Tuomas Seikku

Fitness-lisäravinnetuotteiden valintaan vaikuttavat tekijät kuntosalikävijöiden keskuudessa

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro Gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen
maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Tekijä: Tuomas Seikku
Tutkielman nimi: Fitness-lisäravinnetuotteiden valintaan vaikuttavat tekijät kuntosalikävijöiden keskuudessa
Tutkinto: Kauppatieteiden maisteri
Oppiaine: Markkinoinnin johtaminen
Työn ohjaaja: Hannu Makkonen
Valmistumisvuosi: 2025 **Sivumäärä:** 82

TIIVISTELMÄ:
Fitness-lisäravinteet ovat Suomessa ja maailmalla hyvin suosittuja. Vuonna 2023 fitness-lisäravinteiden markkinan arvioitiin olevan 43,7 miljardin dollarin arvoinen, ja sen odotetaan nousevan 78,3 miljardiin dollariin vuoteen 2032 mennessä. Vaikka markkinat ovat suuret ja niihin liittyy paljon kilpailua, ei niihin liittyviä kuluttajatutkimuksia ole Suomessa juurikaan toteutettu. Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, mitkä fitness-lisäravinteiden ominaisuudet vaikuttavat kuntosalikävijöiden tuotevalintaan. Lisäksi tavoitteena on tunnistaa, millaisia erilaisia kuluttajaryhmiä kuntosalikävijöiden keskuudessa esiintyy.

Tutkielman teoreettinen viitekehys pohjustaa kvantitatiivista tutkimusta ja mittariston laatimista. Viitekehyksessä käsitellään aikaisempien tutkimusten ja kirjallisuuden perusteella brändipääoman, bränditekijöiden, tuoteominaisuuksien ja sosiaalisen vaikuttamisen merkitystä kuluttajien päätöksenteossa sekä yritysten kilpailutekijöinä. Viitekehystä hyödynnetään myös tulosten tarkastelussa ja niiden vertaamisessa aiempaan teoriaan.

Tutkielma toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Mittaristo rakennettiin teoriapohjan avulla ja se sisältää yhteensä 34 väittämää. Kyselylomake luotiin Webropol-alustalla ja se keräsi yhteensä 415 vastausta. Vastaukset analysoitiin SPSS-tilastonkäsittelyohjelmistolla hyödyntäen kuvailevaa analyysia, faktorianalyysiä ja klusterianalyysiä. Analyysin pohjalta muodostettiin viisi faktoria ja kolme erilaista kuluttajasegmenttiä.

Tutkielman tuloksena havaittiin, että tärkeimmät kuntosalikävijöiden fitness-lisäravinnevalintaan vaikuttavat tekijät olivat tuotteen hinta, maku, sekoittuvuus, laatu ja koettu vaikutus suorituskykyyn tai palautumiseen. Merkittävä yksittäinen havainto oli valmentajan suosituksen vahva vaikutus ostopäätökseen, mikä korostaa asiantuntijasuositusten arvoa. Vähiten vaikutusta oli visuaalisilla tekijöillä, kuten pakkauksen väreillä, logolla tai muotoilulla. Faktorianalyysin avulla muodostettiin viisi teemakokonaisuutta, jotka kuvasivat kuluttajien arvottamia tekijöitä: pakkauksen visuaaliset elementit, tuoteominaisuudet ja käytettävyys, bränditunnettuus, brändi-identiteetti sekä yhteisöllisyys ja suositukset. Klusterianalyysin avulla vastaajat jaettiin kolmeen erilaiseen kuluttajaryhmään, jotka erosivat toisistaan sen mukaan, mitä tekijöitä he pitivät tärkeimpinä lisäravinteen valinnassa.

AVAINSANAT: Fitness-lisäravinteet, kuluttajakäyttäytyminen, brändipääoma, tuoteominaisuudet, segmentointi, kvantitatiivinen tutkimus

Sisällys

1 Johdanto 5

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset 6

1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa 7

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset 8

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet 9

2 Fitness-lisäravinteen valintaan vaikuttavat tekijät 10

2.1 Brändipääoman ja bränditekijöiden vaikutus ostopäätökseen 11

2.2 Fitness-lisäravinnetuotteen ominaisuudet ja sosiaaliset tekijät 15

2.2.1 Tuotepakkaus 15

2.2.2 Hinta 18

2.2.3 Tuotteen laatu (maku/koostumus/teho) 19

2.3 Sosiaalinen vaikuttaminen 21

3 Metodologia 25

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus 25

3.2 Kyselylomake 26

3.3 Mittariston rakentaminen 27

3.4 Kyselylomake tiedonkeruun välineenä 35

3.5 Aineiston analyysi 35

3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys 36

4 Tutkimustulokset 38

4.1 Vastaajien perustiedot 38

4.2 Faktorianalyysi 40

4.3 Klusterianalyysin tulokset 42

5 Johtopäätökset 46

5.1 Keskeiset havainnot tutkimuskysymyksiin 46

5.1.1 Valmentajan suosituksen merkitys 47

5.2 Erilaiset kuluttajaryhmät 48

5.3 Käytännön suositukset yrityksille 50

5.4 Tutkielman rajoitukset ja oma kriittinen arviointi 52
5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet 54
Lähteet 56
Liitteet 63
Liite 1. Tutkielman mittaristo 63
Liite 2. Tekoälyn hyödyntäminen tutkimusprosessissa 72
Liite 3. Kyselylomake 73
Liite 4. Erillinen arvontalomake 82

1 Johdanto

Fitness-lisäravinteet ovat Suomessa ja maailmalla erittäin suosittuja, ja niiden kysyntä on jatkuvassa kasvussa. Vuonna 2023 fitness-lisäravinnemarkkinoiden arvoksi arvioitiin maailmanlaajuisesti 43,7 miljardia Yhdysvaltain dollaria, ja sen ennustetaan nousevan 78,3 miljardiin dollariin vuoteen 2032 mennessä (Sports Nutrition Market Report, 2023). Fitness-lisäravinteilla tarkoitetaan valmisteita, jotka täydentävät ruokavaliota tarjoamalla elimistölle hyödyllisiä ravintoaineita, kuten proteiineja, vitamiineja ja mineraaleja.

Fitness-lisäravinteiden suosioon vaikuttavat erityisesti kuntosaliharjoittelun yleistyminen ja lisäravinteiden koetut hyödyt, kuten suorituskyvyn ja palautumisen tukeminen (Maughan ja muut, 2018). Lisäksi sosiaalisen median vaikuttajilla on todettu olevan merkittävä vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin (Lou ja Yuan, 2019). Hyvin rakennettu ja asiakkaalle mielekäs brändi voi vähentää ostopäätökseen liittyviä toiminnallisia, psykologisia, sosiaalisia ja ajallisia riskejä (Keller & Swaminathan, 2020). Näiden tekijöiden perusteella voidaan olettaa, että myös fitness-lisäravinnebrändien markkinoinnilla on vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin ja tuotteiden suosioon kuntosalikävijöiden keskuudessa. Tätä oletusta tarkastellaan tarkemmin tämän tutkielman empiirisessä osuudessa.

Fitness-lisäravinteiden, kuten heraproteiinivalmisteiden, brändäyksessä hyödynnetään monipuolisia markkinointikeinoja, joiden tavoitteena on houkutella kuluttajia kiinnostumaan tuotteista. Useat alan yritykset rakentavat brändimielikuvaansa suosittujen fitness-vaikuttajien avulla. Esimerkiksi M-Nutrition tekee yhteistyötä suomalaisten fitness-vaikuttajien kanssa, ja sen verkkokaupasta (M-Nutrition Webstore, 2024) löytyy proteiini- ja hiilihydraattivalmisteita, joita markkinoidaan Ilona Siekkisen kaltaisten somevaikuttajien kuvilla ja esittelyteksteillä. Bodykaupan (Bodykauppa, 2024) proteiinivalmisteiden pakkauksissa esiintyy puolestaan ammattikehonrakentaja Kille Kujala, ja PTV Labsin (PTV Labs, 2024) tuotteissa korostuvat tyylikkäät pakkaukset sekä hyväkuntoiset mies- ja naisvaikuttajat.

Tutkielma on toteutettu kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa selvitetään, millainen rooli brändillä on kuntosalikävijöiden ostopäätöksissä. Tutkielma on ajankohtainen ja merkityksellinen, sillä vastaavanlaista brändin vaikutusta tarkastelevaa tutkimusta ei ole aiemmin tehty suomalaisilla lisäravinnemarkkinoilla.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkielman tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat fitness-lisäravinteiden valintaan kuntosalikävijöiden keskuudessa. Erityisesti tutkielmassa tarkastellaan, mitkä tekijät painottuvat ostopäätöksissä ja mitkä jäävät vähäisempään rooliin. Lisäksi tavoitteena on tunnistaa kuntosalikävijöiden keskuudesta erilaisia kuluttajaprofiileja sekä selvittää, miten eri segmentit suhtautuvat fitness-lisäravinteisiin ja mitä tuotteen valintaan liittyviä tekijöitä he pitävät tärkeinä ja mitä vähemmän tärkeinä.

Tutkimuksen pohjaksi rakennetaan teoreettinen viitekehys, jossa käsitellään bränditekijöitä, tuoteominaisuuksia, kuluttajakäyttäytymistä ja sosiaalista vaikuttamista. Viitekehystä hyödynnetään mittariston suunnittelussa ja tulosten tulkinnassa. Tutkimusaineisto kerätään kyselylomakkeella, jonka kohderyhmänä ovat kuntosalikävijät. Aineiston analysoinnissa käytetään SPSS-ohjelmistoa, ja analyysimenetelminä hyödynnetään muun muassa faktorianalyysiä ja klusterianalyysiä, joiden avulla tunnistetaan kuluttajien arvostamia tekijöitä ja muodostetaan kuluttajaryhmiä.

Tutkielman pääkysymys on: ”Mitkä fitness-lisäravinnetuotteisiin liittyvät tekijät, kuten tuotteen sisältö, hinta ja pakkaussuunnittelu, vaikuttavat kuntosalikävijöiden valintaan?” Alakysymyksenä on: ”Millaisia erilaisia segmenttejä voidaan löytää fitness-lisäravinteita kuluttavista kuntosalikävijöistä?”

Tavoitteena on tuottaa ajankohtaista ja käytännönläheistä tietoa kuluttajien valintakriteereistä sekä bränditekijöiden merkityksestä lisäravinnemarkkinoilla. Tuloksilla voi olla arvoa sekä yrityksille että tuleville tutkimukselle.

1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkielma on empiirinen ja toteutetaan kvantitatiivisena deskriptiivisenä tutkimuksena. Deskriptiivisessä eli kuvailevassa tutkimuksessa pyritään selvittämään, mitä, millaisia ja missä asioita tapahtuu (Heikkilä, 2014). Tämä lähestymistapa soveltuu tutkielmaan hyvin, sillä tavoitteena on tuottaa yleistettävää tietoa kuluttajakäyttäytymisestä fitness-lisäravinteiden markkinoilla.

Aineistonkeruu toteutetaan strukturoituna verkkokyselynä, joka laaditaan Webropol-alustalla. Kyselyllä kerätään tietoa kuluttajien mielipiteistä, asenteista ja kokemuksista, jotka liittyvät fitness-lisäravinteiden valintaan. Brobergin ja muiden (2020) mukaan kyselylomake on sopiva menetelmä erityisesti silloin, kun halutaan kerätä laajasti tietoa yksilöiden arvoista, asenteista ja kulutustottumuksista. Kysely mahdollistaa myös suuren otannan, mikä parantaa tulosten yleistettävyyttä ja luotettavuutta.
Vastaukset analysoidaan SPSS-tilasto-ohjelmistolla.

Aineiston analyysimenetelminä käytetään kuvailevaa tilastoanalyysiä, faktorianalyysiä, korrelaatioanalyysiä sekä klusterianalyysiä. Faktorianalyysin avulla pyritään tunnistamaan kuluttajien arvostamia teemakokonaisuuksia ja klusterianalyysin keinoin muodostetaan erilaisia kuluttajaryhmiä. Kvantitatiivinen lähestymistapa ja valitut analyysimenetelmät tukevat tutkielman tavoitetta ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin (Field, 2017; Heikkilä, 2010).

Tutkimuksen viitekehyksenä hyödynnetään asiakaslähtöistä brändipääoma-ajattelua (Customer-Based Brand Equity, CBBE), joka tarkastelee brändiä asiakkaan näkökulmasta – kuinka kuluttajat kokevat, oppivat ja arvioivat brändejä omien kokemustensa, havaintojensa ja muiden vaikutusten pohjalta (Keller & Swaminathan, 2020). Vaikka bränditekijöillä ei lopulta havaita olevan yhtä suurta vaikutusta kuin tuotteen ominaisuuksilla, ne sisältyvät osaksi kokonaisvaltaista tarkastelua.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tämän tutkielman rakenne kuudesta pääluvusta, mitkä ovat johdanto, fitness-lisäravinteen valitaan liittyvät bränditekijät, fitness-lisäravinteiden brändimielikuvat ja kuluttajien asenteet, metodologia, tutkimustulokset ja johtopäätökset.

Ensimmäisessä luvussa, eli johdannossa esitellään tutkimuksen aihe ja sen ajankohtaisuus. Toisessa luvussa syvennytään brändin teoriaan alan kirjallisuuden ja tutkimusten kautta, sekä selvitetään brändin kuluttajille luomaa arvoa, asiakkaiden bränditietoisuutta, ostoprosessin vaiheita ja fitness-lisäravinteiden kilpailutilannetta ja markkinatrendejä. Kolmannessa luvussa syvennytään tarkemmin brändin luomiin mielikuviin ja kuluttajien asenteisiin niitä kohtaan. Neljännessä luvussa esitetään tutkimuksen metodologia. Viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Kuudennessa luvussa käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset ja jatkokehitysideat.

Fitness-lisäravinteiksi tässä tutkielmassa määritellään tuotteet, mitä voidaan käyttää yleisesti suorituskyvyn, palautumisen ja kehonkoostumisen hallinnan tueksi (Morrison ja muut, 2004). Tämän tutkielman käsittelemiin fitness-lisäravinteisiin kuuluvat: Proteiinilisät, kuten heraproteiinivalmisteet tai herneproteiinivalmisteet, aminohappolisät kuten BCAA tai EAA-juomat/jauhot, kreatiinit, pre-workout/post-workout/during-workout-valmisteet, rasvanpolttajat pillerimuodoissa, palautumisjuomat, elektrolyytit ja erilaiset "pumppia", eli lihasten verellä täyttämistä parantavat lisäravinteet kuten L-arginiini, L-Sitrulliini, Beetaani, beta-alaniini tai näiden yhdistelmä (Morrison ja muut, 2004). Fitness-lisäravinteiksi ei tässä tutkielmassa luokitella vitamiineja, mineraaleja, omega-3 rasvahappoja eikä myöskään lääketieteellisiä eikä Suomessa doping-aineiksi luokiteltuja valmisteita, kuten anabolisia steroideja, kasvuhormoneita tai stimulantteja.
Tutkielma on rajattu siten, että siinä keskitytään fitness-lisäravinteiden brändiin pääosin yksilön näkökulmasta. Tutkielmassa ei siis käsitellä asiaa syvällisesti yhteisöllisestä, eli niin sanottua kollektiivisesta näkökulmasta.

1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tässä tutkielmassa tarkastellaan fitness-lisäravinteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä kuntosalikävijöiden näkökulmasta. Keskeisenä kiinnostuksen kohteena ovat ne ominaisuudet, jotka vaikuttavat tuotteen valintaan ja sitä kautta ostopäätökseen kuluttajan näkökulmasta. Tällaisia ovat esimerkiksi tuotteen tunnettuus, koettu laatu ja luotettavuus, hinta, imagolliset tekijät sekä suosio kuluttajayhteisön keskuudessa.

Tutkielmassa käsitellään useita kuluttajakäyttäytymisen ja markkinoinnin kirjallisuudessa käytettyjä käsitteitä, joita ovat muun muassa brändin koettu arvo, mielikuvat, bränditietoisuus, asiakasuskollisuus sekä sosiaalinen vaikuttavuus. Lisäksi tarkastellaan lisäravinnemarkkinoiden kilpailutilannetta ja kuluttajakäyttäytymisen trendejä. Nämä käsitteet muodostavat perustan tutkimusongelman tarkastelulle sekä mittariston rakentamiselle, jonka teoreettinen pohja esitetään metodologian yhteydessä.

2 Fitness-lisäravinteen valintaan vaikuttavat tekijät

Kuntosalikävijät muodostavat monimuotoisen kuluttajaryhmän, jonka jäsenten tavoitteet kuntosaliharjoittelussa vaihtelevat huomattavasti. Osa pyrkii parantamaan terveyttään tai jaksamistaan, osa keskittyy lihasmassan kasvattamiseen, kehonkoostumuksen muokkaamiseen tai suorituskyvyn kehittämiseen. Harjoittelun tavoitteet heijastuvat myös kulutuskäyttäytymiseen: esimerkiksi lihasmassan kasvattamista tavoittelevat kuluttajat voivat suosia proteiini- ja kreatiinivalmisteita, kun taas painonpudotukseen tähtäävät voivat valita rasvanpolttajia tai kevyempiä vaihtoehtoja.

Fitness-lisäravinnemarkkina pyrkii vastaamaan näihin erilaisiin tarpeisiin tarjoamalla monipuolisia tuotteita, joiden brändit, ominaisuudet ja markkinointiviestintä kohdistuvat erityyppisiin kuluttajiin. Aiemmat tutkimukset viittaavat siihen, että kuluttajien tuotevalintoihin vaikuttavat paitsi tuotteen koostumus ja koettu tehokkuus myös hinta, maku, pakkaus, tunnettuus, asiantuntijoiden suositukset sekä brändin luoma mielikuva (esimerkiksi Aaker, 1991; Keller, 2013; Chen ja muut, 2021).

Fitness-lisäravinteet ovat toiminnallisia kulutustuotteita, mutta niiden ostopäätöksiin vaikuttavat myös emotionaaliset ja sosiaaliset tekijät. Tuotteiden ominaisuuksien ja brändiviestinnän ohella päätöksenteossa painottuvat esimerkiksi tuotteen käytön helppous, sekoittuvuus ja luotettavuus (Barcella ja muut, 2020; Homburg ja muut, 2015). Lisäksi vaikuttajamarkkinointi ja urheilullinen elämäntyyliin liitetyt ihanteet vaikuttavat yhä vahvemmin kuluttajien suhtautumiseen lisäravinteisiin (Hollebeek ja muut, 2014).

Tämän luvun tavoitteena on tarkastella aiemman tutkimuskirjallisuuden pohjalta niitä keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuntosalikävijöiden fitness-lisäravinteiden valintaan. Luvussa esitellyt teoreettiset näkökulmat muodostavat perustan tutkimuksen mittariston rakentamiselle ja ohjaavat myöhemmässä vaiheessa tehtävää aineiston analyysiä.

2.1 Brändipääoman ja bränditekijöiden vaikutus ostopäätökseen

Kellerin ja Swaminathanin (2020) mukaan brändi tarkoittaa nimeä, termiä, logoa, symbolia, mallia tai näiden yhdistelmää. Brändi on tuote, ja erilaiset brändielementit, kuten tuotteen pakkausmuotoilu, värit ja symbolit, luovat siitä markkinoille kiinnostavan ja kysyntää luovan tai kysyntään vastaavan tuotteen (Elliot ym., 2015). Tuotteen brändi erottaa sen muista markkinoilla olevista samankaltaisista tuotteista. Erilaiset brändit vaikuttavat eri tavoin eri kuluttajiin: brändi voi vedota kuluttajiin esimerkiksi emotionaalisten tai symboloivien tehokeinojen avulla (Keller & Swaminathan, 2020). Yritykset hyötyvät tuotteidensa brändeistä merkittävästi, sillä brändillä on keskeinen rooli tuotteen kysynnässä.

