen takia luotettavuudesta.

”Mä koen, että sellasilla pienemmällä saleilla on jopa semmosta osaavampaa porukkaa. Tai et ne on oikeesti sen alan ammattilaisia.” (Haastateltava 9)

”Kyllä se vähän viestii luotettavuudesta. Siihen on sitten pantu rahaa niin luulis että on laitettu rahaa myös yrityksen pyörittämiseen tarpeeksi.” (Haastateltava 19)

”Ehdottomasti nään yhteyden. Brändihän muodostuu mielikuvien avulla eikä ne mielikuvat tuu ihan tyhjästä myöskään. Ne voi tulla esimerkiksi sitten, että joku kaveri suosittelee sulle tätä kuntosalii. Niin totta kai jos joku mun tuttu sanoo, että tää on hyvä sali ja luotettava, niin totta kai mä uskon sen.” (Haastateltava 14)

4.1.3.2 Sijainnin merkitys kuntosalin valinnassa

Kysyttäessä tärkeimpiä tekijöitä kuntosalin valinnassa kaikki haastateltavat vastasivat, että sijainti vaikuttaa jollain tavalla heidän kuntosalin valintaansa. Puolet eli kahdeksan haastateltavaa kuudestatoista lisäsi, että sijainti on keskeinen tekijä kuntosalijäsenyyden ostopäätöksessä. Vastauksista kävi ilmi, että mitä lähempänä kuntosali sijaitsee, sitä parempi vaihtoehto se on. Kuntosalin toivottiin sijaitsevan lähellä kotia tai niin, että töistä ja kotoa on helppo kulkea sinne. Kaukana sijaitsevalle kuntosalille lähtemisessä on korkeampi kynnyks, jolloin saattaa herkemmin jättää menemättä. Haastatteluista kävi myös ilmi, että kaupungissa asuessa lähellä olevia vaihtoehtoja on enemmän. Muualla kuin kaupungissa asuvat ilmoittivat, että kuntosalin valinta oli perustunut sijaintiin, mutta lähinnä sen takia, että muita vaihtoehtoja ei ollut tarjolla kohtuullisen matkan päässä. Jos vaihtoehtoja oli useita tarjolla, kuten kaupungeissa, haastateltavat ilmoittivat sopivaksi kävelymatkaksi keskimäärin noin kaksi kilometriä ja ajomatkaksi 20 minuuttia.

”Sijainti vaikuttaa ehdottomasti. Jos kuntosali sijaitsee kaukana, kasvaa kynnyks lähteä. Varsinkin jos on väsynyt ja kuntosali sijaitsee kaukana niin tulee mietittyä useemman kerran, että jaksako lähteä. Mahdollisimman lähellä kotia on hyvä.” (Haastateltava 3)

”Sijainti vaikuttaa, mutta oon valmis ajamaan vähän kauemmas paremman salin takia. En nyt tietysti liian kauas, mutta semmonen että pääse autolla helposti. Plussaa jos on työmatkan varrella.” (Haastateltava 12)

”Jos se on kauheen kaukana niin en ehkä lähtis sinne kuitenkaan. Jos se välimatka menee liian pitkäksi niin se alkaa olevaa vaikeeta sovitaa kiireeseen elämäntahtiin. Sen pitää olla jotenkin tosi järkevästi saavutettavissa sen paikan.” (Haastateltava 15)

Kotia lähellä sijaitseva kuntosali tai mahdollisuus käyttää useita kuntosalin toimipisteitä tuli esiin lähes kaikissa haastatteluissa. Haastateltavat, jotka vastasivat sijainnin vaikuttaneen valintaansa, perustelivat lähes kaikki sillä, että kynnyks

kuntosalille lähtemiseen madaltuu, mitä lähempänä se sijaitsee. Tällöin lähteminen on helpompaa eikä vaadi suunnittelua tai matkustamista.

Vastauksissa korostui käytännöllisyys. Sekä lyhyt etäisyys kuntosalille, että mahdollisuus käyttää kuntosalin useita toimipisteitä mainittiin useammassa haastattelussa ja ne viestivät siitä, että haastateltavat arvostivat käytännöllisyyttä kuntosalin valinnassa. Käytännöllisyyden tärkeys liittyi haastatteluvastausten perusteella siihen, että kuntosaliharrastus jatkuu todennäköisemmin, mitä käytännöllisempää siellä käyminen on. Vaikka tutkimuksessa ei tutkittu sitä, mikä saa haastateltavat vierailemaan säännöllisesti kuntosalilla, nousi haastatteluissa kuitenkin esiin, että kuntosali valittiin sen sijainnin perusteella, koska siellä haluttiin vierailla mahdollisimman paljon.

”Päädyn valitsemaan sijainnin takia. Mulle on tärkeää, että sali on lähellä, koska se pienentää sitä kynnystä lähtee sinne eikä tarvii miettii matkaa. Ja jos on huonompi keli niin on helpompi lähtee sinne salille, jos se on lähellä.”
(Haastateltava 6)

4.1.3.3 Hinnoittelun ja jäsenyyden merkitys kuntosalin valinnassa

Viisi haastateltavaa ilmoitti, että hinnoittelu oli vaikuttanut eniten heidän kuntosalijäsenyytensä ostopäätökseen. Kaikki, jotka ilmoittivat hinnan vaikuttaneen eniten, olivat opiskelijoita. Hintaan liittyen edullisuus nousi tärkeänä tekijänä kuntosalin valinnassa. Haastateltavat, joiden valintaan hinta oli vaikuttanut, olivat valinneet joko suoraan halvimman vaihtoehdon tai edullisista vaihtoehdoista parhaan omien mieltymysten mukaisesti. Haastatteluissa keskusteltiin, että edullinen hinta oli positiivinen ja tärkeä asia, mutta ei yksin pelkästään vaikuttanut päätökseen. Kuntosalista ei olla valmiita maksamaan liikaa ja jäsenyydeltä toivotaan järkevää hinta-laatusuhdetta. Yksi vastaajista myös ilmoitti, että ei koe kuntosaliharrastusta niin tärkeänä, että haluaisi maksaa kuntosalijäsenyydestä suurta summaa. Vastauksista kävi myös ilmi, että hinnalle tulee olla peruste. Esi-merkiksi vahvasta brändistä ei oltu valmiita maksamaan enemmän.

”Vaikuttaa. En halua maksaa liikaa kuntosalilla käymisestä kun se ei oo mulle mikään prioriteetti.” (Haastateltava 2)

”Hinnoittelu vaikuttaa päätökseen ehdottomasti. Ärsyttää jos sitä kallista hintaa koitetaan perustella vaan jollain brändillä.” (Haastateltava 4)

Kaikille vastaajille kuitenkin hinta ei ollut tärkeä. Kaksi vastaajaa, jotka käyvät säännöllisesti ryhmäliikuntatunneilla, kertoivat, että olivat valmiita maksamaan enemmän, jotta saivat osallistua ryhmäliikuntatunneille sekä toinen vastaajista tietyn ohjaajan tunneille. Hinnan merkitys saattaa vaihdella eri elämäntilanteiden mukaan ja sen, mitä etsii ja toivoo kuntosalilta. Kuten yksi haastateltavista kertoi, hän etsi nyt kuntosalilta eri asioita ja oli valmis maksamaan enemmän jäsenyydestä kuin aiemmin.

”Kyllä hinta vaikuttaa. Jos se on älyttömän kallis niin en viitti käydä siellä. Mielummin otan halvemman. Mutta kyl se sijainti on mulle tärkeempi. Jos mulla ois vähän kalliimpi sali lähellä ja halpa kaukana, niin menisin kyllä ehkä siihen kalliimpaan.” (Haastateltava 11)

”Aiemmin hinta oli tosi iso osa. Et jos oli vähänkin kallis sali niin en ois missään nimessä mennyt asiakkaaks. Mut tällä hetkellä hintaa voi ollakkin vähän enemmän, jos se on kaikinpuolin muuten hyvä ja omien arvojen mukainen. Sitten voi maksaakkin vähän enemmän.” (Haastateltava 15)

”Vertailin hintoja. Tää oli halvimmasta päästä mut kuitenkin suhteellisen laadukas ja iso. Ja se on tosi lähellä.” (Haastateltava 11)

Lähes kukaan haastateltavista ei kokenut, että kuntosalin edullinen hinta indikoisi sen huonosta laadusta. Edullinen hinta nähtiin pääosin positiivisena asiana. Kuntosalin edullisen hinnan nähtiin johtuvan esimerkiksi kuntosalin tehokkaasta suunnittelusta, suppeammista laite ja väline vaihtoehtoista tai siitä, ettei tarjolla ole lisäpalveluita kuten ryhmäliikuntaa. Haastatteluvastauksista kuitenkin ilmeni, että haastateltavat tiedostivat, ettei pienellä jäsenmaksulla todennäköisesti saanut laajasti palveluita.

”Halpa hinta ei tarkoita huonoa laatua. Jos on toteutettu tehokkaasti niin hinta voi olla edullinen ja laatu riittävä.” (Haastateltava 7)

”Ehkä mä koen, että varsinkin ryhmäliikuntojen osalta halpa hinta tarkoittaa usein sitä, että joko niillä ei oo ryhmäliikuntoja ollenkaan tai sitten se valikoima on tosi vähäinen.” (Haastateltava 9)

”Ei todellakaan mee noin. Kyl mä tiedän paljon halpoja kuntosaleja, joissa on tosi hyvää asiakaspalvelua ja muutenkin ne on hyvii saleja. Ei hinta ja laatu korreloi tässä tilanteessa.” (Haastateltava 15)

Vaikka edullisuus koettiin pääosin positiivisena, nähtiin siinä myös huonoja puolia. Kaksi haastateltavaa kertoi kokevansa, että edullisuus tarkoittaa usein sitä, että kuntosalilla käy enemmän ihmisiä, joka näkyy ruuhkaisuutena. Suurin osa vastaajista tiedosti ja ymmärsi mihin kuntosalin korkeampi hinta perustuu, vaikka eivät välttämättä olleet itse valmiita maksamaan korkeampaa hintaa jäsenyydestään. Kalliimmilla kuntosaleilla nähtiin olevan enemmän ja monipuolisempia laitteita ja välineitä ja parempia lisäpalveluita. Vastauksista käy myös ilmi, että kalliimmilla kuntosaleilla koettiin olevan parempi yhteisö ja enemmän vakavasti kuntosalilla käyviä asiakkaita sekä palvelua.

