TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamistieteiden laitos

# RYHMÄLIIKUNTA ARVON LÄHTEENÄ
## Case GoGo Liikuntakeskus

Yrityksen taloustiede, markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2008
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Sanni Fagerström

# TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto Johtamistieteiden laitos, yrityksen taloustiede, markkinointi

Tekijä: FAGERSTRÖM, SANNI
Tutkielman nimi: RYHMÄLIIKUNTA ARVON LÄHTEENÄ Case GoGo Liikuntakeskus
Pro gradu -tutkielma: 77 sivua, 2 liitesivua
Aika: Huhtikuu 2008
Avainsanat: asiakkaan kokema arvo, arvon ulottuvuudet, ryhmäliikunta, liikuntakeskus

---

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida ryhmäliikuntaa asiakkaan kokeman arvon lähteenä. Ryhmäliikunnalla tarkoitetaan liikuntakeskuksen ohjattuja liikuntatunteja. Asiakkaan kokema arvo on monimuotoinen käsite, joka voidaan määritellä pelkistetysti asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhrausten suhteeksi. Asiakkaan kokeman arvon muodostumista käsitteellistetään tutkimuksessa myös keino–päämäärä-ketjun avulla. Hierarkkisen arvoketjun alimmalla tasolla ovat tuote- tai palveluominaisuudet, joista merkityksellisimmistä seuraa asiakkaalle hyötyjä. Ominaisuuksien ja hyötyjen kautta asiakas pyrkii tavoittelemaan tärkeinä pitämiään arvoja. Nämä asiakkaan arvot on kuitenkin asiakkaan kokemasta arvosta erillään pidettävä käsite, joka viittaa asiakkaan pysyviin ja melko yleisluontoisiin näkemyksiin siitä, mikä on oikein ja mikä väärin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu keino–päämäärä-ketjun pohjalta, ja siinä asiakkaan kokema arvo jaetaan viiteen ulottuvuuteen, jotka ovat arvon taloudellinen, funktionaalinen, emotionaalinen, symbolinen ja sosiaalinen ulottuvuus.

Tutkimuksen lähestymistapa on aiheen subjektiivisuuden ja monimuotoisuuden vuoksi kvalitatiivinen. Tutkimus noudattaa narratiivista eli kerronnallista lähestymistapaa, jossa tutkimusaineisto muodostetaan haastateltavan mahdollisimman vapaasta kerronnasta. Tutkimuksen empiirinen aineisto muodostuu kahdestatoista kerronnallisesta haastattelusta. Haastatteluun osallistui tutkimuksen kohdeyrityksestä GoGo Liikuntakeskuksesta sellaisia asiakkaita, joilla on vähintään kolmen vuoden kokemus ryhmäliikunnasta. Haastateltavista kahdeksan on naisia ja neljä miehiä. Haastattelusta suoritettiin pilottitutkimus ennen varsinaisia haastatteluja.

Ryhmäliikunnasta koetussa arvossa taloudellisella arvolla havaitaan olevan vähäinen merkitys. Asiakkaalle tärkeimmät arvon ulottuvuudet ovat funktionaalinen, emotionaalinen ja sosiaalinen ulottuvuus. Funktionaalista arvoa tuottaa ryhmäliikunnan tehokkuus ja vaivattomuus, mikä on seurausta monipuolisesta tuntivalikoimasta, kannustavasta ohjaajasta sekä siitä, että harrastus vaatii vain vähän aikaa. Emotionaalinen arvo syntyy mielihyvästä, jota asiakkaat kokevat ennen tuntia, sen aikana ja sen jälkeen. Ennen tuntia koettu mielihyvä syntyy ryhmäliikuntatunnin visualisoimisesta mielessä ja tietoisuudesta, että omaa aikaa on tulossa. Tuntien aikana mielihyvää tuottaa usein musiikki ja kilpailuhenki muiden kanssa. Sosiaalista arvoa syntyy yhdessä tekemisen tunteesta ja kokemuksesta, että ryhmäliikuntatunnin asiakkaat ovat samanhenkinen joukkue. Merkittävä osa sosiaalista arvoa on myös liikuntakeskuksessa tarjoutuva mahdollisuus etäiseen ystävyyteen sellaisten ihmisten kanssa, joille ei tarvitse paljastaa itsestään lähes mitään. Symbolista arvoa tuottaa ryhmäliikuntatunnilla käymisestä johtuva itsetunnon kohentuminen ja itsevarmuus.

# SISÄLLYS

**1 JOHDANTO ..... 5**

1.1 LIIKUNTAHARRASTUKSEN SUOSIO KASVUSSA ..... 5
1.2 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA RAJAUKSET ..... 6

**2 ASIAKKAAN KOKEMA ARVO JA SEN ULOTTUVUUDET ..... 7**

2.1 ASIAKKAAN KOKEMAN ARVON KÄSITE ..... 7
2.2 ASIAKKAAN KOKEMAN ARVON RAKENTUMINEN JA ELEMENTIT ..... 9
2.2.1 Arvon muodostuminen hyödyistä ja uhrauksista ..... 9
2.2.2 Arvon muodostuminen osatekijöistä ..... 11
2.2.3 Arvon määrittely keino–päämäärä-ketjun avulla ..... 15
2.2.4 Käsitemääritelmien tiivistelmä ..... 19
2.2.5 Asiakkaan kokeman arvon kolme vastakkainasettelutapaa ..... 20
2.3 HYÖTYJEN JA ARVON UTILITARISTINEN JA HEDONISTINEN JAOTTELU ..... 21
2.3.1 Utilitarismi ja hedonismi toistensa täydentäjinä ..... 21
2.3.2 Rationaalisuuteen perustuva utilitarismi ..... 23
2.3.3 Mielihyvähakuinen hedonismi ..... 23
2.4 ASIAKKAAN KOKEMAN ARVON ULOTTUVUUDET ..... 24
2.4.1 Taloudellinen arvo ..... 25
2.4.2 Funktionaalinen arvo ..... 25
2.4.3 Emotionaalinen arvo ..... 26
2.4.4 Symbolinen arvo ..... 27
2.4.5 Sosiaalinen arvo ..... 28
2.5 TEOREETTISEN VIITEKEHYKSEN SYNTEESI ..... 29

**3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN ..... 31**

3.1 KVALITATIIVINEN LÄHESTYMISTAPA JA TAPAUSTUTKIMUS ..... 31
3.2 NARRATIIVISUUS TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHTANA ..... 32
3.3 KERRONNALLINEN HAASTATTELU AINEISTONKERUUMENETELMÄNÄ ..... 34
3.4 TUTKIMUSAINEISTON MUODOSTAMINEN JA HAASTATTELUN PILOTOINTI ..... 36
3.5 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI ..... 38

**4 GOGO LIIKUNTAKESKUKSEN RYHMÄLIIKKUJIEN KOKEMA ARVO.. 41**

4.1 GOGO LIIKUNTAKESKUKSEN ESITTELY ..... 41
4.2 ASIAKKAAN KOKEMAN ARVON RAKENTUMINEN LIIKUNTAKESKUKSESSA ..... 42
4.2.1 Tärkeinä pidetyt ominaisuudet ..... 42
4.2.2 Ominaisuuksista seuraavat hyödyt ..... 43
4.2.3 Asiakkaiden elämää ohjaavat arvot ..... 45
4.3 RYHMÄLIIKKUJIEN KOKEMAN ARVON VASTAKKAINASETTELUT ..... 46
4.3.1 Sisäinen arvo vs. ulkoinen arvo ..... 46
4.3.2 Itseen kohdistuva vs. muihin kohdistuva arvo ..... 47
4.3.3 Aktiivinen vs. reaktiivinen arvo ..... 48
4.4 RYHMÄLIIKKUJIEN KOKEMAN ARVON ULOTTUVUUDET ..... 49
4.4.1 Taloudellisen arvon vähäinen merkitys ..... 49

4.4.2 Funktionaalinen arvo ilmenee liikkumisen vaivattomuutena ja tehokkuutena ..... 50
4.4.3 Emotionaalinen arvo voi syntyä mielihyvästä jo ennen liikuntatuntia..... 53
4.4.4 Symbolinen arvo toteutuu itsetunnon vahvistumisena ..... 57
4.4.5 Sosiaalinen arvo syntyy pääosin asiakkaiden välillä..... 58
4.5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TEOREETTISEN VIITEKEHYKSEN UUDELLEENARVIOINTI ..... 61

**5 YHTEENVETO ..... 65**

**LÄHTEET ..... 72**

**LIITE 1. KERRONNALLISEN TUTKIMUKSEN HAASTATTELURUNKO .... 78**
**LIITE 2. HAASTATELTAVIEN ASIAKASPROFIILIT ..... 79**

## KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen ..... 10
Kuvio 2. Kanon malli. Arvon muodostuminen osatekijöistä ..... 12
Kuvio 3. Arvon neljä ulottuvuutta..... 13
Kuvio 4. Kuluttamisen keino–päämäärä-ketjumalli ..... 15
Kuvio 5. Arvon keino–päämääräkartta..... 16
Kuvio 6. Zeithamlin keino–päämäärä-ketjumalli ..... 18
Kuvio 7. Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen..... 30
Kuvio 8. Ryhmäliikuntatunnin merkitykselliset ominaisuudet ja niistä seuraavat hyödyt ..... 44
Kuvio 9. Teoreettinen viitekehys uudelleen arvioituna..... 63

## TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Aivopuoliskojen työnjako ..... 22

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Liikuntaharrastuksen suosio kasvussa

Liikuntaharrastusten osuus suomalaisten kokonaiskulutuksesta on kasvanut tasaisesti viime vuosina. Vuonna 2005 liikunnan osuus oli reilut kaksi prosenttia kotitalouksien kulutuksesta, kun sen osuus 1970-luvulla oli n. 1,5 prosenttia. Liikuntaharrastukset on tietokoneiden ohella ainoa ala, joka on onnistunut nostamaan osuuttaan kotitalouksien menoista (Tilastokeskus www).

Kasvua ei ole tapahtunut vain menojen osalta, vaan suomalaiset todella myös liikkuvat vapaa-ajallaan erittäin aktiivisesti muihin eurooppalaisiin verrattuna. Kun vuonna 2005 vain n. 38 prosenttia Euroopan unionin yli 15-vuotiasta kansalaisista harrasti liikuntaa vähintään kerran viikossa, liikkui suomalaisista viikoittain yli 75 prosenttia. Myös hyvin aktiivisia liikkujia on Suomessa paljon. Kolme kertaa viikossa liikuntaa tai urheilua harrastaa 45 prosenttia suomalaisista (Lehtomäki 2005, www).

Tärkeimmiksi syiksi liikunnan harrastamiselle suomalaiset mainitsevat liikunnan fyysiset ja psyykkiset terveysvaikutukset, rentoutumisen ja fyysisen kunnon kasvun. Muita syitä liikunnan harrastamiselle olivat ystävien kanssa oleminen, itsetunnon kohoaminen ja hauskanpito (Lehtomäki 2005, www). Liikunnan merkitys elämänsisällön tuottajana on kasvanut merkittävästi viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Vielä 1970-luvun lopulla terveys ja virkistäytyminen olivat tärkeimmät syyt harrastaa liikuntaa, eikä siitä etsitty elämään sisältöä. Elämän sisällön etsiminen liikunnasta on yhteydessä myös aktiiviseen liikunnan harrastamiseen. Liikunnasta sisältöä elämäänsä etsivät ihmiset liikkuvat myös useammin kuin muita syitä painottavat liikkujat (Zacheus, Tähtinen, Rinne, Koski & Heinonen 2003, 226–227).

Liikuntakeskuksissa kuntoaan kohentavien ja ylläpitävien kuluttajien liikunnalliset tavoitteet ovat muuttuneet viime vuosina yhä moninaisemmiksi. Liikuntaa harrastetaan yhä erilaisemmista syistä, ja liikunnan harrastajien kuntopohja ja tavoitteet ovat vuosi vuodelta yhä kirjavampia (Lehtomäki 2005, www).

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida ryhmäliikuntaa asiakkaan kokeman arvon lähteenä. Ryhmäliikunnalla tarkoitetaan liikuntakeskuksen ohjattuja liikuntatunteja, joille asiakkaat ilmoittautuvat kirjautuessaan sisään liikuntakeskukseen.

Tutkimuksen pääongelmaa voidaan täsmentää seuraavien alaongelmien avulla:

- Miten ryhmäliikuntaa harrastavien asiakkaiden kokema arvo muodostuu?
- Millaisia eri arvoulottuvuuksia on löydettävissä ryhmäliikkujien kokemuksista?

Työssä keskitytään tutkimaan arvoa ainoastaan asiakkaan näkökulmasta. Tutkimus tuottaa kuitenkin yrityksen näkökulmasta tietoa, jota on mahdollista hyödyntää palvelujen kehittämisessä. Empiriaosassa asiakkaan kokemaa arvoa tarkastellaan tamperelaisen GoGo Liikuntakeskuksen asiakkaiden avulla.

Asiakkaiden kokemaa arvoa on tutkittu paljon vähittäiskaupan ympäristössä (Solomon 1996; Chandon, Wansink & Laurent 2000; Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence 2006) sekä tuotteisiin ja brändeihin sitoutuneena ilmiönä (Arnold & Reynolds 2003). Monet tutkimukset ovat perustuneet myös pelkästään utilitaristiseen tai hedonistiseen kulutusnäkökulmaan (Hirschman & Holbrook 1982; Arnold & Reynolds 2003). Tämän vuoksi on perusteltua tutkia asiakkaan kokemaa arvoa kokonaisvaltaisesti erilaisessa ympäristössä, jota liikuntakeskus edustaa. Asiakkaan kokeman arvon kokonaisvaltainen ymmärtäminen liikuntakeskusympäristössä antaa palveluntarjoajille mahdollisuuden resurssien kohdentamiseen oikeisiin asioihin ja sitä kautta pysyvän kilpailuedun saavuttamiseen.

Vain harva yritys kuitenkaan pystyy ilmaisemaan selkeästi, mitä arvoa sen tuottama palvelu antaa asiakkaalle ja minkä arvoisia palvelun osatekijät ovat asiakkaalle. Se on hämmästyttävää, sillä pystyäkseen suuntaamaan asiakkaiden huomion näille tärkeisiin tekijöihin, on yritysten ymmärrettävä, mitä asiakkaat tuotteessa tai palvelussa arvostavat. Muutoin asiakkaat vertailevat hyödykkeitä helposti vain hinnan perusteella (Anderson & Narus 1998, 53).

# 2 ASIAKKAAN KOKEMA ARVO JA SEN ULOTTUVUUDET

## 2.1 Asiakkaan kokeman arvon käsite

Kuluttajat ovat tänä päivänä koulutetumpia ja asioihin perehtyneempiä kuin koskaan aiemmin (Kotler & Keller 2006, 141). Kuluttajille on myös lähes aina olemassa vaihtoehto, jos he eivät ole tyytyväisiä saamansa tuotteeseen tai palveluun. Vaihtoehto ei ole välttämättä aina edes kaupallinen, sillä kuluttaja voi toisinaan myös valita tekevänsä asioita itse (Anderson & Narus 1998, 54; Csikszentmihalyi 2000, 267).

Jotta yritykset voisivat saavuttaa ja säilyttää kilpailuetunsa nykyisessä ympäristössä, niiden on etsittävä uusia kilpailukeinoja perinteisten rinnalle. Merkittävä tekijä yritysten kilpailuedun ja menestyksen saavuttamisessa on ylivoimaisen arvon tuottaminen asiakkaalle (Porter 1996; Woodruff 1997, 139; Khalifa 2004). Arvon tuottaminen asiakkaalle oli yksi yritysten menestyksekkäimmistä kilpailukeinoista jo 1990-luvulla (Ravald & Grönroos 1996, 19), ja sen merkitys vain kasvaa 2000-luvulla (Sweeney & Soutar 2001, 203).

Asiakkaan kokeman arvon tyhjentävää ja johdonmukaista määrittelyä on pidetty hyvin vaikeana (Woodruff 1997, 140–141; Piercy & Morgan 1997, 683–685). Määrittelyä vaikeuttaa asiakkaan kokeman arvon dynaaminen luonne: määritelmä ja kokemukset muuttuvat tilanteen ja osallistujien mukaan. Tutkijat ovat nykyään kuitenkin määritelmissään yhtä mieltä siitä, että asiakkaan kokema arvo syntyy nimensä mukaisesti asiakkaiden kokemuksista, eikä sitä voida määritellä yrityksen edustajien olettamuksien perusteella (Woodruff 1997; Khalifa 2004). Asiakas ei kuitenkaan yksin tuota arvoa, vaan kysymys on yrityksen ja sen tuotteiden kanssa yhteistyössä aikaansaadusta tekijästä (Vargo & Lusch 2004, 4).

Arvo määriteltiin ennen tekijäksi, joka sisällytettiin tuotteisiin valmistuksen aikana. Ajateltiin, että tuotteeseen lisättiin ns. lisäarvotekijöitä. Markkinoinnin siirryttyä tuotekeskeisestä ajattelutavasta palvelupainotteiseen ajattelutapaan, ei määritelmä ole

enää toimiva. Nykyään ymmärretään, että arvotekijöitä ei voida vain lisätä tuotteeseen tai palveluun, vaan asiakkaan tulee myös löytää arvo ja kokea se itselleen hyödylliseksi tekijäksi. Arvoa ei voida tehdä valmiiksi etukäteen, vaan voidaan ainoastaan helpottaa arvonluomisprosessia, joka alkaa vasta kun asiakas on mukana. Yritys voi ainoastaan sisällyttää tuotteisiinsa ja palveluihinsa potentiaalisia arvoehdotuksia (value propositions), jotka saattavat asiakkaan kokemana muodostua arvotekijöiksi (Vargo & Lusch 2004, 11).

Arvo on hyvin subjektiivinen ja tilannesidonnainen tekijä, eikä sitä ole mahdollista eikä mielekästä määritellä yleispätevästi ja kaikkiin tilanteisiin sopivaksi. Eri ihmiset kokevat arvoa eri asioista ja sama ihminen voi kokea arvon eri lailla eri tilanteissa (Holbrook 1999, 6–7). Asiakas voi kokea arvoa kulutusprosessin eri vaiheissa, kuten ostopäätöstä tehdessään, tuotetta tai palvelua käyttäessään tai käytön jälkeen (Woodruff 1997, 141).

Tarkasteltaessa asiakkaan kokemaa arvoa on pelkistetysti määriteltynä kyseessä se, mitä asiakkaat haluavat ja kokevat saavansa, kun he ostavat ja käyttävät tiettyä tuotetta tai palvelua (Woodruff 1997, 140–141). Kyseessä on asiakkaan kokonaisarvio tuotteen hyödyllisyydestä sen perusteella, mitä hän kokee antavansa ja saavansa vastineeksi (Zeithaml 1988, 14). Porterin (1985) mukaan arvo on yksinkertaisimmillaan hinta, jonka asiakas on tuotteesta valmis maksamaan (Bruhn & Georgi 2006, 48). Butz ja Goodstein (1996, 63) määrittelevät asiakkaan kokeman arvon tunnesiteeksi, joka syntyy asiakkaan ja tuotteen välille, kun asiakas on käyttänyt tuotetta tai palvelua ja havainnut sen tuottavan itselleen arvoa.

Asiakkaan kokema arvo on tärkeää pitää erillään käsitteestä asiakasarvo, joka tarkoittaa yrityksen saamia taloudellisia hyötyjä, joita yritykselle koituu asiakkaan uskollisuudesta ja pitkään kestäneestä asiakassuhteesta (Huber, Herrmann, & Morgan 2001, 42). Yrityksen määrittelemä asiakasarvo kertoo asiakkaan merkityksestä yritykselle ja siitä, miten arvokas asiakas yritykselle on. Vaikka asiakkaan kokema arvo on eri asia kuin asiakasarvo, asiakkaan kokema arvo voidaan nähdä asiakasarvon peilikuvana, sillä asiakkaan kokema arvo tuottaa useimmiten myös arvoa yritykselle (Bruhn & Georgi 2006, 48).

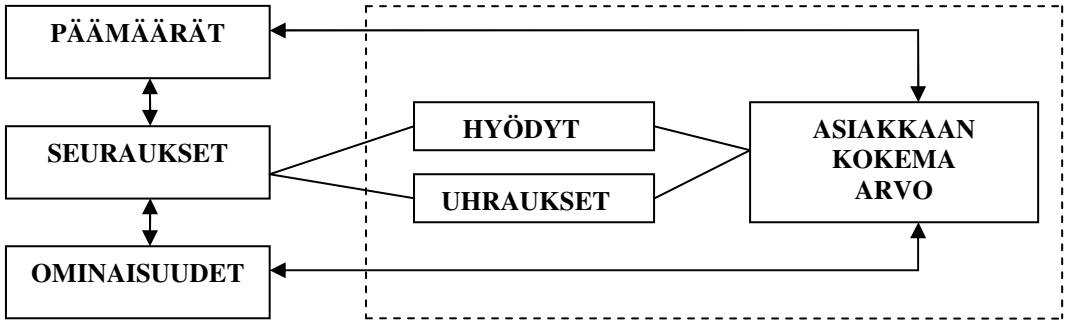
Arvonäkökulman ymmärtäminen auttaa sekä olemassa olevien asiakassuhteiden hallinnassa, kun osataan tarjota asiakkaalle oikeita asioita, että uusien asiakkaiden hankinnassa (Anderson & Narus 1998, 60). Asiakkaan kokeman arvon on sanottu olevan jopa perusta kaikille markkinointitoiminnoille (Huber, Herrmann & Henneberg 2007, 554).

## 2.2 Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen ja elementit

Arvonmäärittelytavat voidaan jakaa kolmeen luokkaan (Khalifa 2004, 648–655). Ensimmäinen tapa on määritellä arvo hyöty–kustannus-suhteen avulla. Toinen määrittelytapa on perehtyä arvon osatekijöihin. Kolmas määrittelytapa on käsitteellistää arvoa keino–päämäärä-ketjun avulla (Zeithaml 1988; Vriens & Hofstede 2000). Kukin lähestymistapa korostaa arvon tiettyjä ulottuvuuksia. Näitä kolmea määrittelytapaa käsitellään tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

### 2.2.1 Arvon muodostuminen hyödyistä ja uhrauksista

Hyvin usein asiakkaan kokema arvo määritellään asiakkaan saamien hyötyjen ja uhrausten suhteeksi (Woodruff & Gardial 1996, 57; Bruhn & Georgi 2006, 48). Kun asiakas kokee saamansa hyödyt suuremmiksi kuin tekemänsä uhraukset, asiakkaalle syntyy arvoa (Zeithaml 1988, 14). Monroe (1990, 46) määrittelee arvon vaihdantasuhteeksi, joka on asiakkaan kokemien hyötyjen laatu verrattuna uhraukseen, jonka asiakas kokee tekevänsä maksaessaan tuotteen hinnan. Dayn (1990, 142) mukaan asiakkaan kokema arvo saadaan vähentämällä asiakkaan kokemista hyödyistä asiakkaalle aiheutuneet fyysiset ja henkiset kustannukset. Myös Kuusela ja Rintamäki (2004, 36) määrittelevät, että asiakkaan kokema arvo on hierarkkisesti rakentuneen, kokonaisvaltaisen ja aistinvaraisesti rakentuneen asiointikokemuksen hyötyjen ja uhrausten suhde (ks. Kuvio 1). Heidän mallissaan on myös piirteitä keino–päämäärä-ketjumallista, jota käsitellään tarkemmin alaluvussa 2.2.3.




**Kuvio 1. Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen (Kuusela & Rintamäki 2004, 36).**

Yksinkertaisimmillaan koettuna hyötynä pidetään tuotteen tai palvelun laatua ja koettuna uhrauksena siitä maksettua hintaa (Heinonen 2004a, 206). Syvällisemmin määriteltynä uhraukset sisältävät kuitenkin rahallisten kustannusten lisäksi myös ei-rahallisia tekijöitä (Khalifa 2004, 649). Rahallisten kustannusten lisäksi asiakkaan kokemiin uhrauksiin voidaan katsoa kuuluvan aikakustannukset, etsintäkustannukset, opettelukustannukset, emotionaaliset kustannukset sekä kognitiivinen ja fyysinen panostus, joihin liittyy taloudellinen, sosiaalinen ja psykologinen riski (Huber ym. 2001, 45; Payne & Holt 2001, 168). Adam Smith määritteli jo kaksi vuosisataa sitten, että minkä tahansa todellinen hinta ovat kaikki ne uurastukset ja ikävyydet, joita asian hankkiminen vaatii (Kotler & Keller 2006, 142).

Asiakkaan kokema arvo voidaan nähdä myös asiakkaan kokonaisarviona tuotteen tai palvelun hyödyllisyydestä, mikä perustuu asiakkaan saamiin ja luovuttamiin asioihin (Sweeney & Soutar 2001, 204). Zeithamlin mukaan on olemassa neljä tekijää, jotka ovat kiinteässä yhteydessä asiakkaan kokemaan arvoon. Nämä ovat hyödykkeen alhainen hinta, se että asiakas saa odottamansa palvelun, hyödykkeen laatu suhteutettuna hintaan ja asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhrausten suhde. Tämän pohjalta Zeithaml on määritellyt ns. arvoyhtälön: Arvo = f (saadut asiat/uhraukset). Yhtälön mukaan arvo on kuluttajan arvio tuotteen tai palvelun hyödyllisyydestä, mikä pohjautuu asioihin, joita kuluttaja saa, sekä uhrauksiin, joita kuluttaja joutuu tekemään (Zeithaml 1988, 14). Zeithamlin määritelmässä painottuvat asiakkaan kokeman arvon subjektiivinen luonne ja yksilöllisyys.

Kun asiakas kokee saavansa asiakassuhteesta enemmän asioita kuin uhraavansa suhteeseen, asiakassuhde myös kestää todennäköisemmin pidempään. Näin ollen arvoa tuottava asiakassuhde saa aikaan asiakaspysyvyyttä ja asiakasuskollisuutta, joiden avulla on mahdollista saada aikaan todellista menestystä (Zeithaml & Bitner 2003, 159; Khalifa 2004, 645). Kotler ja Keller (2006, 143) uskovat myös arvon tuottamisen olevan ratkaisu asiakasuskollisuuden saavuttamiseen.

### 2.2.2 Arvon muodostuminen osatekijöistä

Kaufmanin (1998) mukaan asiakkaan kokema arvo koostuu kolmesta pääasiallisesta tekijästä. Hän määrittelee arvon ensisijaisiksi elementeiksi seuraavat kolme tekijää: arvostusarvo (esteem value) eli halu (want), vaihdanta-arvo eli vastine (worth) ja käytännön arvo eli tarve (need). Kaufmanin mukaan kaikissa päätöksentekotilanteissa arvioidaan näitä tekijöitä ja ostopäätöksen syntyminen edellyttää ainakin yhden arvotekijän sisältymistä valittavaan tuotteeseen tai palveluun (Kaufman 1998, 5).