Aaker (1996) esittää kirjassaan *Building Strong Brands* termin "brand equity", joka voidaan kääntää suomeksi brändipääomaksi. Aakerin mukaan brändipääomaan kuuluu viisi osa-aluetta: bränditietoisuus, brändimielikuvat, koettu laatu, asiakasuskollisuus ja brändiominaisuudet. Näitä osa-alueita voidaan hyödyntää tarkasteltaessa fitness-lisäravinteiden brändejä. Yritykset voivat vaikuttaa jokaiseen näistä kohdista ja siten tehdä omista fitness-lisäravinteistaan mahdollisimman houkuttelevia omalle kohderyhmälleen. Erityisesti brändimielikuvien voidaan katsoa olevan merkittäviä fitness-lisäravinteiden kohdalla, sillä niiden avulla pyritään luomaan mielikuvaa esimerkiksi terveellisestä ja hyvinvointia tukevasta tuotteesta tai vaihtoehtoisesti tuotteesta, joka kasvattaa tehokkaasti lihasmassaa ja parantaa kuntosalitreeniä.

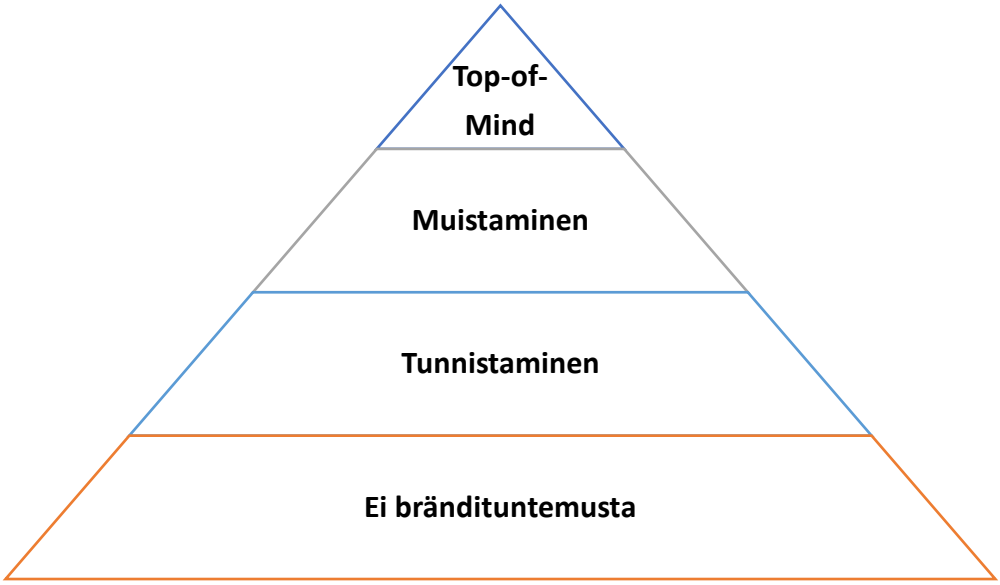
Keller ja Swaminathan (2020) esittävät kirjassaan CBBE-konseptin (Customer-Based Brand Equity), joka tarkoittaa asiakaslähtöistä brändipääomaa. Tässä konseptissa brändipääomaa tarkastellaan kuluttajien näkökulmasta heidän kokemustensa ja havaintojensa kautta. Painopiste on siinä, mitä mieltä asiakas on brändistä omien kokemustensa tai muilta kuultujen tietojen perusteella.

Aakerin (1996) mukaan brändi-identiteetti luo brändille suunnan, tarkoituksen ja merkityksen. Fitness-lisäravinteiden kohdalla brändi-identiteetti vaikuttaa siihen,

millaista asiakasryhmää yritys tavoittelee ja millainen imago brändillä on kuluttajien silmissä. Suunnalla tarkoitetaan sitä, mitä brändi pyrkii olemaan, tarkoituksella sitä, mitä brändi haluaa merkitä kuluttajalle, ja merkityksellä niitä henkilökohtaisia arvoja ja tavoitteita, jotka kuluttaja liittää tuotteeseen. Brändipääoman ja brändi-identiteetin välillä on selkeä yhteys: kun yritys kehittää brändi-identiteettiään, vahvistuu myös sen brändipääoma.

Kellerin ja Swaminathanin (2020) mukaan brändin tulisi olla helposti muistettava, merkityksellinen, miellyttävä, mukautuva ja suojattava. Helposti muistettava brändi jää kuluttajien mieleen, ja merkityksellinen brändi liittyy selkeästi tiettyyn tuotekategoriaan ja sen käyttötarkoitukseen. Fitness-lisäravinteissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tuote on suunnattu kisadieetille valmistautuville kuluttajille, ja brändi korostaa ominaisuuksia, jotka tukevat juuri tätä tavoitetta. Miellyttävä brändi voi puolestaan olla visuaalisesti tyylikäs, huumorintajuinen tai kantaaottava, ja mukautuva brändi kykenee kehittymään tai muuntumaan tarpeen mukaan. CBBE-konseptin mukaan positiivinen kuluttajakeskeinen brändipääoma tekee uusista tuotelaajennuksista houkuttelevampia verrattuna brändeihin, joiden brändipääoma on heikko (Keller & Swaminathan, 2020).

Aakerin (1991) luoma bränditietoisuuden pyramidi (kuvio 1) kuvaa, miten asiakkaiden bränditietoisuus rakentuu. Aakerin mukaan brändin muistaminen edellyttää ensin sen tunnistamista.



Kuvio 1. Brand Awarness Pyramid (Aaker, 1991.)

Jotta tietty brändi olisi asiakkaan mielessä ensimmäisenä tietyn tuoteryhmän, kuten heraproteiinivalmisteiden, kohdalla, täytyy asiakkaan ensin tunnistaa ja muistaa kyseinen brändi. Ilman muistamista brändi ei voi olla "top-of-mind".

Sen lisäksi, että brändin on oltava tunnistettavissa ja muistettavissa, sen täytyy myös herättää luottamusta. Erdemin ja Swaitin (2004) mukaan uskottavat brändit ovat kuluttajien silmissä kiinnostavampia, ja ne valitaan todennäköisemmin ostoprosessissa. Brändin uskottavuus perustuu heidän mukaansa sekä luotettavuuteen että asiantuntemukseen. Fitness-lisäravinteiden kohdalla nämä ilmenevät viimeistään siinä vaiheessa, kun kuluttaja kokeilee tuotetta itse.

Kim ja Srivastava (2024) mukaan myös brändin ikä vaikuttaa kuluttajien valintoihin. Tutkimuksen mukaan kuluttajat suosivat pitkään markkinoilla olleita brändejä silloin, kun he tunnistavat ne ja tiedostavat niiden historian. Tällaiset brändit viestivät luotettavuutta ja vakautta. Toisaalta, jos kuluttaja ei tunnista vanhaa brändiä tai etsii uusia, innovatiivisia ominaisuuksia, tämä etu voi jäädä hyödyntämättä (Kim ja Strivastava).

Spryn ja muiden (2011) mukaan julkisuuden henkilön tuki voi vahvistaa brändin tunnettuutta, koettua laatua, brändiuskollisuutta ja uskottavuutta. Vaikutus on erityisen merkittävä silloin, kun julkisuuden henkilö nähdään asiantuntijana ja hänen katsotaan sopivan brändin imagoon. Fitness-lisäravinteiden markkinoinnissa julkisuuden henkilöitä voivat olla esimerkiksi tunnetut tv-kasvot tai sosiaalisen median fitness-vaikuttajat, jotka usein toimivat mainoskasvoina alan tuotteille.

Brändin tarinoilla voidaan vaikuttaa kuluttajiin tunteiden ja samaistumisen kautta. Bränditarina voi olla esimerkiksi brändin syntytarina tai yksittäisen tuotteen ympärille rakennettu kertomus, joka vahvistaa brändin identiteettiä (Lin & Chen, 2015). Esimerkiksi heraproteiinibrändin ympärille voidaan luoda tarina, joka kertoo tuotteen tuotantoketjusta tai vaihtoehtoisesti inspiroiva tarina, joka liittyy urheiluun ja henkilökohtaiseen kehitykseen.

Kotlerin ja Kellerin (2011) mukaan kuluttajan ja brändin välille voi syntyä tunnepohjainen side, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Tämä voi selittää, miksi kuluttaja valitsee tuotteen, joka tukee hänen henkilökohtaisia tavoitteitaan, esimerkiksi urheilullisen suorituksen saavuttamisessa. Tunneside voi syntyä esimerkiksi mainonnan kautta, jossa brändi luo mielikuvaa siitä, että tuotteen käyttäjä on urheilullinen. Esimerkiksi PTV Labs mainostaa tuotteitaan korostaen, kuinka ne auttavat kuluttajaa pääsemään "seuraavalle tasolle": ”Tarvitsetko boostia päivääsi tai lisäpotkua treeniin? DOP3 on enemmän kuin vain energiajuoma – se on asennetta, elämäntapa ja räjähtävä lataus energiaa. Korkkaa kylmä DOP3 ja vie energiasi täysin nextille levelille” (PTV Labs, 2025).

Kotlerin ja Kellerin (2011) mukaan yrityksen kilpailuetu syntyy siitä, että se tekee jotakin, mitä kilpailijat eivät kykene tekemään tai tekee sen paremmin. Tähän voidaan päästä esimerkiksi hyödyntämällä uusia tai innovatiivisia viestintäkanavia, kehittämällä ainutlaatuisia tuotteita tai brändäämällä ne tavalla, joka erottaa ne kilpailijoista. Esimerkkinä tästä on globaalisti toimiva yritys Peach Perfect (Peach Perfect, 2025), joka

brändäsi perinteisen kreatiinin uudelleen naiselliseen brändiin. Tuotteet suunnattiin naisille, ja ne tukivat nimenomaan naisellisia kuntosalitavoitteita. Yritys löysi näin uuden markkinaraon ja onnistui luomaan niin sanotun sinisen meren liiketoimintaympäristön, jossa sillä ei ole suoria kilpailijoita (Kim ja Mauborgne, 2005).

2.2 Fitness-lisäravinnetuotteen ominaisuudet ja sosiaaliset tekijät

Fitness-lisäravinnetuotteiden valintaan vaikuttavat erilaiset tuotteen ominaisuuksiin liittyvät tekijät sekä sosiaalisen vuorovaikutuksen ja suosittelun kaltaiset ilmiöt. Tässä luvussa tarkastellaan kokonaisuutena niitä keskeisiä tekijöitä, jotka voivat ohjata kuntosalikävijöiden valintoja. Alaluvut on jaettu näiden tekijöiden mukaan, eli tuotepakkaukseen, hintaan, tuotteiden laatuun sekä sosiaaliseen vaikuttamiseen.

2.2.1 Tuotepakkaus

Tuotepakkaus herättää kuluttajan mielenkiinnon niin verkkokaupassa kuin fyysisessäkin myymälässäkin. Sen tarkoituksena on suojata tuotetta, kuvata sen ominaisuuksia, herättää kiinnostusta ulkoasullaan, luoda luotettavuutta ja houkutella ostamaan. Tuotepakkaus toimii myös yrityksen brändin visuaalisena ilmentymänä ja markkinointikeinona. Usein kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, jonka pakkausdesign miellyttää heitä. Innovatiivisella pakkaussuunnittelulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan. (Kotler & Keller, 2011.)

Tuotepakkaukset ovat yrityksille tärkeä kilpailutekijä ja niiden avulla yrityksien tuotteet erottautuvat kilpailijoiden tuotteista (Homburg & muut, 2015). Tuotepakkauksen sisällä on itse tuote, mutta tuotepakkaus on ensimmäinen asia mitä kuluttaja näkee tuotteesta, sillä pakkauksen avaaminen on edellytys tuotteen näkemiselle fyysisesti (Kotler & Keller, 2011). Kotler ja Keller (2011) mukaan tuotepakkaukset voivat sisältää myös useita kerroksia. Esimerkiksi fitness-lisäravinne heraproteiini voi olla pakattuna ämpärin muotoiseen pakkaukseen, minkä sisällä on muovipussi, joka pitää tuotteen tiiviisti

suljettuna. Toisena esimerkkinä proteiinipatukka voi olla käärittyä pakettiin, mutta kun paketin avaa, on patukassa vielä sen syömistä helpottava elementti, eli pahvipidike.

Homburgin & muiden (2015) toteuttaman tutkimuksen mukaan tuotepakkauksen estetiikka, toiminnallisuus ja symboliikka vaikuttavat positiivisesti kuluttajien ostohalukkuuteen ja halukkuuteen kertoa tuotteista muille. Näiden lisäksi, Baccarellan ja muiden (2020) toteuttaman tutkimuksen mukaan tuotteen käyttöä tukevat tuotepakkausratkaisut lisäävät ostohalukkuutta ja positiivista suhtautumista tuotteeseen liittyen.

Näin ollen fitness-lisäravinteiden pakkauksilla voidaan kokea olevan suuri vaikutus kuluttajien ostohalukkuuteen ja siksi niiden merkitystä on tärkeä tutkia tässä tutkielmassa. Oleellisia fitness-lisäravinteiden tuotepakkauksiin liittyviä hypoteeseja ovat esimerkiksi:

Estetiikkaan liittyvät: ”Fitness-lisäravinteen pakkauksen ulkonäöllä on positiivinen vaikutus ostohalukuuteeni.” ”Fitness-lisäravinteen pakkauksen muotoilulla on positiivinen vaikutus ostohalukuuteeni.”

Toiminnallisuus: *”Fitness-lisäravinteen helppokäyttöisellä pakkauksella on positiivinen vaikutus ostohalukuuteeni.” ”Fitness-lisäravinteen mukana tulevalla mittakauhalla on positiivinen vaikutus ostohalukkuuteeni.”*

Symboliikka: *”Fitness-lisäravinteen minulle mieleisen ulkoasun teema (esim. premium-ulkoasu, ekologinen pakkaus tai urheilullinen ulkoasu) vaikuttaa positiivisesti ostohalukuuteeni”*

Chen & muiden (2020) mukaan pakkauksen muodolla on myös vaikutusta siihen, millaista brändistatusta tuote edustaa. Heidän toteutetun tutkimuksen mukaan

esimerkiksi korkeat ja kapeat pakkaukset merkitsevät kuluttajille korkeampaa brändiasemaa kuin lyhyet ja paksut pakkaukset.§

Kauppinen-Räisäsen & Luomalan (2011) mukaan tuotepakkausten värit kiinnittävät kuluttajien huomion tuotteisiin, luovat esteettisiä kokemuksia ja toimivat viestinnän välineinä. Tuotepakkauksen värit ovat myös tärkeä informaation lähde ja värit erottavat tuotteet kilpailijoiden tuotteista. Lisäksi värit herättävät tunteita ja välittävät erilaisia viestejä kuluttajille. (Kauppinen-Räisänen, 2011; Singh, 2006.)

Tuotepakkaussissa esimerkiksi vihreä väri viestittää usein ekologisuutta ja puhtautta ja punainen väri huomiota ja nälkää (Singh, 2006). Fitness-lisäravinteiden pakkausten väreissä on paljon eroja, kun vertaillaan suurimpia toimijoita Suomen markkinoilla. Osalla päävärinä on musta, toisilla valkoinen ja joillain sininen. Voidaankin siis päätellä, että fitness-lisäravinteiden valmistajat käyttävät selkeästi värejä yhtenä tärkeänä tuote-elementtinä markkinoinnissa.

Typografialla tarkoitetaan tekstin ulkoasua. Kaikki teksti on typografiaa. Erilaisia typografisia ratkaisuja voidaan tuotteissa nähdä esimerkiksi logoissa ja pakkausselosteissa. (Hundman, 2016.) Typografialla on tärkeä rooli brändissä ja tuotepakkauksissa. Hyvän typografian ansiosta teksti on helppoa ja miellyttävää lukea. Typografia pystyy luomaan mielleyhtymiä ilman itse tekstin sisäistä merkitystä ja sen avulla tuote erottuu muista kilpailijoista. Typografia liittyy usein brändin visuaaliseen ilmeeseen ja siten itse tuotteeseen. Tuotteen typografia muistuttaa kuluttajaa brändistä ja brändin ominainen typografia muistuttaa kuluttajaa tuotteesta. (Amar & muut, 2017.) Useat suositut brändit pystytään tunnistamaan jo pelkän typografian ansiosta (Hyndman, 2016).

Hyndmanin (2016) mukaan tuotepakkauksien typografia säästävät kuluttajien aikaa ja helpottavat päätöksentekoa. Typografioilla on myös mahdollisuus vaikuttaa siihen, mihin kuluttaja kiinnittää huomiota. Käyttämällä tiettyjä fontteja tai erilaisia tekstin

korostusvälineitä, kuten ”boldausta” tai ”Italic-fonttia”, voidaan kiinnittää kuluttajan huomio juuri niihin sanoihin ja ulkoasullisiin teemoihin, mihin markkinoija haluaa kuluttajan huomion kiinnittyvän.

Logot ovat oleellinen osa fitness-lisäravinteiden tuotepakkauksia, sillä Wheelerin & Millmanin (2017) mukaan logo on kaikista näkyvin ja eniten esillä oleva muistutus kuluttajille siitä, mitä yrityksen brändi edustaa. Yrityksen logo voi olla teksti, symboli tai niiden molempien yhdistelmä. Useimmiten tunnetuimmat brändit jättävät tekstiosion logosta pois silloin, kun he ovat tarpeeksi tunnettuja siihen, että brändi tunnistetaan jo pelkästä symbolista. (Wheeler & Millman, 2017.) Symboleissa yhdistyvät muodot ja värit. Symbolien ollessa visuaalinen kuvio, ihminen muistaa ja tunnistaa ne heti. Sanat puolestaan vaativat syvempää ymmärtämistä, jotta sanojen tarkoitus voidaan muistaa ja tunnistaa (Wheeler & Millman, 2017). Tämänkin takia voidaan päätellä, että logot ovat tärkeässä osassa kuluttajien tuotevalintaprosessia.

Fitness-lisäravinteissa on erilaisia pakollisia sekä vapaaehtoisia pakkausmerkintöjä mainostekstien lisäksi. Suomessa pakollisia pakkausmerkintöjä ovat Ruokaviraston (2025) mukaan elintarvikkeen nimi, ainesosaluettelo, vähimmäissäilyvyysaika (parasta ennen tai viimeinen käyttöpäivä), säilytysohje, sisällön määrä, toimijan nimi ja osoite, ravintoarvomerkinnät ja elintarve-erän tunnus. Jos pakkauksessa on nämä asiat, täyttää tuotte kaikki EU:n säädösten vaatimukset ja tuotteeseen voidaan laittaa CE-merkintä. (Suomi.fi, 2025.) Lisäksi pakkausmerkintöinä voi olla esimerkiksi kotimaisuutta merkitseviä symboleita, kuten avainlippu-merkki tai V-label, mikä on kansainvälinen vegaanisille tuotteille tarkoitettu merkki. (Suomalainen työ, 2025; V-Label, 2025).