Haastatteluvastauksista kävi myös ilmi, että kun edulliselle hinnalle löytyy yleensä peruste, niin kalliimman jäsenyyden kohdalla näin ei voida suoraan sa-

noa. Moni vastaaja totesi, että kuntosalit saattoivat pitää hintojaan korkeana ilman varsinaista perustetta. Esimerkiksi suosittujen ketjukuntosalien nähtiin rahastavan sillä, että ne olivat suosittuja ja ihmisillä oli mielikuva niiden laadusta.

”Jos on kalliimpi kuntosali niin totta kai olettaa, että myös laitteisto on parempi. Ja myös sen kuntosalin ilmapiiri on usein parempi tai semmoinen asiantunteva ja että ne ottaa treenaamisen tosissaan. En usko, että siinä laitteistossa on oikeesti hirveesti eroa jos vertaa halvempaa tai kalliimpaa salia. Ehkä kalliimmissa saattaa olla enemmän semmosia erikoislaitteita.” (Haastateltava 7)

”Esimerkiks tää yks trendikäs ketjukuntosali on kalliimpi niin voi miettiä, että mikä siitä tekee oikeesti muka laadukkaamman. Voihan se olla, että ne vähän niinkun ite haluaa päättää niiden asiakkaat. Koska eihän voi olettaa, että jollain parikymppisellä olis varaa maksaa 70 euroa kuussa jäsenyydestä.” (Haastateltava 13)

Haastateltavilta kysyttiin heidän reaktiotaan hinnanmuutoksiin kuntosalilla. Kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan sitä, jos henkilö on tyytyväinen kuntosaliinsa, vaikuttavatko hinnanmuutokset hänen suhtautumiseensa kuntosaliin. Vastaukset jakautuivat kolmeen osaan. Enemmistö, 11 vastaajaa ilmoitti, että reaktio riippuu muutoksen suuruudesta. Kaksi oli valmiita reagoimaan hinnanmuutosten takia ja loput kolme eivät vaihda, vaikka hinta nousisi. Yleisin vastaus oli siis, että reaktio riippuu hinnanmuutoksen suuruudesta. Kaikki näin vastanneet olivat päällisin puolin tyytyväisiä kuntosaliinsa ja vastasivat aiemmin, että jokin pitää heitä sitoutuneena kuntosaliin. Pienet hinnankorotukset olivat vastaajien mukaan ymmärrettäviä, mutta jos hinta kohoo ilman perusteluja tai jos se nousee yli kilpailijoiden, kuntosalin vaihtamista harkitaan. Myös se, jos korotetulle hinnalle ei saa enemmän vastinetta, koetaan negatiivisena.

”En lähtisi vaihtamaan, jos se hinta ei nousisi tosi paljoo. Jos vaikka nousis 40 % niin sitten täytyis miettiä tilannetta.” (Haastateltava 1)

”No en mä varmaan hirveesti reagois, jos on pieni hinnanmuutos. Mut jos se nousee huomattavasti niin kyllä sitten se tietty vähän vaikuttaa ja täytyy alkaa miettiä muita vaihtoehtoja. Mutta esimerkiks semmoinen pienempi hinnanmuutos ei luultavasti vaikuttais oikeen yhtään.” (Haastateltava 6)

”No semmoset pienet nousut ymmärrän. Jos jostain syystä tulis jotain radikaalimpaa niin sitten lähtisin ihmetteleen. Mutta ei oo semmosia sattunut.” (Haastateltava 10)

”Tää on ajankohtanen kysymys, koska mun kuntosali just muutti niitä hintoja kun ne nosti sitä kuukaushintaa. Mut ei se muuttunu paljoo ja mä vaan

katoin sitä ilmoitusta silleen okei ihan sama. Se on kuitenkin suhteessa muihin kuntosaleihin paljon halvempi.” (Haastateltava 13)

Kolmesta haastateltavasta kaksi, jotka olivat valmiita reagoimaan hinnanmuutoksen takia, perustelivat sitä sillä, että jos hinta nousisi heille liikaa, olisi heidän lopetettava koko harrastus.

”Jos se ihan älyttömästi nousee se hinta, niin sit on vaan valitettavasti pakko lopettaa se salilla käyminen. Mut sit se yleensä onkin silleen et se nimenomaan lopettaa siks aikaa kunnes on taas varaa harrastaa. En mä tällä hetkellä koe et mä lähtisin vaihtamaan vaan enemmänkin sit se jää konaan.” (Haastateltava 15)

Loput kaksi, jotka vastasivat, etteivät reagoisi hinnanmuutokseen mitenkään, olivat kaikki tyytyväisiä nykyiseen kuntosaliinsa. Vaikka hinta nousisi, ei se vaikuttaisi kuntosalin muihin ominaisuuksiin, joiden perusteella he olivat ensisijaisesti tehneet ostopäätöksen.

Suurimmalla osalla eli kolmellatoista vastaajalla oli toistaiseksi voimassa oleva sopimus, kahdella määräaikainen ja yksi maksoi kertakäynneistä. Kaikki, joilla oli toistaiseksi voimassa oleva sopimus, perustelivat, että se on helppo ja joustava tapa ja jäsenyystyyppi oli vaikuttanut heidän kuntosalin valintaansa jollain tapaa. Esimerkiksi muuton, elämäntilanteen muutoksen tai loukkaantumisen takia koettiin tärkeäksi, että jäsenyyden voi halutessaan päättää joustavasti. Neljä vastaajaa koki pitkät määräaikaiset sopimukset jopa huijauksina, vaikka hinta saattoi olla alhaisempi kuin toistaiseksi voimassa olevassa sopimuksessa. Sitä perusteltiin sillä, että kuntosali yritti saada asiakkaan sidottua sopimuksella eikä niinkään pitämään häntä tyytyväisenä.

”Pidän pitkiä pakollisia jäsenyyksiä huijauksina. Jos siellä kuntosalilla on kaikki hyvin niin miks ihmiset ei pysyis siellä ilman pakottamista?” (Haastateltava 1)

4.1.3.4 Asiakaspalvelun merkitys kuntosalin valinnassa

Puolet haastateltavista ilmoittivat, että he eivät pidä asiakaspalvelua kuntosalilla tärkeänä eikä se vaikuttanut merkittävästi heidän kuntosalin valintaansa. Suurin osa näin vastanneista kävi ketjukuntosalilla, jossa ei ollut asiakaspalvelua kuin tiettyinä aikoina tarjolla. Osa vastaajista kävi kuntosalilla vain sellaisina aikoina, ettei koskaan nähnyt henkilökuntaa. Vastaajat kokivat olevansa itsenäisiä ja, että he eivät tarvitse henkilökunnan apua kuntosalilla sekä, että lähes kaiken pystyy hoitamaan Internetin kautta.

”En varsinaisesti kaipaa asiakaspalvelua. Oon käynny myös salilla, jossa oli harvoin aspa auki ja se oli mulle ihan ok. Jos asiakaspalvelu on, toivon mahdollisimman ystävällistä ja ammattitaitosta palvelua.” (Haastateltava 3)

”Mun salilla on tosi harvoin ketään työntekijää paikalla. Se ei oikeestaan mua itteeni haittaa. Osaan kuitenkin ite aika hyvin käyttää siellä niitä laitteita niin ei tarvii opastusta tai neuvontaa. Ei vaikuta hirveesti muhun.” (Haastateltava 6)

Kuitenkin, jos henkilökuntaa on paikalla, toivottiin, että he ovat mahdollisimman ystävällisiä ja palvelu on ammattitaitoista. Asiakaspalvelu ei saa olla haastateltavien mukaan liian tungettelevaa ja henkilökunnan tulisi lukea asiakkaasta milaista palvelua hän haluaa.

Suurin osa kuntosalin jäsenyyteen liittyvistä asioista hoituu Internetissä, mutta haastatteluissa kävi ilmi, että noin puolet piti tärkeänä, että asiakaspalvelulta voi kysyä neuvoa tarvittaessa ja etenkin kuntosalille liittyessä. Yksi haastateltavista myös vastasi, että toivoo asiakaspalvelun olevan edes joskus paikalla, jos asiakas haluaa kertoa esimerkiksi kehitysideoita tai palautetta. Hänen mukaansa nämä asiat hoituvat paremmin kasvotusten kuin niin, että täytyy laittaa sähköpostia. Vain kaksi haastateltavaa mainitsi, että kuntosalin asiakaspalvelu on heille tärkeää ja on vaikuttanut kuntosalin valintaan. Vastauksista käy ilmi, että asiakaspalvelu viestii kuntosalin ilmapiiristä. Asiakaspalvelulta toivottiin palvelualltiutta ja tuttavallisuutta. Kukaan haastateltavista ei ilmoittanut, että asiakaspalvelun laatu olisi merkittävin tekijä kuntosalin valinnassa.