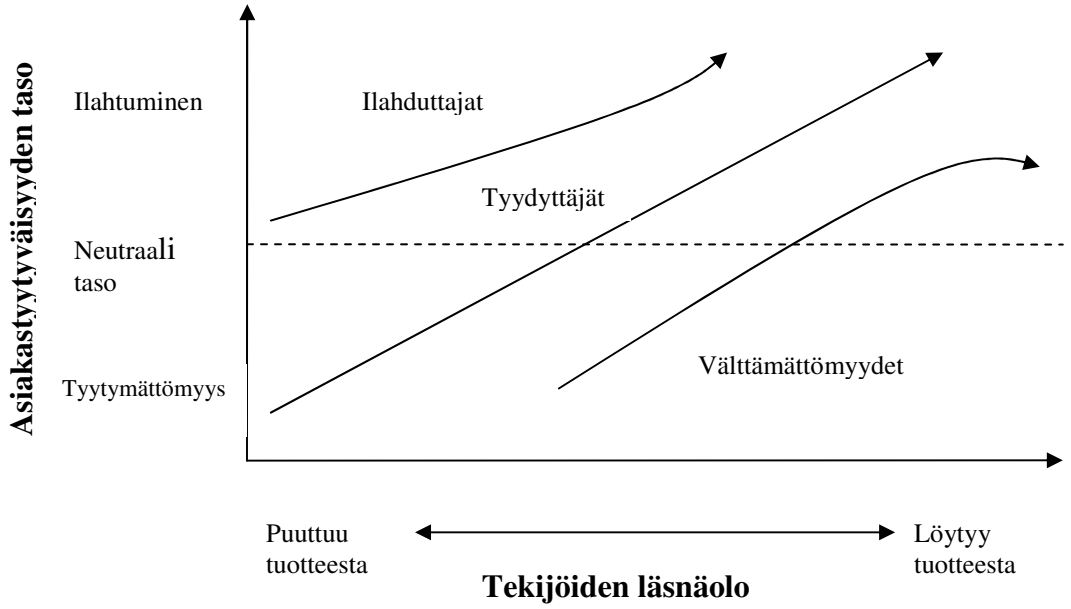
Arvostusarvo herättää kiinnostuksen omistaa tuote sen omistamisesta syntyvän arvon vuoksi. Vaihdanta-arvo selittää sen, miksi tuote kiinnostaa ostajaa ja mihin ja milloin hän aikoo käyttää tuotetta. Käytännön arvo kertoo tuotteen fyysistä tekijöistä ja suorituskyvystä. Näistä kolmesta tekijästä käytännön arvo on ensisijainen arvotekijä asiakkaalle (Kaufman 1998, 5).

Toinen yleisesti käytetty malli, joka selittää arvon muodostumista osista, on Kanon malli (ks. Kuvio 2), jossa arvon muodostavat niin ikään kolme osatekijää: välttämättömyydet (dissatisfiers), tyydyttävät tekijät (satisfiers) ja ilahduttavat tekijät (delighters). Välttämättömyydet ovat tuotteen itsestään selviä ominaisuuksia, jotka tuotteessa tai palvelussa on oltava, mutta jotka eivät yksinään lisää asiakastyytyväisyyttä tai tuota asiakkaalle arvoa. Välttämättömyyksien puuttuminen synnyttää kuluttajissa kuitenkin kielteisiä tunteita (Khalifa 2004, 648).

Tyydyttävät tekijät lisäävät tuotteen arvoa, ja mitä enemmän niitä on, sen parempi. Ne ovat minimivaatimuksia, jotka yleensä liittyvät tuotteen suorituskykyyn tai palvelun tehokkuuteen. Asiakkaat odottavat tuotteessa olevan näitä tekijöitä ja siksi niiden puuttuminen saa asiakkaissa aikaan kielteisiä tunteita. Vastaavasti suuri määrä

tyydyttäviä tekijöitä nostaa asiakkaan tyytyväisyyttä ja saattaa jopa ilahduttaa asiakasta (Khalifa 2004, 648–649).

Ilahduttavat tekijät ovat yllättäviä tai uusia ominaisuuksia, joita asiakas ei osaa odottaa tuotteelta tai palvelulta. Siksi niiden olemassaolo ilahduttaa asiakasta. Ilahduttavat tekijät saattavat myös tyydyttää jonkin asiakkaalla olevan piilevän tarpeen. Koska ilahduttavat tekijät ovat asioita, joita asiakas ei osaa odottaa, ei niiden puuttuminen synnytä asiakkaassa kielteisiä tunteita. Mitä suurempi määrä ilahduttavia tekijöitä tuotteessa on, sitä suuremmaksi asiakastyytyväisyys kasvaa (Khalifa 2004, 649).



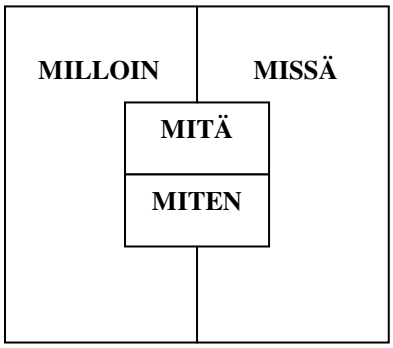

**Kuvio 2. Kanon malli. Arvon muodostuminen osatekijöistä (Khalifa 2004, 648).**

Asiakkaan kokemaa arvo on Kanon mallissa rinnastettu asiakastyytyväisyyden kanssa. Asiakkaan kokeman arvon ja asiakastyytyväisyyden pitämistä samoina käsitteinä on perusteltu sillä, että molemmat perustuvat koettuun laatuun, molemmat kumuloituvat ajan myötä ja molemmissa huomioidaan koetut hyödyt ja uhraukset (Huber ym. 2007, 556). Monien tutkijoiden mukaan asiakkaan kokemaa arvoa ei tule kuitenkaan pitää samana asiana kuin asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden katsotaan syntyvän pääasiallisesti vasta oston jälkeisenä ilmiönä, kun taas arvoa voidaan kokea jo ennen ostotapahtumaa. Ostoa edeltävää arvoa voidaan kokea esimerkiksi etsintävaiheessa, kun vertaillaan vaihtoehtoisia tuotteita tai palveluja tai kun suunnitellaan ostotapahtumaa. Asiakastyytyväisyys edellyttää kuitenkin tuotteen tai palvelun ostamista ja käyttöä

(Sweeney & Soutar 2001, 206). Gummesson (1998, 247) kuitenkin esittää, että arvoa eivät voi tuottaa myymättömät tuotteet tai käyttämätön palvelu. Hänen mukaansa arvo syntyy vasta, kun tuotetta tai palvelua kulutetaan.

Asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaan kokemaa arvoa erottaa myös toinen tekijä. Asiakastyytyväisyys on odotusten ja koetun vertaamista (Ravald & Grönroos 1996), kun taas asiakkaan kokemassa arvossa verrataan annettuja ja saatuja tekijöitä (Zeithaml 1988, 14). Asiakas itse ei osaa välttämättä erottaa kokemaansa arvoa ja tyytyväisyyttä toisistaan, sillä ne ovat asiakkaan mielessä toisiinsa kietoutuneita asioita (Woodruff & Gardial 1996, 115).

Heinosen (2004, 207) mukaan asiakkaan kokema arvo jakautuu neljään ulottuvuuteen, jotka ovat tekninen, toiminnallinen, ajallinen ja paikkaan perustuva ulottuvuus (ks. Kuvio 3). Tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus perustuvat Grönroosin (1982) näkemykseen palvelun arvon jaottelusta tekniseen ja toiminnalliseen arvoon. Tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus muodostavat palvelun ytimen, ja ilman niitä palvelu olisi asiakkaalle lähes arvotonta. Tekninen ja toiminnallinen arvo ovat kuitenkin riippuvaisia siitä, missä kontekstissa ne koetaan. Kontekstin merkityksestä kertovat ajallinen ulottuvuus ja paikkaan perustuva ulottuvuus (Heinonen 2004a, 207–208).




**Kuvio 3. Arvon neljä ulottuvuutta (Heinonen 2004, 207).**

Teknistä ulottuvuutta kuvataan usein ydinpalvelulla, ja se kertoo nimensä mukaisesti palvelun teknisistä elementeistä ja palvelun lopputuloksesta. Teknistä ulottuvuutta edustavat palvelun perusominaisuudet ja siinä selviää *mitä* kuluttaja konkreettisella tasolla saa (Grönroos 1982; Heinonen 2004a, 207, 212).

Toiminnallinen ulottuvuus sitä vastoin ilmaisee, *miten* palveluprosessi tapahtuu. Toiminnallisesta ulottuvuudesta kertoo se, toteutetaanko palvelu asiakkaan toivomalla tavalla (Grönroos 1982; Heinonen 2004a, 207–212). Palveluprosessit voidaan jaotella toiminnallisuuden perusteella itsepalveluksi, yhdessä toimittajan kanssa tapahtuvaksi palveluksi ja täyspalveluksi (Bitner 1992).

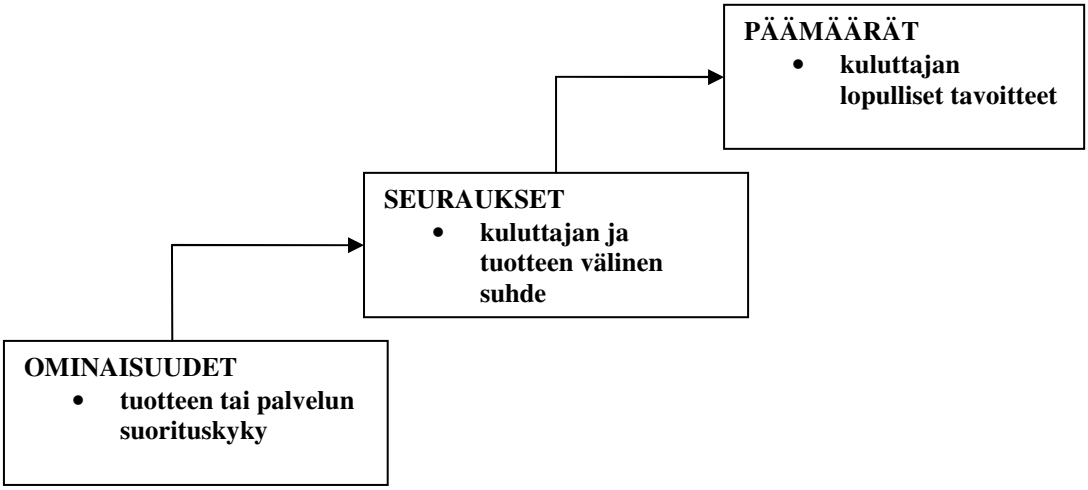
Asiakkaan arvokokemukselle on merkitystä myös temporaalisella eli ajallisella ulottuvuudella, joka kertoo siitä, *milloin* palvelu tapahtuu ja miten joustavaa palvelu on ajan suhteen. Ajalliseen arvoon liittyvät ajan käytön tehokkuus, ajankäytön rajoitteet sekä palvelun käyttöön kuluva aika. Ajallista joustavuutta edustavat monet itsepalveluperiaatteella toimivat palvelut, joita kuluttaja voi toteuttaa itselleen parhaiten sopivana ajankohtana. Tällaista, ajallista joustavuutta edustavaa palvelua on esimerkiksi internet-ostaminen. Ajallisen ulottuvuuden merkitys tulee esille etenkin silloin, jos ajallinen joustavuus on alhaista. Alhainen ajallinen joustavuus eli palvelun sitominen tiettyyn ajankohtaan laskee asiakkaan arvokokemusta reilusti. Ajallinen ulottuvuus kuuluu ns. hygieniaulottuvuuksiin (hygiene dimensions), joiden merkitys havaitaan vasta silloin, kun niissä ei saavuteta toivottua tasoa. Jos ajallinen joustavuus on korkea tai ainakin riittävä, ei asiakas välttämättä edes kiinnitä siihen huomiota, eikä arvokokemus lisäänny merkittävästi (Heinonen 2004a, 208–212; 2004b, 113–119).

Spatiaalinen eli paikkaa koskeva ulottuvuus viittaa palvelun käyttöpaikkaan ja se kertoo, *missä* kulutuskokemus tapahtuu. Mahdollisuus käyttää palvelua mahdollisimman vapaasti eri paikoissa ilman paikkasidonnaisuutta, luo asiakkaalle paikkaa koskevaa arvoa. Paikkaa koskevaan arvoon ovat yhteydessä palveluympäristön tarkoituksenmukaisuus, fyysiset kontaktit sekä paikkaan mahdollisesti liittyvä epämukavuus ja rajoitteet. Vapautta paikkasidonnaisuudesta edustavat liikkuessa käytettävät tuotteet ja palvelut, kuten matkapuhelimen käyttö. Joustamattomuus paikan suhteen vähentää asiakkaan kokemaa arvoa merkittävästi, mutta vapaus käyttää palvelua paikasta riippumatta voi olla asiakkaan itsestään selvänä pitämä asia, joka ei merkittävästi lisää arvokokemusta. Paikkaa koskeva ulottuvuus onkin ajallisen ulottuvuuden tavoin ns. hygieniaulottuvuus, jonka merkitys korostuu asian puuttuessa tai ollessa huonosti hoidettu (Heinonen 2004b, 113–119; 2007, 208).

### 2.2.3 Arvon määrittely keino–päämäärä-ketjun avulla

Kognitiiviseen psykologiaan perustuva keino–päämäärä-ketjumalli on kuluttajan käyttäytymistä tutkivassa kirjallisuudessa laajalle levinnyt tapa tarkastella asiakkaan kokemaa arvoa. Keino–päämäärä-ketjumallin mukaan asiakkaat hankkivat ja käyttävät tuotteita ja palveluita saavuttaakseen haluamiaan päämääriä. Hyödykkeet ovat kuluttajille keino saavuttaa haluttu lopputulos (Huber ym. 2001, 43; Khalifa 2004, 653).

Yksinkertaisin malli keino–päämäärä-ketjusta on kolmiportainen (ks. kuvio 4). Ketjun alimmalla tasolla ovat tuotteen tai palvelun *ominaisuudet*. Hyödyntäessään ja kokeilleessaan ominaisuuksia kuluttajat kokevat *seurauksia*, jotka voivat olla sekä myönteisiä että kielteisiä. Seuraukset voivat ilmetä heti kulutuksen yhteydessä tai vasta myöhemmässä vaiheessa. Seuraukset mahdollistavat vielä korkeampien *päämäärien* eli arvojen tavoittelun. Mitä paremmin palveluntarjoaja ymmärtää yhteyden tiettyjen ominaisuuksien ja arvojen välillä, sitä paremmat mahdollisuudet tuotteella tai palvelulla on menestyä (Wilkie 1994, 161; Woodruff 1997, 140–142; Vriens & Hofstede 2000, 6–7).



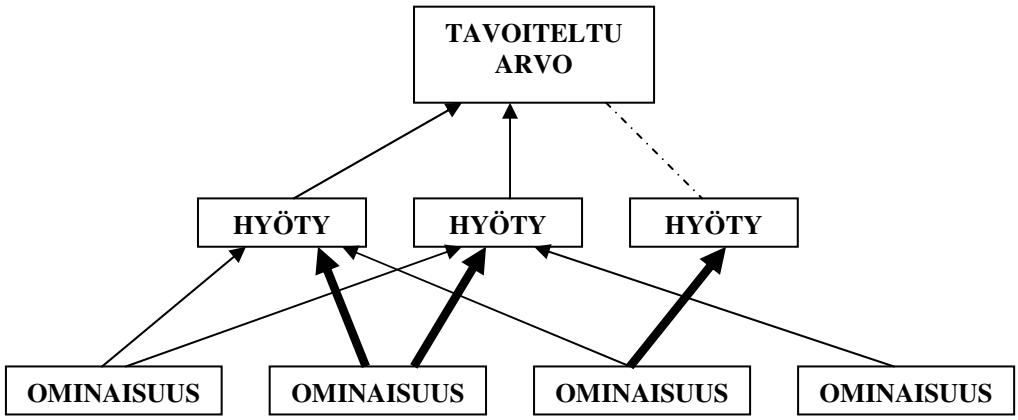

**Kuvio 4. Kuluttamisen keino–päämäärä-ketjumalli (Mukaillen Wilkie 1994, 162).**

Perinteistä keino–päämäärä-ketjua voidaan laajentaa jaottelemalla ominaisuudet konkreettisiksi ja abstrakteiksi ominaisuuksiksi ja seuraukset funktionaalisiksi ja psykososiaalisiksi seurauksiksi. Arvot voidaan myös jakaa väline- ja itseisarvoiksi. Välinearvot ovat välineitä tärkeämpien päämäärien tavoittelussa ja itseisarvot ovat tärkeitä ja tavoittelemisen arvoisia itsensä vuoksi (Wilkie 1994, 161–162).

Asiakkaan arvohierarkian alimmalla tasolla olevat *ominaisuudet* ovat edellytys hyötyjen saavuttamiselle (Vriens & Hofstede 2000, 6; Rintamäki ym. 2006, 8). Hierarkian alimmalla tasolla tuotteet edustavat asiakkaalle ominaisuuksien ja toimintojen ryppäitä (Kuusela & Rintamäki 2004, 19). Ominaisuudet voivat olla sekä konkreettisia että abstrakteja tekijöitä. Konkreettiset ominaisuudet ovat aineellisia ja fyysisiä tekijöitä ja abstraktit ominaisuudet aineettomia ja subjektiivisesti tulkittavia asioita (Khalifa 2004, 649).

Samat ominaisuudet voivat olla toiselle asiakkaalle merkityksellisiä ja toiselle asiakkaalle täysin merkityksettömiä. Samat ominaisuudet voivat myös olla toiselle asiakkaalle myönteisiä ja toiselle kielteisiä. Se, pitääkö asiakas ominaisuuksia myönteisinä vai kielteisinä, ja kokeeko hän niiden saavan aikaan hyötyjä vai uhrauksia, riippuu asiakkaan omista tavoitteista ja tarkoitusperistä (Mowen & Minor 2001, 124; Rintamäki ym. 2006, 8).

Ominaisuuksien suhde seurauksiin voi vaihdella myönteisyyden ja kielteisyyden lisäksi myös voimakkuudeltaan. Yhden ominaisuuden merkitys tietyn seurauksen synnylle voi olla merkittävämpi kuin jonkin toisen ominaisuuden merkitys (Wilkie 1994, 161; Khalifa 2004, 655). Yksi ominaisuus voi myös saada aikaan useita seurauksia, ja vastaavasti yksi hyöty voi olla seurausta yhdestä tai useammasta ominaisuudesta (ks. Kuvio 5) (Vriens & Hofstede 2000, 5–7). On esitetty, että asiakkaan muodostaessa kokonaisasennettaan tuotetta tai palvelua kohtaan viidestä seitsemään ominaisuutta tai seurausta on kriittisiä. Näiden ominaisuuksien joukosta tärkeimmän tai tärkeimpien ominaisuuksien erottaminen on kuitenkin vaikeaa (Petty, Unnava & Strathman 1991, 254).




**Kuvio 5. Arvon keino–päämääräkartta (Mukaillen Vriens & Hofstede 2000, 6).**

Ominaisuuksien on havaittu merkitsevän asiakkaalle eniten ostotilanteessa. Kun tuotetta arvioidaan jälkikäteen, ominaisuuksien merkitys vähenee. Tämä perustuu siihen, että ominaisuuksista johtuvat seuraukset eli hyödyt ja uhraukset saavat ostonjälkeisessä käyttäytymisessä suuremman merkityksen (Woodruff 1997, 141).

Ominaisuudet ovat vahvassa yhteydessä myös kuluttajan uskomuksiin. Jos kuluttaja pitää tuotteen tai palvelun jotakin ominaisuutta hyvänä, voi hän helposti kuvitella, että kaikki muutkin tuotteen ominaisuudet ovat hyviä. Vastaavasti, jos kuluttaja on kokenut tietyn tuotemerkin jonkin tuotteen laadukkaaksi, hän voi ajatella että kaikki kyseistä tuotemerkkiä olevat tuotteet ovat laadukkaita (Mowen & Minor 2001, 124).

*Hyödyt* ovat ominaisuuksia vaikeammin havaittavissa olevia tunnuspiirteitä, jotka ovat seurausta tuotteen tai palvelun käytöstä. Hyödyt ovat yhdistävä tekijä ominaisuuksien ja asiakkaan tavoitteleman arvon välillä. Yhden hyödyn saavuttamiseen voidaan tarvita useita ominaisuuksia, mutta toisaalta jo yksi ominaisuus voi saada aikaan useita hyötyjä. Hyödyt voidaan karkeasti määritellä asiakkaalle merkityksellisiksi ominaisuuksiksi (Vriens & Hofstede 2000, 5–7; Kuusela & Rintamäki 2004, 128–130). Hyödyt voidaan nähdä myös tuotteen tai palvelun käytöstä aiheutuvana myönteisenä seurauksena ja uhrausten vastakohtina. Hyödyt ovat usein ns. kimppu tuoteominaisuuksia, joiden avulla tuotteen käytöstä aiheutuvia myönteisiä seurauksia on mahdollista saada aikaan (Wilkie 1994, 104; Solomon 1996, 145). Nykypäivänä onkin tärkeää tarjota asiakkaille hyötypaketteja ja hyödyistä seuraavaa arvoa, eikä myydä vain tuotteita tai niiden ominaisuuksia (Kotler 1999, 185–86).

Asiakkaan kokemat hyödyt ovat hierarkkisesti rakentuneita. Hierarkian alimmalla tasolla ovat konkreettiset, helposti ja objektiivisesti mitattavat hyödyt, kuten rahalliset säästöt ja tuotteen tai palvelun laatu. Hierarkian tasojen edetessä hyödyt muuttuvat abstraktimmiksi ja subjektiivisemmiksi. Esimerkkinä abstraktista hyödystä voidaan mainita tunneperäiset hyödyt, kuten seikkailun tai viihteellisyyden kokeminen (Kuusela & Rintamäki 2004, 133).

Hyödyt ovat riippuvaisia kyseessä olevasta tuotteesta tai palvelusta sekä asiakkaan henkilökohtaista arvoista, asiakkaan persoonallisuudesta sekä asiakkaan demografisista

ominaisuuksista. Hyödyt ovat jokaisen ihmisen henkilökohtaisia, omaan subjektiiviseen arvioon perustuvia kokemuksia, eikä kuluttajien kokemia hyötyjä voida siksi luotettavasti vertailla keskenään (Lai 1995, 381–384; Vriens & Hofstede 2000, 6¸ Kuusela & Rintamäki 2004, 29).

Monikkomuotoinen ilmaus *asiakkaan arvot* viittaa kuluttajien pysyviin ja melko yleisluontoisiin taipumuksiin ja uskomuksiin. Ne kertovat kohteiden eli objektien arvostuksista ja siitä, mitä asioita pidetään oikeina ja mitä väärinä. Arvot ovat ihmisten mentaalisia representaatioita piilevistä tarpeista ja näkemyksistä. Asiakkaan henkilökohtaisiin arvoihin vaikuttavat vahvasti kulttuuriset arvot, joiden ympäröimänä asiakas on kasvanut (Wilkie 1994, 159; Woodruff 1997, 141; Vriens & Hofstede 2000, 6; Payne & Holt 2001, 162).

Ilmaus arvot edustaa sellaisia asioita kuin toivottavuus, hyödyllisyys ja tärkeys. Asiakkaan arvot ovat yhteydessä asiakkaalle tärkeisiin päämääriin, joihin hän elämässään pyrkii. Myös kuluttaminen on itsensä toteuttamista ja tärkeiksi koettujen arvojen tavoittelua. Kuluttajien uskotaan voivan saavuttaa henkilökohtaisia arvojaan omistamalla tai kuluttamalla tiettyjä tuotteita tai palveluja. Arvot kertovat kuluttajasta itsestään ja ovat osa ydinminää (Huber ym. 2001, 43).

Perinteinen kuluttamisen keino–päämärä-ketjumalli ei suoraan kerro asiakkaan kokeman arvon muodostumisesta, mutta se voidaan nähdä arvon muodostumisen taustatekijänä. Zeithaml on muodostanut myös asiakkaan kokemasta arvosta keino–päämäärä-ketjumallin, joka on ollut pohjana seuraus- ja tavoitepohjaisen arvoajattelun rakentumiselle. Hänen mallissaan asiakkaan kokema arvo muodostuu ominaisuuksien ja koetun laadun perusteella (ks. Kuvio 6). Zeithamlin mallissa koettu laatu on seurausta tuoteominaisuuksista, ja koetun laadun seurauksena asiakas voi kokea myös arvoa (Zeithaml 1988).

**Kuvio 6. Zeithamlin keino–päämäärä-ketjumalli (Zeithaml 1988, 4).**

Arvon muodostumista on mahdollista tarkastella myös käänteisesti ylhäältä alaspäin. Ollessaan selvillä päämäärästään asiakas voi lähteä etsimään tuotteen käytöstä saamiaan seurauksia eli hyötyjä, ja määritellä niiden perusteella myös tuotteen tärkeimmät ominaisuudet (Kuusela & Rintamäki 2004, 19).

### 2.2.4 Käsitemääritelmien tiivistelmä

Kun otetaan huomioon asiakkaan kokeman arvon merkitys yritysten menestymiselle, ei ole ihme, että arvosta on olemassa lukuisia määritelmiä ja että määritelmät eroavat toisistaan (Rintamäki ym. 2006, 9). Verrattaessa edellä käsiteltyjä asiakkaan kokeman arvon määritelmiä voidaan kuitenkin huomata, että määritelmissä toistuvat tietyt käsitteet ja tekijät. Ensimmäinen yhteinen tekijä on näkemys, että asiakkaan kokema arvo on tuotteeseen tai palveluun kiinteästi liittyvä asia. Tämä erottaa asiakkaan kokeman arvon asiakkaan omista henkilökohtaisista arvoista ja yrityksen arvoista, jotka molemmat liittyvät subjektiivisiin näkemyksiin siitä, mikä on oikein ja mikä väärin ja mikä on hyvää ja mikä pahaa (Woodruff 1997, 141). Asiakkaan kokema arvo on kuitenkin eri asia kuin tuotteen arvo (Khalifa 2004, 653).

Toinen yhtäläisyys on määritelmä siitä, että asiakkaan kokema arvo muodostuu asiakkaan subjektiivisesta kokemuksesta, ei yrityksen määrittelemänä. Yritys ei voi objektiivisesti määritellä, mitkä ominaisuudet sen tuotteessa saavat aikaan arvoa asiakkaalle (Vargo & Lusch 2004, 4).