2.2.2 Hinta

Fitness-lisäravinnetuotteiden hinnalla on suuri vaikutus tuotteiden myyntiin ja suosioon. Tuotteiden hintaan vaikutetaan erilaisilla hinnoittelun strategisilla keinoilla. Yleisesti ottaen hinnan avulla pyritään kattamaan kulut ja luomaan tulosta, jotta tuotteen myynti on kannattavaa. Hinnoittelu on kuitenkin myös osa yritysten strategiaa ja se on tärkeässä

osassa esimerkiksi 4P-mallissa (ja 7P-mallissa). (Mcarty, 1960; Kotler & Keller, 2011.) Strategisella hinnoittelulla voidaan vaikuttaa esimerkiksi yrityksen asemaan suhteessa kilpailijoihin sekä mielikuviin itse tuotteen ja sen brändin laadusta sekä sen positioinnista suhteessa kilpailijoihin. Jos tuotteen hinta on korkea, viestittää se usein kuluttajalle sitä, että tuote on laadukasta. Toisaalta jos tuotteen muut asiat, kuten tuotepakkaus, brändi ja itse tuote eivät vakuuta kuluttajaa siitä, että tuotteen hinta on perustellusti kalliimpi kuin kilpailijoiden hinnat, voi tämä kääntyä helposti tuotetta vastaan. Tällöin kuluttaja päätyy todennäköisemmin halvempaan vaihtoehtoon. (Kotler & Keller, 2011.) Tuotteiden hinnat voivat myös vaihdella kysynnästä ja tarjonnasta johtuen, valmistuskustannuksien muuttuessa tai esimerkiksi silloin, kun kilpailija muuttaa hinnoittelumalliaan.

Tuotteiden hinnoittelustrategioihin kuuluu erilaisia tehokeinoja, mitä käytetään myös fitness-lisäravinteiden hinnoittelussa. Suosittuja tehokeinoja ovat esimerkiksi 99 hinnoittelu, missä hinnat loppuvat 99 senttiin eikä pyöreään summaan, kuten 30 € tai 29,99 (Schindler & Kibarian, 1996; Kotler & Keller, 2011). 99 senttiin loppuvat hinnoittelut koetaan psykologisesti edullisempina. Tuotteiden hinnoittelussa voi olla myös erilaisia eri hinnoittelumalleja eri tuotteilla ja eri kampanjoille. Kotler ja Keller (2011) kertovat, että yritykset luovat usein hinnoittelurakenteen, mihin vaikuttaa maantieteellinen hinnoittelu, hinta-alennukset ja alennuslisät, kampanjahinnat ja personoitu hinnoittelu. Personoitu hinnoittelu on näkyvässä roolissa nykypäiväisessä verkkokauppatoiminnassa. Hintaan vaikuttaa tällöin asiakkaan aiempi internet-käyttäytyminen ja evästeiden keräämä tieto. Jos esimerkiksi asiakas vierailee verkkosivulla usean kerran, voi verkkokauppa nostaa automaattisesti hintoja tälle tietylle käyttäjälle. (Gerpott & Berends, 2022.) Tällaista toimintaa ei kuitenkaan vielä ole näkynyt fitness-lisäravinnemarkkinoilla Suomessa.

2.2.3 Tuotteen laatu (maku/koostumus/teho)

American Society of Quality (2022) mukaan tuote on laadukas silloin, kun se pystyy ominaisuuksillaan tyydyttämään kuluttajan tarpeet ja odotukset sitä tuotetta kohtaan.

Kotler ja Keller (2011) lisäävät, että jos tuote pystyy saavuttamaan kuluttajien odotukset, on se silloin laadukas. Tuotteen laatu on myös brändin rakennuksessa keskeisessä roolissa ja tärkeä osa ostopäätöstä, ja siten laatu on hyvä mittari brändin menestykselle. (Aaker, 1991.) Fitness-lisäravinteissa laatu on tärkeä tekijä ja useat lisäravinteita markkinoivat yritykset painottavat mainoksissa ja tuotetekstissä tuotteiden laadukkuutta.

Fitness-lisäravinnetuotteen laatuun liittyy vahvasti myös tuotteen maku, koostumus ja teho. Fitness-lisäravinteissa on tärkeää, että tuotteet pitävät sisällään sellaisia ainesosia, mitä, tuotteen esittelyteksteissä ja tuotepakkauksessa lukee. Fitness-lisäravinteissa on tärkeää myös se, että ne eivät sisällä mitään ylimäärästä ja esimerkiksi laitonta.

Euroopan unioni on asettanut tarkat säätelyt lisäravinteiden sisältöihin ja niiden markkinointiin. Tämän takia Suomessa lisäravinteiden säätely on myös tarkkaa ja se puhuu jo puolestaan tuotteiden laadun takaamisesta. (Europe, 2025.) Toisaalta ravintolisiin koskevia rajoituksia ei ole. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys voi laittaa lisäravinteeseen haluamansa määrän sallittuja ainesosia, kuten kofeiinia tai muita piristeaineita. (Yle, 2024).

Proteiinilisät eri muodoissa, kuten jauheissa, valmiissa juomissa tai patukoissa ovat suosituimpia fitness-lisäravinteita. Proteiinilisiä, kuten muitakin lisäravinteita on usein vegaanisina ja ei-vegaanisina versioina. Proteiinilisät voivat olla tehty esimerkiksi maidosta, herneistä tai lihasta. Muita suosittuja lisäravinteita ovat kreatiini, aminohappovalmisteet, pre-workout-valmisteet, rasvanpolttajat, testoboosterit, massanlisääjät, hiilihydraattivalmisteet, beta-alaniini, L-Arginiini & Sitrulliini sekä BCAA. (Mecham, 2024).

Useat fitness-lisäravinteet toimivat, eli parantavat suorituskykyä, palautumista tai lihaksien rakentumista. Osa lisäravinteista parantaa edellä mainittuja hyvin vähän, tai ei ollenkaan. Lisäksi useiden fitness-lisäravinteen kohdalla kaivataan vielä lisää

tutkimustietoa toimivuudesta ja terveyshyödyistä. (Naclerio & Larumbe-Zabala, 2016.) Fitness-lisäravinteiden kohdalla voidaan myös havaita joissain tapauksissa lumevaikutusta, eli kuntosalikäyttäjä luulee saavansa tuotteista hyötyä, vaikka todellisuudessa tuotteen sisältö ei parantaisikaan lihaskasvua, palautumista tai fyysistä suoritusta (Hurst & muut, 2017.)

2.3 Sosiaalinen vaikuttaminen

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa sosiaalisen median henkilöille maksamista siitä, että he julkaisevat kuvia tai videoita tuotteista tai palveluista sosiaaliseen mediaan rahaa tai luontaisetuja, kuten ilmaisia tuotteita vastaan (Campell & Farrell, 2020). Vaikuttajamarkkinoinnilla on kyky luoda positiivisia kokemuksia ja mielipiteitä brändejä kohtaan (Singh & muut, 2020). Campell & Farrell (2020) mukaan vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää minkä tahansa tuotteen tai palvelun ympärille, jolle löytyy kuluttajayhteisö.

Vaikuttajamarkkinointi on isossa osassa fitness-lisäravinteiden markkinointia Suomessa. Fitness-vaikuttajamarkkinoinnin suosioon vaikuttaa kuluttajien lisääntynyt sosiaalisen median käyttäminen ja kuntosalitreenaamisen suosion kasvu. Vaikuttajilla on kyky markkinoida fitness-lisäravinnetuotteita edistämällä niiden myyntiä ja jopa edustaa tuotteiden brändiä ja mielikuvia. (Sokolova & Perez, 2020.) Fitness-lisäravinteiden valintaan vaikuttajat voivat vaikuttaa herättämällä kiinnostusta tuotteista, kertomalla lisää informaatiota, luomalla luottamusta, tekemällä tuotteen tutuksi kuntosalikävijälle ja tuomalla tuotteen brändiä tai/ja omaa brändiä mukaan tuotteesta herättämiin mielikuviin.

Koska kuntosalilla käyntiä voidaan pitää ulkonäkö- ja suorituskeskeisenä urheiluna, on niin sanotuilla kuntosalivaikuttajilla suuri rooli toimia alan tuotteiden markkinoijina. Suomessa useat kuntosalivaikuttajat ovat perustaneet omia fitness-lisäravinnetuote sarjoja ja brändejä. Suosituimpia vaikuttajien mainostamia fitness-lisäravinne tuotteita

ovat PT Vatasen PTV Labsin tuotteet, Fitnesstukun tuotteet ja M-nutrionin tuotteet. (PTV Labs, 2025; Fitnesstukku, 2025; M-nutrion, 2025).

Word of mouth (WOM), eli suullisesti leviävä tieto on myös yksi olennaisista tekijöistä, jotka vaikuttavat fitness-lisäravinnetuotteiden valintaan (Terminfo, 2011; Kozinets & muut, 2010). Suullisesti leviävä tieto on isossa osassa tätä päivää, sillä sitä tapahtuu verkossa ja verkon ulkopuolella (Kotler & Keller, 2011). Suullisesti leviävää informaatiota voidaan havaita fitness-lisäravinnetuotteiden kohdalla yksilön ja yhteisöjen, kaveriporukoiden ja valmentajien välillä.

Erilaiset sosiaalisen median yhteisöt vaikuttavat fitness-lisäravinteiden valintaan. Kotlerin ja Kellerin (2011) mukaan verkossa on sekä yrityksien luomia kaupallisia tapoja hyödyntäviä verkkoyhteisöjä sekä ei-kaupallisia yhteisöjä, jotka saattavat olla esimerkiksi käyttäjien itse luomia keskustelualustoja. Kaupallisissa sivuissa voi esiintyä esimerkiksi mainoksia, sponsorointia tai kaupallisia viestikeskusteluja. Sen lisäksi, että yritykset voivat mainostaa näillä alustoilla, voivat he myös kerätä tärkeää tietoa asiakasryhmistään. Yritykset voivat esimerkiksi tutkia, mitä heidän tuotteistansa kirjoitetaan tai millaisia tuotteita kuluttajat haluavat ja mitä ominaisuuksia he arvostavat.

Kuluttajat käyttäytyvät brändiyhteisöissä eri tavalla. Dessart & muiden (2015) mukaan kuluttajien sitoutumisella brändiin brändiyhteisön sisällä on kolme ulottuvuutta: kognitiivinen, affektiivinen ja käytöksellinen. Heidän mukaansa kuluttajien sitoutuminen brändiin vahvistaa brändiuskollisuutta, luo suositteluhalukkuutta ja luo yhteisöllisyyden tunnetta brändiyhteisössä olevien henkilöiden kesken ja itse brändin ja kuluttajan välille.

Kognitiivisella sitoutumisella tarkoitetaan ajatteluun liittyvää sitoutumista, eli sitä, että käytetään aikaa ja energiaa brändiyhteisön sisällä. Affektiivisella tarkoitetaan emotionaalista yhteyttä, eli yhteenkuulumisen tunnetta brändiin ja yhteisöön. Käytöksellisellä sitoutumisella tarkoitetaan puolestaan sitä, että kuluttajat aktiivisesti

itse toteuttavat erinäisiä toimintoja, kuten jakavat bränditietoa suullisesti tai digikanavia pitkin ja osallistuvat keskusteluihin. (Dessart & muut, 2015.)

Fitness-lisäravinne valmistajat voivat luoda myös omia yhteisöjään esimerkiksi vallitsevien sosiaalisen median alustojen kautta. Yritys voi esimerkiksi järjestää tapahtumia ja markkinoida niitä henkilökohtaisten tai vähemmän henkilökohtaisten tiedonvälitysreittien kautta, kuten sosiaalisen median julkaisujen, WhatsApp-viestien tai uutiskirjeiden muodossa.

Kotlerin ja Kellerin (2011) mukaan sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat merkittävästi kuluttajan päätöksiin, ja erityisesti tuotearvostelut ja muiden kuluttajien kokemukset voivat parantaa tai heikentää tuotteen imagoa. Heidän mukaansa sekä positiiviset että negatiiviset palautteet ohjaavat kuluttajien ostopäätöksiä vaikuttamalla mielikuviin tuotteesta.

Fitness-lisäravinteiden kohdalla tämä näkyy esimerkiksi siinä, että kuluttajat keskustelevat tuotteista fyysisissä ympäristöissä, kuten kuntosaleilla ja ystäväpiireissä, sekä digitaalisissa kanavissa, kuten Redditissä tai Facebook-ryhmissä. Lisäksi kuntosalivalmentajat ja ravintoterapeutit voivat suositella asiakkailleen tiettyjä tuotteita. Suositteluun voivat vaikuttaa sekä tuotteiden funktionaaliset ominaisuudet, kuten koostumus ja vaikutus, että emotionaaliset tekijät, kuten brändin luoma tunne. Myös tuotteiden saamat asiakaspalautteet ja arvostelut toimivat tärkeinä päätöksenteon apuvälineinä, sillä ne antavat kuluttajille tietoa toisten käyttäjien kokemuksista.

Kotlerin ja Kellerin (2011) mukaan sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajien olla yhteydessä brändiin ja sitoutua siihen syvällä tasolla. Hutter ja muiden (2013) toteuttaman tutkimuksen mukaan yrityksen sosiaalisen mediaan sitoutunut kuluttaja ostaa myös todennäköisemmin juuri sen yrityksen tuotteita, johon hän on sitoutunut.

Näin ollen voidaan siis päätellä, että fitness-lisäravinteen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa edesauttaa ostopäätöstä myös asiakkaan sitoutumisen näkökulmasta.

Kuten muissakin markkinoissa on myös fitness-lisäravinnemarkkinassa niin sanottuja ”premium” merkkejä, joilla on selkeästi kilpailijoitaan kalliimpi hinnoittelu ja huoliteltu brändi. Premium-brändejä voidaan käsitellä myös ”luksus” tuotteina. Quch ja Thaichon (2017) mukaan luksus tuotteen arvo syntyy yhdessä kuluttajan ja brändin kanssa. Näin ollen myös premium-tuotteesta mahdollisesti saatava imago- tai statusarvo ja sen merkitys on oleellinen tieto fitness-lisäravinnetuotteiden valintaan liittyvinä tekijöinä.

3 Metodologia

Tämän luvun aiheena on tutkimuksen metodologia. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään ja perustellaan tutkimusotteen valintaa, mikä on tässä tutkimuksessa kvantitatiivinen tutkimus. Toisessa alaluvussa esitellään strukturoitu kyselylomake, joka toimii tämän tutkimuksen aineistonkeruun menetelmänä. Kolmannessa alaluvussa analysoidaan kyselylomakkeella kerättyä aineistoa. Neljännessä ja samalla viimeisessä alaluvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuuteen ja eettisyyteen vaikuttavat tekijät.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus tarkoittaa numeerista analyysiä, joka toteutetaan usein tilasto-ohjelmien avulla (Vilkka, 2021). Tässä tutkielmassa määrällinen tutkimusmenetelmä on valittu, koska tavoitteena on selvittää ja ymmärtää kuntosalikävijöiden kokemuksia ja käsityksiä fitness-lisäravinteista sekä sitä, miten nämä jakautuvat eri kuluttajaryhmien kesken. Määrällinen tutkimus mahdollistaa laajan vastaajajoukon keräämisen, mikä parantaa tutkimuksen luotettavuutta ja tulosten yleistettävyyttä. Lisäksi se mahdollistaa vastausten vertailun eri taustatekijöiden perusteella sekä erilaisten kuluttajaprofiilien tunnistamisen, mikä tukee tutkimuksen tavoitetta segmentoinnin näkökulmasta. (Vilkka, 2021.)

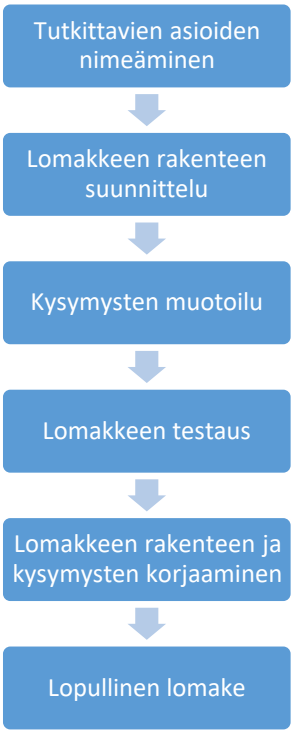
Vilkan (2021) mukaan määrällisellä tutkimuksella saadaan sellaista numeraalista tietoa, mitä laadullisella tutkimuksella ei voida saavuttaa. Pääsyy metodologisen valinnan suhteen on kuitenkin se, että tutkimuksen aiheen ollessa hyvin yksinkertainen ja ei kovin syvällinen, olisi laadullisen tutkielman tutkimuskeinoilla ollut haastavaa saada tarpeeksi syviä tutkimustuloksia. Jos taas laadullisen keinoin olisi toteutettu esimerkiksi useita yksilö tai ryhmähaastatteluja, kuten tämä tutkimuskohde vaatii, olisi se puolestaan vaatinut runsaasti enemmän aikaa ja resursseja haastatteluja sekä niiden käsittelyä varten.

Tutkielman havaintoyksikkönä ovat fitness-lisäravinteita kuluttavat kuntosalikävijät. Kyselyyn vastasi yhteensä 415 henkilöä, joista tutkimusaineistoon hyväksyttiin 399 vastausta. Aineistosta poistettiin ne vastaajat, jotka eivät asu Suomessa tai eivät käytä fitness-lisäravinteita. Kyselylomakkeen vastaajat tavoitettiin hyödyntämällä sosiaalisia verkostoja, sosiaalisen median viestintäkanavia sekä erilaisia kohderyhmään sopivia ryhmiä, kuten kuntosaliaiheisia Facebook-ryhmiä.

3.2 Kyselylomake

Heikkilän (2014) mukaan kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Heikkilä (2014) painottaa myös tutkimuksen tavoitteen merkitystä, sillä ennen kuin kyselylomakkeen tekemistä aloittaa, tulee tutkijan ymmärtää, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia.

Kuviossa 2. On listattuna Heikkilän (2014) mainitsema etenemisjärjestys kyselylomakkeen tekoa varten. Aluksi nimetään tutkittavat asiat, sitten suunnitellaan lomakkeen rakenne, muotoillaan kysymykset, testataan lomaketta, tehdään tarvittavat rakenne ja kysymys -korjaukset ja lopuksi tehdään viimeistelyt ja julkaistaan lopullinen lomake.



Kuvio 2. Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet (Heikkilä, 2014).

3.3 Mittariston rakentaminen

Mittaristo on rakennettu hyödyntäen sekä aiempaa tutkimuskirjallisuutta että tutkielman tekijän omaa asiantuntemusta fitness-lisäravinteista sekä kuntosalikäyttäjien kuluttajakäyttäytymisestä. Osa väittämistä perustuu olemassa olevaan teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin (ks. esim. Aaker, 1991; Kotler & Keller, 2011), kun taas osa mittariston väittämistä pohjautuu käytännön kulutustilanteista nouseviin tekijöihin, jotka ovat erityisen keskeisiä juuri fitness-lisäravinteiden käyttötilanteissa (esimerkiksi sekoittuvuus, annostelu, helppokäyttöisyys).

Tähän tutkimukseen ei voitu hyödyntää valmiita mittaristoja tai aiemmista tutkimuksista löytyviä väittämiä sellaisenaan. Useat vakiintuneet mittaristot painottuvat vertailevaan arviointiin, kuten esimerkiksi väittämään "Valitsen mieluummin X:n kuin toisen brändin tuotteen", mikä ei vastaa tämän tutkimuksen tavoitetta. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää yleisellä tasolla, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien

valintoihin fitness-lisäravinteita hankittaessa. Tämän vuoksi mittariston väittämät on muotoiltu yleisemmiksi.

Tutkimuksessa käytetään Likertin asteikkoa, joka on mielipiteiden mittaamiseen tarkoitettu asteikko, ja joka voidaan toteuttaa esimerkiksi 4- tai 5-portaisena. (Heikkilä, 2014.) Tässä tutkielmassa käytetään viisiportaista asteikkoa: 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei eri eikä samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä.