”Ei tarvii olla mitään hotellitasoo, mut musta on tärkeätä, että susta kuitenkin pidetään huolta siellä.” (Haastateltava 13)

”Varmaan se, että se on hinta-laatu suhteeltaan hyvä ja pitää olla hyvää asiakaspalveluu.” (Haastateltava 14)

”Jos asiakaspalvelu on tosi tyykeetä niin ei semmosessa paikassa oo kiva käydä. Se on iso ja tärkeä osa kokemusta. Ja asiakaspalvelun pitäis olla just nimenomaan semmosta tuttavallista, lämmintä ja siinä pitäis olla sitä palvelualltiutta. Kyllä ihmisestä huomaa tosi hyvin, jos ei oo palvelualltis eikä haluu auttaa.” (Haastateltava 15)

4.1.3.5 Muut tekijät

Moni kuntosaliin ja sen palveluihin liittyvä tekijä oli haastateltaville tärkeä, mutta ei kuitenkaan ollut merkittävin tekijä valinnassa. Näitä olivat esimerkiksi kuntosalin tilavuus, joka tuli ilmi yhdessätoista haastattelussa. Kuntosalin tilavuuden ja laitteiden väljän sijoittelun koettiin vaikuttavan merkittävästi viihtyvyyteen, mutta ei kuitenkaan lopulliseen valintaan. Kuntosalin tilavuutta voi olla vaikea hahmottaa ennen kuin kuntosalilla vierailee. Ostopäätösprosessin kartoittamisessa kävi ilmi, että harva vierailee kuntosalilla ennen jäsenyyden ostoa, joten esimerkiksi laitteiden väljä sijoittelu vaikuttaa lähinnä mielikuvaan viihtyisästä kuntosalista. Vastajat perustelivat sitä sillä, että he kaipasivat tilaa urheillessaan.

Haastatteluissa mainittiin myös useasti kuntosalin ilmapiiri. Ilmapiiriin liitettiin esimerkiksi muiden kävijöiden asenteet ja käytöstavat. Muilta kävijöiltä toivottiin kohteliasta ja asiallista käytöstä, muiden huomioon ottamista ja siisteysttä kuntosalilla. Kuntosalin ilmapiiriin nähtiin vaikuttavan omaan viihtyvyyteen ja siten mielikuvaan kuntosalista. Samalla tavalla kuin kuntosalin tilavuus, ilmapiiri on parhaiten aistittavissa paikan päällä. Joten vaikka viihtyvyys ja siihen liittyvät tekijät nähtiin kuntosalilla tärkeinä, ei kukaan ilmoittanut sitä tärkeimmäksi syyksi kuntosalin valintaan.

”Viihtyvyys on mulle todella tärkeää. Jos salilla on huono tai ahdistava ilmapiiri, se vaikuttaa heti myös mun mielialaan. On tosi tärkeää, että salille meneminen on mukavaa ja siellä viihtyy. Ei siellä muuten jaksa käydä.” (Haastateltava 3)

”Mulle viihtyvyys rakentuu siitä millaisia ihmisiä siellä käy ja se, että koenko, että se ympäristö on semmonen salliva ja et mä sopeudun joukkoon ilman, että mua tuomitaan.” (Haastateltava 9)

Kolmasosassa haastatteluista kävi myös ilmi, että siisteys on tärkeä osa kuntosalin viihtyvyyttä. Siisteydellä tarkoitettiin kuntosalin siistiä yleisilmettä, hygieniää kuntosalilla ja sitä, ettei välineitä jätetä lojumaan väariin paikkoihin. Siisteys ei ollut vaikuttanut haastateltavien valintaan ensisijaisesti vaan se oli lähinnä asia, jota toivottiin ja jopa oletettiin kuntosalilta.

”Yleisesti semmonen siisteys, ettei oo mitään roskia lattialla ja laitteet ihan pölyssä.” (Haastateltava 6)

”Täytyy löytyä semmonen salietiketti. Et ihmiset osaa laittaa painot takaisin paikoilleen ja näin. Sekä perus siisti yleisilme.” (Haastateltava 8)

Myös muita kuntosalin valintaan vaikuttavia tekijöitä tuli ilmi haastatteluissa. Kahdessa haastatteluissa myös nousi esiin se, että kuntosali valittiin sen perusteella, että siellä on tarjolla ryhmäliikuntaa. Haastatteluissa käytiin läpi sitä, että kaikki kuntosalit eivät tarjoa ryhmäliikuntatunteja tai tarjonta ei ole laajaa. Tällöin kuntosalia valitessa valintajoukko pienenee automaattisesti sen perusteella.

Yksi haastateltava ilmoitti kuntosalin laadukkuuden ja sen välineistön tärkeäksi tekijäksi kuntosalin valinnassa. Kuntosalin laadukkuudella ja välineistöllä viitattiin haastatteluissa esimerkiksi hyviin ja nykyaikaisiin laitteisiin ja välineisiin. Haastateltava toivoi, että kuntosalilla oli parhaat mahdolliset puitteet harjoitteluun ja oli valinnut kuntosalin sen perusteella. Yksi haastateltavista mainitsi myös, että läheisen ihmisen suosittelu oli ollut hänelle tärkein tekijä nykyisen kuntosalinsa valinnassa. Haastateltava oli kysynyt läheiseltään suosituksia kuntosalista, jossa hän oli käynyt useamman vuoden. Kun läheinen oli puhunut positiivisesti kuntosalista, oli se vaikuttanut haastateltavan valintaan selkeästi. Yksi

haastateltavista myös mainitsi, että valitsi kuntosalin vain sen jäsenyyshämmölistöuksien perusteella. Hän etsi sellaista jäsenyyttä, ettei tarvinnut sitoutua ja kuntosalilla oli tarjota kertakäyntejä. Lisäksi yhden haastateltavan ostopäätökseen oli vaikuttanut merkittävimmin ystävän suositus. Ystävän suositus oli toiminut tärkeänä tekijänä, sillä haastateltava luotti hänen kokemukseensa.

”Tärkeintä on, että sieltä löytyy ryhmäliikuntaa.” (Haastateltava 4)

”Mulle on tärkeätä se kuinka hyvät puitteet siellä on harjoitella. Sekä yleinen ilmapiiri siellä.” (Haastateltava 5)

”Tässä tapauksessa hyvän ystävän suosittelu. Ystävä oli käynyt jo siellä useamman vuoden ja osasi suositella sitä. Luotin, että se on hyvä paikka, koska hänkin on viihtynyt.” (Haastateltava 9)

”Varmaan se, että sieltä löyty just mulle sopiva jäsenyys. Halusin sellasen, että voin ostaa kertakäyntejä eikä tarvii sitoutua.” (Haastateltava 14)

4.1.4 Oston jälkeinen arviointi

Vaikka tutkimuksessa keskitytään ostopäätökseen ja sen rakentumiseen, keskusteltiin haastateltavien kanssa myös kuntosalijäsenyyden ostamisen jälkeisestä ajasta. Uskollisuus tiettyä kuntosalia kohtaan voi syntyä vain, jos henkilöllä on kokemusta kyseisestä kuntosalista ja sen palveluista. Tällöin se voi vaikuttaa tulevaisuuden ostopäätökseen.

Kaikki haastateltavat olivat käyneet ennen nykyistä kuntosalijäsenyyttään aiemmin olleet toisen kuntosalin jäseniä. Kaikilla haastateltavilla oli siis kokemusta sekä ensimmäistä kertaa kuntosalille liittymisestä, että kuntosalin vaihtamisesta. Haastateltavien kuntosalijäsenyyden valintaan liittyvää käyttäytymistä kartoitettiin kysymällä ovatko he käyttäneet eri kuntosalin palveluja ennen ja miksi he ovat päätyneet vaihtamaan palveluntarjoajaa. Yleisin syy, jonka kuusi haastateltavaa esitti kuntosalin vaihtamiseen, oli muutto. Sijaintiin liittyen myös neljä haastateltavaa kertoi, että oli vaihtanut uuteen kuntosaliin, sillä lähempää oli löytynyt kuntosali. Elämäntilanteen muuttuessa, myös kuntosalilta toivottavat asiat voivat muuttua. Kolme haastateltavista ilmoitti, että vaihdon syyksi sen, että he hakivat nyt eri asioita kuntosalilta. Uudella kuntosalilla oli esimerkiksi laajempi valikoima ryhmäliikuntatunteja, joustavammat aukioloajat tai useampia toimipisteitä, joita hyödyntää.

”Vaihdoin, koska edellinen sali oli niin pieni kokoinen. Mua ehkä motivoi enemmän mennä sellaselle kuntosalille, jossa on paremmat puitteet ja siellä on enemmän kaikkee mitä pystyy tekee.” (Haastateltava 12)

”Vaihtamiseen vaikutti se, että uudella kuntosalilla oli useampia toimipisteitä, joissa pystyy käymään. Ei ollut enää sidoksissa siihen yhteen kuntosaliiin. Ja kun muutin toiseen kaupunkiin, niin pystyin jatkamaan samalla ketjulla käymistä eikä tarvinnut uusia jäsenyyttä.” (Haastateltava 14)

Vain yksi haastateltavista mainitsi syyksi hinnoittelun. Hän perusteli vaihtamista sillä, että hinnalle pitää saada tarpeeksi vastinetta. Myös yksi haastateltavista kertoi huomanneensa, että edellinen kuntosali, jolla hän kävi, ei enää vastannut hänen arvojaan.

”Oon huomannut niitä omia arvoja ja että se ei oookkaan ehkä niin merkityksellistä, että se on just se iso brändi missä kaikki käy vaan se voi olla jossain lähellä eikä sen tarvi olla mitään älyttömän hienoa.” (Haastateltava 15)

4.2 Tulosten tiivistys

Tutkimusta varten haastateltiin kuuttatoista ihmistä. Haastateltavilta kartoitettiin heidän ostopäätöksensä rakentumista liittyen kuntosalijäsenyyteen. Ostopäätökseen liittyen keskusteltiin myös haastateltavien motivaatiosta liikkua ja liittyä kuntosalille. Haastattelussa keskityttiin viimeisimmän kuntosalijäsenyyden ostamiseen. Haastatteluiden avulla selvitettiin miten eri tekijät arvottuvat kuntosalijäsenyyden ostopäätöksessä ja mikä tekijä muodostuu tärkeimmäksi.