Kolmas yhdistävä tekijä on arvon näkeminen kompromissina sen välillä, mitä asiakas saa ja mistä hän joutuu luopumaan hankkiessaan ja käyttäessään tuotetta tai palvelua. Asiakkaan kokema arvo on yhteydessä vaihdantaan, jossa positiivisia seurauksia verrataan asioihin, joista on jouduttu luopumaan (Monroe 1990, 46).

Edellä käsitellyissä määritelmissä on myös selkeitä eroavaisuuksia. Määritelmissä käytetään usein käsitteitä hyödyllisyys (utility), arvo (worth), hyöty (benefit) sekä laatu. Näitä käsitteitä ei ole kuitenkaan usein määritelty. Määritelmissä puhutaan samoista asioista eri nimillä, joten niiden objektiivinen vertaileminen keskenään on vaikeaa. Mikäli esimerkiksi kustannuksilla ja uhrauksilla tarkoitetaan eri asioita, eroavat määritelmät paljonkin keskenään (Woodruff 1997, 141).

Arvon määritelmät eroavat toisistaan myös siinä, millä tavalla hyödyt ja uhraukset suhteutetaan toisiinsa. Osassa määritelmistä hyödyistä vähennetään uhraukset, toisissa hyödyt ja uhraukset suhteutetaan toisiinsa. Lopputuloksen kannalta tällä ei kuitenkaan ole suurta merkitystä. Molemmissa pyritään kuitenkin määrittämään, kumpaa asiakas kokee enemmän, hyötyjä vai uhrauksia.

### 2.2.5 Asiakkaan kokeman arvon kolme vastakkainasettelutapaa

Holbrook (1999) on käsitteellistänyt arvoa kolmen vastakkainasettelun avulla. Hänen mukaansa asiakkaan kokema arvo voidaan jaotella ulkoiseksi tai sisäiseksi, itseen tai muihin kohdistuvaksi ja aktiiviseksi tai vastaanottavaksi. Luokitteluiden avulla voidaan hyvin jäsentää asiakkaan kokeman arvon monipuolisuutta.

Ulkoinen arvo viittaa kuluttamiseen järkevänä ja hyödyllisenä toimintana, jolla pyritään jonkin tärkeän tarkoituksen tai päämäärän saavuttamiseen. Edellä käsitellyn keino–päämäärä-ketjun mukaisessa ajattelussa asiakkaan kokema arvo nähdään ulkoisena. Esimerkkejä ulkoisesta arvosta, joka syntyy, kun tuote toimii välineenä arvon tavoittelussa, on lukuisia. Niistä voidaan mainita esimerkiksi työkalut, kuten ruuvimeisseli, jonka arvo syntyy sen kyvystä toimia ruuvin aukaisijana. Myös raha voidaan nähdä välineenä, jolla on mahdollista saavuttaa jotakin vielä tärkeämpää (Holbrook 1999, 10).

Sisäinen arvo on tuotteessa tai palvelussa itsessään oleva arvo, joka ei synny tärkeämpien päämäärien tavoittelusta. Sisäistä arvoa pidetään tekijänä, jota voidaan saavuttaa vain kokemuksella. Sisäistä arvoa voidaan kokea esimerkiksi jossakin taidetapahtumassa, kuten konsertissa, jossa arvo syntyy kokemuksesta, eikä kokemuksella pyritä mihinkään tärkeämpään tavoitteeseen. Sisäistä arvoa tavoitellaan sen itsensä vuoksi (Holbrook 1999, 10).

Puhuttaessa asiakkaan kokemasta arvosta viitataan yleensä subjektiiviseen asiaan, joka kuluttajan on itse koettava. Tällöin on kyse asiakkaaseen itseen kohdistuvasta arvosta. Holbrook (1999, 11) tuo esiin kuitenkin myös toiseen kohdistuvan arvon, jossa arvo syntyy muille aiheutetuista positiivisista kokemuksista ja muilta saatavasta ihailusta ja arvotuksesta. Muut eivät ole aina välttämättä ihmisiä, vaan heihin voidaan katsoa

lukeutuvan myös laajempia kokonaisuuksia, kuten koko yhteiskunta, kotimaa tai jopa maailmankaikkeus. Ulkoista arvoa syntyy esimerkiksi ympäristöystävällisistä ratkaisuista, jotka tuottavat arvoa muillekin kuin kuluttajalle itselleen (Holbrook 1999, 11). Ulkoisen arvon voidaan kuitenkin ajatella tähtäävän pohjimmiltaan itseen kohdistuvaan arvoon, sillä asiakkaalle syntyy usein myös itseen kohdistuvaa arvoa siitä, että hän tietää toimineensa oikein tuottaessaan arvoa muille.

Asiakkaan kokemasta arvosta voidaan erottaa myös aktiivinen ja reaktiivinen eli vastaanottava tyyppi. Arvo on aktiivista, kun se sisältää tuotteen tai palvelun fyysistä tai psyykkistä manipulointia. Kun kuluttaja tekee tuotteen kanssa tai tuotteelle jotakin, josta syntyy arvoa, on kyseessä aktiivinen arvo. Esimerkkejä tuotteelle ja tuotteen kanssa tekemisestä ovat autolla ajaminen ja ristikon ratkominen, jotka eroavat merkittävästi toisistaan, mutta joissa molemmissa tuotteelle tehdään konkreettisesti tai ajatuksen tasolla jotakin. Reaktiivinen eli vastaanottava arvo syntyy päinvastaisessa tilanteessa kuin aktiivinen arvo. Siinä tuote tai palvelu tekee jotakin kuluttajalle itselleen. Tuote ikään kuin muuttaa kuluttajaa tai saa tässä aikaan muutosta. Tällöin kyseessä on usein hengellinen tai tunteellinen kokemus, kuten tunteisiin vahvasti vaikuttava maalaus tai hengellinen herääminen (Holbrook 1999, 11–12).

## 2.3 Hyötyjen ja arvon utilitaristinen ja hedonistinen jaottelu

Asiakkaan kokemien hyötyjen jaottelu aloitetaan useimmiten jakamalla hyödyt utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin (Chandon ym. 2000, 66). Myös asiakkaan kokemaa arvoa on luokiteltu saman jaottelutavan mukaisesti. Utilitarismin ja hedonismin ajatellaan usein virheellisesti olevan toistensa vastakohtia, jotka sijoittuvat yksiulotteisen jatkumon eri päihin. Sama tuote voi kuitenkin sisältää sekä utilitaristisia että hedonistisia ominaisuuksia, ja asiakas voi kokea sen tuottavan itselleen sekä utilitaristisia että hedonistisia hyötyjä, jotka voivat täydentää toisiaan (Okada 2005, 43–44; Dhar & Wertenbroch 2000, 60).

### 2.3.1 Utilitarismi ja hedonismi toistensa täydentäjinä

Utilitarismi voidaan käsitteellistää haluiksi (wants) ja hedonismi täytymisiksi tai pakoiksi (shoulds). Halut ovat tunteen ja kokemuksen tasolla paljon vetoavampia kuin täytymiset, samoin kuin hedonistiset piirteet vetoavat paremmin tunteisiin ja elämyksiin

kuin utilitaristiset piirteet (Okada 2005, 43). Utilitaristiset hyödyt voidaan täytymisten ohella liittää myös kuluttajan tarpeisiin (Khalifa 2004, 648).

Utilitaristisuus ja hedonistisuus voidaan yhdistää myös aivopuoliskojen toimintoihin. Aivot ovat jakautuneet oikeaan ja vasempaan aivopuoliskoon, joilla kummallakin on omat toiminnalliset tehtävänsä, joihin ne ovat erikoistuneet. Aivopuoliskojen työnjako ei ole aivan ehdoton, sillä aivot toimivat aina kokonaisuutena, eikä tehtäviä voida yksiselitteisesti rajata vain toiseen puoliskoon. Aivojen toiminnallisuutta tutkimalla on löydetty kuitenkin seuraavanlaisia eroja, jotka pätevät yleisellä tasolla (ks. taulukko 1) (Ahvenainen & Holopainen 2005, 40–41).

**Taulukko 1. Aivopuoliskojen työnjako. Mukaillen Ahvenainen & Holopainen 2005, 41.**

| Vasen aivopuolisko | Oikea aivopuolisko |
|---|---|
| yksityiskohdat | yleiskäsitys |
| analyyttisyys | kokonaisvaltaisuus |
| älyllinen | tunnevaltainen |
| jaksottaisuus | satunnaisuus |
| kieli | mielikuvat |
| loogisuus | intuitio |
| ajan käsittäminen | tämän hetken tilanne |

Vasempaan aivopuoliskoon ovat keskittyneet rationaalisuuteen ja älylliseen toimintaan yhteydessä olevat toiminnot. Näitä ovat esimerkiksi yksityiskohtien huomioiminen, analyyttisyys ja loogisuus (Ahvenainen & Holopainen 2005, 40). Vasemman aivopuoliskon toimintojen voidaan olettaa olevan yhteydessä utilitaristiseen kuluttamiseen, joka perustuu ihmisen rationaalisuuteen.

Oikeaan aivopuoliskoon ovat keskittyneet yleiset, kokonaisvaltaiset toiminnot, jotka ovat yhteydessä tunteisiin ja hetkessä elämiseen. Oikea aivopuolisko hallitsee mielikuvien syntymistä ja intuitiota (Ahvenainen & Holopainen 2005, 40). Hedonistisessa kuluttamisessa on esillä samanlaisia tekijöitä ja oikean aivopuoliskon toimintojen uskotaankin olevan vahvasti yhteydessä hedonistiseen kuluttamiseen. Hedonististen tuotteiden ja palveluiden kuluttaminen saa aikaan mentaalisia toimintoja,

jotka ovat suuntautuneet oikeaan aivopuoliskoon (Hirschman & Holbrook 1982, 96–97).

### 2.3.2 Rationaalisuuteen perustuva utilitarismi

Utilitaristisen näkökulman mukaan kuluttajat ovat rationaalisesti toimivia ongelmanratkaisijoita. Utilitaristinen kuluttaminen on kuluttajalle keino tyydyttää konkreettisia tarpeita ja siten saavuttaa kuluttajalle tärkeitä päämääriä. Utilitaristisella kuluttamisella tavoitellaankin hyötyjä, jotka ovat luonteeltaan ensisijaisesti instrumentaalisia, funktionaalisia ja kognitiivisia. Utilitaristiset hyödyt tuottavat asiakkaalle arvoa olemalla välineitä päämäärän saavuttamiseen ja ne voidaankin luokitella välinearvoiksi. Palvelun tuottamat hyödyt asiakkaalle voidaan karkeasti luokitella utilitaristisiksi silloin, kun ne tuovat helpotusta palvelukäytäntöihin ja lisäävät palvelun tehokkuutta. Asiakkaat kokevat saavansa utilitaristista arvoa, kun heidän konkreettiset tarpeensa tulevat tyydytetyiksi (Chandon ym. 2000, 66–67; Rintamäki ym. 2006, 12).

On kuitenkin liiallista pelkistämistä ja jopa virheellistä määritellä utilitarismi nautintohakuisuuden vastakohdaksi. Myös utilitarismin päämääränä on valita ratkaisuja, jotka edistävät nautinnon kokemusta ja vähentävät koettua onnettomuuden tunnetta. Utilitarismilla tavoitellaan kuitenkin järkiperäisiä nautintoja (Mill 2000, 15–17). Utilitaristisen arvon tuottaminen asiakkaille on lähes välttämätöntä, jotta asiakkaat saadaan houkuteltua kuluttamaan, mutta asiakkaiden saaminen viihtymään ja pysymään asiakkaina edellyttää hedonistisen arvon tuottamista (Carbone 2004). Pelkkä kuluttajien fyysisten, olemassa olevien tarpeiden tyydyttäminen ei myöskään ole enää nykypäivänä riittävää: on osattava ottaa huomioon myös tunneperäiset ja symboliset tarpeet (Woodruff 1997, 139; Anderson & Narus 1998, 54; Csikszentmihalyi 2000, 267).

### 2.3.3 Mielihyvähakuinen hedonismi

Hedonistisella kuluttamisella saadut hyödyt ovat luonteeltaan kokemusperäisiä ja affektiivisia, kuten mielihyvä, huvi ja jännitys. Toisin kuin utilitaristiset hyödyt, hedonistiset hyödyt ovat itseisarvoja, joita tavoitellaan niiden itsensä vuoksi (Hirschman & Holbrook 1982, 100; Chandon ym. 2000, 66–67; Dhar & Wertenbroch 2000, 60).

Hedonistinen kuluttaminen liittyy vahvasti todellisuuden kuvitteellisuuteen ja mielihyvän saamiseen tunnekokemusten perusteella. Se kertoo ihmisten halusta luoda vaihtoehto todellisuudelle. Hedonistisessa kuluttamisessa kuluttajille tarjotaan mahdollisuus elää osana draamaa, joka tuottaa heille mielihyvää, ja unelmoida tapahtumista, jotka tyydyttävät heidän tarpeensa. Kuluttajat voivat esimerkiksi elokuvaa katsoessaan kuvitella itsensä osaksi elokuvaa ja tiettyyn rooliin. Ihmiset saattavat jopa mennä katsomaan tiettyä elokuvaa, koska siinä on rooli, johon he voisivat samastua. Eri yhteyksiin liittyvät fantasiat ja mielihalut ovatkin hedonistisen kuluttamisen olennainen osa (Hirschmann & Holbrook 1982, 94–95; Gabriel & Lang 1995, 105–106).

Vaikka mielihyvähakuinen kuluttaminen ja hedonistiset hyödyt ovat viime vuosina kasvattaneet suosiotaan tutkimusaiheina, ei hedonistinen kuluttaminen ole uusi asia. Hedonistisen kuluttamisen ilmiö ja kulutuskäyttäytymisen kokemuksellinen luonne on ollut tutkimuskohteena jo 1980-luvun alussa. Kuluttajia ei enää nähty tietokonemaisesti käyttäytyvinä päätöksentekijöinä, vaan aidosti elävinä ihmisinä, jotka unelmoivat ja kokevat kulutustilanteissa tunnepitoisia elämyksiä (Hirschman & Holbrook 1982; Holbrook & Hirschman 1982; Holbrook 2000, 178). Kuluttajat voivat saada mielihyvää muustakin kuin etsimänsä tuotteen tai palvelun löytämisestä. Itse etsimisprosessi ja sen aikaiset kokemukset voivat toimia hedonististen hyötyjen lähteenä (Chandon ym. 2000, 67).

## 2.4 Asiakkaan kokeman arvon ulottuvuudet

Asiakkaan kokema arvo voidaan jaotella myös utilitarismi–hedonismi-jaottelua yksityiskohtaisemmin. Rintamäki, Kuusela & Mitronen (2007, 625–629) ovat koonneet yhteen arvon luokittelumallin, jossa arvo on jaettu neljään ulottuvuuteen: taloudellinen arvo, funktionaalinen arvo, emotionaalinen arvo ja symbolinen arvo. Sheth, Newman & Gross (1991) ovat käyttäneet jaottelua viiteen luokkaan: sosiaalinen arvo, emotionaalinen arvo, funktionaalinen arvo, episteminen arvo ja konditionaalinen arvo. Nämäkin jaottelut tukeutuvat kuitenkin pohjimmiltaan jaotteluun utilitaristisen ja hedonistisen näkökulman välillä.

### 2.4.1 Taloudellinen arvo

Taloudellinen arvo voidaan määritellä alhaisimmaksi hinnaksi tai asiakkaalle parhaaksi mahdolliseksi hinta–laatu-suhteeksi (Zeithaml 1988, 14). Hinta on yhä monille kuluttajille tärkein arvon tuottaja. Nämä kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta korkeampaa hintaa, vaikka saisivat rahalleen vastineeksi parempaa laatua (Rintamäki ym. 2007, 627).

Taloudellinen arvokokemus voidaan nähdä utilitaristisena, sillä utilitaristinen kuluttaminen perustuu olettamukseen kuluttajien rationaalisuudesta (Rintamäki ym. 2006, 12), ja taloudellisten säästöjen tavoittelu on selkeästi rationaalista kuluttamista (Sánchez, Callarisa, Rodríguez & Moliner 2006, 396).

Rahallinen säästö lisää asiakkaan kokemaa arvoa vähentämällä asiakkaan kokemia uhrauksia (Rintamäki ym. 2006, 12). Rahallinen säästö toteutuu, kun asiakas maksaa tuotteesta tai palvelusta vähemmän kuin olisi ollut valmis maksamaan (Stamer & Diller 2004, 78). Asiakas voi kokea rahallista säästöä myös silloin, kun hinta ei konkreettisesti laske, mutta tuotteita saa useamman yhden hinnalla (Chandon ym. 2000, 68). Taloudellista arvoa koituu kustannusten vähenemisestä sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä (Sweeney & Soutar 2001, 211).

### 2.4.2 Funktionaalinen arvo

Funktionaalinen arvo on seurausta tuotteen tai palvelun toiminnallisesta tai fyysisestä suorituskyvystä, joka saa asiakkaan kokemaan tuotteen hyödylliseksi (Sheth ym. 1991, 160). Funktionaalinen arvo on yhteydessä asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen ja kuluttamisen vaivattomuuden lisäämiseen (Rintamäki ym. 2007, 627).

Vaivattomuus ilmenee asioinnin helppoutena ja tehokkuutena. Palvelun vaivattomuutta voidaan lisätä helpottamalla asiakasta hyödykkeiden etsinnässä ja yksinkertaistamalla päätöksentekoa (Chandon ym. 2000, 68–69). Asiakkaasta on vaivatonta hankkia sellaisia hyödykkeitä, joiden hankinta ei edellytä paljon mentaalisten resurssien käyttöä, kuten pohdintaa ja suunnittelua. Tällaisia ovat edulliset ja usein hankittavat tuotteet ja palvelut (Blythe 2005, 127).

Funktionaalista arvoa voidaan saada aikaan myös tuotteen tai palvelun laadulla. Laatu on tuotteen tasokkuutta ja kestävyyttä (Sánchez ym. 2006, 396). Laatu voidaan määritellä myös tuotteen tai palvelun minimitasoksi. Yritys määrittelee tarjoamalleen tuotteelle tai palvelulle vähimmäistason, jota se tarjoaa kohdeasiakkaidensa tyydyttämiseksi. Minimitason saavuttaminen edellyttää hyödykkeen tasaista laatua, joten myös tasaisuutta voidaan pitää laadun mittapuuna. Palveluissa laatu mielletään usein virheellisesti samaksi asiaksi kuin ylellisyys (Horovitz 1992, 13).

Kotlerin ja Kellerin (2006, 146–147) mukaan laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan. Asiakkaalle merkitsee se, mitä hän saa, mutta myös se, miten hän sen saa. Palvelun laatu voidaankin jakaa tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu on se, mitä asiakkaalle konkreettisesti jää vuorovaikutustilanteen jälkeen, ja toiminnallinen laatu ilmenee vuorovaikutusprosessin aikana. Toiminnallisen laadun mittaaminen objektiivisesti on teknisen ladun mittaamista vaikeampaa (Grönroos 1982).

Laatua on ehdotettu myös arvon osatekijäksi. Laatuun liittyvät asiat ovat epäsuorasti yhteydessä myös koettuun arvoon, joten laatua voidaan käyttää asiakkaan kokeman arvon määrittelyssä (Heinonen 2004a, 205). Zeithamlin (1988) arvoketjussa asiakkaan kokema arvo on seurausta juuri tuotteen koetusta laadusta.

Asiakas arvioi tuotteen tai palvelun laatua vertaamalla odotuksiaan ja kokemuksiaan. Mikäli asiakkaan odotukset eivät täyty, koetaan tuote tai palvelu usein huonolaatuiseksi. Jos odotukset vastaavasti ylittyvät, koetaan laatu korkeaksi (Grönroos 1982; Blythe 2005, 317; Bruhn & Georgi 2006, 49). Asiakkaan kokemus palvelun laadusta ei ole kuitenkaan muuttumaton ja pitkään samana pysyvä. Asiakkaan vaatimuksilla on taipumus kasvaa sitä mukaa, kun tuote tai palvelu tulee tutummaksi ja kun asiakkaan elintaso nousee (Horovitz 1992, 24).

### 2.4.3 Emotionaalinen arvo

Emotionaalisen arvon kokeminen on tärkeää kuluttajille, jotka pitävät tärkeänä kuluttamisen kokemuksellisuutta. Tuote tai palvelu, joka herättää kuluttajassa myönteisiä tunteita tai affektiivisia tuntemuksia, voi tuottaa asiakkaalle emotionaalisen

arvokokemuksen (Sheth ym. 1991, 161). Emotionaalinen arvo on vahvasti yhteydessä hedonistiseen kuluttamiseen. Vaikka emootioilla on tärkeä merkitys monissa ostopäätöstilanteissa, vain harvoja tuotteita tai palveluja ostetaan täysin niiden varassa (Sweeney & Soutar 2001, 216).

Asioinnin herättämät positiiviset kulutustuntemukset kertovat asioinnin viihteellisyydestä. Mielihyvän ja nautinnon kokeminen ei aina edellytä asiakkaan aktiivista toimintaa, sillä nautinto voi syntyä pelkästään paikanpäällä olemisesta ja miellyttävän tunnelman aistimisesta. Rentoutuminen ja kiireettömyyden tunne ovat tällöin osa arvokasta kulutuskokemusta. Palvelun viihteellisyyttä lisääviä asioita ovat mm. kilpailut, tuote-esittelyt ja tapahtumat, joita asiakas voi seurata. Viihteellisyyttä lisäävät tekijät voivat liittyä suoraan tuotteeseen tai palveluun, mutta ne voivat olla myös kokonaiselämyksen kokemiseen liittyviä (Kuusela & Rintamäki 2004, 118–119).

Kulutuskokemus voidaan mieltää myös seikkailuksi. Seikkailu on mielihyvän etsimistä ja kokemista arkea pakenemalla. Asiakas tyydyttää sisäisiä etsimisen, löytämisen ja vaihtelunhalun tarpeitaan seikkailemalla. Asiakasta houkuttelevat seikkailukokemukseen uteliaisuus ja halu saada uusia kokemuksia. Seikkailu on vahvasti sidoksissa aistinvaraisuuteen ja vuorovaikutukseen ympäristön kanssa. Tuotteiden koskettelu, myymälässä kiertely ja uusien tuotteiden ja tuotemerkkien kokeilu voivat tuottaa asiakkaalle arvoa (Kuusela & Rintamäki 2004, 120–121).

Emotionaalisten asioiden avulla asiakasta voidaan houkutella viipymään palveluntarjoajan luona pidempään ja nauttimaan kulutuskokemuksesta. Tällöin kuluttaminen tulee arvokkaaksi itsessään, eikä se ole enää vain väline tarpeiden tyydyttämiseen (Rintamäki ym. 2007, 628).

### 2.4.4 Symbolinen arvo

Kuluttaminen voi olla asiakkaalle myös omien, henkilökohtaisten tai moraalisten arvojen ilmaisemista. Jos kyse on moraalisesta, yleisesti tärkeänä pidetystä arvosta, voi kuluttaja kokea mielihyvää toimiessaan mielestään oikein ja täyttäessään velvollisuutensa (Chandon ym. 2000, 68).

Tuotteen tai asiakaskokemuksen symbolinen arvo voidaan määritellä kulutuksen merkityksiksi, joita liitetään itseen ja joita voidaan lisäksi viestiä muille (Rintamäki ym. 2007, 621; Rintamäki ym. 2006, 14; Sweeney & Soutar 2001, 216). Symbolinen arvo korostaakin oman itsen ja omien arvojen ilmaisemista kulutukseen liitettävien sosiaalisten koodien kautta. Symbolista arvoa syntyy, kun tuotteen käytöllä ilmaistaan jotakin muuta kuin tuotteen itsestään selvää ominaisuutta (Rintamäki ym. 2007, 629).

Kuluttajien yhtenäinen ja pitkään samana pysyvä identiteetti eivät ole enää nykypäivää, vaan kuluttajat esiintyvät elämässään lukuisissa toisistaan poikkeavissa rooleissa (Gabriel & Lang 1995, 91). Symbolisen vuorovaikutuksen näkökulmasta juuri tuotteet mahdollistavat kuluttajien lukuisat roolit. Sama kuluttaja voi toimia kulutuskokemuksen aikana useissa eri rooleissa, jotka ovat sidoksissa aikaan ja paikkaan (Rintamäki ym. 2006, 14–15). Kuluttajat saavuttavat symbolista arvoa pystyessään ilmaisemaan henkilökohtaisia arvojaan kulutuskokemuksen kautta. Kuluttaminen voi olla kuluttajalle myös keino kohottaa omaa statustaan ja itsetuntoaan (Chandon ym. 2000; Rintamäki ym. 2006, 15).

Symbolinen ja sosiaalinen arvo ovat osittain päällekkäisiä ulottuvuuksia, joita tässä tutkimuksessa käsitellään kuitenkin erillisinä. Symbolinen arvo nähdään itsetuntoon ja itsestä viestimiseen viittaavana ulottuvuutena ja sosiaalinen arvo enemmän kanssakäymisenä muiden kanssa kuin muilta saatuna arvostuksena.

### 2.4.5 Sosiaalinen arvo

Ihmiset ovat sosiaalisia olentoja, joilla on tarve olla yhteydessä muihin ihmisiin. Sosiaalinen vuorovaikutus muiden kanssa saa ihmisissä aikaan mielihyvää, ja merkitykselliset myönteiset ihmissuhteet myös edistävät ihmisten mielenterveyttä (Pennington 2005, 15).

Yritykset pyrkivät luomaan vahvoja sosiaalisia siteitä henkilöstön ja asiakkaiden välille muotoilemalla palveluitaan yksilöllisemmiksi ja persoonallisemmiksi (Kotler & Keller 2006, 182). Jo pelkästään asiakassuhteen kestäessä pidempään asiakas ja palveluntuottaja tulevat tutummiksi toisilleen, ja heidän välilleen saattaa muodostua läheinen sosiaalinen suhde. Asiakas saattaa kokea palveluntuottajan tai muun yrityksen edustajan jopa ystäväkseen ja osaksi sosiaalista tukiverkostoaan. Yrityksen edustaja,

joka tuntee asiakkaan toiveet ja tottumukset, saa asiakkaassa aikaan sosiaalista mielihyvää. Asiakas kokee helpoksi tulla tuttuun paikkaan, jossa hänet ja hänen tarpeensa tunnetaan. Tällöin myös asiakkaan kokemat uhraukset pienenevät (Zeithaml & Bitner 2003, 160). Sosiaalisiin hyötyihin kuuluvat nautinto läheisestä suhteesta myyjän tai yrityksen kanssa, ystävyyden kokeminen ja pelkästään ajan viettäminen yrityksen edustajan kanssa (Reynolds & Beatty 1999, 1).