Liitteessä 1 esitetään tutkielman mittaristo. Mittariston alussa esitetään kuusi demografista muuttujaa (D1–D6), joiden avulla kartoitetaan vastaajan ikä, sukupuoli, asuinmaa (Suomi), fitness-lisäravinteiden käyttötottumukset, oma arvio kuntosaliharrastuksen intensiteetistä (satunnainen, säännöllinen tai edistynyt kuntosalitreenaaja) sekä arvio fitness-lisäravinteisiin kuukausittain käytetystä rahamäärästä. Asuinmaan kysymisellä varmistetaan, että aineisto rajautuu Suomessa asuviin vastaajiin, sillä tutkielman tarkoituksena on tarkastella suomalaisiin fitness-lisäravinteisiin kohdistuvia tuotevalintoja sekä Suomessa asuvien kuluttajien kuluttajakäyttäytymistä.

Vastaajan asuinmaata kysytään siksi, että tutkielman tarkoituksena on tutkia Suomessa asuvien fitness-lisäravinteiden käyttäjien tuotteiden valintaa.

Seuraavaksi mittariston muuttujana on vuorostaan tuotepakkaus ja ulkonäkö. Tässä muuttujassa väittämiä on kahdeksan, ja ne on koodattu PAK1–PAK8. Ensimmäiset neljä väittämää PAK1–PAK4 pohjautuvat useampaan tutkimukseen, jotka käsittelevät tuotepakkauksia ja niiden muotoiluja. Väittämä PAK1: ”Fitness-lisäravinteen pakkauksen ulkonäkö ja muotoilu vaikuttaa ostopäätökseeni” perustuu Chenin ja muiden (2020) tutkimukseen, jonka mukaan tuotepakkauksen muotoilu vaikuttaa siihen, mitä brändistatusta tuote edustaa. Esimerkiksi korkeat ja kapeat pakkaukset viestivät kuluttajille tutkimuksen mukaan korkeampaa brändiasemaa kuin lyhyet ja paksut tuotepakkaukset. Lisäksi Homburg ja muut (2015) kertovat tutkimuksessaan, että tuotepakkaukset ovat tärkeä kilpailutekijä.

PAK2: ”Fitness-lisäravinteen helppokäyttöinen pakkaus vaikuttaa ostopäätökseeni (helposti avattava ja suljettava, helposti käytettävä)” ja PAK3: ”Fitness-lisäravinteen mukana tuleva mittakauha vaikuttaa ostopäätökseeni” perustuvat Baccarellan ja muiden (2020) tutkimukseen, jossa selvitettiin, että tuotteen käyttöä tukevat tuotepakkausratkaisut lisäävät ostohalukkuutta ja positiivista suhtautumista tuotteeseen. Näiden väittämien tekemiseen on hyödynnetty myös tietoa siitä, että tuotepakkauksen valintaan vaikuttaa positiivisesti estetiikka, toiminnallisuus ja symboliikka (Homburg ja muut, 2015). Myös PAK4: ”Fitness-lisäravinteen pakkauksen ulkoasun teema (esimerkiksi premium-ulkoasu, ekologinen pakkaus tai urheilullinen ulkoasu) vaikuttaa ostopäätökseeni” on johdettu samoista lähteistä (Homburg ja muut, 2015; Baccarella ja muut, 2020) sekä siinä on hyödynnetty Kotlerin ja Kellerin (2011) perusteoriaa brändäyksestä.

PAK5: ”Fitness-lisäravinteen tuotepakkauksen värit vaikuttavat ostopäätökseeni” väittämä on luotu, sillä Kauppinen ja Räisänen (2011) sekä Singh (2006) painottavat tutkimuksissaan värien merkitystä tuotepakkausten brändäämisessä. Kyselyyn vastaaja ei välttämättä osaa vastata tähän väitteeseen täysin, sillä tämän kaltaiset asiat voivat tapahtua tiedostamatta, mutta on kuitenkin oleellista saada tästä jonkinlainen suuntaviiva, koska värit ovat hyvin merkittävä tekijä, kun puhutaan tuotepakkauksista ja niiden houkuttelevuudesta. Kyselyn vastauksesta saadaan ainakin selville mahdolliset ääripäät, esimerkiksi jos tulos on se, että väreillä ei ole vaikutusta ostopäätökseen, voidaan siitä tehdä päätelmiä.

PAK6: ”Fitness-lisäravinteiden pakkaustekstit vaikuttavat ostopäätökseeni” väittämä perustuu Hyndmanin (2016) kirjaan Why Fonts Matter. Kirjassa kerrotaan, että tekstillä on esimerkiksi kyky luoda luottamusta, antaa itsevarmuutta tai saada tuote maistumaan paremmalta. Hyndmanin (2016) teoriaa on hyödynnetty tämän väitteen sisällyttämiseen mittaristoon, koska pakkausteksteillä on merkitystä tuotteen valintaan.

PAK7: ”Fitness-lisäravinteiden logot (teksti, symboli tai niiden yhdistelmä) vaikuttavat ostopäätökseeni” väittämä perustuu Wheelerin ja Millmanin (2017) kirjaan Design

Brand Identity. Heidän mukaansa logo on näkyvin osa brändiä ja muistuttaa kuluttajia siitä, mitä brändi edustaa. Logo voi olla tekstiä, muotoa tai niiden yhdistelmä. Kuten muidenkin tuotteiden kohdalla, myös fitness-lisäravinteiden kohdalla brändimielikuvat ovat tärkeässä roolissa. Näin ollen on oleellista selvittää, miten kuluttajat kokevat logojen merkityksen tuotteen valinnassa.

Lisäravinteiden pakkausmerkintöinä Suomessa tulee olla tietyt pakolliset merkinnät, kuten elintarvikkeen nimi ja pakkauksen sisältö (Suomi.fi, 2025). Pakollisten merkintöjen lisäksi tuotteissa voi olla esimerkiksi kotimaisuutta osoittavia symboleita tai vegaanisille tuotteille tarkoitettu merkki (Suomalainen työ, 2025; V-Label, 2025). Yhdysvalloissa vuonna 2013 toteutetun tutkimuksen mukaan tuotepakkauksiin tehdyt liikennevalo-pakkausmerkinnät, joiden tarkoituksena on kertoa tuotteiden terveellisyydestä, vaikuttivat kuluttajien tuotevalintoihin (Hawley ja muut, 2013). Näin ollen PAK8: ”Fitness-lisäravinteiden pakkausmerkinnät, kuten Avainlippu, kotimaisuusmerkki tai vegaanimerkki, vaikuttavat ostopäätökseeni” väittämä on luotu sen pohjalta, että pakkausmerkinnät ovat oleellinen osa tuotevalintaa, koska ne kertovat esimerkiksi tuotteen kotimaisuudesta, jota voidaan pitää merkittävänä tekijänä tuotteen valinnassa.

HIN1: ”Fitness-lisäravinteen korkea hinta vähentää ostohalukkuuttani” ja HIN2: ”Fitness-lisäravinteen laatu lisää ostohalukkuuttani, vaikka hinta olisi korkeampi” väittämät perustuvat siihen, että hinta on osa yritysten strategiaa ja tärkeässä osassa esimerkiksi tuotteen markkinointia ja positiointia suhteessa kilpailijoihin. Hinta on myös selkeä tekijä siinä, ostaako kuluttaja tuotteen vai ei. Vaikka tuote olisi kuinka hyvä, kuluttaja ei osta sitä, jos se ylittää hänen budjettinsa. Toisaalta korkea hinta voi viestiä kuluttajalle tuotteen laadukkuudesta, mikä vaikuttaa mielikuviin ja suoraan kuluttajan ostopäätökseen. (Kotler ja Keller, 2011.)

Aakerin (1991) mukaan tuotteen koettu laatu on keskeinen osa brändin arvon muodostumista kuluttajalle ja tärkeä tekijä kuluttajan ostopäätöksessä. Aakerin mukaan koettu laatu ei perustu pelkästään tuotteen fyysisiin ominaisuuksiin, vaan siihen vaikuttavat myös muun muassa brändin maine, tuotepakkaus, hinta sekä kuluttajien

aikaisemmat käyttökokemukset. Koettu laatu toimii näin myös erottavana tekijänä kilpailijoiden välillä ja voi oikeuttaa korkeamman hinnan. Tämän vuoksi se on olennainen mittari tuotteen menestymiselle markkinoilla.

Tämän tutkielman mittariston muuttujalle ”Tuoteominaisuudet” on koottu erilaisia elementtejä, jotka tutkielman tekijä koki relevantiksi juuri fitness-lisäravinteisiin liittyen. Merkittäviä aiempia tutkimuksia fitness-lisäravinteisiin liittyen ei ole tehty, joten mittariston tuoteominaisuudet on muodostettu tunnistettujen fitness-lisäravinteisiin ja niiden käyttöön liittyvien asioiden pohjalta.

LAT1: ”Fitness-lisäravinteen maku vaikuttaa ostopäätökseeni” -väittämä on selkeä, sillä maku on tärkeä tekijä laadukkaassa fitness-lisäravinteessa.

LAT2A: ”Fitness-lisäravinteen sekoittuvuus vaikuttaa ostopäätökseeni” väittämä on myös oleellinen, sillä useat fitness-lisäravinteet ovat veteen sekoitettavia tuotteita (kuten heraproteiinivalmisteet, PRE-workout-valmisteet, BCAA-valmisteet) (Fitnesstukku, 2025).

Myös annostelun ja käytön helppous on olennainen osa fitness-lisäravinteita, sillä niitä saatetaan käyttää eri olosuhteissa, esimerkiksi kotona tai kuntosalilla. Lisäravinteet ovat usein helposti sotkevia, joten niiden annostelun helppous on tärkeä ominaisuus. Lisäksi tietyt pakkaukset vaikeuttavat annostelua, kuten niin sanotut pussimallit verrattuna ämpäreihin. Pusseista saattaa helistä tuotetta ympäriinsä, kun taas ämpäristä tuotteet on helpompi annostella ilman ylimääräistä sotkua. Näin ollen oli oleellista sisällyttää myös väittämä LAT2B: ”Fitness-lisäravinteen annostelun helppous vaikuttaa ostopäätökseeni” mukaan mittaristoon. Tuotteen käyttäminen voi olla myös helppoa tai vaikeaa riippuen esimerkiksi pakkausmateriaaleista tai tuotteen ulkomuodosta ja koostumuksesta. Tästä syystä on oleellista käsitellä myös väittämää LAT2C: ”Fitness-lisäravinteen helppokäyttöisyys (ei sotke, helppo syödä) vaikuttaa ostopäätökseeni” osana mittaristoa.

Aiemmin mainittujen tuoteominaisuuksien lisäksi väittämä LAT3: ”Fitness-lisäravinteen koettu teho (esimerkiksi vaikutus suorituskykyyn tai palautumiseen) vaikuttaa ostopäätökseeni” voidaan rinnastaa Aakerin (1991) teoriaan kuluttajan kokemasta laadusta. Aakerin mukaan laatu on kuluttajien itsensä määrittelemä tekijä, ja kuluttajat arvostavat eri ominaisuuksia yksilöllisesti.

Kun tarkastellaan fitness-lisäravinteiden tehoa, on tärkeää huomioida myös niiden mahdollinen lumevaikutus. Lumevaikutus on erityisesti lääketieteessä käytetty käsite, joka viittaa ilmiöön, jossa henkilö kokee oireidensa lievittyvän tai terveytensä paranevan ilman, että vaikutus perustuu varsinaiseen vaikuttavaan aineeseen tai hoitavaan toimenpiteeseen. Vaikutus syntyy sen sijaan henkilön uskomuksesta tuotteen tai menetelmän tehoon (Miller ja Rosenstein, 2006; Cambridge Dictionary, 2025).

Vaikka lumevaikutus liitetään yleensä lääketieteeseen, sitä on olennaista tarkastella myös fitness-lisäravinteisiin liittyvissä tutkimuksissa. Esimerkiksi BCAA-tuotteiden eli haaraketjuisten aminohappojen vaikutus on hyvin vähäinen henkilöillä, joilla on muuten riittävä proteiininsaanti. Näissä tapauksissa koetut vaikutukset voivat osittain selittyä lumevaikutuksella (Jäger ja muut, 2017). Tämän vuoksi väittämässä LAT3 käytetty ilmaus ”koettu teho” on perustellumpi kuin pelkkä ”teho”.

Brändipääoma-muuttujan kohdalla on mittaristossa kolme väittämää. Kaikkien väittämien kohdalla käsitellään fitness-lisäravinne valmistajan mainetta kolmesta eri mainetta tuovasta näkökulmasta mitkä ovat luotettavuus ja tunnettavuus, pitkään markkinoilla olo sekä kuluttajien suositukset ja kokemukset. (Kim & Joydeep, 2024; Jung & Seock, 2016; Chen & muut, 2022). Young ja Seock (2016) tutkimuksen mukaan yrityksen toimitusjohtajan negatiivinen maine vaikuttaa myös yrityksen maineeseen negatiivisesti. Myös negatiiviset tuote- ja yritysarvostelut vaikuttavat negatiivisesti ostohalukkuuteen (Jung & Seock, 2016). Myös yrityksen ikä ja sen tuotteiden markkinoilla olemisaika vaikuttaa selkeästi yrityksen maineeseen ja siten kuluttajien ostohalukkuuteen sen tuotteita kohtaan (Kim & Joydeep, 2023). BRA1: ”Fitness-

lisäravinteen maine vaikuttaa ostopäätökseeni” väittämä on luotu mittaristoon mittaamaan maineen yleistä vaikuttavuutta.

BRA2: ”Fitness-lisäravinnebrändin yhteistyö tunnettujen urheilijoiden ja asiantuntijoiden kanssa vaikuttaa ostopäätökseeni” väittämä on osa mittaristoa, sillä se tukee brändipääoma-muuttujaa ja luo syvempää konkreettista tietoa siitä, mikä rooli näillä tekijöillä on ostopäätökseen. Lisäksi julkinen henkilö pystyy toiminnallaan tukemaan brändiä, parantamaan sen tunnettavuutta, asiakkaiden kokemaa laatua, brändiuskollisuutta sekä brändin uskottavuutta. (Spry & muut, 2011.) Näin ollen on oleellista tarkastella asiaa myös suoraan fitness-lisäravinteiden osalla.

BRA3: ”Valitsen mieluimmin sellaisen fitness-lisäravinteen, jonka brändi on minulle tuttu kuin sellaisen, josta en ole kuullut ennen” väittämä on rakennettu markkinoinnin teorian kautta, sillä ihmisten tiedetään valitsevan sellaisia tuotteita, jotka ovat heille entuudestaan tuttuja. Entuudestaan tutut tuotteet lisäävät esimerkiksi luotettavuutta ja ne ovat kuluttajien näkökulmasta helppo vaihtoehto, sillä ne ovat heidän itsensä puolesta tavalla tai toisella jo hyviksi todettuja. (Aaker, 1991.; Kotler & Keller, 2011.)

Seuraavaan muuttujaan on yhdistetty brändi-identiteetti sekä brändin arvo. Kyseiset muuttujat on yhdistetty sen takia, että sillä tavalla saatiin supistettua mittaristoa tiiviimmäksi kokonaisuudeksi ja koska ne liittyvät vahvasti toisiinsa. Tässä muuttujassa on neljä väittämää. BIA1: ”Fitness-lisäravinnebrändin tarina (esim. brändin synty, perustajat, tausta) vaikuttaa ostopäätökseeni” väittämä tulee siitä, että brändin tarinalla on vaikutus luoda suhde ja kuluttajan välille (Lin & Chen, 2015). BIA2: ”Valitsen mieluimmin sellaisen fitness-lisäravinteen, jonka brändi liittyy tavoitteisiini” väittämä tulee brändin ja kuluttajan identiteetin yhteensopivuus -ilmiöstä. Ilmiö tarkoittaa käytännössä sitä, että kuluttajat valitsevat usein sellaisia brändejä, mitkä liittyvät heidän henkilökohtaisiin tavoitteisiinsa tai identiteettiin rakentamiseen (Escalas & Bettman, 2005; Kotler & Keller, 2011).

BIA3: ”Ostan mieluimmin fitness-lisäravinnebrändiltä, joka mielestäni erottuu edukseen kilpailijoistaan” väittämä tulee suoraan yritysten markkinointistrategiaan liittyvästä

erottautumisteoriasta (product differation/brand differation). Erottautumisessa pyritään erottautumaan kilpailijoista edukseen. Sekä Aaker (1996) että Kotler ja Keller (2013) kertovat kirjoissaan brändin erottautumisen hyödyistä. Hyödyt korostuvat etenkin sellaisilla markkinoilla, missä brändien tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Niissä tilanteissa brändeillä on kyky luoda erottautuvaa brändiä ja markkinointia ja siten luoda itselleen paremman paikan kilpailun keskellä.

BIA4: ”Jos fitness-lisäravinteen tuotepakkaus, brändi ja tuote ovat laadukkaita, maksan siitä mielelläni suurempaa hintaa” väittämä liittyy kuluttajan kokemaan brändiarvoon. Kuluttajan kokemaan laatuun vaikuttaa fitness-lisäravinteiden kohdalla eniten tuotepakkaus, brändi ja itse tuote (Aaker, 1991). Näin ollen yhdistettynä hinta-aspektiin, väittämä mittaa hyvin asiakkaan kokemaa arvoa ja valmiutta maksaa laadusta.

Seuraavassa osiossa esitellään ”brändi ja yhteisö” -muuttujan väittämät. Tässä muuttujassa mitataan brändiyhteisön vaikutusta fitness-lisäravinteiden valintaan. Ensimmäinen väittämä YHT1: ”Tunnen kuuluvani fitness-lisäravinnebrändin yhteisöön (esim. some, tapahtumat, vaikuttajat)” selvittää, kokevatko kyselyyn vastaajat kuuluvansa brändiyhteisöön. Dessart & muiden (2015) mukaan kuluttajien sitoutuminen brändiin vahvistaa brändiuskollisuutta, luo suositteluhalukkuutta ja yhteisöllisyyden tunnetta brändiyhteisössä olevien henkilöiden kesken ja itse brändin ja kuluttajan välille. YHT2: ”Fitness-lisäravinnebrändin someaktiivisuus (esim. Instagram, YouTube, Tiktok) vaikuttaa ostopäätökseeni” väittämä mittaa puolestaan fitness-lisäravinnebrändin sosiaalisen median aktivisuuden vaikutusta ostopäätökseen. Väittämä on osa mittaristoa, sillä Hutter ja muiden (2013) mukaan henkilö ostaa todennäköisemmin juuri sen yrityksen tuotteita, jonka julkaisuihin hän on sitoutunut sosiaalisessa mediassa.

Seuraavaksi mittaristossa on samaan väittämään kuuluvat YHT3A, YHT3B ja YHT3C. Nämä väittämät mittaavat mittaristossa eri tahojen suosittelujen vaikutusta fitness-lisäravinteen ostopäätökseen. YHT3A väittämässä mitataan ystävän suosittelua, YHT3B väittämässä mitataan valmentajan suosittelua ja YHT3C väittämässä mitataan yhteisön vaikutusta ostopäätökseen. Kyselylomaketta varten YHT3C on jaettu kahteen osaan, eli

sen avulla mitataan erikseen sosiaalisen median ryhmän ja kuntosaliyhteisön suosittelun tehokkuutta. YHT3 väittämät ovat perustellut valinnat osaksi mittaristoa, sillä muilta kuullut suosittelut liittyvät vahvasti suullisesti leviävään tietoon, minkä tiedetään olevan merkittävä tekijä tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa (Kozinets ja muut, 2010; Kotler & Keller, 2011).