Kuvio 3 kuvaa haastattelutulosten perusteella mallinnettua kuntosalijäsenyyden ostoprosessia. Kuntosalijäsenyyden ostoprosessi alkaa tarpeen heräämisestä, johon linkittyy vahvasti liikkumista ohjaileva motivaatio. Kun tarve on herännyt, motivaatio saa henkilön hakemaan tietoa eri vaihtoehtoista. Kuntosalin valinta koetaan yleisesti helppona päätöksenä eikä siihen käytetä pääsääntöisesti paljon aikaa. Etenkin aiemmin kuntosalilla käyneet haastateltavat eivät vertailleet monia eri vaihtoehtoja vaan päätyivät joko suoraan tietyn kuntosalin asiakkaaksi tai vertailivat vain niitä, jotka täyttivät heidän omat kriteerinsä. Ne vastaajat, jotka olivat vasta aloittaneet kuntosalilla käymisen tai, joilla oli pidempi tauko harrastuksesta, käyttivät enemmän aikaa tiedonhakuun. Tiedon keräämisen jälkeen vaihtoehtoja vertaillaan keskenään. Vertailuvaiheessa etenkin käytännöllisyyteen liittyvät tekijät, kuten hinta ja sijainti ovat tärkeässä roolissa. Lopulta ostopäätös syntyykin haastatteluiden perusteella käytännöllisyyden perusteella. Oston jälkeinen arviointi ohjaa tulevaisuuden käyttäytymistä.

Merkittävämpänä syynä kuntosaliharrastuksen aloittamiselle ilmoitettiin terveyssyyt. Yli puolet haastateltavista olivat sitä mieltä, että liikunnan terveysvaikutukset ovat heille tärkeitä. Puolet eli kahdeksan vastaajaa ilmoitti aloittaneensa kuntosaliharrastuksen ja liittyneensä kuntosalille terveyteen liittyvien tavoitteiden takia. Näitä tavoitteita olivat esimerkiksi parempi jaksaminen arjessa ja yleinen hyvinvointi. Kuntosaliharrastus koettiin helppona keinona liikkua.

Toisena tekijänä esiin nousi neljän haastateltavan kohdalla aiemman urheiluharrastuksen päätyminen, joka oli johtanut siihen, että haluttiin löytää uusi laji. Kuntosali oli vastannut tarpeisiin. Kolme haastateltavaa ilmoitti, että olivat liittyneet kuntosalille ulkonäkösyistä. Kuntosalin nähtiin auttavan ulkonäkö tavoitteiden, kuten painonhallinnan tai lihaskasvun edistämisen saavuttamista. Vaikka ulkonäkö oli vaikuttanut vain kolmen haastateltavan kuntosalille liittymiseen, lähes kaikki haastateltavat mainitsivat tiedostaneensa liikunnan ulkonäkövaikutukset jollain tapaa. Yksi haastateltavista myös ilmoitti liittyneensä kuntosalille ystävän suosituksesta.

Haastatteluissa keskusteltiin monista eri kuntosaliin ja sen palveluun liittyvistä tekijöistä. Moni tekijä nousi tärkeänä esiin haastatteluissa, mutta samat tekijät toistuivat useissa haastatteluissa. Haastatteluiden perusteella käytännöllisyys ratkaisee kuntosalin valinnassa, vaikka henkilö toivoisikin mahdollisesti muita ominaisuuksia. Kuntosalin valinnassa ratkaisi enemmänkin kokonaisuus kuin yksittäiset tekijät. Yksittäisistä tekijöistä kuitenkin nousi vahvasti esiin sijainti. Puolet haastateltavista nimesi sen tärkeimmäksi tekijäksi kuntosalin valinnassa. Kuntosalin sijainnilta toivottiin lyhyttä etäisyyttä kotiin niin, että matka taittuu kävellen tai polkupyörällä. Seuraavaksi eniten valintaan oli vaikuttanut hinnoittelu, jonka viisi haastateltavaa nimesi tärkeimmäksi tekijäksi. Kuntosalilta toivottiin hyvää hinta-laatusuhdetta sekä erityisesti edullisia hintoja. Loput vastaukset hajautuivat eri tekijöiden välillä. Kaksi haastateltavaa mainitsi mahdollisuuden osallistua ryhmäliikuntatunneille ratkaisevana tekijänä. Yksi haastateltava mainitsi kuntosalin laitteet ja välineet, joilta toivoi hyvää laatua. Ystävän suosittelu oli vaikuttanut yhden haastateltavan kuntosalin valintaan merkittävästi. Sekä yhden haastateltavista valintaan oli vaikuttanut kuntosalin tarjoamat jäsenyystyypit, sillä hän toivoi voivansa ostaa kertakäyntejä.



Kuvio 3. Kuntosalijäsenyyden ostoprosessi

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset. Tutkimukselle oli asetettu tutkimusongelman lisäksi alla esiteltyt kolme alakysymystä, jonka avulla syvennettiin ilmiötä ja vastausta tutkimusongelmaan eli siihen, millä perusteella kuluttaja valitsee kuntosalin.

1. Millä tavoin motivaatio liikkua linkittyy kuntosalijäsenyyden ostopäätökseen?
2. Miten kuntosalijäsenyyden ostopäätös rakentuu?
3. Millä tekijällä on merkittävin vaikutus kuluttajan kuntosalin valinnassa?

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tässä alaluvussa esitellään tutkimuksen teoreettiset johtopäätökset. Johtopäätökset on jaettu alakysymysten mukaisesti kolmeen kappaleeseen.

5.1.1 Motivaatio liikkua edistää kuntosalijäsenyyden hankkimista

Motivaatio liikkua liittyy vahvasti kuntosalijäsenyyden ostamiseen, sillä kuntosalit perustuvat kuntoilupalveluihin. Motivaatio liikkua edistää kuntosalille liittymistä. Liikkumista ohjailevat motivaatiot ovat yksilöllisiä, mutta etenkin terveyteen liittyvät tekijät ovat usein avainasemassa. Caglar ja kollegat (2009) huomasivat, että heidän tutkimukseensa osallistuneet ilmoittivat terveysasiat tärkeimmäksi syyksi liikkua. Caglarin ja kollegoiden (2009) mukaan on yleistä, että mahdollisuus parantaa terveyttään ja toiminnallista suorituskykyä toimii useille ihmisille motivaationa liikkua. Myös Wankelin (1985) tutkimus osoittaa, että ihmisiä motivoi liikkumaan pääasiassa terveyteen liittyvät tavoitteet.

Samalla tavalla kuin aiempi kirjallisuus esittää, myös haastattelutulokset osoittavat, että terveyteen liittyvät tekijät motivoivat ihmisiä liikkumaan. Yli

puolet haastateltavista ilmoitti, että heitä motivoi liikkumaan terveyden ylläpitäminen ja edistäminen. Haastatteluissa terveyden nähtiin mahdollistavan hyvinvoiva arki, jossa jaksaa ja voi paremmin. Liikuntaan yhdistetään positiivisia asioita ja sen avulla voi vaikuttaa niin henkiseen kuin fyysiseen hyvinvointiin. Saman suuntaisesti kuntosalijäsenyyden ostamisen taustalla olivat terveystekijät, sillä haastatteluvastauksista käy ilmi, että yli puolilla haastateltavista tarve kuntosalijäsenyyteen oli herännyt terveystekijöiden kautta. Terveystekijöiksi ja tavoitteiksi ilmoitettiin yleisimmin painonhallinta, yleiskunnon parantaminen sekä lihaskasvun edistäminen. Kun motivaatio liikkumiseen oli löytynyt, oli kuntosali valittu lajiksi etenkin sen takia, että se koettiin helppona, matalan kynnyksen keinona harrastaa liikuntaa. Erilaisia vaihtoehtoja monipuolisiin tarpeisiin on tarjolla jopa useita vaihtoehtoja monilla paikkakunnilla.

5.1.2 Kuntosalijäsenyyden ostopäätösprosessi

Kuluttajat tekevät erilaisia ostopäätöksiä päivittäin. Kuntosalin valinta ei ole monelle arkinen tai usein toistuva päätös, mutta siinä toistuu samanlainen päätöksenteon kaava kuin monessa muussa päätöksenteossa. MacIntosh ja Doherty (2007) esittävät, että päätös liittyä kuntosalille on monimutkainen. Ajzenin (1991) suunnitellun käyttäytymisen teoria osoittaa, että ihmisen käyttäytyminen edeltää aina harkintaa ja seurauksien arviointia. Tämän perusteella Leeman ja Ong (2008) esittävät, että kuntosalille liittyminen edeltää harkintaa ja päätösten seurauksien tarkastelua.

Kotler ja Armstrong (2013) jakavat ostajan päätöksentekoprosessin viiteen vaiheeseen, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon kerääminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi. Vaikka päätöksenteko on lopulta yksilökohtaista, prosessia voidaan mallintaa kuluttajan kuntosalin valintaan, sillä haastattelujen perusteella, kuntosalin valinnassa käydään läpi samantyyppisiä vaiheita. Haastattelujen perusteella voitiin huomata, että suurin osa oli käynyt läpi viisivaiheisen päätöksentekoprosessin, vaikka ei välttämättä tiedostanut sitä.

Kuntosalin valintaprosessi käynnistyy, kun ihmiselle herää tarve. Prosessi voi käynnistyä esimerkiksi sisäisten tai ulkoisten ärsykkeiden johdosta (Kotler & Armstrong, 2013). Haastatteluiden perusteella kuntosalille liittymistä ohjaileva ärsyke liittyy useimmiten terveyteen liittyviin tekijöihin ja tavoitteisiin, kuten painonhallintaan. Kuntosaliharrastus nähdään tapana saavuttaa omat tavoitteet ja sekä parantaa että ylläpitää omaa hyvinvointia. Haastattelutulokset osoittavat, että ärsykkeenä voi toimia myös halu muuttaa ulkonäköä, uuden harrastuksen hankkiminen tai ystävän suositus. Terveys esiintyi haastatteluissa eniten, mutta vastauksista voi huomata, että ärsykejä on useita. Vaikka henkilö pitäisi terveyttä tärkeänä asiana ja haluaisi edistää sitä, voi kuitenkin lopulta ystävän suositus toimia vahvempana ärsykkeenä ja johtaa kuntosalille liittymiseen. Ajzenin (1991) teorian pohjalta henkilön harkitessa kuntosalille liittymistä, hän pohtii sen seurauksia. Jos hän huomaa päätöksellä olevan positiivisia seurauksia, toteuttaa hän todennäköisesti aikomuksensa. Haastattelutulokset osoittavat, että ilman

motivaatiota liikkua, ei henkilö etsi tietoa kuntosaleista. Kuntosalipalvelut perustuvat liikunnan harjoittamiseen, joten taustalla on halu liikkua.