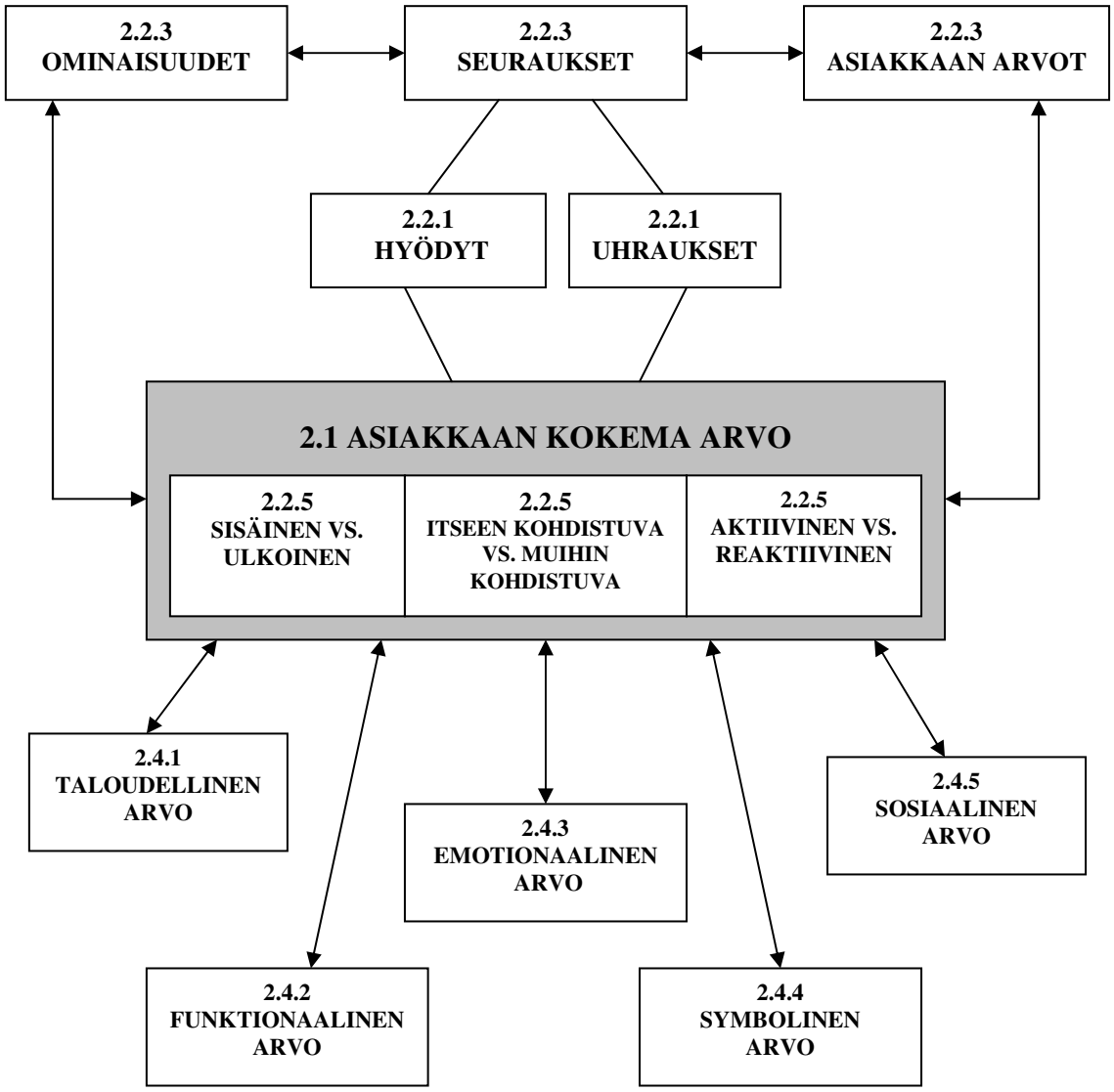
Sosiaalista arvoa syntyy, kun kuluttaja kokee minäkuvansa laajentuneen tuotteen tai palvelun kuluttamisen kautta (Sweeney & Soutar 2001, 211). Sosiaalisen arvon kokeminen on seurausta vuorovaikutuksesta toisten kuluttajien tai yrityksen henkilöstön kanssa (Ledden, Kalafatis & Samouel 2007, 968).

## 2.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Tämä tutkimus käsittelee asiakkaan kokemaa arvoa hierarkkisesti rakentuneena kokonaisuutena, jonka muodostumisen taustalla on keino–päämäärä-ketju (ks. kuvio 7). Keino–päämäärä-ketjussa arvonmuodostus lähtee liikkeelle asiakkaalle merkityksellisistä ominaisuuksista, jotka aikaansaavat seurauksia. Seuraukset jakaantuvat hyötyihin ja uhrauksiin, joita vertaamalla asiakas määrittelee kokemaansa arvoa. Asiakkaan kuluttamista ohjaavat keino–päämäärä-ketjun huippuna olevat asiakkaan arvot. Asiakkaan arvot sekä tuote- tai palveluominaisuudet voivat olla myös suoraan yhteydessä asiakkaan kokemaan arvoon, minkä vuoksi myös niistä on nuolet viitekehyskuviossa kaiken keskipisteenä olevaan asiakkaan arvoon.

Tutkimuksen viitekehyksessä ovat mukana myös asiakkaan kokeman arvon kolme vastakkainasettelua, joiden mukaan arvo voi olla tyypiltään sisäistä tai ulkoista, itseen kohdistuvaa tai muihin kohdistuvaa ja aktiivista tai reaktiivista.

Asiakkaan kokema arvo nähdään tutkimuksessa moniulotteisena kokonaisuutena, joka jakautuu taloudelliseen, funktionaaliseen, emotionaaliseen, symboliseen ja sosiaaliseen ulottuvuuteen. Asiakkaan kokeman arvon ulottuvuudet nähdään lähtökohtaisesti yhtä tärkeinä arvon ulottuvuuksina.




**Kuvio 7. Asiakkaan kokeman arvon muodostuminen.**

Koska asiakkaan kokema arvo on interaktiivinen, relativistinen ja subjektiivinen kokonaisuus (Holbrook 1999, 6–10; Vargo & Lusch 2004, 4), ei sen jaotteluun voida etukäteen määritellä mallia, johon se voitaisiin kaikissa yhteyksissä sovittaa. Viitekehys onkin tutkimuksen lähtökohta ja tutkimuksessa selvitetään, onko tällaisia ulottuvuuksia löydettävissä myös silloin, kun asiakkaan kokeman arvon lähteenä on ryhmäliikunta.

# 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

## 3.1 Kvalitatiivinen lähestymistapa ja tapaustutkimus

Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista lähestymistapaa. Kvalitatiivinen lähestymistapa pyrkii tulkitsemaan ja ymmärtämään todellisen elämän ilmiöitä, eikä sen avulla ole tarkoitus saavuttaa tilastollisia yleistettävyyksiä (Warren 2002, 83). Tutkijan tehtävänä on luoda kokonaiskuva ilmiöstä, joka esiintyy tutkimuskontekstissa (Shaw 2001, 7). Laadullisen tutkimuksen tärkeimpänä tavoitteena voidaan pitää inhimillisen ymmärryksen lisäämistä (Syrjäläinen, Eronen & Värri 2007, 8).

Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan tulkitsevaa ja naturalistista. Tutkimus pyrkii selittämään ihmisten toimintoja, joihin sisältyy aikomuksia ja merkityksiä, jotka saavat aikaan seurauksia. Kvalitatiivinen tutkimus selittää ilmiöitä juuri niillä merkityksillä, joita tutkittavat niille antavat. Se tuottaa deskriptiivistä dataa tutkittavan kirjallisesti tai suullisesti ilmaisemista sanoista, joita tutkija havainnoi. Tutkija onkin laadullisen tutkimuksen tärkein tutkimusväline (Shaw 2001, 7; Warren 2002, 97).

Kvalitatiiviset metodit ovat joukko tulkitsevia tekniikoita, jotka pyrkivät kuvailemaan, tulkitsemaan, kääntämään tai muulla tavoin pääsemään ymmärrykseen tietyn sosiaalisessa maailmassa enemmän tai vähemmän luonnollisesti esiintyvän ilmiön merkityksestä (Alvesson & Deetz 2000, 70). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan usein tekemisissä kielellisten ilmausten kanssa ja sanat ovat olennainen osa tutkimusta (Eskola & Suoranta 1998, 64).

Kvalitatiivinen lähestymistapa mahdollistaa tutkittavien sisimpien ajatusten ja tunteiden selville saamisen sekä tietyn ilmiön kokonaisvaltaisen tutkimisen (Mowen & Minor 2001, 128). Usein kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan ilmiön näkemisestä tutkittavan silmin (Alvesson & Deetz 2000, 70; Warren 2002, 97).

Tapaustutkimus on empiirinen tutkimus, jossa tutkitaan tiettyä ilmiötä sen omassa, luonnollisessa ympäristössä. Kerätyn aineiston tulee muodostaa kokonaisuus eli tapaus. Tapaustutkimuksella saadut tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä, mutta niitä

voidaan käyttää vertailuun samantapaisten tutkimusten kanssa (Eskola & Suoranta 1998, 65–66). Tällöin voidaan puhua ns. analyyttisestä yleistämisestä, jossa tapauksen avulla saatuja tuloksia voidaan kokeilla muiden samankaltaisten tapausten selittämiseen (Eriksson & Koistinen 2005, 34). Tapaustutkimuksen määrittelyn kannalta ongelmallista on, että tapaus voi olla lähes mikä tahansa. Tapaus voi fyysisten tekijöiden ohella olla myös jokin ilmiö tai prosessi. Oleellista on se, että tapaus voidaan selkeästi rajata muusta kontekstista (Eriksson & Koistinen 2005, 5; Metsämuuronen 2006, 90).

## 3.2 Narratiivisuus tutkimuksen lähtökohtana

Narratiivisuus on väljästi määriteltynä tutkimusote, jossa ollaan kiinnostuneita kertomuksista tiedon välittäjinä ja tuottajina (Heikkinen 2007, 152). Narratiivisuus on monitieteinen käsite, joka ei kuulu minkään tietyn koulukunnan alaisuuteen mutta jota on yleisesti käytetty menetelmänä mm. psykologiassa, sosiolingvistiikassa, sosiologiassa ja organisaatiotutkimuksessa (Riessman 2002, 696; Ekonen 2006, 13). Narratiivisen lähestymistavan tarkoituksena on ymmärtää yksilöiden kokemuksia ja jopa pyrkiä kokemaan toisten kokemuksia (Clandinin & Connelly 2000 , 80; Atkinson 2002, 128). Narratiivisen lähestymistavan lähtökohtana on sosiaaliseen konstruktionismiin perustuva ihmiskäsitys, jossa ihminen on sosiaalinen, kielellinen ja kulttuurillinen olento, joka rakentaa käsitystään maailmasta vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa (Ekonen 2006, 14).

Narratiivilla viitataan usein tutkittavan kertomaan kokonaiseen elämäntarinaan. Narratiivina voidaan pitää kuitenkin myös lyhyempiä kertomuksia, jotka ovat itsenäisiä, kysymykseen kerronnan muodossa annettuja vastauksia. Ne ovat lyhyitä ja aiheeltaan rajattuja kokonaisuuksia (Riessman 2002, 697). Ihmiset ovat luonnostaan tarinankertojia, minkä vuoksi tarinat ovat hyvin luonnollinen lähestymistapa ilmiöiden tutkimiseen. Tarinat ovat perusta ihmisten ajattelulle. Ihmiset ajattelevat, puhuvat ja luovat merkityksiä elämälleen tarinan muodossa. Myös suurin osa ihmisten arkipäiväisistä keskusteluista on tarinoiden kertomista siitä, mitä heille on tapahtunut. Ihmiset luovat arkipäivästään tarinoita, joissa he sijoittavat itsensä maailmaan ja hahmottavat omaa itseyttään. Tarinoiden kertominen on maailmanlaajuinen viestintätapa, jonka avulla ihmiset luovat merkityksiä kokemuksilleen. Tarinoilla on

myös historiallinen merkitys tiedon ja arvojen välittämisessä sukupolvelta toiselle. Tarinoiden kertominen on yksi kielellisen viestinnän varhaisimmista muodoista (Atkinson 2002, 121; Johansson 2005, 15–16).

Suomen kielessä käsitteitä kerronnallinen ja tarinallinen tutkimus käytetään usein rinnakkain. Myös käsitteitä tarina, kertomus, elämäntarina, elämänkertomus ja narratiivi käytetään hyvin vaihtelevasti pohjautuen tutkijoiden erilaisiin käsityksiin samoista termeistä (Kujala 2007, 25). Narratologiaan erikoistuneet tutkijat ovat kuitenkin muodostaneet määritelmiä, joissa tarinan ja kertomuksen käsitteet erotetaan toisistaan. Narratiivisuudessa keskeisiä tekijöitä ovat ajallisuus, toiminta ja konteksti. Narratiivisessa ajattelussa asiat ja tapahtumat sijoittuvat aina ajallisesti. Toimintaan sisältyy narratiivisia merkkejä, joita voidaan ymmärrettävästi ja luotettavasti tulkita vain osana suurempaa kokonaisuutta eli narratiivia. Tarinasta irralleen otettu tapahtuma voidaan helposti tulkita väärin tai sen ymmärtäminen voi olla mahdotonta. Narratiivisessa ajattelussa myös konteksti on aina läsnä (Clandinin & Connelly 2000, 29–32).

Tarinalla viitataan narratologien mukaan kertomuksen ilmaisemaan tapahtumakulkuun. Samasta tarinasta voidaan muodostaa useita, toisistaan poikkeavia kertomuksia, joissa esitystapa ja asioiden järjestys vaihtelevat. Kertomuksella on myös aina jokin media, jonka kautta se välitetään. Media voi olla yhtä hyvin niin suullinen, kirjallinen kuin visuaalinenkin. Kertomuksella on myös tietty esittämisen tapa ja järjestys (Hyvärinen & Löyttyniemi 2005, 189). Kertomus välittää tietoa ihmisten keskinäisistä suhteista sekä ihmisen suhteesta itseensä ja ympäröivään maailmaan (Ricoeur 1991, 196–198). Jotta haastateltavan vastaukset voidaan määritellä kertomukseksi, on niissä oltava jonkinlainen juoni (Kujala 2007, 26).

Narratiivisen aineiston voidaan tiukimmillaan edellyttää noudattavan täysin kertomuksellisen aineiston tunnuspiirteitä. Tällöin haastateltavan tulisi kertoa selkeä tarina, jossa on alku, keskikohta ja loppu sekä ajassa etenevä juoni. Väljemmän määritelmän mukaan mikä tahansa aineisto, joka pohjautuu tutkittavan kerrontaan, on narratiivista (Heikkinen 2007, 147). Tämä tutkimus noudattaa kerronnallisuuden väljempää määritelmää, jonka mukaan narratiivinen aineisto on kerrontaan perustuvaa aineistoa, jossa ei edellytetä eheitä, juonellisia kertomuksia. Haastattelusta on poimittu

käytettäväksi ne osat, joissa haastateltava on muodostanut vastauksensa tarinan muodossa (ks. Riessman 2002, 698). Tässä tutkimuksessa myös käsitteitä narratiivinen ja kerronnallinen käytetään yleisen käytännön mukaisesti toistensa synonyymeinä.

Kerronnallisen tutkimuksen olennainen osa on tutkijan tulkinta. Tutkijan tehtävänä on tulkita tutkittavien itsestään ja heitä ympäröivästä maailmasta välittämiä merkityksiä. Tieteellisessä yhteydessä tulkinta viittaa hermeneuttiseen lähestymistapaan. Hermeneutiikka ei pyri yhden ja ainoan oikean merkityksen löytämiseen, vaan tarkastelee monimutkaisia ja monimerkityksisiä tilanteita, joissa on valtava määrä erilaisia tarkoituksia. Ihmistieteissä kyse on ns. tuplahermeneutiikasta, sillä kyseessä on muiden ihmisten tulkintojen tulkitseminen (Johansson 2005, 27).

## 3.3 Kerronnallinen haastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan usein pääasiallisesti tai täysin haastattelemalla (Alvesson & Deetz 2000, 70). Kvalitatiivisia haastatteluja on useita lajeja. Haastattelun tyypit eroavat toisistaan haastatteluympäristön sekä haastattelun strukturoimisasteen osalta. Haastattelut poikkeavat toisistaan myös siinä, miten syvälle niissä yritetään päästä ja miten standardoiduksi haastatteluympäristö on tarkoitus saada (Gould & Shaw 2001, 143).

Kvalitatiivisen haastattelun tulee olla mahdollisimman väljästi rajattu ja jättää haastateltavalle mahdollisuus puhua tärkeäksi kokemistaan asioista. Keskusteltavien asioiden tulisi kuitenkin rajautua tutkimusalueen piiriin. Haastattelun tarkoituksena on tarjota mahdollisuus asioiden merkityksistä keskusteluun ja yhteisymmärryksen saavuttamiseen tutkijan ja tutkittavan välillä. Tämä mahdollistaa arvokkaan ja mielekkään tutkimusaineiston kokoamisen (Alvesson & Deetz 2000, 71).

Kvalitatiivinen haastattelu pohjautuu keskusteluun haastateltavan kanssa (Warren 2002, 83). Haastattelu voi muistuttaa spontaania keskustelua, mutta eroaa siitä kuitenkin institutionaalisuutensa vuoksi. Ensinnäkin haastattelua ohjaa tietty päämäärä, johon haastattelulla pyritään. Toiseksi keskustelijoilla on haastattelussa selkeät roolit. Haastattelija toimii kysyjänä ja tiedon kerääjänä ja haastateltava vastaajana ja tiedon

antajana. Institutionaalisuudesta kertoo myös haastattelun tallennus, joko nauhoittamalla tai muistiinpanojen avulla tai molemmilla (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 22–23).

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kerronnallinen haastattelu. Kerronnallisella haastattelulla tutkija pyrkii kokoamaan tutkimusaineistoksi kertomuksia (Johansson 2005, 21). Kertomuksilla tehdään ymmärrettäväksi eri ihmisten kokemuksia ja luodaan luottamusta. Tutkija pyytää kertomuksia, antaa tilaa kertomiselle ja esittää sellaisia kysymyksiä, joihin olettaa saavansa vastaukseksi kertomuksia. Laadullinen haastattelu sisältää aina kertomuksia, ja kerronnallisuutta voi olla haastattelusta riippuen enemmän tai vähemmän. Kerronnallisessa haastattelussa kertomukset muodostavat kuitenkin aineiston kokonaan (Hyvärinen & Löyttyniemi 2005, 189–192).

Kerronnallisessa haastattelussa on tärkeää antaa tarpeeksi tilaa ja vastuuta kertojalle. Vastausten tivaaminen ja tilanteen liiallinen kontrollointi johtaa helposti siihen, että tutkija saa vastaukseksi raportin eikä kertomusta. Raportti on kuuliainen vastaus esitettyyn kysymykseen, mutta se ei sisällä vastaajan antamia merkityksiä, eikä siitä välity aito kokemus (Hyvärinen & Löyttyniemi 2005, 199). Narratiivisessa tutkimuksessa huomio tulee kohdistaa yksilöön ja tämän tapaan antaa asioille merkityksiä tarinoidensa kautta (Heikkinen 2007, 155).

Kerronnallisen haastattelun voi toteuttaa monella tavalla. Haastattelu voi olla tekniikaltaan tarkkaan määritelty tai vapaa, kysymyksiä voidaan esittää vain yksi tai useita, ja vuorovaikutuksen määrä voi olla rajattu tai vapaa. Tutkimuksen aihepiiri voi myös vaihdella menneisyyden tutkimisesta nykytilanteen määrittelyyn tai merkityksien antamiseen (Hyvärinen & Löyttyniemi 2005, 192). Narratiivisessa tutkimuksessa tieto muodostuu usein dialogisesti, kun tutkija ja haastateltava keskustelevat keskenään (Heikkinen 2007, 155).

Tässä tutkimuksessa pyrittiin kysymysten vähäisyyteen ja vastaajien mahdollisimman vapaaseen kerrontaan. Haastattelun aluksi haastateltaville esitettiin taustakysymykset, joilla varmistettiin, että haastateltavien valintaan käytetyt kriteerit täyttyivät. Haastateltaville kerrottiin ennen haastattelun varsinaista aloittamista, että kyseessä on hyvin vapaamuotoinen haastattelu ja painotettiin heidän oman vapaan kerrontansa

merkitystä tutkimukselle. Haastattelukysymyksistä tutkimuksen kannalta keskeisin oli kysymys ”mitä koet saavasi siitä että käyt ryhmäliikuntatunneilla” (ks. Liite 1). Kysymysten esittämisjärjestys ei noudattanut tiettyä kaavaa, vaan haastattelu eteni sen mukaan, mitä haastateltava itse halusi kertoa.

Narratiivisen aineiston käsittely edellyttää aina vahvaa tulkintaa (Heikkinen 2007, 148). Polkinghornen (ks. Heikkinen 2007, 148) mukaan narratiivisuus voidaan aineiston käsittelytapana jakaa narratiivien analyysiin ja narratiiviseen analyysiin. Narratiivien analyysissä kertomukset pyritään luokittelemaan esimerkiksi tapaustyyppien tai kategorioiden avulla. Narratiivisessa analyysissä huomio ei ole aineiston luokittelussa, vaan aineiston pohjalta tuotetussa uudessa kertomuksessa, jossa pyritään nostamaan esiin aineiston keskeisiä teemoja (Heikkinen 2007, 148). Tämä tutkimus perustuu narratiivien analyysiin, jossa kertomuksista pyritään löytämään asiakkaan kokeman arvon muodostumiseen liittyviä asioita ja tulkitsemaan niiden sopivuutta asiakkaan kokeman arvon ulottuvuusluokkiin.

## 3.4 Tutkimusaineiston muodostaminen ja haastattelun pilotointi

Tämän tutkimuksen aineisto muodostettiin valitsemalla harkinnanvaraisesti kaikista GoGo Liikuntakeskuksen asiakkaista 12 asiakasta mukaan tutkimukseen. Haastattelut tehtiin liikuntakeskuksissa 2.3.–29.3.2008. Haastattelut toteutettiin liikuntakeskusympäristössä, jotta haastateltavien oli mahdollisimman vaivatonta kertoa liikuntaharrastuksestaan ja palauttaa mieliinsä harrastukseen liittyviä tekijöitä. Tutkimukseen osallistuvat käyttävät tai ovat ainakin kokeilleet molempia liikuntakeskuksia, GoGo Parkia ja GoGo Cityä. GoGo Express tarjoaa vain kuntosalipalveluja ja se myös avattiin vasta huhtikuussa 2008, jolloin kaikki haastattelut oli tehty, joten pelkästään siellä käyviä asiakkaita ei ole mukana tutkimuksessa.

Haastattelusta tehtiin pilottitutkimus 28.2.2008. Pilottitutkimuksessa haastateltiin yhtä GoGo Liikuntakeskuksen asiakasta, jonka vastaukset sisällytettiin myös varsinaiseen tutkimusaineistoon. Pilottihaastatteluun osallistui haastateltava Anna. Pilottihaastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin. Pilottitutkimuksessa esiin tulleiden asioiden perusteella haastattelukysymyksiin tehtiin pieniä muutoksia, jotka olivat lähinnä sanamuotojen ja kysymyksenasettelujen muokkaamista.

Tutkimusaineistoon valittiin harkinnanvaraisesti ryhmäliikuntatunneilla käyviä vastaajia, joilla on ainakin kolmen vuoden kokemus liikuntakeskuksessa käymisestä ja jotka käyttävät liikuntakeskusta mahdollisimman monipuolisesti ja usein. Monipuoliseksi ja aktiiviseksi käyttäjiksi luokiteltiin asiakkaat, jotka käyvät liikuntakeskuksessa vähintään kolme kertaa viikossa ja harrastavat sekä kuntosalilla että ryhmäliikunnassa käymistä tai vastaavasti useita eri ryhmäliikuntamuotoja. Kokemuksen uskottiin lisäävän haastateltavien kykyä määritellä, mitä liikuntakeskuksessa ja ryhmäliikuntatunneilla käyminen heille antaa.

Haastatteluun osallistuvat haluavat säilyttää anonymiteettinsä, joten heihin viitataan tutkimuksessa peitenimillä (ks. Liite 2). Haastatteluun osallistui kahdeksan naista ja neljä miestä. Vastaajat ovat iältään 22–65-vuotiaita. Haastateltavista asiakasiältään nuorimmat ovat olleet liikuntakeskuksen jäseninä kolmen vuoden ajan ja pisimpään jäseninä olleet liikuntakeskuksen perustamisesta asti eli 18 vuoden ajan. Suurin osa vastaajista käy sekä kuntosalilla että ryhmäliikuntatunneilla. Pelkästään ryhmäliikuntatunneilla käyvät harrastavat useita eri ryhmäliikuntalajeja, joten heidänkin käymistään liikuntakeskuksessa voidaan pitää monipuolisena.

Haastattelut olivat kestoltaan noin puolesta tunnista reiluun tuntiin. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin sanatarkasti painotukset, huokaukset ja naurahdukset mukaan lukien. Transkriptiota kertyi yhteensä 72 sivua, kun rivinvälinä oli 1 ja fonttina Times New Roman. Haastattelemalla kerättyä aineistoa analysoitiin tematisoinnilla, jossa aineistosta poimittiin teorian kannalta olennaisia aihealueita (ks. Eskola & Suoranta 1998, 175–181).

Haastattelulainaukset on tutkimuksen empiriaosuudessa kirjoitettu sanatarkasti niin kuin haastateltavat ovat sanoneet, ja niissä mahdollisesti olevat kielioppivirheet on tarkoituksella jätetty oikaisematta, jotta tekstistä välittyisi mahdollisimman aito kokemus ja haastateltavan itsensä asioille antama merkitys.

## 3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisessa ja etenkin narratiivisessa tutkimuksessa ei ole mielekästä käyttää reliabiliteettia ja validiteettia tutkimuksen luotettavuuden arviointikriteereinä. Narratiivisuus liittyy todellisuuden tuottamiseen tarinoiden välityksellä, joten tutkimusaineiston kykyä vastata asioiden tilaa todellisuudessa ei ole edes mahdollista arvioida (Gummesson 2000, 126; Heikkinen 2007, 152).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää arvioida luotettavuutta koko tutkimusprosessin osalta (Eskola & Suoranta 1998, 211–212). Täyden objektiivisuuden saavuttaminen ei ole laadullisessa tutkimuksessa mahdollista, sillä tutkijan ja tutkittavien subjektiivisuus heijastuu saatuihin tutkimustuloksiin (Shaw 2001, 7; Johansson 2005, 314). Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana onkin tutkijan subjektiviteetin myöntäminen ja sen ymmärtäminen, että tutkija on tutkimuksessa olennainen tutkimusväline (Eskola & Suoranta 1998, 211; Gummesson 2000, 126). Narratiivisessa tutkimuksessa subjektiivisuus, paikallisuus ja aineiston henkilökohtaisuus nähdään tutkimuksen heikkouden sijasta vahvuuksina, jotka mahdollistavat tutkimusaineiston moniäänisyyden (Heikkinen 2007, 156). Narratiivisesta aineistosta ei myöskään ole olemassa yhtä ainutta oikeaa analyysiä, sillä tehdyt tulkinnat ovat kontekstisidonnaisia (Johansson 2005, 314).