3.4 Kyselylomake tiedonkeruun välineenä

Tämän tutkielman tiedonkeruun välineenä toimii strukturoitu kyselylomake. Kyselylomake on luotu liitteen 1. Tutkimuksen mittaristo -pohjalta. Kyselylomakkeen visuaalisuus, vastausten kerääminen ja datan siirto toteutettiin hyödyntäen Webropol-kyselylomaketyökalua. Webropol-kyselylomaketyökalua käytettiin Vaasan yliopiston opiskelijoiden lisenssillä (Liite 3). Ennen kyselylomakkeen julkista jakamista lähetettiin sen testiversio viidelle testivastaajalle. Testauksien jälkeen kyselylomake jaettiin julkisena eri kanaviin.

3.5 Aineiston analyysi

Webropol-kyselylomakkeella toteutetun kyselyn vastaukset siirrettiin SPSS Statistics -ohjelmistoon analysointia varten. Aineisto esikäsiteltiin ennen varsinaisten analyysien suorittamista. Esikäsittelyssä muuttujille annettiin selkeät nimet liitteen 1 mittariston mukaisesti ja muuttujille luotiin niitä kuvaavat selitteet. Likert-asteikolliset muuttujat määriteltiin ordinaalimuuttujiksi, ja niiden desimaalit pyöristettiin nollaan tulkinnan ja raportoinnin selkeyttämiseksi (Nummenmaa, 2017). Tekijöitä, kuten ikää ja sukupuolta kuvaavat muuttujat, määriteltiin nominaalisiksi. Puuttuvat vastaukset koodattiin systemaattisesti arvoon -1, jotta ne eivät vääristä tulevia tilastollisia analyysejä (Tietoarkisto, n.d.).

Esikäsittelyn jälkeen aineisto analysoitiin useissa vaiheissa. Ensin suoritettiin faktorianalyysi pääkomponenttimenetelmällä ja Varimax-rotaatiolla, jonka avulla muodostettiin summamuuttujat tutkimuksen teorialähtöisten muuttujaryhmien

pohjalta. Faktorianalyysi on yleisesti käytetty menetelmä monimuuttujadatan tiivistämiseen ja ulottuvuuksien löytämiseen (Hair et al., 2019; Malhotra, 2019). Muodostuneiden faktorien sisäinen johdonmukaisuus testattiin Cronbachin α -kertoimella, sillä sen avulla voidaan arvioida summamuuttujien reliabiliteettia (Nunnally & Bernstein, 1994).

Faktorien perusteella luotiin summamuuttujat jakamalla muuttujien summat väitteiden lukumäärällä, jolloin summamuuttujista saatiin keskiarvopohjaisia. Tämä on suositeltava tapa, kun kaikki väitteet on mitattu samalla asteikolla (Malhotra, 2019). Koska kaikki summamuuttujat oli mitattu samassa mittayksikössä ja standardoitu keskiarvomuotoon, erillistä standardisointia ei tarvittu klusterianalyysiä varten (Hair ja muut, 2019).

Seuraavaksi suoritettiin klusterianalyysi, jonka tarkoituksena oli ryhmitellä vastaajat heidän painottamiensa tekijöiden perusteella. Analyysissä käytettiin k-means -menetelmää, joka soveltuu hyvin suureen aineistoon ja etukäteen määriteltyyn klusterimäärään (Hair ja muut, 2019). Klustereiden määräksi valittiin kolme agglomeraatiosuunnitelman ja dendrogrammien perusteella (Nummenmaa, 2017).

Klustereiden muodostamisen jälkeen summamuuttujien keskiarvojen eroja klusterien välillä testattiin One-Way ANOVA:lla (Malhotra, 2019). Varianssien homogeenisuutta arvioitiin Levenen testillä. Koska useiden summamuuttujien osalta homogeenisuusolettamus ei täyttynyt, tuloksia täydennettiin Brown-Forsythen testillä sekä Tamhane’s T2 Post Hoc -testillä, jotka eivät oleta varianssien homogeenisuutta (Hair ja muut, 2019). Näiden testien avulla voitiin varmistaa, että havaittujen erojen tilastollinen merkitsevyys on luotettava myös heterogeenisissä varianssitilanteissa.

3.6 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmasta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta ja

johdonmukaisuutta. Validiteetilla tarkoitetaan puolestaan sitä, kuinka hyvin tutkimuksen mittaristo mittaa tutkittavaa ilmiötä tai asiaa (Tähtinen ja muut, 2020). Tässä tutkimuksessa mittaristo on jouduttu laatimaan itse, sillä vastaavia mittaristoja ei löytynyt aikaisemmasta tutkimuksesta. Myöskään tutkimuksen aihetta, eli fitness-lisäravinteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä kuntosalikävijöiden keskuudessa, ei ole tutkittu samankaltaisilla menetelmillä aiemmin. Vaikka mittaristo on tutkijan itsensä kehittämä, sen validiteetti on varmistettu perustamalla se aikaisempaan teoriaan ja tutkijan omaan asiantuntijuuteen. On kuitenkin mahdollista, että jotkut ulottuvuudet ovat jääneet tunnistamatta.

Tutkimuksen eettisyydestä on huolehdittu tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa. Kyselylomakkeessa kerrottiin selkeästi tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Vastaaminen oli täysin vapaaehtoista ja anonyymiä. Vastaajat osallistuivat arvontaan, jossa palkintona oli kaksi 50 euron lahjakorttia. Arvontaan pääsi mukaan vasta kyselyn suorittamisen jälkeen, jolloin vastaaja ohjattiin toiseen kyselyyn, joka keräsi sähköpostiosoitteet erilliseen tietokantaan (liite 4). Näin sähköpostit eivät ole yhdistettävissä alkuperäisiin vastauksiin. Kyselyssä ei myöskään kysytty arkaluonteisia tai tunnistettavia tietoja, eikä siinä ollut eettisiä riskejä aiheuttavia tekijöitä. Vastaajille myös luvattiin, että heidän tietonsa poistetaan arvonnan toteuttamisen jälkeen. Koko tutkimusprosessi on toteutettu hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti sekä Vaasan yliopiston ohjeistuksia noudattaen.

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään kyselystä johdettujen analyysien tulokset. Aluksi kuvataan kyselyyn vastaajien taustatiedot ja aineiston keskeiset piirteet. Tämän jälkeen tarkastellaan faktorianalyysin avulla muodostettuja summamuuttujia ja niiden luotettavuutta. Lopuksi esitellään klusterianalyysin tulokset, joissa selvitetään millaisia kuluttajaryhmiä vastaajien joukosta voidaan tunnistaa fitness-lisäravinteiden valintaan liittyvien tekijöiden perusteella.

4.1 Vastaajien perustiedot

Taulukossa 1. Näkyy kyselyn vastaajien perustiedot. Yhteensä kyselyyn vastasi 415 henkilöä, mutta kun joukosta poistettiin sellaisten henkilöiden vastaukset, jotka eivät asu Suomessa ja/tai eivät käytä fitness-lisäravinteita, jäi vastauksien kokonaismääräksi 399. Tästä määrästä 208 on naisia (52,1 %), 190 miehiä (47,6 %) ja yksi vastaajista edusti jotain muuta sukupuolta (0,3 %). Kyselyyn vastasi kaikenikäisiä kuntosalitreenaajia, mutta suurin osa vastaajista oli 21–35 ikävuoden välissä (58,2 %).

Taulukko 1. Kyselyyn vastaajat ja heidän tietonsa.

Kyselyyn vastaajat		Yhteensä	Prosentti %
Sukupuoli	Nainen	208	52,1
	Mies	190	47,6
	Jokin muu	1	0,3
Ikä	15-20 vuotias	20	5
	21-25 vuotias	71	17,8
	26-30 vuotias	100	25,1
	31-35 vuotias	61	15,3
	36-40 vuotias	36	9
	41-45 vuotias	47	11,8
	46-50 vuotias	36	9
	yli 51 vuotias	28	7
Millaiseksi kuntosalikävijäksi kuvailisi itseään?	Satunnainen kuntosaliharrastaja	17	4,3
	Säännöllinen kuntosaliharrastaja	179	44,9
	Edistynyt kuntosaliharrastaja	203	50,9
Kuinka paljon arvioit käyttäväsi rahaa fitness-lisäravinteisiin kuukaudessa?	Alle 20 €	132	33,1
	20–39 €	161	40,4
	40–59 €	69	17,3
	60–79 €	22	5,5
	80–99 €	7	1,8
	Yli 100 €	8	2

Satunnaisia kuntosaliharrastajia oli vastaajista 17 henkilö, säännöllisiä 179 henkilö ja edistyneitä kuntosaliharrastajia oli 203 henkilöä. 95,8 % kyselyn vastaajista oli siis säännöllisiä tai edistyneitä kuntosaliharrastajia ja vain 4,3 % satunnaisia kuntosaliharrastajia. Suurin osa vastaajista arvioi käyttävänsä fitness-lisäravinteisiin kuukaudessa 20–39 € ja vähiten, eli 2 % yli 100 €.

Taulukossa 2 esitetään kyselyn tulokset. Tulosten perusteella tärkeimmiksi fitness-lisäravinteiden valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat tuotteen koettu teho (keskiarvo 4,43; mediaani 5; keskihajonta ,848) sekä maku (keskiarvo 4,30; mediaani 5; keskihajonta 0,901). Nämä väittämät saivat korkeimmat keskiarvot ja mediaanit, mikä viittaa siihen, että vastaajat olivat pitkälti yksimielisiä niiden merkityksestä. Vastausten hajonta oli näissä väittämissä vähäistä (SD < 1), mikä vahvistaa tulkintaa yhtenäisestä näkemyksestä.

Taulukko 2. Muuttujien keskiarvot, mediaanit ja keskihajonta

Muuttuja	Väittämä	Keskiarvo (Mean)	Mediaani (Median)	Keskihajonta (SD)
PAK1	Fitness-lisäravinteen pakkauksen ulkonäkö ja muotoilu vaikuttaa ostopäätökseeni	2,45	2	1,236
PAK2	Fitness-lisäravinteen helppokäyttöinen pakkaus vaikuttaa ostopäätökseeni (helposti avattava ja suljettava, helposti käytettävä.)	3,03	3	1,323
PAK3	Fitness-lisäravinteen mukana tuleva mittakauha vaikuttaa ostopäätökseeni	2,29	2	1,305
PAK4	Fitness-lisäravinteen pakkauksen ulkoasun teema (esim. premium-ulkoasu, ekologinen pakkaus tai urheilullinen ulkoasu) vaikuttaa ostopäätökseeni	2,4	2	1,222
PAK5	Fitness-lisäravinteen tuotepakkauksen värit vaikuttaa ostopäätökseeni	2,12	2	1,166
PAK6	Fitness-lisäravinteiden pakkaustekstit vaikuttaa ostopäätökseeni	3	3	1,298
PAK7	Fitness-lisäravinteiden logot (teksti, symboli tai niiden yhdistelmä) vaikuttaa ostopäätökseeni	2,36	2	1,169
PAK8	Fitness-lisäravinteen pakkausmerkinnät, kuten avainlippu, kotimaista-merkki, tai vegaanimerkki vaikuttavat ostopäätökseeni	2,66	2	1,35
HIN1	Fitness-lisäravinteen korkea hinta vähentää ostohalukkuuttani	4,1	4	1,063
HIN2	Fitness-lisäravinteen laatu lisää ostohalukkuuttani, vaikka hinta olisi korkeampi	3,87	4	0,983
LAT1	Fitness-lisäravinteen maku vaikuttaa ostopäätökseeni	4,3	5	0,901
LAT2	Fitness-lisäravinteen sekoittuvuus vaikuttaa ostopäätökseeni	3,89	4	1,081
LAT3	Fitness-lisäravinteen annostelun helppous vaikuttaa ostopäätökseeni	3,52	4	1,158
LAT4	Fitness-lisäravinteen helppokäyttöisyys (ei sotke, helppo syödä) vaikuttaa ostopäätökseeni	3,63	4	1,182
LAT5	Fitness-lisäravinteen koettu teho (esim. vaikutus suorituskykyyn tai palautumiseen) vaikuttaa ostopäätökseeni	4,43	5	0,848
BRA1	Fitness-lisäravinteen maine vaikuttaa ostopäätökseeni	3,59	4	1,166
BRA2	Fitness-lisäravinnebrändin yhteistyö tunnettujen urheilijoiden ja asiantuntijoiden kanssa vaikuttaa ostopäätökseeni	2,39	2	1,204
BRA3	Valitsen mieluimmin sellaisen fitness-lisäravinteen, jonka brändi on minulle tuttu kuin sellaisen, josta en ole kuullut ennen	3,65	4	1,139
BIA1	Fitness-lisäravinnebrändin tarina (esim. brändin synty, perustajat, tausta) vaikuttaa ostopäätökseeni	2,15	2	1,113
BIA2	Valitsen mieluimmin sellaisen fitness-lisäravinteen, jonka brändi liittyy tavoitteisiini	2,78	3	1,27
BIA3	Ostan mieluimmin fitness-lisäravinnebrändiltä, joka mielestäni erottuu edukseen kilpailijoistaan	3,12	3	1,202
BIA4	Jos fitness-lisäravinteen tuotepakkaus, brändi ja tuote ovat laadukkaita, maksan siitä mielelläni suurempaa hintaa	3,16	3	1,238
YHT1	Tunnen kuuluvani fitness-lisäravinnebrändin yhteisöön (esim. some, tapahtumat, vaikuttajat)	1,75	1	1,061
YHT2	Fitness-lisäravinnebrändin someaktiivisuus (esim. Instagram, YouTube, Tiktok) vaikuttaa ostopäätökseeni	1,97	2	1,152
YHT3A	Ostaisin mielelläni sellaista fitness-lisäravinnetta, mitä valmentajani suosittelisi minulle	4,01	4	1,052
YHT3B	Ostaisin mielelläni sellaista fitness-lisäravinnetta, mitä ystäväni suosittelisi minulle	3,61	4	1,055
YHT3C	Ostaisin mielelläni sellaista fitness-lisäravinnetta, mitä kuntosali yhteisö suosittelisi minulle	3,33	3	1,124
YHT3D	Ostaisin mielelläni sellaista fitness-lisäravinnetta, mitä Sosiaalisen median yhteisö/ryhmä (esimerkiksi Facebook, Discord tai Reddit-ryhmä) suosittelisi minulle	2,5	3	1,105

Sen sijaan vähiten merkittäviksi koettiin tuotepakkauksen värit (keskiarvo 2,12; mediaani 2; SD = 1,166), brändin tarina (keskiarvo 2,15; mediaani 2; SD = 1,113) ja sosiaalisen median yhteisöjen suositukset (keskiarvo 2,50; mediaani 2; SD = 1,105). Näissä väittämissä keskiarvot ja mediaanit olivat matalia, mikä osoittaa, että nämä tekijät eivät olleet merkittäviä useimmille vastaajille lisäravinteen valinnassa.

Huomionarvoista on, että 25/28 väittämästä sai keskihajonnan yli 1. Tämä tarkoittaa, että vastaajien näkemykset erosivat toisistaan merkittävästi useiden tekijöiden kohdalla. Tulos viittaa siihen, että vastaajilla on erilaisia motiiveja ja painotuksia ostopäätöksiä tehdessään, mikä puolestaan viittaa kuluttajasegmenttien olemassaoloon. Näiden erojen tarkempaa ymmärtämistä varten tutkimuksessa tullaan hyödyntämään klusterianalyysiä, jonka avulla voidaan tunnistaa ja profiloida erilaisia kuluttajaryhmiä.

4.2 Faktorianalyysi

Muuttujien perustietojen käsittelyn jälkeen aineistolle toteutettiin Keiser-Meyer-Olkinin (KMO) testi ja Barlettin testi (taulukko 3). Näillä testeillä testattiin aineiston soveltuvuutta faktorianalyysiä varten. KMO-arvo oli .895, mikä ylittää hyväksytyn raja-arvon 0.6 ja viittaa siihen, että otos sopii erinomaisesti faktorianalyysiin. (Kaiser, 1974).

Taulukko 3. Keiser-Meyer-Olkinin (KMO) ja Barlettin testin tulokset

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.895
Approx. Chi-Square	4469.004
df	351
Sig.	<.001

Lisäksi Barlettin sphericity-testin tulos oli tilastollisesti merkittävä (x2(351 = 4469.004, p < .001), mikä osoittaa sen, että muuttujien välinen korrelaatiomatriisi poikkeaa nollamatriisista ja faktorianalyysi voidaan toteuttaa aineistolle (Field, 2018).

Keiser-Meyer-Olkinin ja Barlettin testien jälkeen aineistolle toteutettiin faktorianalyysi (taulukko 4). Faktorianalyysissä käytettiin pääkomponenttianalyysia sekä Varimax-rotaatiota.

Taulukko 4. Faktorit.

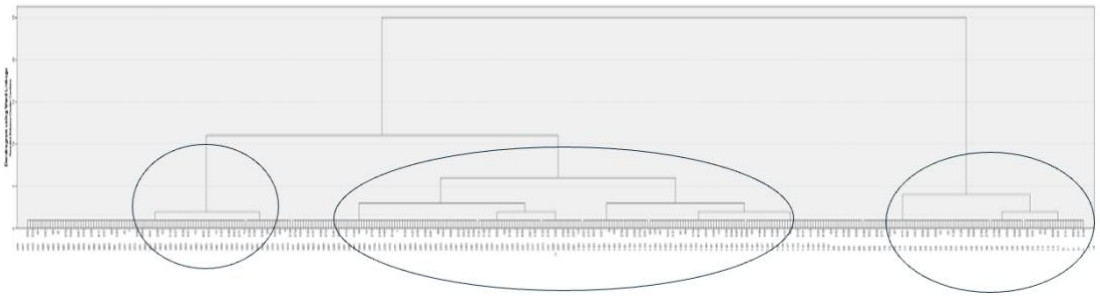
Faktori	Väittämä	β	α
Pakkauksen ulkoasu ja visuaaliset elementit			.791
	Fitness-lisäravinteen pakkauksen ulkonäkö ja muotoilu vaikuttaa ostopäätökseeni.	.825	
	Fitness-lisäravinteen pakkauksen ulkoasun teema vaikuttaa ostopäätökseeni.	.780	
	Fitness-lisäravinteen tuotepakkauksen värit vaikuttavat ostopäätökseeni.	.808	
	Fitness-lisäravinteiden pakkaustekstit vaikuttavat ostopäätökseeni.	.642	
	Fitness-lisäravinteiden logot vaikuttavat ostopäätökseeni.	.770	
	Fitness-lisäravinteen pakkausmerkinnät vaikuttavat ostopäätökseeni.	.546	
	Fitness-lisäravinteen helppokäyttöinen pakkaus vaikuttaa ostopäätökseeni.	.566	
Tuoteominaisuudet ja käytettävyys			.836
	Fitness-lisäravinteen maku vaikuttaa ostopäätökseeni.	.752	
	Fitness-lisäravinteen sekoittuvuus vaikuttaa ostopäätökseeni.	.793	
	Fitness-lisäravinteen annostelun helppous vaikuttaa ostopäätökseeni.	.821	
	Fitness-lisäravinteen helppokäyttöisyys vaikuttaa ostopäätökseeni.	.818	
	Fitness-lisäravinteen koettu teho vaikuttaa ostopäätökseeni.	.809	
Bränditunnettuus ja mielikuva			.737
	Fitness-lisäravinteen maine vaikuttaa ostopäätökseeni.	.534	
	Fitness-lisäravinnebrändin yhteistyö tunnettujen urheilijoiden ja asiantuntijoiden kanssa vaikuttaa ostopäätökseeni.	.431	
	Valitsen mieluimmin sellaisen fitness-lisäravinteen, jonka brändi on minulle tuttu.	.727	
Brändi-identiteetti ja arvot			.756
	Fitness-lisäravinnebrändin tarina vaikuttaa ostopäätökseeni.	.495	
	Valitsen mieluimmin sellaisen fitness-lisäravinteen, jonka brändi liittyy tavoitteisiini.	.636	
	Ostan mieluimmin fitness-lisäravinnebrändiltä, joka mielestäni erottuu edukseen kilpailijoistaan.	.624	
	Jos fitness-lisäravinteen tuotepakkaus, brändi ja tuote ovat laadukkaita, maksan siitä mielelläni enemmän.	.530	
Yhteisöllisyys ja suositukset			.879
	Tunnen kuuluvani fitness-lisäravinnebrändin yhteisöön.	.731	
	Fitness-lisäravinnebrändin someaktiivisuus vaikuttaa ostopäätökseeni.	.730	
	Ostaisin mielelläni sellaista fitness-lisäravinnetta, jota valmentajani suosittelisi.	.618	
	Ostaisin mielelläni sellaista fitness-lisäravinnetta, jota ystäväni suosittelisi.	.733	
	Ostaisin mielelläni sellaista fitness-lisäravinnetta, jota kuntosaliyhteisö suosittelisi.	.745	
	Ostaisin mielelläni sellaista fitness-lisäravinnetta, jota sosiaalisen median yhteisö suosittelisi.	.612	

Tulosten perusteella muodostettiin viisi faktoria, jotka nimettiin niihin kuuluvien muuttujien perusteella: faktori 1: pakkauksen ulkoasu ja visuaaliset elementit, faktori 2: tuoteominaisuudet ja käyttömukavuus, faktori 3: brändin tunnettavuus ja asiantuntijoiden suosittelu, faktori 4: hinta ja brändin arvopohjainen erottuminen sekä faktori 5: yhteisöllisyys ja sosiaalinen vaikuttaminen. Kaikki viisi faktoria selittävät yhteensä 59,5 % mittaustulosten kokonaisvaihtelusta. 59,5 % selitysosuutta voidaan

pitää hyväksyttävänä tasona kuluttajakäyttätymisen tutkimuksessa, jossa tarkastellaan yksilöllisiä näkemyksiä ja asenteita (Hair ja muut, 2014).