Kun tarve on syntynyt ja kuluttaja tunnistaa sen, siirrytään tiedon keräämiseen. Kaikissa tapauksissa kuitenkin pelkkä motivaatio liikkua ja liittyä kuntosalille ei johda lopulta kuntosalijäsenyyden ostamiseen. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan tutkittu sellaisia tapauksia vaan kaikki haastateltavat olivat ostaneet kuntosalijäsenyyden. Haastatteluissa kuntosalin valinta koettiin pääosin helpoksi päätökseksi, mutta Linin ja Linin (2007) mukaan kuluttamiseen liittyy aina riski. Kuluttajat keräävät tietoa kuntosalitarjonnasta kuntosalien nettisivuilta, sosiaalisesta mediasta sekä ystäviltä. Chevalier ja Mayzlin (2006) esittävät, että Internetistä löytyvät arvostelut toimivat tärkeinä tiedonlähteinä nykypäivän kuluttajille. Muiden kokemukset ja arvostelut Internetissä auttavat kuluttajaa vertailemaan ja arvioimaan vaihtoehtoja (Chen & Zien, 2008).

Kuluttajat pyrkivät hyödyntämään eri kanavia tiedonhaussa, sillä se auttaa heitä pienentämään kuluttamiseen liittyvää riskiä (Lin & Lin, 2007). Neljä haastateltavaa kuitenkin ilmoitti, etteivät olleet vertailleet vaihtoehtoja ollenkaan vaan valinta oli ollut alusta asti selkeä. Nämä neljä vastaajaa olivat valinneet sen kuntosalin, joka sijaitsi lähimpänä eikä muilla ominaisuuksilla ollut yhtä suurta merkitystä valinnassa. Dickin ja Basun (1994) mukaan Vaikka päätökset perustuivat käytännöllisyyden takia sijaintiin, huomio on samansuuntainen sen mukaan, että Sherif ja kollegat (1973) esittävät, että yksilön suhtautuessa selkeästi tarjolla olevaan tuotteeseen tai palveluun, vaikuttaa se hänen asenteeseensa muihin kilpaileviin tarjouksiin.

Vaikka brändin merkitys ei noussut merkittäväksi lopullisessa ostopäätöksessä, huomattiin brändin vaikuttavan jopa tiedostamatta. Lähes kaikilla haastateltavilla oli jonkinlainen mielikuva eri kuntosaleista, vaikka he eivät välttämättä olleet koskaan vierailleet siellä. Mielikuva saattoi välittyä sosiaalisen median tai muiden kertomien kokemusten kautta. Vaikka brändi ei ollut merkittävä tekijä kuntosalin valinnassa, hyvin hoidetun brändimainonnan nähtiin kuitenkin vaikuttavan positiivisesti näkemykseen kuntosalista. Kun kuluttaja hakee tietoa eri kuntosaleista, ennakoasenteet ja näkemykset voivat vaikuttaa siihen, mitä kuntosaleja hän tarkastelee. Dick ja Basu (1994) esittävät, että yksilön suhtautuessa myönteisesti tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan, vaihtoehtojen joukko pienenee. Näin voi käydä myös kuntosalien kohdalla, jolloin kuluttaja etsii ensisijaisesti tietoa vain niistä kuntosaleista, joista hänellä on positiivinen mielikuva. Asiaa ei tutkittu brändin kannalta tässä tutkimuksessa. Haastattelutulokset myös osoittavat, että kuluttajan omat tavoitteet ja mielitymukset kuntosalista ohjailevat sitä, millaisia kuntosaleja hän tarkastelee. Esimerkiksi ryhmäliikuntatunteja hyödyntävä haastateltava tutkii vain sellaisia vaihtoehtoja, jotka tarjoavat ryhmäliikuntatunteja.

Haastatteluissa nousi esiin ystävien ja läheisten kokemusten ja suosittelujen merkitys. Chun ja Kimin (2011) mukaan ihmisten välisellä vuorovaikutuksella, kuten suusanallisella viestinnällä on tärkeä rooli kuluttajan ostokäyttäytymisessä. On siis luonnollista, että kuluttaja hakee muilta ihmisiltä kokemuksia ja mielipiteitä palvelusta. Aiempi tutkimus osoittaa, että kuluttajat luottavat enemmän

tuotetta tai palvelua jo käyttäneen kokemuksiin kuin yrityksen (Hansson ym., 2013) sekä etenkin itselle läheisten ihmisten mielipiteitä (Chu & Kim, 2011; Bambauer-Sachse & Bambauer, 2011). Suusanallista viestintää tapahtuu myös Internetin välityksellä. Haastateltavat hyödynsivät tiedonhaussa ja vertailussa Internetiä ja sosiaalista mediaa. Chun ja Kim (2011) puhuvat sosiaalisen median tärkeyden puolesta, sillä sosiaalisen median kontaktit ovat samalla tavalla kuin ystävät, jo olemassa olevia kontakteja ja heidän mukaansa siten automaattisesti luotettavampia. Vaikka kuluttaja ei tuntisi henkilökohtaisesti sosiaalisessa mediassa seuraamaansa henkilöä, voi hänen kokemuksensa ja mielipiteensä kuitenkin vaikuttaa kuluttajan näkemykseen.

Kun tietoa eri vaihtoehdoista on kerätty, kuluttaja siirtyy vertailemaan ja arvioimaan vaihtoehtoja. Arviointiprosessi ei ole yksinkertainen tai noudata aina samaa kaavaa vaan vaihtelee esimerkiksi ostotilanteen mukaan (Kotler & Armstrong, 2013). Haastattelujen perusteella tiedonhaussa hyödynnettiin etenkin Internetiä, sosiaalista mediaa ja ystävien kokemuksia. Vaihtoehtojen vertailussa kuitenkin keskitytään kuntosalin, sen ominaisuuksiin ja palveluihin. Mullenin ja Whaley'n (2011) mukaan Drummond ja Lenes (1997) esittävät, että kuntosalille liittymiseen vaikuttavat niin yksilölliset kuin kuntosalin ominaisuuksiin liittyvät tekijät. Näitä vaihtoehtojen vertailuun vaikuttavia tekijöitä esitellään seuraavassa kappaleessa. Keskeisimpinä tekijöinä esiin nousevat käytännöllisyyteen liittyvät tekijät, kuten kuntosalin sijainti ja hinnoittelu.

Kun kuluttaja on kerännyt tarpeeksi tietoa ja arvioinut vaihtoehtoja, johtaa se ostopäätökseen. Näin ei kuitenkaan aina ole. Kotler ja Armstrong (2013) kuitenkin huomauttavat, että muiden ihmisten asenteet tai odottamattomat muutokset voivat vaikuttaa siten, ettei kuluttaja lopulta etene prosessissa tai valitse itselleen mieluisinta brändiä eli toimi niin sanotusti rationaalisesti.

Kuluttajan päätöksentekoprosessi jatkuu ostopäätöksen jälkeen vielä oston jälkeisessä arvioinnissa, joka määrittää kuluttajan tulevaisuuden käyttäytymistä. Kotler ja Armstrong (2013) toteavat, että mitä lähempänä kuluttajan odotukset ovat todellisuutta, sen todennäköisemmin hän on tyytyväinen.

5.1.3 Tekijät kuntosalijäsenyyden ostopäätöksen taustalla

Kirjallisuudessa käsitellään lukuisia tekijöitä, joilla on vaikutusta asiakkaiden näkemyksiin ja mielikuviin tuotteesta tai palvelusta. Haastatteluiden perusteella huomattiin, että tietyt tekijät olivat kaikille haastateltaville jollain tavalla merkittäviä kuntosalin valinnassa. Haastatteluiden perusteella kuntosalin valintaan vaikuttavat lukuisat tekijät, jotka yhdessä vahvistavat ostopäätöstä. Tutkimuksen yhtenä alakysymyksenä oli selvittää, mikä tekijöistä vaikuttaa merkittävimmin kuntosalin valintaan. Kuntosalijäsenyyden lopullisessa ostopäätöksessä painottuu vahvasti käytännöllisyys ja sen takia haastattelujen perusteella sijainti onkin merkittävin tekijä kuntosalin valinnassa.

5.1.3.1 Sijainti

Haastatteluiden perusteella kuntosalin sijainti on vaikuttanut merkittävämmiin haastateltavien kuntosalin valintaan. Kodin, työ- tai opiskelupaikan läheinen sijainti mainittiin kuntosalille otollisemmaksi, sillä haastatteluiden perusteella mitä lähempänä kuntosali sijaitsee, sitä todennäköisemmin siellä myös vierailee. Aiempi kirjallisuus ei käsittele juurikaan sijainnin vaikutusta kuntosalin valinnassa, mutta Sallis ja kollegat (1990) esittävät, että lähellä sijaitsevat liikuntatilat vaikuttavat niiden lisääntyneeseen käyttöön sekä käyttäjien fyysiseen aktiivisuuteen positiivisesti. Myös Williamsin ja kollegoiden (2012) mukaan myös Mullin ja kollegat (2007) toteavat, että mitä lähempänä kuluttaja asuu toimipistettä, sitä todennäköisemmin hän on tekemisissä kyseisen brändin kanssa. Kuntosalin sijainti vaikuttaa siis sen käyttäjäkuntaan. Lähellä kotia tai työ- tai opiskelupaikkaa sijaitseva kuntosali on käytännöllinen valinta kuluttajalle ja Mullenin ja Whaley'n (2011) havaitsivat tutkimuksessaan, että tutkimuksen osallistujat arvostivat etenkin lyhyttä etäisyyttä kuntosalille.