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston tieteellisyyden kriteerinä ei pidetä aineiston määrää vaan laatua. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston tarkkaa kokoa ei voida myöskään määritellä ennakkoon. Tärkeintä on valita tutkimukseen mukaan tutkittavia, jotka edustavat tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman hyvin. Kvalitatiivisessa menetelmässä keskitytäänkin usein varsin pieneen määrään tapauksia. Tarkoituksena on tutkia harkiten valittua ja siksi usein myös pientä aineistoa mahdollisimman tarkasti. Yhtenä aineiston riittävyyden kriteerinä voidaan pitää saturaatiota eli kylläänytymistä. Aineiston sanotaan olevaan kylläänytynyt ja riittävä silloin, kun lisätutkimuksilla ei saavuteta enää uutta tietoa ja aineiston peruslogiikka, kuten tutkittavien käyttämät sanat ja ilmaukset, alkavat toistua (Eskola & Suoranta 1998, 18, 63).

Tässä tutkimuksessa aineiston määrää voidaan pitää riittävänä, sillä haastateltavien kertomuksissa alkoivat jo kymmenen haastattelun jälkeen toistua selkeästi samat asiat.

Kymmenennen haastattelun jälkeen suoritettiin varmuuden vuoksi vielä kaksi niin sanotusti ylimääräistä haastattelua, jotta saturaatiopisteen saavuttamisesta voitiin varmistua. Voidaankin olettaa, että lisähaastatteluiden tekemisellä ei olisi saavutettu tutkimuksen kannalta merkittävää uutta tietoa.

Tutkimusaineistossa on huomattavasti enemmän naisia kuin miehiä, minkä voidaan myös ajatella vääristävän aineistoa. Tätä naisvaltaisuutta voidaan kuitenkin perustella sillä, että ryhmäliikuntatunneille osallistuu lähes poikkeuksetta reilusti enemmän naisia kuin miehiä. Miesten osuus ryhmäliikuntatunnin osanottajista vaihtelee lajista riippuen, mutta jopa sellaisilla tunneilla, joilla miehiä käy enemmän kuin muilla ryhmäliikuntatunneilla, jää miesten osuus ryhmäliikkujista noin neljäsosaan. Näitä miesten suosimia tunteja ovat esimerkiksi body pump -tunti, jossa harjoitetaan eri lihasryhmiä levypainojen ja tangon avulla, sekä spinning eli sisäpyöräilytunti. Koreografisemmilla ja tanssillisemmilla tunneilla miehiä on mukana korkeintaan muutama prosentti. Tämä havainto perustuu tutkijan omaan havainnointiin ryhmäliikuntatunneilla vajaan kymmenen vuoden ajalta.

Haastattelutilanteessa on aina tekijöitä, joita ei voida täysin minimoida tai poistaa. Haastateltavan on mahdotonta edustaa samanaikaisesti ulkomaailman yleistä todellisuutta ja omia näkemyksiään. Haastateltavan vastaukset ovat kontekstisidonnaisia eivätkä suoraan yleistettävissä muuhun todellisuuteen (Alvesson & Deetz 2000, 72). Tässä tutkimuksessa ei ole pyritty tietojen yleistettävyyteen, vaan yksittäisen tapauksen mahdollisimman monipuoliseen ja antoisaan kuvaamiseen, joten tutkimuksessa saatuja tuloksia ei voida suoraan yleistää tutkimuskohteen ulkopuolelle. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei myöskään pyritä kontrolloimaan tutkimusympäristöä ja luomaan siitä laboratorio-olosuhteiden kaltaista (Warren 2002, 91). Tutkimushaastattelut suoritettiin liikuntakeskuksissa asiakasneuvojien erillisissä työtiloissa, joissa ei ollut ulkopuolisia häiriötekijöitä, jotka olisivat häirinneet tutkimusta tai keskeyttäneet tutkittavan kerronnan. Näin ollen haastatteluihin käytettyä tilaa voidaan pitää tutkimuksen kannalta riittävän häiriöttömänä.

Haastatteluissa haastateltava pyrkii usein myös miellyttämään tutkijaa. Tutkija saattaa vastaavasti ohjata haastattelua asioihin, joita haluaa kuulla (Alvesson & Deetz 2000, 72). Haastattelussa haastattelijan on vaikeaa, ellei mahdotonta rajoittaa osallistumistaan

esimerkiksi tietyn kysymysmuodon käyttämiseen (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 31). Tutkimuksessa pyrittiin mahdollisimman vähiin kysymyksiin, jotta haastattelun ohjaileminen jäisi mahdollisimman vähäiseksi. Täysin tältä ei voitu kuitenkaan välttyä. Haastateltavien omatoimisessa kerronnassa oli eroja, minkä vuoksi osassa haastatteluja tutkija joutui esittämään enemmän kysymyksiä ja osallistumaan enemmän haastatteluun. Tutkimuksen kannalta keskeisin aineisto tuotettiin kuitenkin vastaajien spontaaneissa kertomuksissa.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on otettava huomioon myös tutkijan jäsenyys GoGo Liikuntakeskuksessa. Haastateltavista osa tiesi tutkijan jo entuudestaan, koska he olivat osallistuneet samoille ryhmäliikuntatunneille. Tämä voi aiheuttaa sen, että he eivät ole antaneet yhtä rehellisiä vastauksia kuin he olisivat antaneet täysin ulkopuoliselle tutkijalle. Tätä riskiä pienentää kuitenkin käytetty lähestymistapa, jossa kertomusten vääristely ei ole yhtä todennäköistä kuin pelkkien irrallisten vastausten muotoilu.

Toisaalta haastattelijan tuttuus saattoi vaikuttaa annettuihin vastauksiin ja kertomusten rehellisyyteen myös myönteisesti, koska haastateltavat olivat tutkimustilanteessa rennompia ja kertoivat asioista vapautuneemmin. Haastattelijan suhdetta haastateltavaan voi parantaa kokemus keskinäisestä samanlaisuudesta (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 41–42).

# 4 GOGO LIIKUNTAKESKUKSEN RYHMÄLIIKKUJIEN KOKEMA ARVO

## 4.1 GoGo Liikuntakeskuksen esittely

Tutkimuksen kohdeyrityksenä on tamperelainen GoGo Liikuntakeskus Oy. GoGo Liikuntakeskus on vuonna 1990 perustettu perheyritys, joka tarjoaa asiakkailleen erilaisia liikunta- ja terveyspalveluja. Yritykseen kuuluu kaksi liikuntakeskusta sekä erillinen kuntosali. Liikuntakeskuksen vanhin toimipiste GoGo Park on toiminut vuodesta 1990 alkaen ja uudempi tulokas GoGo City vuodesta 2004 alkaen. Erillinen kuntosali GoGo Express avattiin huhtikuussa 2008. Jäseniä GoGolla on noin 5000 (GoGo www).

GoGo Park sijaitsee Tampereen keskustan läheisyydessä puistomaisemissa. Siellä asiakkailla on käytettävissään yhteensä lähes 3000 $m^2$:n liikuntatilat. Liikuntakeskus Parkissa on kaksi ryhmäliikuntasalia, spinningsali, kuntosali sekä kuusi squash-kenttää. Lisäksi palveluihin kuuluvat lastenhoito, ilmainen pysäköinti parkkihallissa, solarium, kahvio, asiakasinternet, hierontatuoli, kirkasvalohoito sekä Nike-myymälä (GoGo www).

GoGo City sijaitsee Tampereen ydinkeskustassa Hämeenkadulla. Cityssä jäsenten käytössä on noin 2000 $m^2$ liikuntatilaa. Keskuksessa on kaksi ryhmäliikuntasalia, spinningsali ja kuntosali. Kesäisin spinningtunteja pidetään sään salliessa myös ulkoilmassa liikuntakeskuksen kattoterassilla. Myös Cityssä jäsenet voivat käyttää asiakasinternetiä, hierontatuolia, solariumia sekä pienen kahvilan palveluita (GoGo www).

GoGo Express sijaitsee kauempana Tampereen keskustasta Lielahdessa. Express on uudenlainen, palveluista riisuttu kuntosali, joka perustuu asiakkaiden itsepalveluun. Se on suunnattu asiakkaille, jotka arvostavat edullista hintaa sekä itsepalveluperiaatetta ja jotka eivät tarvitse ryhmäliikuntapalveluja (GoGo www).

GoGon jäsenet voivat yhdellä jäsenmaksulla käyttää molempia liikuntakeskuksia sekä erillistä kuntosalia. Asiakkailla on mahdollisuus liittyä myös vain GoGo Expressin jäseniksi, jolloin oikeutta liikuntakeskusten käyttöön ei ole, mutta kuukausimaksu on edullisempi (GoGo www).

GoGo Liikuntakeskuksen vahvuus ja erilaistumiskeino kilpailijoista on monipuolinen valikoima erilaisia ryhmäliikuntatunteja vesijuoksusta maailmankuuluihin Les Mills -tunteihin. Liikuntakeskuksissa on tarjolla yhteensä n. 150 ryhmäliikuntatuntia joka viikko. GoGo pyrkii myös toimimaan alansa edelläkävijänä tuomalla erilaisia ryhmäliikuntatunteja ensimmäisenä tai ainakin ensimmäisten joukossa Suomeen. Esimerkkejä lajeista, joita GoGolla on tarjottu ensimmäisenä Suomessa, ovat step, Chi Ball, Bosu, Les Mills- ja Johnny G Spinning® -tunnit (GoGo www).

Ryhmäliikuntatarjonnassa on otettu huomioon jäsenten erilaiset lähtökohdat liikunnan harrastamiseen. Erikoistunteina tarjotaan ikääntyneemmille naisille ja miehille suunnattuja kursseja Senioriitta ja Hyvät Herrat. Jäsenille kurssit sisältyvät kuukausimaksuun, ja ulkopuolisten on mahdollista osallistua kursseille erillisellä kurssimaksulla. Sisäliikuntapalveluiden ohella GoGon palvelutarjontaan kuuluvat erilaiset kausittain järjestettävät ulkoliikuntamuodot, kuten pesäpallo ja avantouinti (GoGo www).

## 4.2 Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen liikuntakeskuksessa

### 4.2.1 Tärkeinä pidetyt ominaisuudet

Asiakkaan kokeman arvon rakentumisessa jo pelkillä tuote- tai palveluominaisuuksilla on merkitystä (Woodruff 1997). Ominaisuuksien merkitys asiakkaalle vaihtelee, ja toiset ominaisuuksista ovat asiakkaalle merkityksellisempiä kuin toiset (Khalifa 2004, 655). Vaikka eri ihmiset kokevat eri ominaisuudet tärkeiksi, monelle ryhmäliikunnan harrastajalle tunnin olennaisin tekijä on liikuntatunnin ohjaaja. Hyvän ohjaajan merkitys asiakkaan mielialalle ja sille, mitä asiakkaat saavat tunnista niin sanotusti irti, on merkittävä. Vastenmielinen ohjaaja voi saada asiakkaan jopa jättäytymään kokonaan pois tunnilta.

> ”Siis ihan sillai voin sanoo suoraan, että en mee ollenkaan tiettyjen ohjaajien tunneille. Vaikka huomais, ku on sellasia tiettyjä, joista ei tykkää, nii jos huomaa vaikka, että kyseinen tulee sijaistamaan, nii välil voi sitten sillei kääntyä ja mennä tohon juoksumatolle. Että en niinku mee ollenkaan tavallaan vaan pilaamaan päivää.”
>
> *Elli*

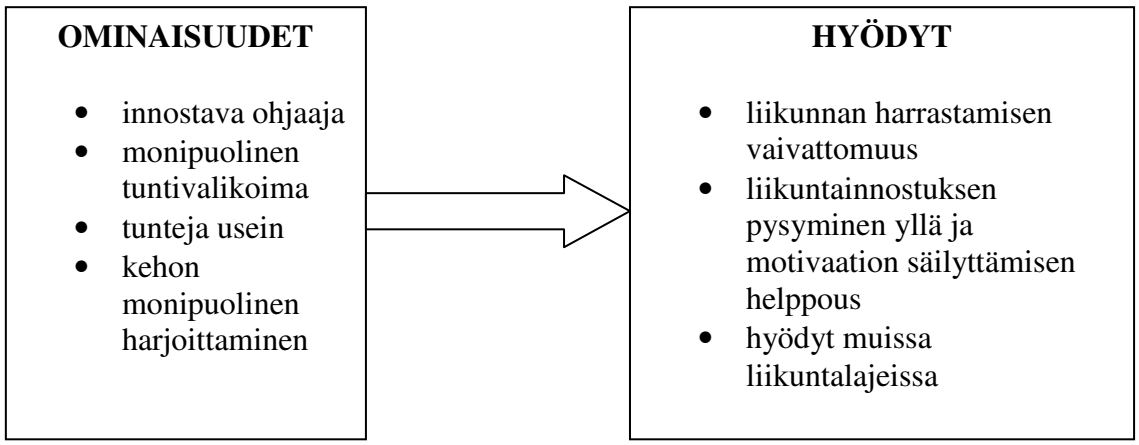
Hyvän ohjaajan ominaisuuksina pidetään kykyä olla selkeä, innostava, mukaansatempaava ja huumorintajuinen. Asiakkaille on tärkeää, että ohjaaja kykenee tuomaan oman persoonallisuutensa esiin, eikä keskity vain ohjeiden toistamiseen samalla kaavalla vuodesta toiseen. Asiakkaat myös hakeutuvat sellaisten ohjaajien tunnille, joiden he kokevat olevan samanhenkisiä ja -tyylisiä itsensä kanssa.

Liikuntakeskuksen ryhmäliikuntatunneilla käyville asiakkaille olennaisimpia ja merkityksellisimpiä ryhmäliikunnan ominaisuuksia ovat myös monipuolinen valikoima erilaisia ryhmäliikuntatunteja ja se, että tunteja on tarjolla usein ja vaihtelevina ajankohtina. Monelle asiakkaalle on tärkeää päästä käymään tunneilla itselle sopivana ajankohtana. Tämän mahdollistaa GoGo Liikuntakeskuksessa yli 150 tunnin jokaviikkoinen tarjonta (GoGo www).

Tärkeä ominaisuus on myös ryhmäliikuntatunnin monipuolisuus eli tunti, jossa kehoa harjoitetaan mahdollisimman monipuolisesti, eikä keskitytä esimerkiksi vain ylävartalon harjoittamiseen. Tunti, jossa kehoa harjoitetaan monipuolisesti, on asiakkaan mielestä hyödyllisempi ja sellaisella tunnilla käytetty aika koetaan myös tehokkaammin käytetyksi kuin tunnilla, jossa tehdään vain tiettyä lihasryhmää kuormittavia liikkeitä.

### 4.2.2 Ominaisuuksista seuraavat hyödyt

Merkityksellisistä ominaisuuksista koituu asiakkaalle hyötyjä, jotka tekevät kulutuskokemuksesta miellyttävämmän ja mielekkään (Vriens & Hofstede 2000, 5–7). Myös asiakkaille tärkeistä ryhmäliikuntatunnin ominaisuuksista on löydettävissä asiakkaille koituvia selkeitä hyötyjä. Asiakkaiden puheissa tulee ilmi kolme ryhmäliikuntatunnin hyötyä, jotka nousevat ylitse muiden (ks. Kuvio 8).




**Kuvio 8. Ryhmäliikuntatunnin merkitykselliset ominaisuudet ja niistä seuraavat hyödyt.**

Hyödyt muodostuvat usein monesta ominaisuudesta (Solomon 1996, 145). Motivoiva ja innostava ohjaaja on monelle ryhmäliikkujalle merkittävä tekijä, joka tuottaa asiakkaalle paljon hyötyjä. Vastaajat uskovat, että liikuntaharrastus loppuisi paljon helpommin ja että liikuntakerrat olisivat tehottomampia, jos lajiin ei kuuluisi ohjaaja, joka motivoi ja antaa kimmokkeen jaksamiselle. Ryhmäliikuntatunnilla kuntoileminen vaatii itseltä vähemmän itsekuria ja motivoitumista, kun siellä on ohjaaja, joka käskee tehdä ja kannustaa jaksamaan kipurajan yli. Tästä seuraa asiakkaiden kokemus, että ohjattu liikunta on vaivattomampaa kuin yksin harrastettava liikunta.

Monipuolinen valikoima erilaisia ryhmäliikuntatunteja auttaa asiakkaita liikuntaharrastuksen ylläpitämisessä. Harrastukseen ei kyllästy niin helposti, kun lajeja on runsaasti ja ne ovat keskenään erilaisia. Jos jokin laji alkaa kyllästyttää ja tuntua tylsältä, on tunneissa aina tarjolla muita vaihtoehtoja. Kyllästymistä voi välttää myös harrastamalla jo valmiiksi useita eri ryhmäliikuntalajeja, jolloin samaa lajia ei tule harrastettua niin usein, että siihen ehtisi kyllästyä. Liikuntakeskuksessa erilaiset tunnit ovat myös tarjolla samassa tutussa paikassa ja niiden harrastamiseen tarvitaan vain yksi jäsenmaksu.

> ”Ja tulee kokeiltua paljon semmosia lajeja, mitä ei muuten tulis lähettyä mihinkään kansalaisopiston johonki naisjumppaan. Joo, no se on sitten vaan sitä yhtä, eikä mitään muuta.”
>
> *Pirjo*

Kehon kokonaisvaltainen harjoittaminen on eduksi kunnon tasaisessa kehittymisessä. Kaikki ryhmäliikuntatunnit eivät ole kuitenkaan sellaisia, joissa eri lihasryhmiä kuormitettaisiin tasaisesti. Silloin monipuolinen valikoima erilaisia tunteja mahdollistaa sen, että asiakas voi itse suunnitella sellaisen treeniohjelman, jossa on erilaisia ryhmäliikuntatunteja. Tämä edesauttaa fyysisen kunnon monipuolista kehittymistä, mistä on apua myös muita liikuntalajeja harrastettaessa.

> ”Yks kesä oli, että mää en käyny kesällä, nii mää huomasin sen tuolla tenniskentällä. Ei päässy liikkeelle. Mut heti sitten, ku oli stepin alottanu ja muutaman kerran käyny, nii pääsi pallon perään ihan toisella tavalla. Ja niinku nyt torstaisin on illalla myöhään tennistunti, niin kun päivällä on käyny ja levähtäny tässä, nii aivan ihmeellisesti kulkee toinenkin liikunta. Se auttaa muussa liikunnassa hirveen paljon. Siis tommonen myönteinen.”
>
> *Reijo*

Ryhmäliikunnan runsaan tarjonnan ansiosta asiakkaat voivat käydä tunneilla silloin, kun heille itselleen parhaiten sopii. Liikkuminen on vaivatonta, koska tunteja on tarjolla usein ja melkein aina, kun itsellä on aikaa harrastaa. Harrastaminen ei ole sidottu tiettyyn viikonpäivään ja kellonaikaan, vaan ryhmäliikuntatunneilla voi käydä lähes milloin vain. Liikkumisen vaivattomuutta lisää myös Parkissa käyvien asiakkaiden käytössä oleva ilmainen pysäköinti parkkihallissa.

### 4.2.3 Asiakkaiden elämää ohjaavat arvot

Liikuntakeskuksessa käyville ryhmäliikunnan harrastajille on haastattelujen mukaan elämässä tärkeää rehellisyys ja aitous. Asiakkaille on tärkeää löytää oma linjansa ja elää sen mukaisesti. Oman linjan löytäminen vahvistaa kykyä olla itselleen rehellinen sekä toteuttaa elämässään niitä asioita, joita itse oikeasti haluaa. Liikuntakeskuksessa käyminen antaa pohjan uskallukselle toteuttaa niitä asioita, jotka ovat itselle tärkeitä.

Asiakkaan arvot ovat yhteydessä tärkeisiin päämääriin, joihin asiakas kuluttamisellaan pyrkii (Huber ym. 2001, 42–43). Terveellinen elämäntapa ja terveyden ylläpitäminen ovat ryhmäliikkujille merkittäviä elämää ohjaavia asioita. Ryhmäliikuntatunneilla käyminen on asiakkaille myös osa heidän elämäntyyliään ja tapaansa elää. Ryhmäliikuntaharrastus tukee heidän arvojaan.

> ”Täällä mun ei tarvii peitellä sitä, kuinka paljon mä liikun ja miten tärkeetä se mulle on. Et vuos sitte ku oli tosi kipee ja sitä sairaslomaa kesti ja kesti, nii se oli niinku psyykkisesti semmonen. Ei mulla töihin ollu ikävä. Mut mä tulin tänne istuun tohon ja täälä oli ihmisiä, ketkä tajus sen, et mikä tuska se on ku mä en pääse niinku kahteen kuukauteen hikoileen enkä laittaan lenkkareita jalkaan. Ei tarvinu niinku selittää, miks mä tuun tänne istuun. Vaan kun mä näin ne ihmiset, jotka sano, et koita kuule jaksaa, ja kyllä sää vielä jonain päivänä. Niin oli niinku semmonen, et mä jaksan niinku odottaa ja mä jaksan niinku toivoo. Ettei tarvi niinku selittää. Se on varmaan se samanhenkisyys.”
>
> *Tiina*

Ryhmäliikuntatunneilla käydessään asiakkaat voivat toteuttaa itseään ja tehdä sitä, mikä heille on tärkeää. Koska ryhmäliikuntatunneilla käy ihmisiä, joille kaikille liikunta on tärkeä asia, on myös lähtökohta hyvän ryhmähengen syntymiselle hyvä.

## 4.3 Ryhmäliikkujien kokeman arvon vastakkainasettelut

### 4.3.1 Sisäinen arvo vs. ulkoinen arvo

Ryhmäliikuntatunneilla käymisen voidaan helposti ajatella tuottavan asiakkaille ainoastaan ulkoista arvoa. Tällöin liikunta on keino tavoitella jotakin tärkeämpää päämäärää (ks. Holbrook 1999, 10). Ihmiset sanovat usein tavoittelevansa liikunnan harrastamisella positiivisia terveysvaikutuksia ja fyysisen kunnon kohentumista (Lehtomäki 2005, www). Monelle ryhmäliikunnan harrastajalle tunneilla käyminen onkin keino pitää yllä hyvää kuntoa. Asiakkaalle ryhmäliikuntatunnilla käymisen tärkein syy voi olla kuitenkin jokin ihan muu ja hyvä kunto vain tekijä, joka saavutetaan siinä ohessa myönteisenä lisänä.

> ”Siis se on kivaa. Sitten tulee nää hyvä kunto, hyvä tunne. Se on hyvin yksinkertasta.”
>
> *Reijo*

Pelkästään ryhmäliikuntatunnille tuleminen ja siellä tietyn tunnelman kokeminen on monelle itse syy ja liikunnasta saatavat terveysvaikutukset vain positiivinen asia, joka tulee mukavan harrastamisen ja tunne-elämysten ohessa. Harrastuksen mukavuuden vuoksi moni ryhmäliikkuja on myös tullut riippuvaiseksi ryhmäliikuntatunneilla käymisestä, eikä osaa välttämättä enää edes määritellä syytä, miksi käy tunneilla.

Ryhmäliikunnasta on vain tullut tapa, eikä liikuntakeskuksesta osaa olla pois pitkiä aikoja.

### 4.3.2 Itseen kohdistuva vs. muihin kohdistuva arvo

Asiakkaan kokemaa arvoa pidetään yleisesti hyvin subjektiivisena ja itseen kohdistuvana asiana (Holbrook 1999, 6–7). Itseen kohdistuva arvo voi olla myös freudilaisen ajattelutavan mukaisesti oman mielen sisimmän ja piilevämmän osan miellyttämistä. Tällöin ihminen kokee arvoa toimiessaan niin kuin sisimmässään uskoo olevan oikein (Holbrook 1999, 11).

> ”Se on vaan se tunti ja sä saat siitä sen hyvän olon. Ja se on ihana olo sitten, kun on -- Niinku mä monta kertaa sanonkin, että no niin, nyt on päivän hyvä työ tehty. Et tavallaan sitä niinku aattelee, että kun mää tän tunnin täälä tsemppaan, niin sitten on niinku, sit sen jälkeen saa taas maata sohvalla.”
>
> *Minna*

Vaikka syvin ja merkittävin arvokokemus kohdistuisikin asiakkaaseen itseensä, ryhmäliikuntatunneilla käymisen voidaan nähdä saavan aikaan myönteisiä seurauksia myös läheisille ihmisille. Haastateltavat tuovat voimakkaasti esiin sen, mitä hyötyä heidän ryhmäliikuntaharrastuksestaan on muille ihmisille.

> ”En ole läheskään niin kiree. Kun on pitkä aika, ettei oo päässy tunnille, niin kyl se vaikuttaa silleen, et rupee sellaseks kärttyseks ja hermostuneeks. Kun täällä on tunnin, nii sitä ei jaksa olla kiukkunen.”
>
> *Reijo*

> ”Mun kaikki läheiset ja etenki koko perhe hyötyy siitä, että mä käyn täällä. Jos mää en käy, niin sitten on ihan kauheeta (naurua). Sitten ei oo kellään kivaa. Ei mutta ne hyötyy sillä, et mä jaksan aina paljon pidempään. Mullakin ku on kaks lasta, ei nyt ihan murrosiässä enää, mut et tulee kärsivällisyyttä ja kestävyyttä ihan sitäkin kautta, kun on itte hyvässä kunnossa ja pinna kestää pidempään.”
>
> *Tarja*

Tällöin on kyse muihin kohdistuvasta arvosta, jossa korostuu se, miten muut reagoivat asiakkaan kulutukseen ja mikä merkitys kuluttamisella on muiden kannalta (Holbrook 1999, 11–12). Myöskään fyysistä hyvää kuntoa ja painonhallintaa ei tavoitella aina pelkästään itseä varten. Painon pysyminen toivotuissa mitoissa ja sitä kautta saavutettu

miellyttävä ulkonäkö ovat myös keino miellyttää muita. Asiakkaille merkitsee paljon se, mitä muut heistä ajattelevat, ja siksi normaalipainoisena pysyminen on tärkeää.