4.3 Klusterianalyysin tulokset

Klusterianalyysiä varten ei ollut tarvetta tehdä muuttujien standardisointia, sillä kaikki summamuuttujat on mitattu samalla 5-portaisella Likert-asteikolla, ja ne on laskettu keskiarvopohjaisesti jakamalla väittämien summa väitteiden lukumäärällä. Klusterointi toteutettiin K-means -menetelmällä.



Kuvio 3. Klusterit ympyröitynä hierarrkisessa klusterianalyysin dendrogrammissa.

Optimaalinen klustereiden määrä oli kolme (kuvio 3). Klusterit erottuivat visuaalisesti selkeästi toisistaan, mikä antaa alustavan viitteen ryhmien välisistä eroista.

Klusterien välisten erojen tilastollista merkitsevyyttä arvioitiin One-Way ANOVA -analyysillä, jonka tulokset esitetään taulukossa 5.

Taulukko 5. Anova-taulukko.

	Klusterin neliö	Vapausasteet	Virhe keskineliö	Vapausasteet	F	P-arvo
Pakkauksen ulkoasu ja visuaaliset elementit	96,998	2	0,402	412	241,076	<,001
Tuoteominaisuudet ja käytettävyys	23,911	2	0,435	412	54,997	<,001
Bränditunnettuus ja mielikuva	81,13	2	0,42	412	193,148	<,001
Brändi-identiteetti ja arvot	93,007	2	0,443	412	210,071	<,001
Yhteisöllisyys ja suositukset	36,183	2	0,362	412	99,982	<,001

Analyysissä tarkasteltiin viittä keskeistä summamuuttujaa: 1: Pakkauksen ulkoasu ja visuaaliset elementit, 2: tuoteominaisuudet ja käytettävyys, 3: Bränditunnettuus ja mielikuva, 4: Brändi-identiteetti ja arvot, 5: Yhteisöllisyys ja suositukset. Kaikilla

summamuuttujilla ANOVA:n F-testin tulos oli tilastollisesti merkitsevä ($p < 0.001$), mikä viittaa siihen, että ainakin kahden klusterin välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja (taulukko 5) (Heikkilä, 2014).

Ennen ANOVA:n tulosten varsinaista tulkintaa testattiin varianssien yhtäsuuruutta (homogeenisuutta) Levenen testillä. Tulosten mukaan vain muuttujalla Brändipääoma (SUM_IDENTARVO) homogeenisuus toteutui (Levenen Sig. > 0.05), kun taas muilla muuttujilla oletus ei täyttynyt (Levenen Sig. < 0.05).

Koska usean muuttujan kohdalla varianssien yhtäsuuruusoletus ei toteutunut, ANOVA:n tulkintaa täydennettiin Brown-Forsythen testillä sekä Tamhane's T2 -post hoc -testillä, jotka eivät oleta varianssien homogeenisuutta. Näiden testien tulokset esitetään taulukossa 6.

Taulukko 6. Tamhanen T2 -testi. Huom! Tähti (*) merkitsee tilastollisesti merkitsevää eroa <,005.

Muuttuja		(I) Klusteri	(J) Klusteri	Keskimääräinen erotus(I-J)	Keskiarvojen keskivirheet	P-arvo	95% Luottamusväli	
							Alaraja	Yläraja
Pakkauksen ulkoasu ja visuaaliset elementit	Tamhane	1	2	-1,089*	-1,25	<,001	-1,25	-,93
			3	-,918*	,74	<,001	,74	1,10
		2	1	1,089*	,93	<,001	,93	1,25
			3	2,007*	1,83	<,001	1,83	2,19
		3	1	-,918*	-1,10	<,001	-1,10	-,74
			2	-2,007*	-2,19	<,001	-2,19	-1,83
Tuoteominaisuudet ja käytettävyys	Tamhane	1	2	-,613*	-,75	<,001	-,75	-48
			3	,360*	0,9	*,005	,09	,63
		2	1	,613*	,48	<,001	,48	,75
			3	,973*	,71	<,001	,71	1,24
		3	1	-360*	-63	*,005	-,63	-,09
			2	,-973*	-1,24	<,001	-1,24	-71
Bränditunnettuus ja mielikuva	Tamhane	1	2	-,377*	-,56	<,001	-,56	,19
			3	1,368*	1,19	<,001	1,19	1,55
		2	1	,377*	,19	<,001	,19	,56
			3	1,745*	1,54	<,001	1,54	1,95
		3	1	-1,368*	-1,55	<,001	-1,55	-1,19
			2	-1,745*	-1,95	<,001	-1,95	-1,54
Brändi-identiteetti ja arvot	Tamhane	1	2	-754*	,-94	<,001	-94	-,57
			3	1,216*	1,02	<,001	1,02	1,41
		2	1	,754*	,57	<,001	,57	,94
			3	1,970*	1,76	<,001	1,76	2,18
		3	1	-1,216*	-1,41	<,001	-1,41	-1,02
			2	-1,970*	-2,18	<,001	-2,18	1,76
Yhteisöllisyys ja suositukset	Tamhane	1	2	-687*	-84	<,001	-,85	-,52
			3	,534*	,34	<,001	,36	,71
		2	1	,687*	,53	<,001	,52	,85
			3	1,221*	1,01	<,001	1,02	1,43
		3	1	-534*	,-73	<,001	-,71	,36
			2	-1,221*	-1,43	<,001	-1,43	-1,02

Tulosten perusteella kaikkien klusteriparien välillä havaittiin tilastollisesti merkitseviä eroja kaikilla summamuuttujilla. Lähes kaikissa vertailuissa p-arvo oli < .001, ja ainoastaan yhdessä tuoteominaisuuksiin ja käytettävyyteen liittyvässä vertailussa arvo oli p = .005, mikä sekin on tilastollisesti merkitsevä. Tämä vahvistaa sen, että muodostetut klusterit eroavat toisistaan johdonmukaisesti ja ovat sisällöllisesti perusteltuja.

Tamhane’s T2 -testin ja Brown-Forsythen testin jälkeen klustereista muodostettiin profiilitaulukko (taulukko 7), joka esittää summamuuttujien keskiarvot ja hajonnat kullekin klusterille. Profiilitaulukon avulla klustereita voidaan vertailla keskenään ja tunnistaa, mitkä tekijät ovat eri klustereille tärkeimpiä fitness-lisäravinteiden valinnassa.

Taulukko 7. Yhteenveto klusterianalyysistä: fitness-lisäravinteisiin vaikuttavat tekijät: segmentit ja niiden ominaispiirteet.

	Klusteri 1 (n = 224)	Klusteri 2 (n= 104)	Klusteri 3 (n = 87)
Pakkaus ja ulkonäkö	2,5 (,722)	3,59 (,480)	1,58 (,547)
Tuoteominaisuudet	3,88 (,611)	4,49 (,399)	3,52 (,103)
Brändi-identiteetti & Brändin arvo (tunnejälki)	3,40 (,685)	3,78 (,641)	2,03 (,551)
Brändipääoma (identiteetti ja arvolupaus)	2,87 (,720)	3,62 (,590)	1,65 (,601)
Brändiyhteisö	2,80 (,618)	3,49 (,506)	2,27 (,661)
Klusterin nimi	Tuoteominaisuuksia ja brändiä arvostavat	Kokonaisuutta arvostavat	Hyötyperusteiset kriitikot

Taulukosta 7 voidaan havaita, että klusteri 1 (n = 224) painottaa fitness-lisäravinteiden valinnassa erityisesti tuoteominaisuuksia sekä brändi-identiteettiin ja -arvoihin liittyviä tekijöitä. Toisin sanoen klusteri 1 arvostaa ennen kaikkea tuotteen toimivuutta ja vaikutuksia sekä sitä, mitä arvoja brändi edustaa, kun taas ulkoisella ilmeellä on vähäinen merkitys. Klusteri 2 (n = 104) arvostaa kaikkia tarkasteltuja tekijöitä, mutta selkeimmin tuoteominaisuuksia. Tämä klusteri tekee valintoja kokonaisarvon perusteella, jossa tuotteen ominaisuudet, ulkonäkö ja brändiin liittyvät tekijät muodostavat yhdessä päätöksenteon perustan. Klusteri 3 (n = 87) puolestaan korostaa lähes yksinomaan tuoteominaisuuksia, eikä muilla tekijöillä näyttäisi olevan merkittävää vaikutusta tämän ryhmän valintakäyttäytymiseen. Toisin sanoen klusteri 3 tekee valinnat ensisijaisesti tuotteen käytännön toimivuuden perusteella. Klustereita vertailemalla voidaan todeta, että klusteri 2 arvostaa kokonaisuutena eniten kaikkia valintaan liittyviä tekijöitä, klusteri 1 sijoittuu keskivaiheille ja klusteri 3 arvostaa niitä vähiten.

Taulukkoon 7 merkittiin myös klustereiden nimet, jotka toimivat ryhmien profiilikuvauksina. Klusteri 1 nimettiin *tuoteominaisuuksia ja brändiä arvostaviksi*, klusteri 2 *kokonaisuutta arvostaviksi* ja klusteri 3 *hyötyperusteisiksi kriitikoiksi*.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen johtopäätökset. Ensimmäisessä alaluvussa esitetään tutkimuksen keskeiset havainnot tutkimuskysymyksiin. 5.1.1 alaluvussa käsitellään tutkimuksen yhtä suurinta tulosta, eli valmentajan suosittelujen merkitystä. Toisessa alaluvussa käsitellään tutkielman erilaiset kuluttajaryhmät. Kolmannessa alaluvussa annetaan käytännön suositukset yrityksille. Neljännessä alaluvussa esitellään tutkimuksen rajoitukset sekä tutkielman tekijän oma kriittinen arviointi. Viimeisessä alaluvussa, eli viidennessä alaluvussa käydään läpi jatkotutkimusmahdollisuudet.

5.1 Keskeiset havainnot tutkimuskysymyksiin

Tutkimuksen pääkysymyksenä oli selvittää, mitkä fitness-lisäravinnetuotteisiin liittyvät tekijät, kuten tuotteen sisältö/hinta/brändi vaikuttavat kuntosalikävijöiden keskuudessa fitness-lisäravinteiden valintaa. Tutkimuksen mukaan merkittävimmät tekijät olivat alhainen hinta, tuotteen laatu, maku, sekoittuvuus ja fitness-lisäravinteen vaikutus esimerkiksi suorituskykyyn tai palautumiseen. Näitä tekijöitä tuki myös aiempi kirjallisuus, missä todettiin laadullisten ominaisuuksien merkitys kuluttajien tuotevalintoihin (Kotler & Keller, 2011; Aaker, 1991). Lisäksi kuntosalilla kävijöiden tuotevalintaan vaikuttaa positiivisesti suulliset suosittelut kavereilta, kuntosaliyhteisön jäseniltä sekä valmentajilta. Suullisten suosittelujen tiedettiin olevan merkittävässä osassa tuotteiden valintaa (Kozinets ja muut, 2010; Kotler & Keller, 2011), mutta valmentajan tuomaa suurinta vaikutusta ei osattu ennen tutkimuksen toteuttamista arvioida niin suureksi.

Vähiten merkitystä kuntosalikävijöiden valinnoissa oli tuotteen ulkoisilla elementeillä, kuten pakkauksen muotoilulla, väreillä, logoilla ja pakkausmerkinnöillä. Tämä havainto on linjassa Kellerin (2013) esittämän ajatuksen kanssa, jonka mukaan visuaaliset tekijät, kuten tuotepakkaus, värit ja typografia, vaikuttavat brändimielikuviin, mutta eivät välttämättä ohjaa suoraan ostopäätöksiä. Aakerin (1991) mukaan visuaaliset elementit

voivat olla osa brändiassosiaatioita, mutta kuluttajakäyttäytymistä selittää usein vahvemmin esimerkiksi havaittu laatu tai brändiuskollisuus.

Myöskään mukana tuleva mittakauha, yhteistyö urheilijoiden kanssa tai brändin yhteisöllisyys eivät vaikuttaneet vastaajien päätöksiin. Tämä tulos eroaa kuitenkin osin aiemmasta kirjallisuudesta, sillä Dessartin ja muiden (2015) mukaan kuluttajien sitoutuminen brändiyhteisöihin voi vahvistaa brändiuskollisuutta ja suositteluhalukkuutta. Lisäksi Hutterin ja muiden (2013) mukaan sosiaalisen median kautta syntynyt sitoutuminen voi lisätä todennäköisyyttä ostaa juuri sen brändin tuotteita, johon kuluttaja on verkossa sitoutunut.

Tutkimustulokset ovat hyvin merkittävät, sillä tutkimuksen tulokset ovat koostunut 399 kuntosalikävijän vastauksista ja vastaukset ovat käytettävissä suoraan käytäntöön. Yksi suurimmista tutkimustuloksista on korkea keskiarvo (4,01) fitness-lisäravinteen ostamiselle sellaiselle tuotteelle, mitä valmentaja suosittelee urheilijalle. Tässä on havaittavissa selkeä markkinarako, mitä fitness-lisäravinteiden markkinoilla ei ole toistaiseksi hyödynnetty. Lisäksi esimerkiksi tuotteen sekoittuvuus koettiin merkittäväksi tekijäksi (keskiarvo 4,3) toisin kuin esimerkiksi pakkauksen ulkonäkö ja muotoilu (keskiarvo 2,45). Tämäkin havainto on mahdollista integroida suoraan tuotteiden markkinointiin ja tuotekehitykseen.

Faktorianalyysin kautta tutkimuksessa suoritettiin vastaajien jako eri faktoreihin. Faktorit edustavat kuluttajien valintaperusteiden monipuolisuutta. Faktoreita löytyi viisi ja ne nimettiin vastaamaan niiden sisältämiä väitteitä. Faktorit ovat pakkauksen ulkoasu ja visuaaliset elementit, tuoteominaisuudet ja käytettävyys, bränditunnettuus ja mielikuva, brändi identiteetti ja arvot sekä yhteisöllisyys ja suositukset.

5.1.1 Valmentajan suosituksen merkitys

Tutkimuksen tärkeimmäksi yksittäiseksi löydökseksi osoittautui valmentajan suosituksen merkitys. Kyselyyn vastanneiden keskiarvon valmentajan suosituksen

merkitykselle fitness-lisäravinteen ostamisessa oli 4,01. Valmentajan suosittelu oli selvästi vahvempi kuin ystävien (3,61), kuntosali yhteisön (3,33) tai sosiaalisen median ryhmän suosittelu (2,5). Tämä viittaa siihen, että valmentajan rooli kuntosalikävijälle voidaan nähdä hyvin luotettavana asiantuntijana.

Aiemmissa tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että ystävien ja vertaisten antamat suositukset ovat yleisesti kuluttajien keskuudessa yksi merkittävimmistä vaikuttimista ostopäätöksiin ja heidän suositellut on tutkimusten mukaan koettu jopa merkittävimmäksi asiakaksi kuin yrityksen oma markkinointi (Huete-Alcocer, 2017; Erdil & Erdem, 2020). Näin ollen tämän tutkimuksen tulos, jossa valmentajan suositus nousi vielä vahvemmaksi tekijäksi kuin ystävän tai yhteisön suositus, on mielenkiintoinen ja osoittaa asiantuntijasuosituksen erityisaseman juuri fitness-lisäravinteiden kontekstissa.

5.2 Erilaiset kuluttajaryhmät

Tutkimuksen alakysymyksenä oli selvittää, millaisia kuluttajasegmenttejä voidaan tunnistaa fitness-lisäravinteita käyttävien kuntosalikävijöiden joukosta. Klusterianalyysin avulla vastaajien joukosta tunnistettiin kolme selkeästi toisistaan erottuvaa ryhmää: tuoteominaisuuksia ja brändiä arvostavat (n = 224), kokonaisuutta arvostavat (n = 104) ja hyötyperusteiset kriitikot (n = 87).

Vaikka aiemmassa analyysissä tarkasteltiin, mitkä tekijät keskimäärin vaikuttavat eniten tai vähiten ostopäätökseen, klusterointi paljastaa, että kuluttajat eivät muodosta yhtenäistä joukkoa. Sen sijaan kuntosalikävijöiden joukosta voidaan erottaa kolme erilaista ostajatyyppiä, jotka painottavat eri asioita ostopäätöksissään. Tuoteominaisuuksia ja brändiä arvostavat muodostavat suurimman segmentin. Tälle ryhmälle on tärkeintä tuotteen käytännön toimivuus sekä brändi ja ne asiat, mitä brändi edustaa. Tämän ryhmän fitness-lisäravinteiden valintaa ohjaavat pääosin tuotteen käytännöllisyys sekä brändin merkityksellisyys. Heille brändi ei ole pelkkä visuaalinen elementti, vaan siihen liittyy arvoja, jotka tukevat omaa identiteettiä ja elämäntyyliä.

Kokonaisuutta eniten arvostavat muodostavat kaikkein tasapainoisemman ryhmän. He painottavat kaikkia tutkittuja tekijöitä melko tasaisesti. Näille kuluttajille ei riitä pelkkä hyvä maku tai brändin tunnettuus, vaan he tekevät päätöksensä useiden ominaisuuksien ja mielikuvien yhteisvaikutuksesta. Tämä voi viitata harkitsevaan kuluttajatyyppiin, joka vaatii tuotteelta laajaa arvoa ennen ostopäätöksen tekemistä.