Haastatteluiden perusteella siis sijainnilla on merkittävä vaikutus kuntosalin valinnassa ja sitä perusteltiin sillä, että kuntosalilla käyminen helpottuu tällöin. Wilson ja kollega (2017) esittävät, että Schembrin ja kollegoiden (2010) mukaan kuluttajan valinta voi syntyä olosuhteiden eikä ole varsinaisesti tarkoituksellista. Kuluttaja siis on tietyn kuntosalin jäsen itselle toimivan sijainnin takia eikä niinkään sen takia, että kokisi vahvoja tuntemuksia kuntosalia kohtaan. Myös haastatteluissa huomattiin samankaltaisia tuloksia, sillä osa ilmoitti harkinneensa vain lähellä sijaitsevia kuntosaleja. Kuntosalin sijainti oli näille vastaajille tärkein prioriteetti eivätkä esimerkiksi kuntosalin tarjoamat lisäpalvelut tai sen maine olleet yhtä tärkeitä valinnassa.

5.1.3.2 Muut tekijät

Sijainti nousi haastatteluissa eniten toistuvaksi temaksi ja se vaikutti kuntosalin valintaan yli puolilla vastaajista. Sijainnin lisäksi haastatteluissa nousi myös muita tekijöitä esiin. Toiseksi merkittävimpänä tekijänä esiin nousi hinnoittelu. Kaikki viisi vastaajaa, jotka ilmoittivat hinnoittelun vaikuttavan ensisijaisesti valintaan, olivat opiskelijoita. Bodet ja kollegat (2009) esittävät, että kuntoilualalla korkeat hinnat ovat tavallisia, jos ne vastaavat kuntosalin laatua. Haastatteluvas- tauksista ilmeni, ettei kuntosalijäsenyydestä olla valmiita maksamaan kohtuut- tomasti ja erityisesti järkevä hinta-laatusuhde on toivottavaa. Samansuuntaisesti Ferrand ja kollegat (2010) havaitsivat, että asiakkaiden kokiessa hinnan korkeaksi, he eivät todennäköisesti uusi kuntosalijäsenyyttään. Useiden haastatteluiden ai- kana todettiin myös, että hinnalle täytyy löytää aina peruste. Kuntosalijäsenyy- den edullinen hinta koettiin positiivisena, mutta haastateltavat myös tiedostivat, että se tuo omia rajoituksiaan kuntosaliin ja sen palveluihin.

Mahdollisuus osallistua ryhmäliikuntatunneille ilmoitettiin tärkeäksi kun- tosalin valinnassa. Myös kirjallisuudessa on käsitelty kuntosalin tarjoamien lisä- palvelujen tärkeyttä palveluntarjoajan valinnassa ja esimerkiksi Ha Nam Khanh

(2015) esittää, että kuntosalin tulisi tarjota monipuolisesti palveluita, joista asiakas voi valita. Kuitenkin tutkimuksen haastattelutulosten perusteella, suurin osa haastateltavista pitää edullista jäsenyyttä tärkeänä, jolloin laajat lisäpalvelut, kuten monipuoliset ryhmäliikuntatunnit eivät välttämättä toteudu.

Muut tekijät olivat yksittäisten haastateltavien mielipiteitä. Näitä olivat kuntosalin laitteet ja välineet, ystävän suosittelu sekä kuntosalin jäsenyysvaihtoehdot. Kuntosalin laitteet ja välineet liittyvät kuntosalin konkreettisiin ominaisuuksiin, jotka ovat Afthinosin ja kollegoiden (2005) mukaan tärkeä osa yksilön odotusten muodostumisesta. Laadukkaalla laitteistolla ja välineillä haastateltava viittasi toimiviin ja nykyaikaisiin vaihtoehtoihin, joita huollettiin säännöllisesti. Macintoshin ja Dohertyn (2007) mukaan kuntosaleilla on nykyään usein samanlainen varustelu, laitteet ja tilat, jonka takia muista kuntosaleista erottautuminen saattaa olla hankalaa. Aihetta käsitellään myös kirjallisuudessa. Kirjallisuudesta käy ilmi, että toimiva laitteisto ja välineet ovat asioita, joita moni toivoo kuntosalilta. Esimerkiksi Afthinosin ja kollegoiden (2005) tutkimuksessa mainitaan, että osallistujat toivoivat kuntosalilla olevan tarvittavat laitteet ja tilat toteuttaa kuntosaliohjelmaansa. Myös Chelladurain, Scottin ja Haywood-Farmerin (1987) tutkiessa kanadalaisia kuntokeskuksia, he havaitsivat, että kuntosalin tiloilla ja laitteilla oli merkittävin vaikutus asiakkaan kokemaan laatuun. Samalla tavalla myös Chang ja Chelladurain (2003) tutkimus tunnisti tilat ja laitteet yhdeksi kuntoilupalvelujen laatuun vaikuttavaksi tekijäksi.

Ystävän tai läheisen ihmisen suosituksen vaikutus päätöksenteossa on tunnistettu vahvasti kirjallisuudessa. Kuluttajat hyödyntävät päätöksenteossaan usein ystäviään, sillä läheisten ihmisten mielipiteet ja arvostelut koetaan tärkeinä ja luotettavina (Chun & Kim, 2011; Bambauer-Sachse & Bambauer, 2011). Esimerkiksi yrityksen nettisivuilta saatavia tietoja ei pidetä yhtä luotettavina kuin tuotetta tai palvelua jo käyttäneen henkilön kokemusta. Yksi haastateltava ilmoitti kuntosalin valinnan pohjautuneen täysin sille, että hänelle läheinen ihminen oli suositellut kuntosalia hänelle. Haastateltava oli luottanut ystävänsä suositukseen, koska hänellä oli jo kokemusta kyseisellä kuntosalilla käymisestä. Yksi haastateltava valitsi kuntosalin sen perusteella, että sillä oli tarjota hänelle sopiva jäsenyystyyppi. Kuntosalijäsenyyden ostamisessa olennainen osa on kuntosalijäsenyystyyppin valinta. Kuntosalit tarjoavat toistaiseksi voimassa olevia, määräaikaaisia sekä kertakäynteihin pohjautuvia sopimuksia. Malmendierin ja Della Vignan (2006) tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että kuluttajat valitsevat mieluummin toistaiseksi voimassa olevan sopimuksen kuin määräaikaaisen, vaikka lopulta se tulisi kalliimmaksi. Saman suuntaisesti myös yksi haastateltavista päätyi maksamaan kertakäynneistä, vaikka ne tulivat lopuksi hänelle kalliimmaksi. Hänelle oli tärkeintä se, että jäsenyys oli hänelle sopiva eikä niinkään halvin.

Myös muita tekijöitä, kuten asiakaspalvelua ja brändiin liittyviä tekijöitä käsiteltiin niin kirjallisuudessa kuin haastatteluissa. Nämä eivät kuitenkaan nousseet merkittäväksi tekijöiksi kuntosalin valinnassa. Etenkin asiakaspalvelu ja sen ominaisuudet olivat haastateltaville tärkeitä, mutta eivät kuitenkaan näyttäneet merkittävänä ostopäätöksessä. Ne koettiin enemmänkin tyytyväisyyden li-

sääjinä, joka syntyy, kun on ollut kuntosalin jäsenenä jonkin aikaa. Tyytyväisyyden taso taas vaikuttaa tulevaisuuden käyttäytymiseen, kuten siihen jatkaako samalla kuntosalilla vai vaihtaako palveluntarjoajaa. Kuluttajan mieltymykset voivat myös muuttua mitä enemmän hänellä on kokemusta kuntosaleista tai omien tavoitteiden muuttumisen johdosta.

Ajzen (1991) myös esittää, että usein ihmisen käyttäytyminen liittyy saata-villa oleviin mahdollisuuksiin tai resursseihin, joita voi olla esimerkiksi taidot tai taloudellinen tilanne. Haastattelujen perusteella kuntosalin valintaan vaikuttavat henkilöllä olevat resurssit. Esimerkiksi taloudellinen tilanne vaikuttaa todennäköisesti siihen, minkä hintaisen jäsenyyden hän ostaa. Myös henkilön urheilutausta ja sitä kautta kerrytetyt taidot voivat vaikuttaa kuntosalin valintaan, jos hän etsii itselle sopivaa kuntosalia, jossa on sopivat laitteet. Haastattelutuloksista huomaa, että lähes kaikilla kuntosalin sijainti ja hinnoittelu olivat edes osittain vaikuttaneet päätökseen. Jäsenyyden toivottiin pääsääntöisesti olevan edullinen ja sijainnin lähellä, jotta aikaa ei kulu matkustamiseen. Tällöin resurssit, kuten raha ja aika ovat osana valintaa. Samansuuntaisesti Wilsonin, Giebelhausenin ja Bradyn (2017) mukaan Schembri ja kollegat (2010) esittävät, että toisinaan kuluttajan kiintymys tuotteeseen tai palveluun on vähemmän tarkoituksellista ja syntyy tottumuksesta tai olosuhteista. Tällöin kuluttaja käyttää saman yrityksen palveluita sen takia, että on tottunut siihen eikä niinkään uskollisuuden takia.

5.2 Liikkeenjohdon johtopäätökset

Terveys- ja kuntoiluala on kilpailtu ja Robinsonin (1999) mukaan asiakkaat ovat yhä vaativampia ja tiedostavampia. Kuntosaliyritysten on tärkeä ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, jotta he voivat kohdentaa palveluitaan, tavoittaa haluamiaan kohderyhmiä ja parantaa liiketoimintaansa. Pohtimalla miten, missä, miksi, milloin ja mitä kuntosalipalveluita kuluttajat käyttävät tai ostavat, voi kuntosali parantaa palveluitaan.