> ”Siis sehän on koko perheen etu, että mää käyn täälä. Että paljon paremmalla tuulella mää oon, ku mää välillä käyn jossain. Ja onhan se ny muutenki, että sillä tavallaan, että aattelee, että pysyy itekki ihan terveenä. Ja ku ny ei ihan satakiloseks tursahda, nii onhan se ihan positiivista muillekki. On se miehellekin kivempi, eikä mee vaimo vahtoon niin helposti.”
>
> *Pirjo*

Asiakkaille syntyy arvoa muilta saadusta arvostuksesta ja kunnioituksesta ja tiedosta, että liikuntaharrastuksen ansiosta he voivat myös miellyttää muita. Omasta ulkonäöstä huolehtimisesta tulee itselle hyvä ja luottavainen olo, ja ryhmäliikkujat uskovat, että myös muut ihmiset pitävät arvostettavana sitä, että ihminen on panostanut omaan hyvinvointiinsa.

### 4.3.3 Aktiivinen vs. reaktiivinen arvo

Kun asiakas tekee jotakin tuotteelle tai tuotteen kanssa, voidaan puhua aktiivisesta arvosta. Tekemisen ei tarvitse tapahtua fyysisesti, vaan myös mentaalinen toimiminen tuotteen kanssa katsotaan tuotteen muokkaamiseksi. Päinvastaisessa tilanteessa, jossa tuote toimii subjektina ja asiakas objektina, on kyseessä reaktiivinen arvo. Tällöin tuote tekee asiakkaalle jotakin (Holbrook 1999, 11–12).

Ryhmäliikuntaa ei voida selkeästi määritellä jommaksikummaksi edellä mainituista tapauksista. Asiakkaat toimivat ryhmäliikuntatunneilla ikään kuin palvelun kanssa ja käyttävät liikunnassa erilaisia välineitä, kuten step-lautaa tai body pump -levypainoja. Tämä on selkeästi aktiivista arvoa, mutta ryhmäliikunnassa on myös toinen puolensa.

> ”Siitä tulee se liikunnan jälkeinen ja joskus -aikainenkin endorfiinihumala. Että tota niinku hyvä olo ihan kaikin puolin.”
>
> *Elli*

Ryhmäliikunta saa asiakkaassa aikaan myös voimakkaita tunnetiloja, minkä vuoksi asiakkaan kokemassa arvossa voidaan nähdä selvästi myös reaktiivisen arvon merkkejä. Liikunta muokkaa sekä asiakkaan kehoa että mieltä.

## 4.4 Ryhmäliikkujien kokeman arvon ulottuvuudet

Liikuntakeskuksen asiakkaiden kokemasta arvosta voidaan löytää useita eri ulottuvuuksia. Asiakkaista suurin osa kokee saavansa ryhmäliikuntakokemuksesta useita eri asioita, mutta lähes kaikilla on yksi tietty asia, jonka he nostavat tärkeimmäksi tekijäksi. Ryhmäliikunnasta saadaan poikkeuksetta enemmän asioita kuin siihen joudutaan uhraamaan.

> ”Kyl mä niinku enemmän saan täältä kuin mitä joudun antaan. Et meneehän tähän aikaa ja rahaa, mut kyllä mää saan enemmän takasin. Jään plussan puolelle.”
>
> *Elli*

Juuri aika ja raha ovat asioita, joita asiakkaat kokevat antavansa vastapainoksi saamalleen arvolle. Molempia uhrauksia pidetään kuitenkin hyvin pieninä verrattuna siihen, mitä kaikkea niiden vastapainoksi saadaan. Asiakkaat myös kokevat, että he saavat uhraamansa ajan moninkertaisesti takaisin, kun he pystyvät liikunnan virkistäminä käyttämään muunkin ajan tehokkaammin.

### 4.4.1 Taloudellisen arvon vähäinen merkitys

Hinta ei esiinny merkittävänä arvotekijänä liikuntakeskuksen asiakkaiden puheissa. Koska kyseessä on yleensä pitkään jatkuva jäsenyys, jossa kuukausimaksu menee suoraveloituksena tai maksetaan koko vuodeksi kerralla, ei rahallisia säästöjä pidetä samalla tavalla tärkeinä kuin esimerkiksi päivittäistavaroiden hankinnassa. Puhuessaan hinnasta asiakkaat kokevat saavansa rahojensa vastineeksi muutakin kuin konkreettisen käyntioikeuden liikuntakeskuksessa. Rahalla hankitaan asioita, jotka ovat seurausta liikunnan harrastamisesta, kuten terveys, hyvä olo sekä fyysisen ja henkisen kunnon kohentuminen. Liikuntakeskuksen jäsenyydestä maksettava kuukausimaksu on aktiivisten liikkujien mielestä kohtuullinen tai alhainen, kun ottaa huomioon, mitä kaikkea sillä on mahdollista saada.

> ”Se on niinku sijoitus itseen. Et se on kyllä pieni summa. Kaikki maksaa. Se menee vaikka kuule alennusmyyntiin tossa yks kaks kerralla. Ja sitä halvemmakshan se tulee, mitä enemmän mää käyn.”
>
> *Pirjo*

Liikuntakeskusten hinnoissa ei uskota olevaan merkittäviä eroja, eikä hinta tule esille merkittävänä kimmokkeena liikuntakeskuksen vaihtamiseen. Jos kuukausimaksu nousisi paljon, voisi osa asiakkaista harkita paikan vaihtamista. Kukaan haastateltavista ei osaa kuitenkaan määritellä, kuinka suuri kuukausimaksun nousun pitäisi olla, jotta he harkitsisivat liikuntakeskuksen vaihtamista tai koko harrastuksen lopettamista. Hinnannousun tulisi asiakkaiden sanojen mukaan olla ”merkittävä”, ”todella tuntuva” tai hinnan tulisi nousta ”älyttömän paljon”.

Asiakkaat kertovat, että myös päätös vaihtaa liikuntakeskusta syntyisi täysin muiden tekijöiden kuin rahan perusteella. Liikuntakeskuksen vaihtamiseen saattaisivat ajaa parhaimpien ohjaajien lähteminen tai luottamuksen menettäminen henkilökuntaa kohtaan. Myös liikuntatuntitarjonnan merkittävä heikentyminen tai oma muutto kauemmaksi liikuntakeskuksesta saattaisivat johtaa vaihtamispäätökseen. Tällöin asiakkaat eivät enää kokisi saavansa rahoilleen vastinetta ja jäsenyydestä maksettava hinta nousisi ei-rahallisten uhrausten muodossa. Tässä tilanteessa uhraukset voisivat kasvaa jopa yli koettujen hyötyjen eikä ryhmäliikunnan koettaisi enää tuottavan arvoa.

Raha on kuitenkin nähtävissä motivoivana tekijänä liikuntakeskuksessa käymiselle. Kun kuukausimaksu menee tililtä suoraveloituksena joka kuukausi, tulee helpommin myös lähdettyä kuntoilemaan, kun asiakas ajattelee, että rahalle on saatava vastinetta.

> ”Mun tulee tehtyä jotaki, kun mää maksan siitä ja siks mun liikuntaharrastus pysyy yllä.”
>
> *Anna*

Tässä tapauksessa raha ei ole kuitenkaan suoraan yhteydessä asiakkaan kokemaan arvoon, vaan maksu on pikemminkin asiakkaan kokema uhraus, jonka hän tekee voidakseen harrastaa ryhmäliikuntaa. Kuukausimaksu onkin asia, joka asiakkaan on suoritettava, jotta hänelle tarjoutuu mahdollisuus kokea ryhmäliikunnasta koituvaa arvoa.

### 4.4.2 Funktionaalinen arvo ilmenee liikkumisen vaivattomuutena ja tehokkuutena

Liikuntakokemuksen funktionaalinen arvo tulee esiin pääosin fyysiseen olemukseen liittyvien asioiden kautta. Asiakkaat mainitsevat toistuvasti hyvän olon, kunnon ja

hyvän mielen, sekä painonhallinnan ja arjessa jaksamisen. Näiden tekijöiden vuoksi liikuntakeskusharrastuksesta on tullut monelle riippuvuuttakin aiheuttava harrastus.

> ”Päänsärky on hävinny esimerkiks ja jaksaa jotenkin niinku muutenkin. Et on niinku paljo paremmalla mielellä. Et jos sää oot täältä poies pitkän aikaa, niin tuntuu aluks, että siis sää tuut hulluks, jos et sää pääse tänne.”
>
> *Maija*

Funktionaalinen arvo kertoo asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen ohella myös kuluttamisen vaivattomuudesta (Rintamäki ym. 2007, 627). Vaivattomuus on kuluttamisen helppoutta, laadukkuutta ja tehokkuutta (Chandon ym. 2000, 68–69). Liikuntakeskuksessa liikkuminen on asiakkaiden mielestä vaivattomampaa kuin itse, omatoimisesti toteutettavat liikuntamuodot. Liikuntakokemuksesta syntyy asiakkaille arvoa, kun liikuntakeskuksessa harrastettava kuntoilu vaatii vain vähän aikaa ja siellä voi kuntoilla sääolosuhteista riippumatta.

> ”Täälä on helpompi pitää sitten se motivaatio, kun joku vähän kannustaa. Niin ja tänne on ehkä helpompi lähtee ku ulos. Täälä on sellanen selkee aika ja ei oo kelistä kiinni eikä sillai.”
>
> *Elli*

Funktionaalisesta arvosta ja palvelun käytön vaivattomuudesta kertoo myös asiakkaiden kokemus siitä, että ryhmäliikuntatunneilla motivoiva ohjaaja tekee liikkumisesta helpompaa. Tämä voidaan rinnastaa asiakkaan auttamiseen, joka on yksi funktionaalisen arvon aikaansaajista (Heinonen 2004b, 113–115). Hyvä ohjaaja auttaa asiakasta parempiin liikuntasuorituksiin. Itsenäisesti harrastettava liikunta vaatii paljon enemmän itseltä, ja sen lopettaminen on paljon todennäköisempää kuin ryhmäliikunnan lopettaminen. Liikuntakeskuksen palvelujen käyttämisessä on mukana tietty säännönmukaisuus, joka helpottaa liikunnan harrastamista ja liikunnasta tulee tapa, kun asiakas tottuu käymään tunneilla tiettyyn aikaan.

> ”Ja sitte se, että mun ei tarvi muuta ku raahautua sinne, nii sit siellä on joku, joka käskee mun tehdä. Koska sit, jos mää päätän yksin lähtee lenkille kotona, nii sitä päätöstä voi lykätä ja se lähteminen voi kokonaan jäädä, koska ei o sitten ketään siinä kertomassa, että nyt tee näin.”
>
> *Anna*

Vaivattomuus ja helppous korostuvat etenkin silloin, kun asiakas on väsynyt tai oma motivaatio on muusta syystä alhaalla. Silloin on erityisen tärkeää, että joku muu huolehtii kannustamisesta ja motivoimisesta ja auttaa asiakasta jaksamaan.

> ”Se on motivoivampaa, sit kun on oikeen laiskalla päällä, niin mieluummin menee ryhmään sitten. Niin kyllähän se, se on niin kompakti se tunti. Et esimerkiks body pump jotenkin se on niin kun mulle. Mää oon löytäny sen, kun mää oon semmonen, et yritän toimii tehokkasti ja haluan käyttää sen tunnin tehokkaasti, niin mää koen et body pumpissa sen pystyy tekeen. Sää saat kuitenkin itte valita ne painot. Ja jotenkin tää on tehokkaampaa kuin moni muu liikunta.”
>
> *Markku*

Ryhmäliikunta on asiakkaiden mielestä myös tehokkaampaa kuin itsenäinen liikunnan harrastaminen. Yksin harrastaessa on helpompi luovuttaa ja tehdä asiat kevyemmin kuin silloin, kun mukana on ohjaaja, joka huolehtii kannustamisesta. Ryhmäliikunnassa on myös selkeä ja ripeä tahti, eikä joutilaisuuteen ole aikaa. Tämä funktionaalista arvoa tuottava ajankäytön tehokkuus tuottaa asiakkaalle myös ajallista arvoa (Heinonen 2004b, 115).

> ”Mä luulen, että mä saan siitä vähän enemmän irti, että mua joku vähän piiskaa siinä. Jos mä meen niinku tonne pyöriin itekseni salille, nii siinä tulee vähän liikaa sitä joutokäyntiä, vaikka yrittäiskin niinku tehdä sillai ripeesti.”
>
> *Pekka*

Myös muiden liikkujien läsnäolo saa usein aikaan sen, että asiakas liikkuu tehokkaammin, koska kokee lopettamisen muiden läsnä ollessa epämiellyttävämmäksi ja siksi epätodennäköisemmäksi kuin yksin olleessaan.

> ”Et kyllä se on tärkeetä, että ei musta olis mikskään kuntosalipuurtajaks, että mää yksistään siellä jotain jupuaisin ja sit hohhoijaa mää meen suihkuun (naurua). Et kyllä sitä tarvii olla joku, joka piiskaa. Ja sitten tuola ryhmätunnilla, nii ei sielä heti kehtaa lopettaa, vaikka tuntuis ihan kauheelta.”
>
> *Pirjo*

Tehokas liikuntasuoritus ryhmäliikuntatunnilla ei välttämättä perustu aina siihen, että asiakas ei kehtaa lopettaa liikuntaharjoitusta kesken, kun tietää muiden ihmisten huomaavan lopettamisen. Ihmisten suoritus tutkitusti paranee muiden läsnä ollessa. Tässä on kyse niin sanotusta sosiaalisesta fasilitaatiosta eli sosiaalisesta

helpontumisesta. Muiden ihmisten pelkkä läsnäolo riittää parantamaan suoritusta yksin tehtyyn suoritukseen verrattuna ilman, että läsnäolijoiden välillä on mitään vuorovaikutusta (Pennington 2005, 52–53).

> ”Jos toinen vetää vieressä kovaa, tai näkee et se tekee isoilla painoilla, nii kyl sitä itekin vaikka on kaveri, nii tulee vähän sellanen uho. Vaikka aina sanotaan, et ei vertailla pumppipainoja, mut jos näkee, et toinen vetää sen viistoista päähän askelkyykyissä, niin kyllä vähän tulee sellanen, että ei vitsi mäkin. Varsinkin jos sen tuntee sen ihmisen.”
>
> *Tiina*

> ”Jos naapuri polkee lujempaa, nii siitä tulee sellanen, että no hitto mähän poljen vieläkin lujempaa”
>
> *Ville*

Myös kilpailuasetelma suorittajien välillä parantaa tutkitusti suorituksen tehokkuutta. Tätä on tutkittu esimerkiksi kilpaurheilijoilla, joiden suorituksissa saavutetaan parempia tuloksia silloin, kun he kilpailevat toistensa kanssa kuin silloin, kun he harjoittelevat yksinään (Pennington 2005, 51–52). Ryhmäliikuntatunneilla kilpailu on leikkimielistä, mutta sen ansiosta suorituksen tehokkuus kuitenkin nousee merkittävästi.

### 4.4.3 Emotionaalinen arvo voi syntyä mielihyvästä jo ennen liikuntatuntia

Vaikka harvoja palveluja ostetaan täysin emootioiden varassa (Sweeney & Soutar 2001, 216), ovat liikuntakeskuksessa aistittava tunnelma ja tuntien aikana koettu mielihyvä merkittäviä arvotekijöitä liikuntakeskuksen asiakkaille. Liikuntakeskukseen tullessaan asiakkaat ovat usein väsyneitä töistä tai opiskelusta ja mieltä saattavat painaa erilaiset stressaavat asiat. Liikuntakeskuksesta lähtiessään asiakkaat sanovat kuitenkin olevansa poikkeuksetta hyvällä mielellä. Yksi syy tähän on liikuntakeskuksen ilmapiiri, jota asiakkaat pitävät iloisena ja innostavana. Myös ryhmäliikuntatunnilla liikkuminen ja mahdollisuus purkaa stressiä saavat asiakkaissa aikaan myönteisiä tunteita ja auttavat karkottamaan kielteiset tuntemukset. Asiakkaalle saattaa tuottaa myönteisiä tunnekokemuksia jo pelkästään kiireettömyyden aistiminen (Kuusela & Rintamäki 2004, 118–119).

> ”Sillai nii tosta ku tulee ja leimaa ittensä sisään ja pääsee tonne riehumaan, nii kyllä se tuntuu niinku ihan hyvälle niinku, että ei tuu enää mieleen -- ei kerkiä niinku siinä aatteleen. Sillon saa kyllä niinku kaikki poies tuolta pääkopasta.”
>
> *Maija*

> ”Tunnilla on helpompi purkaa stressiä. Siinä niinku ajatukset sitten vähän niinku hälvenee eril..helpommin siitä negatiivisesta, ku yksin painaessa tuolla, ku sää oot enemmän ittes kanssa siinä. Tunti lauhduttaa ihmeesti mieliä.”
>
> *Markku*

Emotionaalinen arvokokemus perustuu asiakkaan myönteisiin tunnekokemuksiin ennen palvelua, sen aikana tai palvelun jälkeen (Sheth ym. 1991, 161). Ryhmäliikkujille liikunnasta aiheutuva mielihyvä on merkittävä tunnekokemus. Mielihyvää koetaan usein jo ennen liikuntatuntia, kun asiakkaat tietävät pääsevänsä ryhmäliikuntatunnille ja kuvittelevat mielessään, miten tunti tulee sujumaan. Arvon kokeminen ei siis ole sidottu vain ryhmäliikuntatuntien aikaisiin tai niiden jälkeen koettuihin seurauksiin.

> ”Sunnuntaipäivähän on ihan paras, kun mää tiedän, että mää meen illalla tota noin pumpiin ja sitten balance perään. Sehän on ihan, että se on niinku päivä pelastettu. Ja samaten, jos on ollu hirveen rankka päivä töissä ja on suunnitellu, että mää meen illalla tunnille, niin kyllä se on ihan, tuntuu hyvältä. Ku tietää, että on sitä omaa aikaa ja saa niinku tehdä ihan rauhassa. Se on tärkeetä.”
>
> *Pirjo*

> ”Kyl se niinku se liikunta ja tää fiilis, niin kyl se niinku yleensä petraa sun mielialaa. Se on jo siinä odotuksessa, ennen sitä jo. Sä kuitenkin niinku visualisoit, et mitä siitä tulee siitä tunnista ja saat sitten niitä omia rajoja vähän kokeilla ehkä painojen ja muun suhteen, et miten menee täällä. Et se alkaa jo siitä odotustilanteesta.”
>
> *Markku*

> ”Mulla on hyvä mieli koko päivän, jos mä tiedän, että tänään mä meen taas tunnille. Ja sillai niinku kyllä se ihan koko päivään vaikuttaa. Sitte kaikki vastoinkäymisetki tuntuu ihan pieniltä, ku mä vaan tiedän, että mää pääsen niinku sinne tunnille. Niin sitten jaksaa kaikki muut.
>
> *Minna*

Olennainen osa ryhmäliikunnan aikaista tunnekokemusta on musiikki. Musiikki luo tunnelmaa ja herättää asiakkaissa myönteisiä tunteita. Musiikin avulla liikkuminen tuntuu helpommalta, koska musiikista saa ikään kuin voimaa ja se vie ajatukset muualle lihaksissa tuntuvasta väsymyksestä ja kivusta.

Musiikin merkitystä on tutkittu paljon vähittäiskaupan ympäristössä. Tutkimuksissa on esitetty, että musiikin tempo on yhteydessä ostosten tekemisen tahtiin, myymälässä

vietettävään aikaan ja kulutetun rahan määrään. Epämiellyttävä musiikki saa asiakkaissa myös aikaan tunteen, että he olisivat olleet myymälässä kauemmin kuin he oikeasti ovat olleet (Bitner 1992, 66). Myös ryhmäliikuntatunneilla musiikki on yhteydessä asiakkaan toiminnan tahtiin ja tehokkuuteen, vaikka tunneilla kulutetaan yleensä sama kiinteä aika. Asiakkaalle mieleinen musiikki nostaa asiakkaan tehokuutta ja lisää ryhmäliikunnassa kulutettavan energian määrää. Tunti tuntuu myös kuluvan nopeammin, kun musiikki on asiakkaalle mieleistä.

> ”Musiikki on mulle tärkeetä. Mää tykkään, et musiikki on lujalla. Sitte jos joku (ohjaaja) soittaa musiikkia hirveen hiljasella, nii mulla vaikuttaa se. Mää oon ihan tehoton, mä en pääse siitä ees niinku tolla steppitunnillakaan laudasta yli. Musta tuntuu, et jalat painaa. Sit heti, ku volyymit nousee, nii mulla ihan ku tulee jotai virtaa jalkoihin ja ihan eri fiilis.”
>
> *Minna*

Emotionaalista arvoa syntyy myös, kun kulutuskokemus mahdollistaa arjesta pakenemisen ja oman seikkailukokemuksen. Kuluttaminen aiheuttaa asiakkaalle mielihyvää, koska se tarjoaa virkistävän vaihtoehdon arjen rutiineille (Kuusela & Rintamäki 2004, 118–119).

> ”Se on se mun henkireikä. Ja se oma aika. Se on se mun semmonen, että mää - - se on mun omaa aikaa ja mun ei tarvii laittaa ruokaa, eikä kattoo kenenkään vaatteita, eikä kuljettaa ketään mihinkään. Tavallaan siitä arjesta ja semmosesta pääsee vähäks aikaa irti.”
>
> *Minna*

Tunnelmaan ja myönteisten tunteiden kokemiseen on yhteydessä ryhmäliikuntatunneilla myös asiakkaiden määrä. Jos tunti on lähes tyhjä, ovat asiakkaiden tunnekokemukset kielteisempiä ja ilmapiiri ei ole yhtä motivoiva kuin silloin, kun tunnilla on paljon asiakkaita. Tämä on yhteydessä myös asiakkaiden kokemaan paikkaan liittyvään arvoon, jonka muodostumisessa muiden asiakkaiden läsnäololla on merkitystä (Heinonen 2004b, 117–119).

> ”Kesäaika, kun on useesti on vähemmän porukkaa, nii kyllä se vähän on semmonen lattee fiilis tai joku iltapäivän tunti heti töistä suoraan, niin muutenkin on vähän jo sellanen veto pois ja sitte jos ei oo mitään niinku nostetta siinä ja vähän porukkaa, nii ei hyvä.”
>
> *Pirjo*

> ”Ja se on kivaa, kun on porukkaa. Et harvoin on ollu semmosta, et joutuu kattoon, et tippuuko paino päälle vai ei. Et kyl aina on kuitenkin sen verran tilaa ollu. Ja sitten, et onhan se nyt jännää sitten, että jos loppuu painot, niin joutuu ihan ventovieraan kanssa ehkä vaihtamaan painoja. Et tuohan se vähän semmosta niinku uutta siihen. Et jos on hirveen vähän, niin on se vähän niinku sellasta ankeeta. Et kyl mitä enemmän sen parempi mun mielestä.”
>
> *Markku*

Asiakkaat pitävät melkein täyttä ryhmäliikuntatuntia parempana kuin lähes tyhjää tuntia. Kuitenkin myös liian täysi tunti voi aiheuttaa tunnelman laskua, kun ei voi keskittyä omaan kuntoiluun, vaan energiaa kuluu muiden osallistujien väistelyyn ja varovaisuuteen. Ahtaudesta aiheutuva epämukavuus laskee tunneperäisen arvokokemuksen lisäksi myös arvon paikkaan perustuvaa ulottuvuutta (Heinonen 2004b, 117–119).

Ryhmäliikuntatunnilla käyvien asiakkaiden määrän lisäksi tunnilla koettujen tunnekokemusten laatuun on vahvasti yhteydessä se, minkä tyylisiä muut asiakkaat ovat. Asiakkaiden samanhenkisyys edesauttaa myönteisten tunnekokemusten saavuttamista. Samanhenkisyys ei ole lähtöisin samasta iästä, sukupuolesta tai muusta demografisesta tekijästä, vaan niitä tärkeämpää on samanlainen asenne liikunnan harrastamista kohtaan. Samanhenkisyys on yhteydessä ryhmäliikkujien ryhmän koheesioon. Koheesio viittaa ryhmäliikkujien yhteneviin päämääriin ja asenteisiin (Pennington 2005, 83–85).

> ”Asenne on yks semmonen, mun mielestä tärkein asia. Et jos siellä ne ihmiset vaan on niinku tällai hengailee ja ne on vaan mukana, nii mua ainaki ärsyttää. Et onks ihan pakko tulla tänne hengaileen, et menis vaikka diskoon (naurua), tai jonnekin muualle. Se vaikuttaa eniten. Ei mulla sillai muuten niin kun, ei ikä eikä muuten. Mun mielestä se tulee se hyvä fiilis siellä tunnilla, kun kaikki tekee ja yrittää. Jokainen sillä omalla tavalla, mutta yrittää kuitenkin. Että se on niinku se tärkein juttu siinä.”
>
> *Pekka*

> ”Jos kaikki on täysillä mukana, nii sitä tuntee saavansa hyvän treenin ja tulee semmonen, että tehdään se porukalla. Tulee semmosta ryhmäpainetta. Mut jos taas sielä on vaan sellasia, jotka tuijottaa itteensä peilistä ja tekee tyhjällä tangolla, nii siitä menee fiilis ja tulee semmonen, et miks mäkään sitte.”
>
> *Ville*

Asiakkaan emotionaalinen arvokokemus onkin hyvin pitkälle riippuvainen muista asiakkaista ja heidän kanssaan koetusta yhteishengestä. Samanhenkisten kanssa on miellyttävämpää treenata ja ryhmäliikuntatunnista tulee myös tehokkaampi. Tämä osoittaa eri arvoulottuvuuksien kietoutumista toisiinsa, sillä tehokkuus liittyy taas arvon funktionaaliseen ulottuvuuteen.

### 4.4.4 Symbolinen arvo toteutuu itsetunnon vahvistumisena

Symbolista arvoa syntyy, kun asiakas pystyy tuotteen tai palvelun avulla viestimään itsestään haluamiaan asioita muille. Kulutettava tuote tai palvelu toimii symbolina, joka viestittää asiakkaan arvoista ja asiakkaan elämäntyylistä muille kuluttajille. Kuluttaja voi harrastaa myös fyysisiä toimintoja, kuten erilaisia urheilulajeja, niiden symbolisten hyötyjen vuoksi (Hirschman & Holbrook 1982, 97). Ryhmäliikunnan harrastajat haluavat antaa itsestään muille sellaisen kuvan, että he välittävät hyvinvoinnistaan ja ovat valmiita näkemään vaivaa voidakseen hyvin ja näyttääkseen hyvältä.

> ”Onhan tää semmosta narsistista hommaahan tää on. Et kylhän sä haluat näyttää siinä peilin edessä hyvälle. Varsinkin kun mä tykkään olla aika lähellä sitä peiliä siä edessä nii.”
>
> *Markku*

Ulkonäkö on useimmille ryhmäliikkujille tärkeä asia. Ryhmäliikuntasalit ovat kirkkaasti valaistuja ja niissä on isot peilit, jotka korostavat ulkonäön esille tuloa. Liikuntakeskuksessa käymisellä ja liikunnan harrastamisella ylipäätään koetaan olevan myönteinen yhteys ulkonäön kohentumisen kanssa ja sitä kautta myös vahvistuneen itsetunnon kanssa. Ryhmäliikunnan harrastaminen antaa uskoa itseen ja omaan jaksamiseen. Haastattelussa 65-vuotias mies, joka käy paljon sellaisilla ryhmäliikuntatunneilla, joilla suurin osa osallistujista on nuoria naisia, kertoo itsetuntonsa kasvaneen valtavasti ryhmäliikunnan myötä.