Hyötyperusteiset kriitikot taas muodostavat selkeästi kriittisen ja käytännönläheisen segmentin.

Hyötyperusteiset kriitikot muodostavat selkeästi kriittisimmän ja käytännönläheisimmän segmentin. Heidän ostopäätöksensä perustuu lähes yksinomaan siihen, miten tuote toimii ja millaisia konkreettisia hyötyjä siitä saadaan. Visuaaliset tai brändiin liittyvät elementit eivät vaikuta merkittävästi heidän valintoihinsa. Tämä kertoo siitä, että kyseessä saattaa olla hyvin hintatietoinen, rationaalinen ja/tai urheilusuoritukseen keskittynyt ryhmä, jolle lisäarvo tulee vain aidosti mitattavissa olevista hyödyistä.

Yrityksien näkökulmasta segmenttien tunnistaminen tarjoaa arvokasta tietoa. Esimerkiksi suurimman segmentin perusteella voidaan todeta, että hyvien tuoteominaisuuksien ja brändin yhdistelmä on todennäköisimmin ostoa aktivoiva kokonaisuus. Siksi kannattaa investoida sekä tuotekehitykseen että brändimielikuvan rakentamiseen. Kokonaisuutta arvostavat kuluttajat puolestaan edellyttävät, että koko tuote-elämys on uskottava ja houkutteleva, joten heidän tavoittamiseensa tarvitaan monikanavaista ja monipuolista markkinointia. Hyötyperusteiset kriitikot voivat puolestaan edustaa kohderyhmää, johon voidaan kohdentaa suoraa ja faktoihin perustuvaa viestintää. Vaikka he ovat pienin ryhmä, he voivat olla lojaaleja ja toistuvia asiakkaita, jos tuote täyttää heidän käytännön odotuksensa. Tällaisille kuluttajille esimerkiksi kliiniset testitulokset, asiantuntijalausunnot ja tieteelliset perustelut voivat olla keskeisiä ostopäätöksen kannalta.

Teoreettisesti klusterianalyysin tulokset tukevat aiempia kuluttajakäyttäytymisen teorioita. Kotlerin ja Kellerin (2011) mukaan kuluttajien ostokäyttäytyminen rakentuu monista eri motiiveista, joita ovat esimerkiksi funktionaaliset, symboliset ja kokemukselliset hyödyt. Tässä tutkimuksessa löytyneet klusterit havainnollistavat, miten nämä motiivit jakautuvat kuluttajaryhmittäin. Aakerin (1991) mukaan brändipääoma muodostuu useista ulottuvuuksista, kuten bränditunnettuudesta, mielikuvista ja uskollisuudesta. Tutkimuksen suurimman segmentin painotus brändin arvoihin ja ominaisuuksiin heijastaa tätä teoriaa hyvin. Samalla hyötyperusteisten kriitikoiden ryhmä haastaa ajatuksen siitä, että brändi olisi aina keskeinen ostopäätöksen ohjaaja.

Yhteenvetona voidaan todeta, että markkina ei ole homogeeninen, vaan koostuu eri asioita eri tavalla arvostavista kuluttajaryhmistä. Tämä edellyttää yrityksiltä tarkempaa kohderyhmien ymmärtämistä ja erilaisten markkinointistrategioiden hyödyntämistä haluttujen kuluttajien tavoittamiseksi.

5.3 Käytännön suositukset yrityksille

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella käytännön suosituksina yritysten tulisi positioinnin näkökulmasta ymmärtää kuntosalikävijöiden kuluttajaprofiilien monimuotoisuus ja se, että asiakkaat jakautuvat eri segmentteihin, jotka arvostavat eri tekijöitä. Tämän tutkimuksen perusteella voitiin tunnistaa kolme selkeää segmenttiä: tuoteominaisuuksia ja brändiä arvostavat, kokonaisuutta arvostavat sekä hyötyperusteiset kriitikot. Yritysten kannattaa tarkkaan miettiä, mitä segmenttiä ne haluavat palvella ja kohdentaa markkinointinsa, tuotesuunnittelunsa ja viestinsä sen mukaisesti.

Esimerkiksi “tuoteominaisuuksia ja brändiä arvostavat” segmentti vastaa hyvin perinteiseen kuluttajamarkkinointiin, jossa maku, brändimielikuva ja visuaaliset elementit ovat keskiössä. Sen sijaan “hyötyperusteiset kriitikot” edellyttävät viestintää, joka painottaa tuotteen konkreettisia hyötyjä, vaikuttavia ainesosia ja selkeää

funktionaalisuutta. Kolmas segmentti, kokonaisuutta arvostavat, edustaa tasapainoista lähestymistapaa, jossa sekä käytettävyys, hinta että brändin tunnettavuus vaikuttavat valintaan.

Markkinoinnin ja brändäyksen näkökulmasta yritysten tulisi panostaa niihin tekijöihin, jotka tämän tutkimuksen perusteella koettiin kuluttajille tärkeimmiksi. Käytännössä tämä tarkoittaa muun muassa tuotteen maun, sekoittuvuuden ja vaikutuksen korostamista kaikessa viestinnässä ja tuotesuunnittelussa. Tuotekehityksessä on suositeltavaa panostaa sekä konkreettisiin toiminnallisiin ominaisuuksiin että näiden ominaisuuksien viestimiseen esimerkiksi verkkokaupan tuotekuvauksissa, pakkausteksteissä ja mainosmateriaaleissa.

Erityisen merkittävä havainto oli valmentajan suosituksen vaikutus ostopäätökseen. Tämä korostaa asiantuntijasuositusten roolia ja tarjoaa selkeän mahdollisuuden hyödyntää valmentajayhteistyötä markkinoinnissa. Yritykset voisivat kehittää kumppanuuksia esimerkiksi kuntosalien, PT-verkostojen tai valmentajayhteisöjen kanssa, joissa tuotteita voidaan suositella aidosti vaikuttavana osana valmennusta. Valmentajille voidaan myös tarjota koulutusta tai materiaalia tuotteen hyödyistä, jotta he voivat jakaa tietoa eteenpäin uskottavasti ja asiantuntevasti. Lisäksi esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan viestiä tuotteen toimivuudesta ja käyttökokemuksesta kohderyhmälle sopivalla tyylillä. On tärkeää, että vaikuttajat ja brändilähettiläät osaavat viestiä samoista tuotteen ominaisuuksista, joita asiakkaat tutkimuksen mukaan pitävät tärkeimpinä. Tällöin viestintä ja tuotteen todelliset vahvuudet kohtaavat.

Nämä suositukset koskevat erityisesti fitness-lisäravinnemarkkinaa, mutta niitä voidaan soveltaa laajemminkin esimerkiksi urheiluväline-, hyvinvointi- ja ravitsemusalan tuotteisiin, joissa toimivuus ja asiantuntijaluottamus ovat keskeisiä ostopäätöksen ajureita.

Tutkimustulosten perusteella markkinointiviestinnässä kannattaa korostaa tuotteen konkreettisia hyötyjä, kuten vaikuttavia aineita, makua ja hyvää sekoittuvuutta. Viestintä kannattaa räätälöidä kuluttajaryhmittäin: esimerkiksi tuoteominaisuuksia ja brändiä arvostavat kuluttajat reagoivat paremmin visuaalisesti näyttäviin viesteihin ja laadukasta brändimielikuvaa tukevaan sisältöön, kun taas hyötyperusteiset kriitikot odottavat tarkkaa, faktapohjaista tietoa. Vaikka pakkauksen visuaaliset elementit eivät tässä tutkimuksessa nousseet merkittäväksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi, niitä ei tule silti unohtaa. Visuaalisuus voi tukea brändin muistettavuutta ja laadukkuuden mielikuvaa, vaikka se ei yksin riitä ostomotiiviksi. Pakkausmuotoilussa kannattaakin yhdistää esteettisyys ja funktionaalisuus esimerkiksi helposti suljettavilla pakkauksilla, selkeillä käyttöohjeilla ja informaatiolla, joka tukee tuotteen tehokkuutta.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että kuluttajatuotemarkkinoilla on tärkeää ymmärtää funktionaalisten ominaisuuksien rooli brändiviestinnässä. Vaikka brändin arvot, tarina tai visuaalinen identiteetti voivat lisätä brändipääomaa, kuluttajat tekevät usein päätöksiä tuotteiden toiminnallisuuden ja hyötyjen perusteella. Tämä pätee erityisesti hyvinvointi- ja terveysorientoituneilla tuotealueilla, kuten lisäravinteissa.
Tutkimustulos valmentajan suosituksen merkityksestä osoittaa myös sen, että asiantuntijavaikuttajilla voi olla suurempi vaikutus kuin perinteisellä mainonnalla tai vaikuttajamarkkinoinnilla. Tämä havainto voi olla hyödyllinen myös esimerkiksi kosmetiikka-, terveys- ja urheiluvälinemarkkinoille, joissa asiantuntijoihin kohdistuva luottamus voi vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätökseen.

Brändien kannattaakin pohtia, miten he voisivat yhdistää tunnetasolla toimivan bränditarinan ja arvolupauksen konkreettisiin, mitattaviin hyötyihin. Tämä yhdistelmä voi vahvistaa brändiuskollisuutta ja luottamusta pitkällä aikavälillä.

5.4 Tutkielman rajoitukset ja oma kriittinen arviointi

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin kvantitatiivisien metodien avulla, mitkä tekijät vaikuttavat kuntosalikävijöiden valintoihin liittyen fitness-lisäravinteisiin. Tutkielma

rajattiin tutkimaan pääasiassa valintaan vaikuttavia tekijöitä, eikä esimerkiksi eri tekijöiden välisiä yhteyksiä, kuten iän, sukupuolen tai harjoittelukokemuksen vaikutuksia analysoitu syvemmin esimerkiksi regressioanalyysin avulla. Laajemmat eri muuttujien yhteyttä mittaavat analyysit jäivät resurssi- ja laajuussyistä tämän tutkielman ulkopuolelle. Lisäksi tutkielma nojautui pelkästään kvantitatiiviseen kyselyaineistoon. Kvalitatiiviset menetelmät, kuten haastattelut tai ryhmäkeskustelut, olisivat syventäneet ymmärrystä valintojen taustalla vaikuttavista motiiveista.

Vaikka mittaristo rakennettiin aiempaan teoriaan pohjautuen ja sen rakenne tarkistettiin faktorianalyysin avulla, on mahdollista, että joitakin valintaa ohjaavia tekijöitä ei sisältynyt kyselyyn. Tutkielma ei myöskään mittaa tunteita, intuitiivisia reaktioita tai tiedostamattomia kulutustekijöitä, jotka voivat vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätöksiin. Tämä on tyypillinen rajoite kvantitatiivisille tutkimuksille, joissa vastaajat rationalisoivat päätöksiään ja aliarvioivat emotionaalisten tai alitajuntaisten vaikutusten merkitystä.

Tuloksia tulee tulkita kriittisesti erityisesti brändillisten tekijöiden kohdalla. Kyselytutkimukselle on tyypillistä, että vastaajat rationalisoivat valintojaan ja saattavat aliarvioida tunneperäisten tai tiedostamattomien vaikutteiden merkitystä. Esimerkiksi värit, visuaaliset elementit tai bränditarinat voivat vaikuttaa kuluttajan päätöksiin intuitiivisesti ilman, että vastaaja itse tiedostaa niiden vaikutusta. Lisäksi kuluttaja ei välttämättä halua myöntää tekevänsä valintoja brändillisten tekijöiden kuten pakkausdesignin perusteella.

Tutkielman toteuttajana olen itse edistynyt kuntosaliharjoittelija ja perehtynyt laajasti fitness-lisäravinnemarkkinaan sekä alan tuotteiden ja brändien kehitykseen. Tämä on voinut lisätä herkkyyttä havaita tutkimuksen kannalta olennaisia ilmiöitä, mutta myös vaikuttaa siihen, miten tutkimusongelma ja mittaristo on rajattu ja painotettu. Tietoisuus omasta taustasta ja siihen liittyvistä mahdollisista ennakko-oletuksista on ollut tärkeä osa tutkimuksen kriittistä tarkastelua.

Kritiikki tutkielmaa kohtaan ja tutkielman rajoitukset eivät kuitenkaan tarkoita sitä, että tulokset eivät olisi käyttökelpoisia. Tutkielma tarjoaa arvokasta tietoa siitä, mitkä tekijät nousevat kuluttajien omassa tietoisuudessa tärkeimmiksi valintaperusteiksi. Lisäksi Tutkielmassa onnistuttiin tunnistamaan selkeitä kuluttajaryhmiä, joiden arvostamat tekijät erosivat toisistaan. Näiden löydösten pohjalta yritykset saavat tärkeää uutta tietoa markkinasta ja jatkossa voidaan rakentaa jatkotutkimuksia, joissa hyödynnetään sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä sekä tarkastellaan myös syy-seuraussuhteita eri muuttujien välillä.

5.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tässä tutkielmassa keskityttiin selvittämään kuntosalikävijöiden näkemyksiä fitness-lisäravinteiden valintaan vaikuttavista tekijöistä, mutta tutkielma tarjoaa myös useita mahdollisuuksia jatkotutkimukseen. Yksi selkeä suunta olisi hyödyntää nykyistä aineistoa jatkoanalyyseihin, kuten regressioanalyysiin. Tällöin voitaisiin tarkastella esimerkiksi iän ja kuukaudessa käytetyn rahamäärän välistä suhdetta tai arvioida, kuinka brändien sosiaalisen median aktiivisuus vaikuttaa eri ikäryhmiin.

Lisäksi jatkotutkimuksissa olisi hyödyllistä syventää ymmärrystä brändin vaikutuksesta kuluttajien valintoihin. Tätä voisi tarkentaa esimerkiksi kokeellisella tutkimusasetelmalla, jossa vastaajille esitettäisiin kuvitteellisia lisäravinnebrändejä, jotka on brändätty eri tavoin. Vastaajilta voitaisiin kysyä, minkä tuotteen he todennäköisimmin valitsisivat ja miksi. Tällaisella asetelmalla voitaisiin selvittää tarkemmin, mitkä visuaaliset elementit, kuten värit, pakkausdesign tai tuotteen nimi herättävät eniten ostohalukkuutta. Tämä lähestymistapa auttaisi tunnistamaan brändäyksen käytännön vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen.

Jatkotutkimuksissa olisi myös perusteltua hyödyntää kvalitatiivisia menetelmiä, kuten syvähaastatteluja tai fokusryhmiä, jotta saataisiin tarkempi kuva kuluttajien valintojen taustalla vaikuttavista arvoista, tunteista ja kokemuksista. Esimerkiksi haastattelemalla

kuntosalikävijöitä voitaisiin selvittää, mitä lisäravinteita he käyttävät ja miksi juuri niitä. Näin voitaisiin tunnistaa kuluttajien välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja, sekä tuoda esiin tiedostamattomia motiiveja, joita kyselytutkimus ei tavoita. Tämän tyyppinen tutkielma syventäisi ymmärrystä siitä, kuinka kuluttajat perustelevat valintojaan ja kuinka tietoisia he ovat esimerkiksi brändin vaikutuksesta.

Lähteet

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Amar, J., Droulers, O., & Legohérel, P. (2017). Typography in destination advertising: An exploratory study and research perspectives. *Tourism Management, 63*, 77-86. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.002

Baccarella, C. V., Maier, L., & Voigt, K. (2021). How consumption-supportive packaging functionality influences consumers' purchase intentions: The mediating role of perceived product meaningfulness. *European Journal of Marketing, 55*(8), 2239-2268. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0799

Barcella, A., Mazzoni, E., Cavazza, N. & Russo, S. (2020). Understanding functional food consumption: The role of product knowledge and brand attitude. *Appetite, 149,* 104670.

Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*, *18,* 128–144. https://doi.org/10.1177/0972150917693160

Bodykauppa. (2024). BIGGER=BETTER Whey Isolate, 4 kg (tarjouserä). Noudettu 5.11.2024 osoitteesta https://bodykauppa.fi/fi/product/bigger=better-whey-isolate-4-nbsp;kg-tarjousera-/20767

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research, 59(4),* 440-454. https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030

Bytyci, S. (2020) Influence of Colors as a Key Element in Consumer Marketing. *Expert Journal of Marketing, 8*(1), 41-47.

Campridge Dictionary. Placebo. Noudettu 1.6.2025 osoitteesta https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/placebo

Chen, T. ja muut. (2022). The impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology.* DOI:10.3389/fpsyg.2022.865702

Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015) "Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective", *Journal of Product & Brand Management*. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635

Dreher, M., Ehlert, T. Simon, P. & Neuberger, E. (2018). Boost me: Prevalence and Reasons for the Use of Stimulant Containing Pre Workout Supplements Among Fitness Studio Visitors in Mainz (Germany). doi: 10.3389/fpsyg.2018.01134. PMID: 30065677; PMCID: PMC6056667.

Elliott, R. H., Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford University Press, USA.

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *The Journal of Consumer Research, 31*(1), 191-198. https://doi.org/10.1086/383434

Erdil, T. S., & Erdem, B. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand loyalty. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.031

Escalas, J. & Bettman, J. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*. DOI: https://doi.org/10.1086/497549

Europe. (2025). Ravintolisien pakkausmerkinnät. Noudettu 11.2.2025 osoitteesta https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/supplements/index_fi.htm

FB : Bevarages, (2023). Sports Nutrion Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Rerport, by Type, by End use, by Sales Channel: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023-2032. Noudettu 11.9.2024 osoitteesta https://www.alliedmarketresearch.com/sports-nutrition-market

Fernando, J. (2024). Compound Annnual Growth Rate (CAGR) Formula and Calculation. Investopedia. Noudettu 6.1.2025 osoitteesta https://www.investopedia.com/terms/c/cagr.asp

Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

Fitnesstukku. (2025) Noudettu 5.3.2025 osoitteesta https://www.fitnesstukku.fi/

Fitnesstukku. (2025). Suosituimmat tuotteet. Noudettu 27.5.2025 osoitteesta https://www.fitnesstukku.fi/

Gerpott, T.J. & Berends, J. (2022) Competitive pricing on online markets: a literature review. *J Revenue Pricing Manag*. https://doi.org/10.1057/s41272-022-00390-x

Haff, G. G., Triplett, N. T., National Strength and Conditioning Association, Haff, G. G., & Triplett, N. T. (2016). *Essentials of strength training and conditioning* (4th edition.). Human Kinetics.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.) Cengage.

Hawley, K., Roberto, C., Bragg, M., Liu, P., Schwartz, M. & Brownell, K., (2013). The science on front-of-package food labels. *Public Health Nutrition*, 16(3), pp.430–439. https://doi.org/10.1017/S1368980012000754

Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uudistettu painos). Edita.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Homburg, C., Schwemmle, M., & Kuehnl, C. (2015). New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences. *Journal of marketing, 79*(3), 41-56. https://doi.org/10.1509/jm.14.0199

Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word-of-Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256

Hurst, P., Foad, A., Coleman, D., & Beedie, C. (2017). Athletes Intending to Use Sports Supplements Are More Likely to Respond to a Placebo. *Medicine and science in sports and exercise*, *49*(9), 1877–1883. https://doi.org/10.1249/MSS.0000000000001297

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013) The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299

Hyndman, S. (2016). *Why Fonts Matter*. Virgin books.

Instagram. (2024). Etusivu. Noudettu 3.1.2025 osoitteesta https://www.instagram.com/explore/search

Jung, N. & Seock, Y. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*. https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y

Jäger, R. ja muut. (2017). International Society of Sports Nutrition Position Stand: Protein and exercise. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 14(1), 20. https://doi.org/10.1186/s12970-017-0177-8

Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), s. 31-36.