Tutkimus osoittaa, että kuluttajat hakevat tietoa kuntosaleista erityisesti Internetistä, sosiaalisesta mediasta ja ystäviltään. Kuntosaliyritysten tulisi hyödyntää Internetiä ja sosiaalisen median kanavia ja pyrkiä näkymään kohderyhmilleen. Läheisten ja ystävien suosittelu nousi yhdeksi teemaksi haastatteluissa. Suusanallinen viestintä on tehokasta ja hyödyllistä kuntosaleille. Wright, Williams ja Byon (2017) esittävät, että kuntosalien tulisi hyödyntää markkinointistrategioissaan nykyisiä asiakkaitaan, esimerkiksi antamalla mahdollisuus tuoda ystävä mukaan kuntoilemaan. Taustalla on ajatus, että positiivisen kokemuksen jälkeen, myös ystävän asenne kuntosalia kohtaan muovautuu positiiviseen suuntaan ja vaikuttaa mahdollisesti hänen ostokäyttäytymiseensä. Kun henkilö puhuu positiiviseen sävyyn lähipiirilleen kuntosalista, vaikuttaa se todennäköisesti myös heidän ajatusmalliinsa. Ja kun läheinen ihminen suosittelee jotakin palvelua tai tuotetta, kynnys sen testaamiseen alenee ja lähtökohtaisesti asenne on jo positiivisempi kuin tuntemattoman ihmisen suosituksesta.

Tutkimuksen haastattelutulokset esittävät, että kuluttajat vertailevat kuntosaleja ja tekevät ostopäätöksen ensisijaisesti sen sijainnin perusteella. Tutkimuksen perusteella, otollinen sijainti kuntosalille on lähellä joko kotia tai opiskelu- tai työpaikkaa. Tämän perusteella kuntosalirytysten kannattaa ottaa sijainti huomioon ja esimerkiksi perustaa kuntosali lähelle asutusta, kouluja tai työpaikkoja. Kuntosalin sijaintia valitessa, on hyvä ottaa huomioon liikenneyhetydet ja riittävät parkkipaikat.

Hinnoittelu vaikuttaa toiseksi merkittävimmin kuluttajan kuntosalin valintaan. Hinnoittelu vaikuttaa etenkin opiskelijoiden valintaan, sillä he suosivat edullisia kuntosaleja. Kuluttajat suosivat edullisuuden lisäksi myös etenkin toistaiseksi voimassa olevia sopimuksia, sillä ne koetaan helpoiksi ja joustaviksi. Vaikka määräaikainen sopimus olisi halvempi vaihtoehto, ei se tutkimuksen tulosten mukaan vaikuta kuluttajan valintaan. Kuntosalirytysten tulisi siis tarjota opiskelijoille edullisia, toistaiseksi voimassa olevia sopimuksia.

Kuntosalijäsenyyden ostopäätökseen vaikuttavat lukuisat tekijät ja yksilöt arvottavat ne eri tavalla. Kuitenkin tutkimuksen tuloksista voi huomata, että useille ihmisille tietyt tekijät, kuten sijainti ja hinnoittelu toimivat merkittävinä indikaattoreina ostopäätökselle. Kuten Johnston (1995) esittää, kuluttajien odotukset koskien palvelun laatua liittyvät usein kokonaisuuteen eikä niinkään yksityiskohtiin.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen rajoitukset liittyvät teoriaan sekä valittuun metodiin. Tutkimuksen aiheesta ei löytynyt erityisen paljon aiempaa kirjallisuutta, joka vaikutti teoriapohjan keräämiseen. Kuitenkin aineistoa oli riittävästi teoriaosuutta varten ja teoriaosuudessa hyödynnettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, kuten kuntosaleja koskevia sekä päätöksentekoon liittyviä tutkimuksia, joiden avulla pystyttiin kartoittamaan toimialaa ja sen kuluttajien käyttäytymistä.

Aineisto kerättiin haastattelemalla 16:ta ihmistä, joka on melko suppea otanta. Vaikka haastateltavia oli vain 16, saatiin haastatteluista kerättyä runsaasti tietoa. Kvantitatiivisin menetelmin olisi voitu saavuttaa laajempi otanta. Haastatteluissa haasteeksi nousee se, että haastattelijalla on merkittävä rooli tulosten keräämisessä ja analysoimisessa, joten toinen haastattelija olisi voinut päätyä erilaisiin johtopäätöksiin. Haastattelut suoritettiin etäyhteyksin, joka haittaa eleiden ja kehonkielen tulkintemista ja voi siten vaikuttaa myös tulosten tulkintaan. Osa haastattelukysymyksistä, esimerkiksi koskien terveyst- ja ulkonäkövaikutuksia olivat henkilökohtaisia, joka saattaa osaltaan vaikuttaa haastateltavien vastauksiin. Myös osa haastatteluista oli lyhyempiä, jolloin osa tärkeästä tiedosta saattaa jäädä puuttumaan.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin kuntosalijäsenyyden ostopäätöksen rakentamista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tuloksista nousi esiin, että sijainnilla on merkittävin vaikutus kuluttajan kuntosalin valintaan. Tulosten pohjalta, tulevaisuuden tutkimus voisi tarkastella tarkemmin kuntosalin sijainnin

vaikutusta kuntosalijäsenyyden ostopäätöksessä. Tulevaisuuden tutkimuksessa voitaisiin myös hyödyntää kvantitatiivista menetelmää tai valita yksittäinen kuntosali, jota tarkastella.

LÄHTEET

- Aaker, J. & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22, p. 391.
- Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. (2015). Understanding the influence of brand personality on consumer behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1).
- Ahuja, N. (2015). Effect of branding on consumer buying behavior: A study in relation to fashion industry. *International Journal of Research in Humanities & Social Sciences*, 3(2), 32-37.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alasuutari, P. & Alasuutari, P. (2012). *Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino*.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2014). Symmetric and asymmetric influences of service attributes: the case of fitness clubs.
- Bambauer-Sachse, S. & Bambauer, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Bamossy, G. J., & Solomon, M. R. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
- Bayyat, M. M. (2020). Identifying Motives for Sport Participation from the Perspective of Self-Determination Theory: Gender Differences. *Dirasat: Educational Sciences*, 47(1).
- Behnam, M., Sato, M., & Baker, B. J. (2021). The Role of Consumer Engagement in Behavioral Loyalty through Value Co-Creation in Fitness Clubs. *Sport Management Review (Elsevier Science)*, 24(4), 567-593.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *The Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Bodet, G., Meurgey, B., & Lacassagne, M-F. (2009). Brand social representations: Strategic perspectives for a fitness club. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 369-383.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Ben Slimane, I. (2011). Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, 6(9).
- Bozionelos, G., & Bennett, P. (1999). The theory of planned behavior as predictor of exercise: the moderating influence of beliefs and personality variables. *Journal of Health Psychology* 4 (4), 517-529.
- Caglar, E., Yusuf, C. & Murat D. 2009. Recreational exercise motives of adolescents and young adults. *Journal of Human Kinetics* volume 22, 83-90.

- Campbell, T. T., Nicholson, J. D., & Kitchen, P. J. (2006). The Importance of Social Bonding and Loyalty: An Empirical Investigation Within U.K. Private Health Clubs.
- Chang, K., & Chelladurai, P. (2003). System-based quality dimensions in fitness services: Development of the scale of quality. *The Service Industries Journal*, 23, 65–83.
- Chelladurai, P., Scott, F. L., & Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: Development of a model. *Journal of Sport Management*, 1(2), 159–172.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of brand on consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34, 615–621.
- Chu, S.C. and Kim, J. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 47–75.
- Collishaw, M. A., Dyer, L., & Boies, K. (2008). The authenticity of positive emotional displays: client responses to leisure service employees. *Journal of leisure research*, 40(1), 23–46.
- Courneya, K. S., Plotnikoff, R. C., Hotz, S. B. & Birkett, N. J. (2000). Social support and the theory of planned behavior in the exercise domain. *American Journal of Health Behavior* 24, 300–308.
- Crossley, N. (2006). In the gym: motives, meaning and moral careers. *Body & Society*, Vol. 12 No. 3, pp. 23–50.
- De Barros, C., & Gonçalves, L. (2009). Investigating individual satisfaction in health and fitness training centres. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 384–395.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Dishman, R. K., & Chubb, M. (1990). Determinants of participation in physical activity. In *Exercise, fitness, and health: a consensus of current knowledge: proceedings of the International Conference on Exercise, fitness and health*, May 29–June 3, 1988, Toronto, Canada. (pp. 75–108). Human Kinetics Publishers.
- Dobrescu, T., & Salgau, S. (2011). Consumer satisfaction the type of fitness club in Bacau. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series VIII: Art & Sport*, 4(53)(1), 115–122.
- Drummond, J. L., & Lenes, H. S. (1997). The fitness facility membership questionnaire: A measure of reasons for joining. *Perceptual and motor skills*, 85(3), 907–916.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*.