> ”Se, kun uskaltaa ja on tuolla ja tuommosessa ryhmässä ja tuommosella salilla käy, nii sillä on sillä tavalla vaikutusta itsetuntoon, että nyt mää jotakin muuta uskallan tehdä. Uskaltaa olla ja uskaltaa olla esillä sillä tavalla. Et kyl se hyvä kunto luo kaikin puolin sitä mukavaa oloa. Ja uskaltaa.”
>
> *Reijo*

Itsetuntoa ja itseluottamusta parantaa usein muihin vertaaminen, mutta myös oman kehityksen näkeminen antaa kannustinta jatkaa harrastusta. Oma kehitys on

konkreettisimmin nähtävissä tunneilla, joissa käytetään painoja lihasten harjoittamisessa.

> ”Sillain kun aattelee, että meikäläinenki nii kuitenki nelkytviis tänä vuonna, nii sitten, kun on sielä semmosia kakskymppisiä, jotka tekee puolta pienemmillä painoilla ja meinaa läkähtyä, nii aattelee, että no ei tässä ny ihan vielä haudanpartaalla olla (naurua). Että sillai. Että onhan siinä semmosta kannustinta ja muutenkin niinku, että muistaa sen ku ite alotti, että minkälaisilla painoilla teki ja mitä jakso tehä. Että on siinä niinku tapahtunu vielä tässäkin iässä edistystä, nii onhan se sillai niinku tuntuu hyvältä.”
>
> *Pirjo*

Asiakkaat myös hakeutuvat helposti sellaisille ryhmäliikuntatunneille, jotka vahvistavat heidän itsetuntoaan ja joissa he kokevat menestyvänsä. Asiakkaat välttävät osin tietoisesti ja osin myös alitajuisesti sellaisia tunteja, joissa he kokevat olevansa ulkopuolisia ja pärjäävänsä muihin verrattuna heikommin.

> ”Se on se body pumppi, nii ehkä senki takia jääny, ku ite ei viitti ja jaksa ottaa ku vitosia ja kymmensiä ja sitten on siinä vieressä semmonen hentelä pieni tyttö, jolla on kakskymppiset puntit siinä. Että johtuuko se siitä, ettei siellä tykkää käydä, vai onko se vaan se, ettei se laji miellytä.”
>
> *Reijo*

Itsetunnon vahvistuminen ryhmäliikuntatuntien avulla edellyttää kuitenkin varsinkin aloittelijoilta kykyä olla kärsivällinen ja odottaa tuloksia. Harrastuksen alussa vaikutus itsetuntoon voi olla kielteinen, jos asiakas vertaa itseään sellaisiin asiakkaisiin, jotka ovat harrastaneet lajia jo vuosia. Itsetunnon kehittyminen ryhmäliikunnan avulla edellyttää kykyä myöntää ja hyväksyä oma huonommuutensa harrastuksen alussa ja kykyä nähdä asioita kauaskantoisemmin.

### 4.4.5 Sosiaalinen arvo syntyy pääosin asiakkaiden välillä

Sosiaalisen vuorovaikutuksen perustekijöitä ovat viestintä pienryhmän jäsenten välillä ja myös viestintä ryhmään kuulumattomien välillä (Pennington 2005, 17). Tässä tapauksessa pienryhmänä voidaan pitää ryhmäliikuntatunneille osallistuvia ihmisiä. Asiakkaan kokeman arvon sosiaalinen ulottuvuus on todella tärkeä osa asiakkaan kokemaa arvoa liikuntakeskusympäristössä. Etenkin asiakkaiden välinen viestintä korostuu sosiaalisen arvon tekijänä.

> ”Tää on ihan selkeästi semmonen sosiaalinen paikka, että täällä on paljon ihmisiä ja aina kun tänne tulee niin aina täällä on joku tuttu.”
>
> *Tarja*

Liikuntakeskus mahdollistaa lisäksi sellaisen ystävyyden muodon, jollaista on vaikea saavuttaa monessa muussa kulutusympäristössä. Tällainen ystävyyden muoto on ns. anonyymi ystävyys. Liikuntakeskuksessa asiakkaat tutustuvat toisiinsa käydessään pitkään samoilla tunneilla ja ystävyys on pinnallista juttelua eri asioista. Tällaisille etäisille tuttaville ei tarvitse kertoa henkilökohtaisia asioita itsestä, mutta heistä on kuitenkin seuraa ja heidän kanssaan on mukava keskustella.

> ”Paljon on tullu tuttuja. Niiden kanssa jutellaan, puhutaan. Ja sit se on jännä, et välttämättä ei edes tiedetä nimee. Saattaa tietää, että mikä on miehen nimi ja mitkä on lasten nimet, mutta sitten taas omaa nimee ei niinku tiedä ollenkaan. Mutta se on just semmosta tosi kivaa niinku, että mulle sopii kaiken kaikkiaan just semmonen että mä kuiteski tiedän mun asiat paremmin ku kukaan muu.”
>
> *Maija*

> ”Mä en tiedä ees välttämättä niiden etunimeekään, mää en tiedä mitä ne tekee työkseen, mut just se, että täällä jokainen kertoo itestään juuri sen, mitä haluaa ja keskustelu voi rajoittua siihen, et sulla on uus treenipaita, tosi kivan värinen tai millä painoilla teit pumpissa. Se on niinku sellasta. Sillä ei oo mitään väliä, kellä on niinku mikä työhistoria tai mitä tekee työkseen. Et ei ees haluta välttämättä tietää.”
>
> *Tiina*

Asiakkaat kokevat ryhmäliikunnan harrastamisen kautta syntyneet etäiset ystävyyssuhteet tärkeäksi osaksi harrastustaan. Etäinen ystävyyssuhde muiden asiakkaiden kanssa on helppo suhde, josta asiakas saa enemmän kuin joutuu itsestään antamaan. Se ei ole samalla tavalla vastavuoroinen suhde kuin tavallinen ystävyyssuhde, jossa yleensä edellytetään molemmilta osapuolilta panostusta suhteen ylläpitämiseen. Suhde ei vaadi myöskään säännönmukaisuutta, vaan ryhmäliikkujat tapaavat toisensa sattumalta, eivätkä ennakkoon sovittuina ajankohtina.

> ”Et mää välillä en ees haluu jutella kellekään. Joskus on semmonen höpötysolo. Aina löytyy niinku täältä siihen tilanteeseen soveltuvaa. Ja kukaan ei loukkaannu siitä, jos sää oot koko illan puhumatta kellekään. Mutta teeppä se niinku jossain kaveriporukassa, nii ei se onnistu tai töissä, kun kaikki haluaa sulta jotai. Täällä kukaan ei halua multa mitään, mä

> saan vaan niinku haluta kaikilta, vaikka ohjaajilta niinku hyvän tunnin. Vapaus ite valita se etäisyys ihmisiin.”
>
> *Tiina*

> ”Et tulee semmonen kiva, semmonen vähän niinkun irtonainen suhde. Tietää, että ehkä se tulee sitten ens viikolla taas tähän, et voidaan jakaa joitakin asioita. Et tulee semmonen jatkuvuuden tunne kuitenkin, muttei kuitenkaan mikään liian riippuvainen, et en mää välttämättä haluais tavata niitä tän tunnin ulkopuolella. Et se liittyy siihen suoritukseen ja siihen tuntiin.”
>
> *Markku*

Sosiaalinen kanssakäyminen asiakkaiden välillä on selvästi merkittävämpi kokemus kuin kanssakäyminen henkilökunnan kanssa. Ohjaaja on henkilökunnasta se, jonka kanssa asiakkaat ovat eniten tekemisissä. Asiakkaista on mukava mennä tutun ohjaajan tunnille ja huomata, että ohjaaja tunnistaa heidät. Tutun ohjaajan kanssa voi kommunikoida myös liikuntatunnin aikana. Tuttu ohjaaja myös tietää, millaisesta tunnista asiakkaat pitävät ja osaa ohjata tunnin sen mukaisesti. Asiakas kokee merkittäväksi sen, että hänen tarpeensa tunnistetaan ja tarjottu palvelu on tarpeiden mukaista (Zeithaml & Bitner 2003, 160). Asiakkaalle huomioiduksi tuleminen on miellyttävä kokemus, joka saa hänet tuntemaan itsensä yritykselle tärkeäksi ja merkitykselliseksi (Kotler & Keller 2006, 154–155).

> ”Se on justiin tämmönen, vuosien varrella voisko saanoo, että tullu tämmönen tietynlainen tuntemus ja tuntee toinen toisensa. Ja uskaltaa sitten olla niin kun rennosti, ettei se oo sitä tuppisuuna puurtamista. Ei se sitä saa olla hyvänenaika. Ja joillekkin mää uskallan siinä itekkin jotakin sanoo, jos kerkiän. Niin siinä tulee semmonen kiva tunne sillä lailla olla siellä ja käydä tunnilla.”
>
> *Reijo*

> ”Et se on hienoo, jos ohjaaja on nähny vaivaa ja opetellu asiakkaiden nimiäkin. Et se tuntuu mukavalta.”
>
> *Ulla*

Ryhmäliikuntatunnilla käymisen seurauksena monet ovat löytäneet ns. anonyymien ystävien ohella myös todellisia ystäviä, joiden kanssa ollaan tekemisissä myös liikuntakeskuksen ulkopuolella. Ystävien löytäminen edellyttää kuitenkin ryhmäliikkujilta keskinäistä samanlaisuutta. Ystäviä on helpompi löytää, jos ryhmäliikuntatunnilla käyvät asiakkaat ovat keskenään samanikäisiä ja samanhenkisiä.

> ”Paljon on taas tutustunu täälä semmosiin ihmisiin, jotka käy samoilla jumpilla, nii sitten niitä on kiva käydä tapaamassa, ja sitten aina käydään kahvilla ja höpötellään jotai sitte. Kaikilla on niinku periaatteessa -- Ehkä siitä syystä se jotenki on tullukkin, että kaikilla on vähän sama tilanne, että on niinku lapset kotona ja tää on semmonen niinku henkireikä, että pääsee siitä arjen pyörityksestä välillä tänne.”
>
> *Minna*

> ”Ja se johtuu nimenomaan justiin tästä, että oon iäkäs äijä ja muut on viehättäviä tähtisilmiä. Heillä näyttää olevan, että heillä on ystävyyssuhteita. Miesten stepin aikaan se oli asia erikseen. Sillon meillä oli semmosta pientä. Käytiin joskus porukalla syömässä ja niin poispäin. Mutta nyt, kun se hajos, niin ei ole sen jälkeen ollu.”
>
> *Reijo*

Ihmisillä on taipumus hakeutua samanlaisten ja samantyylisten ihmisten seuraan (Pennington 2005, 83–85). Koska miehet ja iäkkäämmät ihmiset edustavat vähemmistöä ryhmäliikuntatunneilla, on heidän lähtökohtaisesti vaikeampaa muodostaa ystävyyssuhteita kuin nuorten ja keski-ikäisten naisten.

## 4.5 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

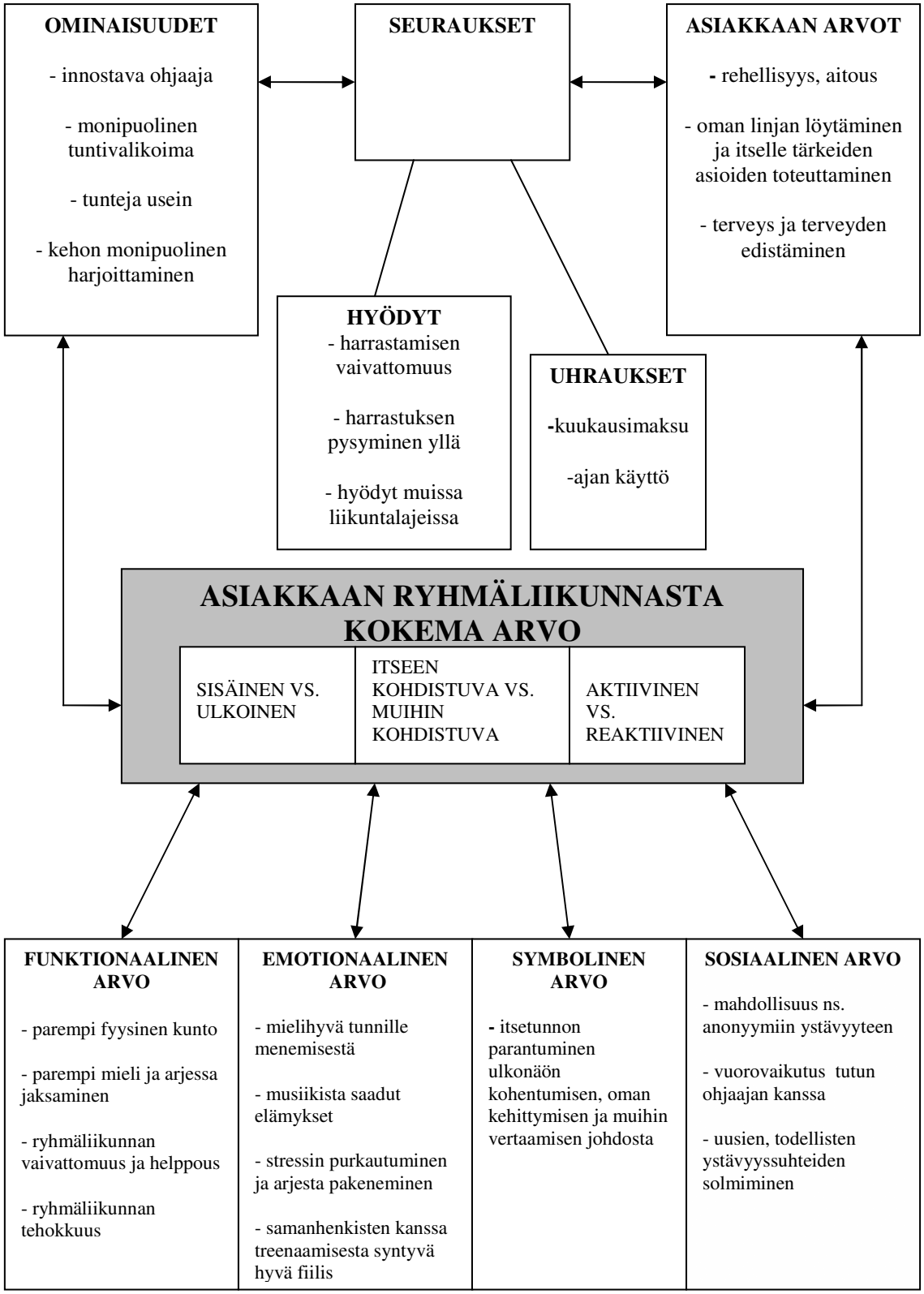
Koska asiakkaan kokema arvo on interaktiivinen, relativistinen ja subjektiivinen kokonaisuus (Holbrook 1999, 6–10; Vargo & Lusch 2004, 4), ei sen jaotteluun voida etukäteen määritellä mallia, johon se voitaisiin kaikissa yhteyksissä sovittaa. Tässä tutkimuksessa asiakkaan kokema arvo jaotellaan teoreettisessa viitekehyksessä viiteen eri ulottuvuuteen, joiden esiintymistä tutkitaan ryhmäliikuntaa harrastavien kuluttajien kokemuksissa. Nämä ulottuvuudet ovat arvon taloudellinen, funktionaalinen, emotionaalinen, symbolinen ja sosiaalinen ulottuvuus.

Tutkimuksen mukaan ryhmäliikunnan harrastajille taloudellisella arvolla on todella vähän merkitystä. Rahallisten säästöjen toteutumista ei voida pitää liikuntakeskusympäristössä samanlaisena merkittävänä tekijänä kuin esimerkiksi vähittäiskaupan ympäristössä, jossa taloudellisen arvon kokeminen voi olla kuluttajalle merkittävää (Chandon ym. 2000). Näin ollen voidaan pitää perusteltuna taloudellisen arvon sulkemista pois ryhmäliikunnasta koettavan arvon ulottuvuuksista. Taloudellisen ulottuvuuden poissulkemista ei voida kuitenkaan yleistää kyseessä olevan tapauksen ulkopuolelle.

Ryhmäliikunnan tärkeimpinä arvoulottuvuuksina voidaan tutkimuksen perusteella pitää arvon funktionaalista, emotionaalista ja sosiaalista ulottuvuutta. Funktionaalinen arvo esiintyy merkittävänä arvon ulottuvuutena ja siihen voidaan katsoa kuuluvaksi monenlaisia käytännöllisiä tekijöitä, kuten parempi fyysinen kunto, parempi mieliala ja ryhmäliikunnan vaivattomuus ja tehokkuus (ks. Kuvio 9). Funktionaalinen ulottuvuus edustaa kuluttajien rationaalista puolta (Arnold & Reynolds 2003). Se on konkreettinen arvoulottuvuus ja kertoo parhaiten siitä, miten asiakkaan konkreettiset odotukset ovat täyttyneet (Rintamäki ym. 2006, 12).

Ryhmäliikkujilla funktionaalinen ulottuvuus on myös arvon ulottuvuuksista se, joka näkyy asiakkaasta päällepäin fyysisen olemuksen muuttumisen myötä. Se on myös sellainen asiakkaan kokeman arvon ulottuvuus, joka liikunnan harrastukseen useimmiten helpoiten yhdistetään (Lehtomäki www).

Emotionaalinen arvo on etukäteen koetuista arvon ulottuvuuksista merkittävin. Se on mielihyvänä ilmenevää hyvää oloa (Sheth ym. 1991, 160). Liikunnan aikaansaaman mielihyvän voisi helposti ajatella ilmenevän vasta liikunnan harrastamisen jälkeen, mutta tutkimuksen mukaan ryhmäliikunta synnyttää mielihyvää jo ennen liikuntatuntia. Mielihyvää koetaan, kun asiakas kuvittelee, miten tunti tulee sujumaan ja tietää, että edessä oleva tunti on omaa vapaata aikaa. Myönteisiä tunnekokemuksia syntyy tunnin aikana omasta jaksamisesta ja liikunnan tuottaman endorfiinin seurauksena. Myös musiikkia voidaan pitää merkittävänä tunnekokemusten synnyttäjänä ryhmäliikuntatunnilla. Hyvä musiikki helpottaa liikuntasuoritusta ja lisää sen hauskuutta. Myös yhdessä muiden kanssa tekeminen ja leikkimielinen kilpailu tunnilla saavat asiakkaissa aikaan mielihyvää. Kilpailuhenkisyys antaa asiakkaille myönteisiä tunnekokemuksia. Emotionaalista arvoa edustaa myös ryhmäliikuntatunnin taipumus auttaa purkamaan stressiä ja parantaa asiakkaan yleistä mielialaa.




**Kuvio 9. Teoreettinen viitekehys uudelleen arvioituna.**

Asiakkaan kokeman arvon symbolinen ulottuvuus ei tule tutkimuksessa merkittävästi esiin. Symbolista ulottuvuutta voidaan katsoa edustavan ryhmäliikunnasta seuraava itsetunnon kasvu. Itsetunnon vahvistuminen on usein seurausta oman kehityksen näkemisestä ja siitä, että asiakas vertaa itseään muihin ryhmäliikkujiin ja kokee oman suorituksensa muita paremmaksi. Itsetunnon kasvu voidaan kuitenkin yhdistää jo jonkin aikaa jatkuneeseen säännölliseen liikkumiseen. Ryhmäliikuntatunti voi myös laskea itsetuntoa harrastuksen alussa, jos asiakas kokee olevansa tasoltaan heikompi kuin kauan lajia harrastaneet ryhmäliikkujat.

Sosiaalisen arvon kannalta kanssakäyminen muiden asiakkaiden kanssa on asiakkaille sosiaalisen arvon tärkein osa. Asiakkaat kokevat merkittäväksi mahdollisuuden ylläpitää etäistä ystävyyssuhdetta, jossa jokainen voi kertoa itsestään sen, mitä haluaa, eivätkä ennakkoon tiedetyt asiat aiheuta ennakkoluuloja. Tällaista ystävyyden muotoa voi olla vaikeaa löytää ja ylläpitää muissa kulutusympäristöissä. Etäinen ystävyys on ryhmäliikkujille jopa merkittävämpi ystävyyden muoto kuin ns. tavallinen ystävyys. Tavallista ystävyyttä tärkeämmäksi nousee myös ystävyyssuhteen kehittyminen ohjaajan kanssa.

Asiakkaan kokeman arvon ulottuvuuksia voidaan pitää osittain päällekkäisinä, ja onkin tulkintakysymys, mihin arvon ulottuvuuteen kuuluvaksi asiakkaiden kokemuksia luokittelee. Yhdessä tekemisestä syntyvät tunnekokemukset edustavat sekä emotionaalista arvoa mielihyvän kautta että sosiaalista arvoa yhdessä tekemisen kautta. Yhdessä tekeminen on yhteydessä myös funktionaaliseen arvoon, sillä yhdessä tekeminen koetaan tehokkaammaksi kuin yksin tekeminen. Samanhenkisten asiakkaiden liikkuessa yhdessä syntyy hyvä yhteishenki, joka edesauttaa tehokkaampaa liikuntasuoritusta. Yhdessä muiden kanssa tekeminen on myös tutkitusti tehokkaampaa kuin yksilösuoritus (Pennington 2005, 52–53).

Tutkimuksessa tehtyä koetun arvon jaottelua eri arvoulottuvuuksiin ei voida pitää ainoana oikeana vaihtoehtona, vaan jaottelu edustaa juuri tätä tapausta ja narratiivisessa lähestymistavassa korostuvaa tutkijan omaa tulkintaa. Arvon ulottuvuuslaatikoissa olevien asioiden määrästä ei voida tehdä johtopäätöksiä siitä, mikä arvon ulottuvuuksista on merkittävin, sillä eri tekijät ovat asiakkaille eriarvoisia ja kokemus arvoulottuvuuksien tärkeydestä on hyvin subjektiivinen.

# 5 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida ryhmäliikuntaa asiakkaan kokeman arvon lähteenä. Ryhmäliikunnalla tarkoitetaan liikuntakeskuksen ohjattuja liikuntatunteja, joille asiakkaat ilmoittautuvat kirjautuessaan sisään liikuntakeskukseen.

Tutkimuksen pääongelmaa voidaan täsmentää seuraavien alaongelmien avulla:

- Miten ryhmäliikuntaa harrastavien asiakkaiden kokema arvo muodostuu?
- Millaisia eri arvoulottuvuuksia on löydettävissä ryhmäliikkujien kokemuksista?

Asiakkaan kokemaa arvoa on tutkittu paljon vähittäiskaupan ympäristössä, minkä vuoksi on perusteltua käyttää tutkimuskohteena erilaista ympäristöä, kuten liikuntakeskusta ja siellä järjestettäviä ryhmäliikuntatunteja. Tämä auttaa ryhmäliikuntapalveluja järjestäviä yrityksiä ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymisen taustalla olevia tekijöitä.

Asiakkaan kokema arvo on interaktiivinen, relativistinen, subjektiivinen ja kokemuksellinen ilmiö. Tämän vuoksi sitä ei voida määritellä yleispätevästi ja kaikkiin tilanteisiin sopivasti, mutta siitä voidaan muodostaa yleiskäsityksiä, jotka muotoutuvat ajan, paikan ja osallistujien mukaan. Asiakkaan kokeman arvon käsitteellistämistavat voidaan karkeasti jaotella kolmeen ryhmään: asiakkaan kokeman arvon määrittely hyötyjen ja uhrausten avulla, määrittely arvon osatekijöiden avulla ja määrittely keino–päämäärä-ketjun avulla.

Asiakkaan kokema arvo määritellään hyvin usein asiakkaan kokemien hyötyjen ja uhrausten suhteeksi. Hyödyt ovat asiakkaalle aiheutuneita myönteisiä seurauksia tuotteen tai palvelun käytöstä. Uhrauksiin katsotaan kuuluvan rahallisten kustannusten lisäksi myös aika-, etsintä- ja opettelukustannukset sekä emotionaaliset kustannukset. Kun asiakas kokee saavansa enemmän hyötyjä kuin uhrauksia, syntyy asiakkaalle arvoa.

Asiakkaan kokeman arvon käsitteellistäminen arvon osatekijöiden avulla on myös yleinen tapa määritellä asiakkaan kokemaa arvoa. Arvo voidaan jakaa arvostusarvoksi, vaihdanta-arvoksi ja käytännön arvoksi. Kaikissa päätöksentekotilanteissa arvioidaan

näitä tekijöitä ja ostopäätöksen syntyminen edellyttää ainakin yhden arvon sisältymistä valittavaan tuotteeseen tai palveluun. Arvon muodostumista osista selittää myös Kanon malli, jossa arvon muodostavat niin ikään kolme osatekijää: välttämättömyydet, tyydyttävät tekijät ja ilahduttavat tekijät. Välttämättömyydet ovat tuotteen itsestään selviä ominaisuuksia, jotka tuotteessa tai palvelussa on oltava, mutta jotka eivät yksinään lisää asiakastyytyväisyyttä tai asiakkaan arvokokemusta. Ilahduttavat tekijät ovat sellaisia ominaisuuksia, joita asiakas ei osaa odottaa tuotteessa olevan, ja siksi ne nostavat asiakastyytyväisyyden tasoa. Koska asiakas ei osaa odottaa näitä tekijöitä, ei niiden puuttuminen kuitenkaan aiheuta asiakassa kielteisiä tuntemuksia.

Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan käsitteellistää myös keino–päämäärä-ketjun avulla. Tällöin asiakkaan kokeman arvon taustalla ovat asiakkaan henkilökohtaiset arvot. Ne ovat melko pysyviä asioita, jotka kertovat siitä, mitä asioita asiakas pitää elämässä oikeina, tärkeinä ja tavoiteltavina. Asiakkaan arvot toimivat arvokokemuksessa kulutusta ohjaavina päämäärinä, joihin asiakas kuluttamisellaan pyrkii. Keino–päämäärä-ketjun alimmalla tasolla ovat tuote- tai palveluominaisuudet, jotka mahdollistavat hyötyjen ja arvon kokemisen. Ominaisuuksien merkitys asiakkaille vaihtelee, ja sama ominaisuus voikin olla toiselle asiakkaalle merkityksellinen ja toiselle merkityksetön. Yksi ominaisuus voi saada aikaan useita hyötyjä, mutta yhden hyödyn saavuttamiseksi voidaan vastaavasti tarvita useita ominaisuuksia. Ominaisuuksien ja arvojen välillä ovat keino–päämäärä-ketjussa hyödyt. Ne ovat tuotteen tai palvelun käytöstä aiheutuvia myönteisiä seurauksia. Hyödyt ovat kuluttajan subjektiiviseen arvioon perustuvia kokemuksia.