- Eriksson, P. & Kovalainen, P. (2008). *Qualitative methods in business research*. Sage.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 83-105.
- Garon, J.-D., Masse, A., & Michaud, P.-C. (2015). Health club attendance, expectations and self-control. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 119, 364-374.
- Ghodeswar, B. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*. 17. 4-12. 10.1108/10610420810856468.
- Giles, E. & Brennan, M. (2015). Changing the lifestyles of young adults. *Journal of Social Marketing*. 5(3), 206-225.
- Govers, P.C. & Schoormans, J.P. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22, no. 4, pp. 189-197.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Ha Nam Khanh, G. (2015). Study of the Factors Affecting Customers' Loyalty for Gym Service at KIM Center, Vietnam. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, ISSN (Online), 2347-3878.
- Hansson, L., Wrangmo A., & Soilen, K. S. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*.
- Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J. & Barrios, F. (2013). Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*. 2013, Vol. 22 Issue 4, s. 300-308. 9p.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Liikanen, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. Kirjayhtymä.
- Hung, H.-C., Chung, C.-Y., Wu, M.-C., & Shen, W.-L. (2017). A membership pricing policy to facilitate service scale-expansion. *Service Industries Journal*, 37(3-4), 167-189.
- Husu, P., Sievänen, H., Tokola, K., Suni, J. Vähä-Ypyä, H., Mänttari A. & Vasankari, T. (2018). Suomalaisten objektiivisesti mitattu fyysinen aktiivisuus, paikallaanolo ja fyysinen kunto. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-263-585-3>. Luettu: 24.3.2022.
- Hämäläinen-Bister, Riitta. (2.6.2022) Suomen Kunto- ja terveystuotantakeskusten yhdistys ry.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6, 53 -71.

- Kang, C., Bennett, G., & Welty Peachey, J. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review (Elsevier Science)*, 19(4), 441-453.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1- 22.
- Kilpatrick M., Hebert E & Bartholomew J. (2005). College students' motivation for physical activity: differentiating men's and women's motives for sport participation and exercise. *J Am Coll Health*. 2005;54(2):87-94.
- Kim, K., & Byon, K. K. (2021). Conceptualization of switching costs in fitness centers: a higher-order reflective-formative model. *Sport Management Review*, 24(4), 543-566.
- Koivula, N. (1999). Sport Participation: Differences in Motivation and Actual. *Journal of Sport Behavior*, 22(3).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing, Global Edition (15th ed.)*. Pearson Education UK.
- Korhonen, A. (25.9.2017). MTV Uutiset. Suomalaisilla kuntosaleilla Euroopan nopein kasvu kävijämäärissä: "Kuntoilijat erittäin tietoisia terveydestään.". Haettu osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/suomaisilla-kuntosaleilla-euroopan-nopein-kasvu-kavijamaarissa-kuntoilijat-erittain-tietoisia-terveydestaan/6588838>.
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of marketing Science*, 45(2), 268-288.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications.
- Lagrosen, S., & Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality*, 17, 41 -53.
- Leeman, O., & Ong, J. S. (2008). Lost and Found Again: Subjective Norm in Gym Membership. *DLSU Business & Economics Review*, 18(1), 13-28.
- Lemmink, J., & Mattsson, J. (2002). Employee behavior, feelings of warmth and customer perception in service encounters. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(1), 18-33.
- Leary, MR. (1992). Self-presentational processes in exercise and sport. *J Sport Ex Psychol*. 14:339-351.
- Lin, N.H., & Lin, B.S.2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 12.
- Lipas. Jyväskylän yliopisto. Tilastot. Liikuntapaikat. Haettu osoitteesta <https://www.lipas.fi/tilastot>.
- Low, G. & Lamb Jr, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication 48(1), 5-15.

- Macdonald, E. & Sharp, B. (1996). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness Marketing Research On-Line, 1 (1996), pp. 1-15.
- Macintosh, E., & Doherty, A. (2007). Reframing the service environment in the fitness industry. *Managing Leisure*, 12(4), 273 -289.
- MacIntosh, E. & Law, B (2015) Should I stay or should I go? Exploring the decision to join, maintain, or cancel a fitness membership, *Managing Sport and Leisure*, 20:3, 191-210.
- Malik, M. E., Iqbal, H. K., Riaz, U., & Ghafoor, M. M. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. 4(5), 5.
- Malmendier, U., & Della Vigna, S. (2006). Paying not to go to the gym. *American Economic Review*, 96(3), 694-719.
- Marandi, E., & Harris, J. (2010). The impact of perceived service provider empathy on customer loyalty: some observations from the health and fitness sector. *Managing Leisure*, 15(3), 214-227.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, 4, 268-277.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- McNally, D. & Speak, K.D. (2003). *Be your own brand: a breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Francisco. Berrett-Koehler.
- Metsämuuronen, J. (2003). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä (2. uud. p.). International Methelp.
- Mullen, S. P., & Whaley, D. E. (2010). Age, gender, and fitness club membership: Factors related to initial involvement and sustained participation. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 8(1), 24-35.
- Musharraf, M., & Tahir, A. 2013. Factors Influencing Consumers Purchase Intentions Towards Private Brands. *Journal of Independent Studies and Research Management, Social Sciences and Economics*, 11(2).
- Ong, D. L. T., & Yap, W. X. (2017). The impact of fitness center servicescape on individual behavior: The mediating role of emotional response. *Journal of Global Sport Management*, 2(2), 128-142.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *international journal of sport management and marketing*, 5(4), 450-464.
- Peitzika, E., Chatzi, S., & Kissa, D. (2020). Service Quality Expectations in the Fitness Center Context: A Validation of the Expectations Component of the SERVQUAL Scale in Greece. *Services Marketing Quarterly*, 41(2), 89-104.

- Polyakova, O., & Mirza, M. T. (2016). Service quality models in the context of the fitness industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Ready, A. E., Naimark, B. J., Tate, R., & Boreskie, S. L. (2005). Fitness centre membership is related to healthy behaviours. *Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, 45(2), 199-207.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of marketing*, 58(4), 28-36.
- Robinson, L. (1999). Following the quality strategy: the reasons for the use of quality management in UK public leisure facilities. *Managing Leisure*, 4(4), 201-217.
- Romaniuk, J. & Gaillard, E. (2007). The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: analysis across eight categories. *Journal of Marketing Management*. Vol 23(4), 267-284.
- Sallis, J. F., Hovell, M. F., Hofstetter, C. R., Elder, J. P., Hackley, M., Caspersen, C. J., & Powell, K. E. (1990). Distance between homes and exercise facilities related to frequency of exercise among San Diego residents. *Public health reports*, 105(2), 179.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.
- Teixeira, M., & Correia, A. (2009). Segmenting fitness centre clients. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 396-416.
- Tekin, G., Yiltay, S., & Ayaz, E. (2016). The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(1), 1-24.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Underwood, R., Edward B. & Robert B. "Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace." *Journal of Marketing Theory and Practice* (2001): 1-13.
- Wankel LM. (1985). Personal and situational factors affecting exercise involvement: The importance of enjoyment. *Res Q Ex Sport*. 1985;56(3):275-282.
- Williams, A. S., Pedersen, P. M., & Walsh, P. (2012). Brand associations in the fitness segment of the sports industry in the United States: Extending spectator sports branding conceptualisations and dimensions to participatory sports. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(1), 34-50.
- Wilson, A. E., Giebelhausen, M. D. & Brady, M. K. (2017). Negative word of mouth can be a positive for consumers connected to the brand. (Original Empirical Research) (Report). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4).
- Wright, B.K., Williams, A.S. & Byon, K.K. (2017). Brand marketing via Face-book: an investigation of the marketing mix, consumer-based brand equity, and

purchase intention in the fitness industry. *Marketing Management Journal*, Vol. 27 No. 2, pp. 131-142.

LIITE 1.

Taustatiedot

- Ikä
- Sukupuoli
- Elämäntilanne (opiskelija, työssäkäyvä yms.)

Kuntosaliharrastus

- Kuinka kauan olet käynyt kuntosalilla?
- Kuinka monta kertaa viikossa käyt kuntosalilla?
- Millaisella kuntosalilla käyt? (ketju/yksityinen/yliopiston yms.)
- Kuinka kauan olet käynyt nykyisellä kuntosalillasi?
- Millainen jäsenyys sinulla on (toistaiseksi voimassa oleva/määräaikainen/kertakäynnit)
- Mitä ajattelet kuntosalin viihtyvyydestä? Mistä tekijöistä se rakentuu sinulle?

Motivaatio

- Mikä motivoi sinua liikkumaan?
- Mikä sai sinut liittymään kuntosalille?
- Kuinka tärkeitä liikunnan terveysvaikutukset ovat sinulle?
- Kuinka tärkeitä liikunnan ulkonäkövaikutukset ovat sinulle?

Kuntosalijäsenyyden ostopäätösprosessi

- Kuvaile miten päädyit valitsemaan nykyisen kuntosalisi.
- Miten kuvailisit kuntosalijäsenyyden ostoprosessia?
- Miten tai mistä etsit tietoa eri vaihtoehdoista?
- Millaisena koet muiden ihmisten kokemukset ja arvostelut kuntosalista?

Valintaan vaikuttavat tekijät

- Minkä tekijän määrittelet tärkeimmäksi kuntosalijäsenyyden ostopäätöksessä?

Henkilöstö ja palvelun laatu

- Millaista asiakaspalvelua toivot kuntosalilla?
- Millä tavoin asiakaspalvelu vaikuttaa kuntosalin valintaasi?

Hinnoittelu ja jäsenyydet

- Millä tavoin hinnoittelu vaikuttaa kuntosalin valintaasi?

- Miten reagoit, jos kuntosalillasi on hinnanmuutoksia?
- Millä tavoin kuntosalin tarjoamat jäsenyysvaihtoehdot vaikuttavat kuntosalin valintaasi?

Sijainti

- Millä tavoin kuntosalin sijainti kuntosalin valintaasi?
- Millaista sijaintia toivot kuntosalilta?

Lisäpalvelut

- Käytätkö kuntosalin lisäpalveluita? Mitä?
- Millä tavoin kuntosalin lisäpalvelut vaikuttavat valintaasi?

Brändi

- Mitä asioita sinulle tulee mieleen kuntosalistasi? (adjektiiveja, sanoja yms.)
- Miten näet kuntosalisi brändin?
- Pidätkö kuntosalin brändiä tärkeänä asiana? Miksi?
- Millä tavoin kuntosalin brändi vaikuttaa suhtautumiseesi yritystä kohtaan?

Lopuksi

- Tuleeko sinulle mieleen jotain mitä haluaisit lisätä?