Asiakkaan kokemasta arvosta on nostettu esiin myös kolme vastakkainasettelutapaa. Arvo voidaan nähdä sisäisenä tai ulkoisena, itseen kohdistuvana tai muihin kohdistuvana sekä aktiivisena tai vastaanottavana. Arvo on sisäistä silloin, kun arvo on tuotteessa tai palvelussa itsessään, ja tuote tai palvelu on arvokas juuri itsensä vuoksi. Ulkoinen arvo on keino–päämäärä-ketjumaista ajattelutapaa korostava näkökulma, jossa arvoa tavoitellaan, koska se on keino jonkin tärkeämmän päämäärän saavuttamiseksi. Itseen kohdistuva arvo on arvokokemuksen aikaansaamista itselle, kun taas muihin kohdistuva arvo on myönteisten asioiden herättämistä muissa ihmisissä tai laajemmassa ulkoisessa todellisuudessa. Aktiivinen arvo syntyy toimimisesta tuotteen kanssa, kun

tuotteelle tai tuotteen kanssa tehdään jotakin, jossa syntyy arvoa. Reaktiivinen eli vastaanottava arvo sitä vastoin syntyy, kun tuote tekee jotakin kuluttajalle.

Kuluttajien kokemat hyödyt ja arvo on jaoteltu usein utilitaristiseen ja hedonistiseen ulottuvuuteen. Utilitarismi korostaa järkiperäistä tarpeiden tyydyttämistä, kun taas hedonismilla tarkoitetaan mielihyvän kokemiseen tähtäävää kuluttamista, jossa tunteiden, mielikuvien ja hauskuuden merkitys on keskeinen. Utilitaristista kuluttamista ohjaavien aivotoimintojen uskotaan keskittyvän ihmisen aivoissa vasempaan aivopuoliskoon, joka vastaa analyyttisten ja älyllisten toimintojen koordinoinnista. Vastaavasti hedonistisen kuluttamisen uskotaan olevan yhteydessä oikean aivopuoliskon toimintoihin. Oikeaan aivopuoliskoon on keskittynyt mm. mielikuvituksen ja tunnevaltaisuuden kontrollointi.

Asiakkaan kokemasta arvosta voidaan löytää myös useita ulottuvuuksia, jotka pohjimmiltaan perustuvat jaotteluun utilitaristisen ja hedonistisen näkökulman välillä. Tutkimuksen lähtökohtana arvo jaetaan taloudelliseen, funktionaaliseen, emotionaaliseen, symboliseen ja sosiaaliseen ulottuvuuteen. Taloudellinen arvo voidaan määritellä alhaisimmaksi hinnaksi tai asiakkaalle parhaaksi mahdolliseksi hinta–laatu-suhteeksi. Kokiessaan säästävänsä rahaa asiakkaan kokemat uhraukset pienenevät. Taloudellinen arvokokemus voidaan nähdä utilitaristisena, sillä utilitaristinen kuluttaminen perustuu olettamukseen kuluttajien rationaalisuudesta.

Funktionaalinen arvo on yhteydessä palvelun toimivuuteen, vaivattomuuteen ja tehokkuuteen. Funktionaalinen arvo kertoo siitä, miten hyvin palvelu sujuu konkreettisella tasolla. Palvelun funktionaalinen osuus on kunnossa silloin, kun palvelu on virheetöntä ja vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaan odotuksia. Taloudellinen ja funktionaalinen arvo edustavat rationaalista, utilitaristista kulutuskäyttäytymistä, jossa korostuvat järkiratkaisut ja kuluttajan konkreettisten tarpeiden tyydyttäminen.

Emotionaalinen arvo on tärkeä arvoulottuvuus ihmisille, joille kuluttamisen tunnekokemukset ovat tärkeitä. Palvelun kyky herättää asiakkaassa myönteisiä tunteita saa aikaan emotionaalista arvoa. Emotionaalisen arvon kokeminen voi syntyä pelkästään kulutustilanteessa läsnä olemisesta ja miellyttävän tunnelman aistimisesta ilman, että kuluttaja varsinaisesti osallistuu tilanteeseen aktiivisena toimijana.

Emotionaalinen arvokokemus on yhteydessä hedonistiseen kuluttamiseen, joka perustuu kuluttajan mielihyvähakuisuuteen.

Asiakkaan kokeman arvon symbolinen ulottuvuus ilmenee, kun asiakas pystyy tuotteen tai palvelun avulla viestimään itsestään jotakin muille. Tällöin tuotteet tai palvelu toimivat välineenä kuluttajan itseilmaisussa. Kuluttaja voi hyödykkeillä viestiä omasta asemastaan tai roolistaan ja saada aikaan statuksen ja itsetunnon kohentumista.

Asiakkaan kokeman arvon sosiaalinen ulottuvuus on yhteydessä vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa. Sosiaalista arvoa voi syntyä vuorovaikutuksesta yrityksen henkilöstön ja asiakkaan välillä tai asiakkaiden välisestä kanssakäymisestä. Sosiaalisuus perustuu pohjimmiltaan siihen, että ihminen on sosiaalinen olento, jolla on tarve olla tekemisissä muiden ihmisten kanssa.

Tutkimuksen kohdeyrityksenä on tamperelainen GoGo Liikuntakeskus Oy. GoGo on perheyritys, joka on perustettu vuonna 1990. Liikuntakeskukseen kuuluu kaksi täydenpalvelun liikuntakeskusta GoGo Park ja GoGo City sekä erillinen kuntosali GoGo Express. GoGon vahvuus alalla on monipuolinen valikoima ryhmäliikuntatunteja, joita GoGo on pyrkinyt tuomaan Suomeen ensimmäisten joukossa. GoGo tarjoaa asiakkailleen n. 150 ryhmäliikuntatuntia joka viikko.

Tutkimuksen kohteena olevan asian moniulotteisuuden ja subjektiivisuuden vuoksi asiaa lähestytään tutkimuksen empiirisessä osassa kvalitatiivisesta näkökulmasta. Kvalitatiivinen tutkimus ei pyri yleistettävään tietoon, vaan ennemminkin yksittäisten ilmiöiden ymmärtämiseen. Tutkimuksessa lähtökohtana on narratiivinen lähestymistapa, jossa ilmiötä käsitellään tarinankerronnan muodossa. Narratiivinen lähestymistapa tarjoaa mahdollisuuden subjektiivisen kokemuksen ymmärtämiseen ja tulkitsemiseen. Narratiivinen lähestymistapa näkee tutkimuksen subjektiivisuuden vahvuutena ja pitää tärkeänä yksilöiden mielipiteiden korostamista eikä vastausten yleistämistä yksiääniseksi massaksi.

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kahtatoista GoGo Liikuntakeskuksen asiakasta liikuntakeskuksen tiloissa ajalla 2.3.–29.3.2008. Haastatteluun valittiin mukaan sellaisia liikuntakeskuksen asiakkaita, jotka ovat olleet liikuntakeskuksen jäseninä vähintään

kolmen vuoden ajan ja jotka käyvät liikuntakeskuksessa ainakin kolme kertaa viikossa. Haastateltavista kahdeksan oli naisia ja neljä miehiä. Haastateltavien ikä vaihteli 22 vuodesta 65 vuoteen. Ennen varsinaisia haastatteluja tehtiin pilottihaastattelu, jonka pohjalta haastattelukysymyksiin tehtiin pieniä täsmennyksiä.

Haastattelumenetelmänä käytettiin hyvin vapaamuotoista kerronnallista haastattelua, jossa asiakkaat saivat mahdollisimman vapaasti kertoa ryhmäliikuntaharrastuksestaan. Haastattelun eteenpäin viemisen varmistamiseksi haastateltaville esitettiin myös joitakin kysymyksiä, joista tärkein on ”mitä koet saavasi siitä, että käyt ryhmäliikuntatunneilla”. Tutkimushaastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin mahdollisimman tarkasti, jotta vastauksista välittyisi aito kokemus.

Tutkimuksen mukaan ryhmäliikuntatuntien merkityksellisimpiä ominaisuuksia ovat innostava ohjaaja, monipuolinen tuntivalikoima, kehon kokonaisvaltainen harjoittaminen ja se, että tunteja on usein tarjolla. Näistä ominaisuuksista seuraa ryhmäliikkujille hyötyjä, kuten liikkumisen vaivattomuus ja helppous, harrastuksen pysyminen yllä sekä hyödyt muissa liikuntalajeissa. Ryhmäliikuntaa harrastavien elämänarvoihin kuuluu rehellisyyttä ja oman linjan noudattamista painottavia asioita. Terveys on ryhmäliikkujille elämän tärkeimpiä asioita, ja sitä pyritään ylläpitämään liikunnan avulla.

Tutkimuksessa havaitaan, että ryhmäliikunnasta saatavaa arvoa ei voida luokitella selkeästi sisäiseksi tai ulkoiseksi arvoksi. Arvon ulkoista luonnetta korostaa liikunnan toimiminen keinona saavuttaa fyysisen kunnon kasvua tai muita konkreettisia tavoitteita. Arvossa voidaan kuitenkin nähdä myös toinen puoli, jossa ryhmäliikuntaa harrastetaan vain liikunnan itsensä vuoksi, koska se on asiakkaan mielestä mukavaa. Asiakkaan kokema arvo voidaan nähdä itseen kohdistuvan näkökulman ja itselle hyvän kunnon sekä hyvän olon hankkimisen ohella myös keinona miellyttää muita. Ryhmäliikunta pitää asiakkaan hyvällä mielellä, mistä seuraa myönteisiä asioita myös läheisille ihmisille. Arvon aktiivinen luonne tulee ryhmäliikunnassa hyvin esille, kun asiakkaat tekevät konkreettisesti jotakin erilaisten välineiden kanssa. Ryhmäliikunnalla on myös tässäkin asiassa kuitenkin kääntöpuolensa, sillä ryhmäliikunta tekee myös asiakkaalle jotakin. Se saa asiakkaassa aikaan voimakkaita tunnetiloja.

Tutkimus osoittaa, että ryhmäliikunnan ollessa asiakkaan arvon lähde, ei taloudellista arvoa voida pitää merkittävänä arvon osatekijänä. Liikuntakeskuksen käytöstä maksettava hinta ei ole asiakkaille kynnyskysymys, eikä edes merkittävä kimmoke liikuntakeskuksen vaihtamiselle. Asiakkaiden mielestä kuukausimaksu on pieni hinta verrattuna siihen, mitä kaikkea ryhmäliikuntaharrastus heille antaa. Maksettu kuukausimaksu toimii kuitenkin motivoivana tekijänä, sillä asiakkaat kokevat, että rahalle on saatava vastinetta ja liikkumalla mahdollisimman paljon ryhmäliikuntaharrastus tulee edullisemmaksi.

Ryhmäliikunnan ollessa arvon lähde ovat asiakkaan kokeman arvon merkittävimmät ulottuvuudet tutkimuksen mukaan funktionaalinen, emotionaalinen ja sosiaalinen ulottuvuus. Symbolinen ulottuvuus tulee tutkimuksessa esille lähinnä parantuneen itsetunnon myötä. Itsetuntoa kohentavat oman kehityksen huomaaminen sekä omien liikuntasuoritusten vertaaminen muihin ryhmäliikkujiin. Itsetunnon kehittyminen edellyttää kuitenkin yleensä pitkään jatkunutta harrastusta, sillä harrastuksen alkuvaiheessa muihin vertaaminen voi toimia päinvastoin ja olla yhteydessä itsetunnon heikentymiseen.

Emotionaalista arvoa syntyy jo ennen ryhmäliikuntatuntia, sen aikana ja sen jälkeen koetusta mielihyvästä. Ennen tuntia koettua mielihyvää syntyy, kun asiakas tietää ryhmäliikuntatunnin olevan tulossa ja visualisoi mielessään, miten tunti tulee sujumaan. Tietoisuus siitä, että raskaan työpäivän päätteeksi on vielä tulossa omaa aikaa, auttaa jaksamaan ja saa paremmalle mielelle. Tunnin aikana koettua mielihyvää lisää musiikki ja samanhenkisten asiakkaiden kanssa koettu yhdessä tekemisen henki. Asiakkaalle mieluinen ja asiakkaan toivomalla voimakkuudella soitettu musiikki saa asiakkaan liikkumaan tehokkaammin ja helpottaa asiakkaan suoritusta tunnin aikana. Emotionaalista arvoa syntyy myös kilpailuhengestä muiden kanssa. Yhdessä tekeminen on myös tehokkaampaa kuin yksin tehty suoritus.

Sosiaalinen arvo syntyy tutkimuksen mukaan pääosin vuorovaikutuksesta muiden asiakkaiden kanssa. Mahdollisuus valita itse etäisyys muihin asiakkaisiin on ryhmäliikkujille tärkeää. Ryhmäliikuntaharrastuksen myötä asiakkaat ovat löytäneet myös ns. anonyymin ystävyyden, joka toteutuu, kun asiakkaat tapaavat säännöllisesti ryhmäliikunnan merkeissä, mutta eivät tiedä toisistaan välttämättä etunimeä enempää,

eivätkä aina sitäkään. Etäisten ihmisten kanssa keskustelu koetaan mukavaksi ja tärkeäksi osaksi ryhmäliikuntaharrastusta. Se ei vaadi asiakkailta itseltään mitään, mutta saa aikaan mielihyvää ja lisää harrastuksen myönteisyyttä. Ryhmäliikuntaharrastuksen kautta on mahdollista löytää myös todellisia ystäviä, joita voi tavata liikuntakeskuksen ulkopuolellakin. Todellisten ystävien löytäminen on kuitenkin helpointa niille, jotka edustavat ryhmäliikuntatunneilla tyypillisemmin käyvää ryhmää eli nuoria tai keski-ikäisiä naisia. Koska miehet ja iäkkäämmät ihmiset edustavat selkeää vähemmistöä ryhmäliikuntatunneilla, on ystävyyssuhteiden solmiminen heille lähtökohtaisesti vaikeampaa.

Ryhmäliikunnasta koetun arvon ulottuvuuksista etenkin funktionaalinen, emotionaalinen ja sosiaalinen ulottuvuus ovat osittain päällekkäisiä keskenään, ja niiden luokittelu tietyksi arvon ulottuvuudeksi perustuu tässä tutkimuksessa tutkijan omaan tulkintaan.

Kuluttajat kokevat saavansa ryhmäliikunnasta hyvin monimuotoisia asioita. Ryhmäliikunta yhdistetään usein helposti vain kunnon kohentamiseen. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että liikuntakeskuksen asiakkaille ryhmäliikunta antaa paljon enemmän kuin vain mahdollisuuden kohentaa kuntoa ja ylläpitää terveitä elämäntapoja. Ryhmäliikunta on arvon lähteenä monivivahteinen tekijä, joka antaa asiakkaalle funktionaalisen arvon ohella etenkin arvokkaita tunnekokemuksia ja sosiaalista arvoa.

# LÄHTEET

## Kirjallisuus

Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Juva: WS Bookwell.

Ahvenainen, O. & Holopainen, E. 2005. Lukemis- ja kirjoittamisvaikeudet. Teoreettista taustaa ja opetuksen perusteita. Jyväskylä: Kirjapaino Oma Oy.

Alvesson, M. & Deetz, S. 2000. Doing critical management research. London: Sage Publications.

Anderson, J. & Narus, J. 1998. Business marketing: understand what customers value. Harvard Business Review, Vol. 76 (6), 53–61.

Arnold, M. & Reynolds, K. 2003. Hedonic shopping motivations. Journal of Retailing, Vol. 79 (2), 77–95.

Atkinson, R. 2002. The life story interview. In Gubrium, J. & Holstein, J. (ed.) Handbook of interview research. Context & method. Thousand Oaks: Sage, 121–140.

Bitner, M. 1992. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, Vol. 56 (2), 57–71.

Blythe, J. 2005. Essentials of marketing. London: Prentice Hall.

Bruhn, M. & Georgi, D. 2006. Services marketing. Managing the service value chain. Harlow: Prentice Hall.

Butz H. & Goodstein, L. 1996. Measuring customer value: gaining the strategic advantage. Organizational Dynamics 24 (Winter), 63–77.

Carbone, L. 2004. Clued in: how to keep customers coming back again and again. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. 2000. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. Journal of Marketing, Vol. 64 (4), 65–81.

Clandinin, J. & Connelly, M. 2000. Narrative inquiry: experience and story in qualitative research. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Csikszentmihalyi, M. 2000. The costs and benefits of consuming. Journal of Consumer Research, Vol. 27 (2), 267–272.

Day, G. 1990. Market driven strategy. New York: Free Press.

Dhar, R. & Wertenbroch, K. 2000. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. Journal of Marketing Research, Vol. 37 (1), 60–71.

Ekonen, M. 2006. Narratiivisuus uratutkimuksen uudistajana. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kerava: Savion Kirjapaino.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatuksia laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Gabriel, Y. & Lang, T. 1995. The unmanageable consumer. Contemporary consumption and its fragmentation. London: Sage Publications.

Gould, N. & Shaw, I. Fieldwork choices in context. In Shaw, I. (ed.) Qualitative research in social work. London: Sage Publications, 135–156.

Grönroos, C. 1982. Strategic management and marketing in the service sector. Research Report No. 8. Swedish School of Economics and Business administration, Helsinki.

Gummesson, E. 1998. Implementation requires a relationship marketing paradigm. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26 (Summer), 242–249.

Gummesson, E. 2000. Qualitative methods in management research. Thousand Oaks: Sage Publications.

Heikkinen, H. 2007. Narratiivinen tutkimus – todellisuus kertomuksena. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Juva: WS Bookwell, 142–158.

Heinonen, K. 2004a. Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. Managing Service Quality, Vol. 14 (2), 205–215.

Heinonen, K. 2004b. Time and location as customer perceived value drivers. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirschman, E. & Holbrook, M. 1982. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. Journal of Marketing, Vol. 46 (3), 92–101.

Holbrook, M. & Hirschman, E. 1982. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings & fun. Journal of Consumer Research, Vol. 9 (2), 132–140.

Holbrook, M. 1999. Consumer value: a framework for analysis and research. London: Routledge.

Holbrook, M. 2000. The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. Journal of Macromarketing, Vol. 20 (2), 178–192.

Horovitz, J. 1992. La qualité de service, à la conquête du client. Paris: InterEditions.

Huber, F., Herrmann, A. & Morgan, R. 2001. Gaining competitive advantage through customer value oriented management. Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 (1), 41–53.

Huber, F., Herrmann, A. & Henneberg, C. 2007. Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison. International Journal of Consumer Studies, Vol. 31 (6), 554–564.

Hyvärinen, M. & Löyttyniemi V. 2005. Kerronnallinen haastattelu. Teoksessa Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Vastapaino, 189–222.

Johansson, A. 2005. Narrativ teori och metod. Lund: Studentlitteratur.

Kaufman, J. 1998. Value management: creating competitive advantage. Menlo Park: Crisp Publications.

Khalifa, A. 2004. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. Management Decision, Vol. 42 (5), 645–666.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kujala, T. 2007. Kerronnallinen tutkimus opettajien ikääntymisestä. Teoksessa Syrjäläinen, E., Eronen, A. & Värri, V-M. (toim.) Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy, 13–40.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2004. Arvoa tuottava asiointikokemus. Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Lai, A. 1995. Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. Advances in Consumer Research, Vol. 22 (1), 381–388.

Ledden, L., Kalafatis, S. & Samouel, P. 2007. The relationship between personal values and perceived value of education. Journal of Business Research, Vol. 60 (9), 965–974.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Mill, J. 2000. Utilitarismi.Tampere: Tammer-Paino.

Monroe, K. 1990. Pricing. Making profitable decisions. London: McGraw-Hill.

Mowen, J. & Minor, M. 2001. Consumer behaviour. A framework. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Okada, E. 2005. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. Journal of Marketing Research, Vol. 42 (1), 43–53.

Payne, A. & Holt, S. 2001. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. British Journal of Management, Vol. 12 (2), 159–182.

Pennington, D. 2005. Pienryhmän sosiaalipsykologia. Helsinki: Gaudeamus.

Petty, R., Unnava, R. & Strathman, A. 1991. Theories of attitude change. In Robertson, T. & Kassarjian, H. (ed.) Handbook of consumer behavior. London: Prentice Hall, 241–280.

Piercy, N. & Morgan, N. 1997. The impact of lean thinking and the lean enterprise on marketing: threat or synergy? Journal of Marketing Management, Vol. 13 (7), 679–693.

Porter, M. 1996. What is strategy? Harvard Business Review, Vol. 74 (6), 61–78.

Ravald, A. & Grönroos, C. 1996. The value concept and relationship marketing. European Journal of Marketing, Vol. 30 (2), 19–30.

Reynolds, K. & Beatty, S. 1999. Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. Journal of Retailing, Vol. 75 (1), 1–32.

Ricoeur, P. 1991. Narrative identity. In Wood, D. (ed.) On Paul Ricoeur: narrative and interpretation. Lontoo: Routledge.

Riessman, C. 2002. Narrative analysis. Newbury Park: Sage Publications.

Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. 2006. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. Evidence from Finland. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34 (1), 6–24.

Rintamäki, T., Kuusela, H. & Mitronen, L. 2007. Identifying competitive customer value propositions in retailing. Managing Service Quality, Vol. 17 (6), 621–634.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Vastapaino, 189–222.

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. & Moliner, M. 2006. Perceived value of the purchase of a tourism product. Tourism Management, Vol. 27 (3), 394–409.

Shaw, I. (ed.) 2001. Qualitative research in social work. London: Sage Publications.

Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. 1991. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. Journal of Business Research, Vol. 22 (2), 159–170.

Solomon, M. 1996. Consumer behaviour: buying, having and being. Teoksessa Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2004. Arvoa tuottava asiointikokemus. Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä.

Stamer, H. & Diller, H. 2004. Price segment stability in consumer goods categories. Proceedings of the 2004 Fordham University Behavioural Pricing Conference, 78–85.

Sweeney, J. & Soutar, G. 2001. Consumer perceived value: the development of a multi-item scale. Journal of Retailing, Vol. 77 (2), 203–220.

Syrjäläinen, E., Eronen, A. & Värri, V.-M. (toim.) 2007. Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Vargo, S. & Lusch, R. 2004. Evolving a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, Vol. 68 (1), 1–17.

Vriens, M. & Hofstede, F. 2000. Linking attributes, benefits and consumer values. Marketing Research, Vol. 12 (3), 4–10.

Warren, C. 2002. Qualitative interviewing. In Gubrium, J. & Holstein, J. (ed.) Handbook of interview research. Context & method. Teller Road: Sage Publications, 83–101.

Wilkie, W. 1994. Consumer behavior. New York: John Wiley & Sons.

Woodruff, R. & Gardial, S. 1996. Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge: Blackwell Publishing.

Woodruff, R. 1997. Customer value: the next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25 (2), 139–153.

Zacheus, T., Tähtinen, J., Rinne, R., Koski, P. & Heinonen, O. 2003. Kaupunkilaisten liikunta ikäpolvittain. Turku: Painosalama Oy.

Zeithaml, V. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, Vol. 52 (3), 2–22.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 2003. Services marketing. Integrating customer focus across the firm. New York: McGraw-Hill.

## Muut lähteet

GoGo Liikuntakeskuksen kotisivut. Viitattu 15.2.2008. <http://www.gogo.fi>

Lehtomäki, P. 2005. Eurobarometri: Suomalaiset Euroopan aktiivisimpia liikkujia. Liikunnan ja urheilun maailma 1/05. Viitattu 5.2.2008. <http://www.slu.fi/verkkolehti/artikkeli/?ARTIKKELI_NUM=24031>

Tilastokeskus. Liikunnan kulutus ja kotitietokoneet noususssa. Viitattu 5.2.2008. <http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-09-10_004.html?s=>

.

# LIITE 1. KERRONNALLISEN TUTKIMUKSEN HAASTATTELURUNKO

**Taustakysymykset**

- syntymävuosi
- aloitusvuosi GoGolla
- montako käyntikertaa GoGolla viikossa

- Miten ryhmäliikuntaharrastuksesi alkoi? Millaista se oli aluksi ja millaista se on nyt?

- Millainen on tavallinen/onnistunut/epäonnistunut ryhmäliikuntatunti?

- Mitä koet saavasi siitä, että käyt ryhmäliikuntatunneilla?

- Miltä ryhmäliikuntatunneilla käyminen tuntuu? Millainen ilmapiiri GoGolla ja ryhmäliikuntatunneilla on?

- Mihin asioihin kiinnität ryhmäliikuntatunnilla huomiota? Mitkä asiat vaikuttavat omaan tunnelmaasi tunnilla?

- Millaiset asiat ovat sinulle yleensä elämässä tärkeitä? Pystytkö määrittelemään arvot, joita haluat omassa elämässäsi toteuttaa?

# LIITE 2. HAASTATELTAVIEN ASIAKASPROFIILIT

| | Peitenimi | Ikä | Asiakasikä (vuotta) | Lajit | Käynti-kertoja viikossa | Haastattelun ajankohta |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Anna (pilotti) | 27 | 4 | ryhmäliikunta ja kuntosali | 3-5 | 29.2.2008 klo 15.00 |
| **2** | Maija | 48 | 4 | ryhmäliikunta ja kuntosali | 3-4 | 2.3.2008 klo 15.30 |
| **3** | Elli | 22 | 3 | ryhmäliikunta | 4-5 | 4.3.2008 klo 9.30 |
| **4** | Minna | 40 | 18 | ryhmäliikunta | 5-6 | 7.3.2008 klo 13.00 |
| **5** | Markku | 47 | 18 | ryhmäliikunta ja kuntosali | 4 | 11.3.2008 klo 18.30 |
| **6** | Tarja | 45 | 18 | ryhmäliikunta | 3-5 | 12.3.2008 klo 17.15 |
| **7** | Reijo | 65 | 15 | ryhmäliikunta | 3 | 13.3.2008 klo 12.30 |
| **8** | Tiina | 30 | 4 | ryhmäliikunta ja kuntosali | 4 | 17.3.2008 klo 16.30 |
| **9** | Pirjo | 45 | 18 | ryhmäliikunta | 3-4 | 18.3.2008 klo 18.30 |
| **10** | Ulla | 50 | 17 | ryhmäliikunta | 7 | 19.3.2008 klo 15.45 |
| **11** | Pekka | 49 | 18 | ryhmäliikunta | 3-5 | 26.3.2008 klo 15.00 |
| **12** | Ville | 30 | 4 | ryhmäliikunta ja kuntosali | 6-7 | 29.3.2008 klo 17.00 |