Karjaluoto, H. (2007). SPSS-opas markkinatutkijoille. Noudettu 16.9.2025 osoitteesta https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/20844

Kauppinen-Räisänen, H., & Luomala, H. T. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative market research: An International Journal, 13*(3), 287-308. https://doi.org/10.1108/13522751011053644

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4. painos). Pearson.

Kim, W. C, & Mauborgne, R. A. (2015) *Blue Ocean Strategy, Expanded edition*. *Harvard Business Review Press.*

Kim, Y., & Srivastava, J. (2024). The “Achilles Heel” of Established Brands: The Effect of Brand Age on Consumers’ Brand Choice. *Journal of marketing research, 61*(2), 290-306. https://doi.org/10.1177/00222437231178544

Kotler, P. & Keller, K. (2011). Marketing management. Pearson.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, *74*(2), 71-89. https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71

Lin, C. & Chen, M. (2015). ”Being Hooked by a brand story: A view of regulatory focus”. *European Journal of Marketing*. DOI:10.1108/EJM-07-2013-0381

M-Webstore. (2025) Noudettu 5.3.2025 osoitteesta https://mwebstore.fi/

Malhotra, N. K. 2019. *Marketing Research: An Applied Orientation* (8th ed.). Pearson.

Maughan, R. J., Burke, L. M., Dvorak, J., Larson-Meyer, D. E., Peeling, P., Phillips, S. M., Rawson, E. S., Walsh, N. P., Garthe, I., Geyer, H., Meeusen, R., van Loon, L. J. C., Shirreffs, S., Spriet, L. L., Stuart, M., Vernec, A., & Budgett, R. (2018). *IOC consensus statement: Dietary supplements and the high-performance athlete*. Journal of the International Society of Sports Nutrition, 15(1), 1–24.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*.

Meacham, J. (2024) *Your guide to the Best Supplements for Muscle Growth*. Healthline. Noudettu 4.3.2025 osoitteesta https://www.healthline.com/nutrition/supplements-for-muscle-gain

Miller, F. & Rosenstein, D. (2006). Variance and dissent: The nature and power of the placebo effect. *Journal of Clinical Epidemiology*, 59(4), 331–335.

Morrison, L. J., Gizis, F., & Shorter, B. (2004). Prevalent Use of Dietary Supplements among People Who Exercise at a Commercial Gym. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*, *14*(4), 481–492. https://doi.org/10.1123/ijsnem.14.4.481

Naclerio, F. & Larumbe-Zabala, J. (2016) Effects of Whey protein Alone or as Part of Multi-ingredient Formulation on Strenght, Fat-Free Mass, or Lean Body Mass in Resistance-trained Inviduals: A Meta-analysis. *Sports Medicine* 46(8) 1139-1152. https://doi.org/10.1007/s40279-015-0403-y

Nummenmaa, L. 2017. *Kvantitatiiviset menetelmät käyttäytymistieteissä*. Tammi.

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. 1994. *Psychometric Theory* (3 painos) McGraw-Hill.

Peach Perfect (2025). Noudettu 6.1.2025 osoitteesta https://peachperfect.com/

PR Newswire. (2024). *Bodybuilding Supplements Market worth $38.12 billion by 2031 – Exclusive Report by Coherent Market Insights*. Noudettu 22.10.2024 osoitteesta https://finance.yahoo.com/news/bodybuilding-supplements-market-worth-38-150100045.html

PTV Labs. (2025). Noudettu 5.3.2025 osoitteesta https://ptvlabs.com/

PTV Labs. (2025). DOP3 Energy Drink. Noudettu 2.4.2025 osoitteesta https://ptvlabs.com/collections/supplements/products/dop3

Quach, S., & Thaichon, P. (2017-12-01). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of business research, 81*, 163-172. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.015

Ruokavirasto. (2025). Pakolliset elintarviketiedot. Noudettu 20.10.2025 osoitteesta https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/pakkausmerkinnat-ja-markkinointi/pakolliset-elintarviketiedot/

Schindler, R.M. & Kibarian, T.M. (1996). Increased consumer sales response thought use of 99-ending prices. *Journal of Retailing*. 72(2). 187–199.

Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020-10-01) 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of business research, 119*, 464-480. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039

Singh, S. (2006) Impact of color on marketing. *Management decision, 44*(6), 783-789. https://doi.org/10.1108/00251740610673332

Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing, 45*(6), 882-909. https://doi.org/10.1108/03090561111119958

Suomalainen työ. (2025). Avainlippu. Noudettu 27.5.2025 osoitteesta https://suomalainentyo.fi/jasenyys-ja-merkit/avainlippu/?gad_source=1&gad_campaignid=1592550856&gbraid=0AAAADNR8z7ieRpeqH_ntrTcB2bsdRpp0&gclid=Cj0KCQjwxdXBBhDEARIsAAUkP6iFAJTmMEYz1PBugvg7Eh2y65ymcKVvARc7TqGx1JTIisGDrYp3nfUaAkQ9EALw_wcB

Suomi.fi. (2025). Tuotteiden pakkaukset ja merkinnät. Noudettu 20.10.2025 osoitteesta https://www.suomi.fi/yritykselle/tuotteiden-ja-palveluiden-kehittaminen/kaupallistaminen/opas/tuotteen-kaupallistaminen/tuotteiden-pakkaukset-ja-merkinnat

Terminfo. (2011) Word-of-mouth. Noudettu 10.3.2025 osoitteesta http://www.terminfo.fi/sisalto/termiharava-148.html

Tietoarkisto. (n.d.). Faktorianalyysi. Noudettu 16.9.2025 osoitteesta: https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/faktori/faktori/

Tietoarkisto. (n.d.). Mittaaminen : Mittariston luotettavuus. Noudettu 16.9.2025 osoitteesta: https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/luotettavuus/

Tietoarkisto. n.d. *Aineistojen käsittely ja puuttuvien tietojen koodaus*. Noudettu 30.9.2025 osoitteesta: https://www.fsd.tuni.fi

Tähtinen, J., Laakkonen E. & Broberg, M. (2020). *Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita.* Turun yliopisto.

Tähtinen, J., Laakkonen, E., Broberg, M., Tähtinen, R., Utukirjat, & Tähtinen, R. (2020). *Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita* (2. uudistettu painos). Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.

V-label International. (2025). Kansainvälisesti johtava merkintä vegaanisille tuotteille. Noudettu 27.5.2025 osoitteesta https://www.v-label.com/fi/

Webstore. (2024). M-Nutrition X Ilona Siekkinen Beauty Meal 600 g, Chocolate Wild Berries. Noudettu 5.11.2024 osoitteesta https://mwebstore.fi/fi/product/m-nutrition-x-ilona-siekkinen-beauty-meal-600-g/28476

Wheeler, A., & Millman, D. (2017). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Yle. (2024). *EU-maissa huolestuttiin ravintolisistä – näiden aineiden käyttöä halutaan rajoittaa.* Noudettu 11.2.2025 osoitteesta https://yle.fi/a/74-20104070

Liitteet

Liite 1. Tutkielman mittaristo

Muuttuja	Koodi	Väittämä	Asteikko	Lähde	Hypoteesit
Demograafiset tiedot	D1	Ikä?	Nominaali	–	6
	D2	Sukupuoli?	Nominaali	–	
	D3	Asutko Suomessa?	Nominaali	–	
	D4	Käytätkö Fitness-lisäravinteita?	Nominaali	–	
	D5	Millaiseksi kuntosalilla kävijäksi kuvailisit itseäsi: A) Satunnainen kuntosalitreenaaja (käyn harvoin tai satunnaisesti kuntosalilla B) Säännöllinen kuntosalih	Nominaali	–	

		arrastaja (käyn säännöllisesti kuntosalilla) C) Edistynyt kuntosalitreenaaja (käyn tavoitteellisesti ja johdonmukaisesti kuntosalilla)			
	D6	Kuinka paljon arvioit käyttäväsi rahaa fitness-lisäravinteisiin kuukaudessa?	Nominaali	–	
Tuotepakkaus ja ulkonäkö	PAK1	Fitness-lisäravinteen pakkauksen ulkonäkö ja muotoilu vaikuttaa ostopäätökseeni	Ordinaali	"(Chen ja muut, 2020; Homburg ja muut, 2015; Barcella ja muut, 2020)".	8

	PAK2	Fitness-lisäravinteen helppokäyttöinen pakkaus vaikuttaa ostopäätökseeni (helposti avattava ja suljettava, helposti käytettävä.)	Ordinaali	Homburg ja muut (2015) ; Baccarella ja muut (2020)	
	PAK3	Fitness-lisäravinteen mukana tuleva mittakauha vaikuttaa ostopäätökseeni	Ordinaali	Homburg ja muut (2015) ; Baccarella ja muut (2020)	
	PAK4	Fitness-lisäravinteen pakkauksen ulkoasun teema (esim. premium-ulkoasu, ekologinen pakkaus tai urheilullinen ulkoasu) vaikuttaa ostopäätökseeni	Ordinaali	Homburg ja muut (2015); Baccarella ja muut (2020)	
	PAK5	Fitness-lisäravinteen tuotepakkauksen	Ordinaali	(Kauppinen-Räisänen, 2011;	

		värit vaikuttaa ostopäätökseeni		Singh, 2006).	
	PAK6	Fitness-lisäravinteiden pakkaustekstit vaikuttaa ostopäätökseeni	Ordinaali	(Hyndman, 2016)	
	PAK7	Fitness-lisäravinteiden logot (teksti, symboli tai niiden yhdistelmä) vaikuttaa ostopäätökseeni	Ordinaali	(Wheeler & Millman, 2017)	
	PAK8	Fitness-lisäravinteen pakkausmerkinnät, kuten avainlippu, kotimaista-merkki, tai vegaanimerkki vaikuttavat ostopäätökseeni	Ordinaali	Usea lähde. (sivut 29-30.)	
Hinta ja laatu	HIN1	Fitness-lisäravinteen korkea hinta vähentää ostohalukkuuttani	Ordinaali	(Kotler & Keller, 2011).	2

	HIN2	Fitness-lisäravinteen laatu lisää ostohalukkuuttani, vaikka hinta olisi korkeampi	Ordinaali	(Kotler & Keller, 2011).	
Tuoteominaisuudet	LAT1	Fitness-lisäravinteen maku vaikuttaa ostopäätökseeni	Ordinaali	(Aaker, 1991.)	3
	LAT2	Fitness-lisäravinteen sekoittuvuus vaikuttaa ostopäätökseeni	Ordinaali		
	LAT3	Fitness-lisäravinteen annostelun helppous vaikuttaa ostopäätökseeni	Ordinaali		
	LAT4	Fitness-lisäravinteen helppokäyttöisyys (ei sotke, helppo syödä) vaikuttaa ostopäätökseeni	Ordinaali		

	LAT5	Fitness-lisäravinteen koettu teho (esim. vaikutus suorituskykyyn tai palautumiseen) vaikuttaa ostopäätökseeni	Ordinaali		
Brändipääoma	BRA1	Fitness-lisäravinteen maine vaikuttaa ostopäätökseeni	Ordinaali	(Kim & Joydeep, 2024; Jung & Seock, 2016; Chen & muut, 2022)	3
	BRA2	Fitness-lisäravinnebrändin yhteistyö tunnettujen urheilijoiden ja asiantuntijoiden kanssa vaikuttaa ostopäätökseeni	Ordinaali	Spry & muut, 2011)	
	BRA3	Valitsen mieluimmin sellaisen fitness-lisäravinteen, jonka brändi on minulle tuttu kuin	Ordinaali	(Aaker, 1991.; Kotler & Keller, 2011.)	

		sellaisen, josta en ole kuullut ennen			
Brändi-identiteetti & Brändin arvo	BIA1	Fitness-lisäravinnebrändin tarina (esim. brändin synty, perustajat, tausta) vaikuttaa ostopäätökseeni	Ordinaali	(Lin & Chen, 2015.)	4
	BIA2	Valitsen mieluimmin sellaisen fitness-lisäravinteen, jonka brändi liittyy tavoitteisiini	Ordinaali	(Kotler & Keller, 2011; Esclas & Bettman, 2005.)	
	BIA3	Ostan mieluimmin fitness-lisäravinnebrändiltä, joka mielestäni erottuu edukseen kilpailijoistaan	Ordinaali	(Kotler & Keller, 2011; Aaker, 1991).	
	BIA4	Jos fitness-lisäravinteen tuotepakkaus, brändi ja tuote ovat laadukkaita, maksan siitä	Ordinaali	(Kotler & Keller, 2011)	

		mielelläni suurempaa hintaa			
Brändi ja yhteisö	YHT1	Tunnen kuuluvani fitness-lisäravinnebrändin yhteisöön (esim. some, tapahtumat, vaikuttajat)	Ordinaali	(Dessart & muut, 2015; Kotler & Keller, 2011.)	5
	YHT2	Fitness-lisäravinnebrändin someaktiivisuus (esim. Instagram, YouTube, Tiktok) vaikuttaa ostopäätökseeni	Ordinaali	(Kotler & Keller, 2011; Hutter ja muut, 2013)	
	YHT3A	Ostaisin mielelläni sellaista fitness-lisäravinnetta, mitä valmentajani suosittelisi minulle	Ordinaali	(Terminfo, 2011; Kozinets & muut, 2010)	
	YHT3B	Ostaisin mielelläni sellaista fitness-lisäravinnetta, mitä ystäväni suosittelisi minulle	Ordinaali	(Terminfo, 2011; Kozinets & muut, 2010)	

	YHT3C	Ostaisin mielelläni sellaista fitness-lisäravinnetta, mitä kuntosaliyhteisö suosittelisi minulle.	Ordinaali	(Terminfo, 2011; Kozinets & muut, 2010)	
	YHT3C	Ostaisin mielelläni sellaista fitness-lisäravinnetta, mitä sosiaalisen median yhteisö/ryhmä (esimerkiksi Facebook, Discord tai Reddit-ryhmä) suosittelisi minulle.			

Liite 2. Tekoälyn hyödyntäminen tutkimusprosessissa

Tämän tutkielman laatimisessa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT 4.0-, 5.0- ja 5.1 -tekoälytyökaluja. Tekoälyä on käytetty kaikissa tutkimusprosessin vaiheissa, erityisesti kielenhuollossa ja englanninkielisen aineiston kääntämisessä suomeksi. Kielellisen muodon parantamisen lisäksi tekoälyä on hyödynnetty tutkimuksen mittariston laatimisessa. Tekoäly auttoi erityisesti väitteiden oikeakielisyyden muokkaamisessa tutkimukselle soveltuvalle tasolle sekä muuttujien ideoinnissa ja jaottelussa.

Vaikka tekoälyä on käytetty mittariston laadinnan tukena, on mittaristo rakennettu teoreettiselle pohjalle. Tekoäly on toiminut tutkielmassa ainoastaan apuvälineenä, eikä se ole korvannut tutkijan analyyttista roolia. Tekoälyn hyödyntämisessä on noudatettu Vaasan yliopiston ohjeistuksia ja sääntöjä. Tekoälyn tuottamaa materiaalia on tarkasteltu kriittisesti, ja vastuu tutkielman sisällöstä ja sen laadusta on yksinomaan tutkijalla.

Liite 3. Kyselylomake

Fitness-lisäravinnetuotteiden valintaan vaikuttavat tekijät

Hei! Tässä kyselyssä tutkitaan fitness-lisäravinteiden valintaan vaikuttavia tekijöitä kuntosalillakävijöiden keskuudessa.

Tämän tutkielman käsittelemiin fitness-lisäravinteisiin kuuluvat:

Proteiinilisät (esim. heraproteiinivalmisteet tai herneproteiinivalmisteet), aminohappolisät (esim. BCAA tai EAA-juomat/jauhot), kreatiinit, pre-workout/post-workout/during-workout-valmisteet, rasvanpolttajat pillerimuodoissa, palautumisjuomat, elektrolyytit ja erilaiset "pumppia" parantavat lisäravinteet kuten L-arginiini, L-Sitrulliini, Beetaani, Beta-alaniini tai näiden yhdistelmä.

Fitness-lisäravinteiksi tässä tutkielmassa **Ei luokitella:**

Yksittäisiä vitamiinivalmisteita (kuten D-vitamiini tai C-vitamiini), mineraaleja (kuten magnesium tai kalsium), omega-3 rasvahappoja eikä myöskään lääketieteellisiä eikä Suomessa doping-aineiksi luokiteltuja valmisteita, kuten anabolisia steroideja, kasvuhormoneita tai muita doping-aineiksi luokiteltuja stimulantteja.

Kyselyn vastausaika on noin 5-7 minuuttia.

Kyselyn lopussa voit halutessasi osallistua arvontaan, jossa arvotaan kaksi (2) × 50 € lahjakorttia Fitnesstukkuun. Arvonta ei ole Fitnesstukun sponsoroima.

1. Ikä? *

- ◯ 15-20 vuotias
- ◯ 21-25 vuotias
- ◯ 26-30 vuotias
- ◯ 31-35 vuotias
- ◯ 36-40 vuotias
- ◯ 41-45 vuotias
- ◯ 46-50 vuotias
- ◯ Yli 51 vuotias

2. Sukupuoli? *

- ◯ Nainen
- ◯ Mies
- ◯ Jokin muu / En halua vastata

3. Asutko Suomessa? *

- ◯ Kyllä
- ◯ En

4. Käytätkö Fitness-lisäravinteita? (Huom! Lue yläpuolelta mitkä luokitellaan tutkimuksessa fitness-lisäravinteiksi) *

- ◯ Käytän fitness-lisäravinteita
- ◯ En käytä fitness-lisäravinteita

5. Millaiseksi kuntosalikävijäksi kuvailisit itseäsi? *

- ◯ Satunnainen kuntosaliharrastaja (käyn harvoin tai satunnaisesti kuntosalilla)
- ◯ Säännöllinen kuntosaliharrastaja (käyn säännöllisesti kuntosalilla)
- ◯ Edistynyt kuntosaliharrastaja (käyn tavoitteellisesti ja johdonmukaisesti kuntosalilla)

6. Kuinka paljon arvioit käyttäväsi rahaa fitness-lisäravinteisiin kuukaudessa? *

- ◯ Alle 20 €
- ◯ 20–39 €
- ◯ 40–59 €
- ◯ 60–79€
- ◯ 80–99€
- ◯ Yli 100 €

Seuraavat kysymykset liittyvät fitness-lisäravinteiden tuotepakkauksiin ja pakkauksien ulkonäköön.

Seuraaviin kysymyksiin vastataan asteikolla 1-5:

1: Täysin eri mieltä
2: Osittain eri mieltä
3: En eri enkä samaa mieltä
4. Osittain samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

7. Fitness-lisäravinteen pakkauksen ulkonäkö ja muotoilu vaikuttavat ostopäätökseeni.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *****

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

8. Fitness-lisäravinteen helppokäyttöinen pakkaus vaikuttaa ostopäätökseeni (helposti avattava ja suljettava, helposti käytettävä.)

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *****

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

9. Fitness-lisäravinteen mukana tuleva mittakauha vaikuttaa ostopäätökseeni.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *****

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

10. Fitness-lisäravinteen pakkauksen ulkoasun teema (esim. premium-ulkoasu, ekologinen pakkaus tai urheilullinen ulkoasu) vaikuttaa ostopäätökseeni.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

11. Fitness-lisäravinteen tuotepakkauksen värit vaikuttavat ostopäätökseeni.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

12. Fitness-lisäravinteiden pakkaustekstit vaikuttavat ostopäätökseeni.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

13. Fitness-lisäravinteiden logot (teksti, symboli tai niiden yhdistelmä) vaikuttavat ostopäätökseeni.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

14. Fitness-lisäravinteen pakkausmerkinnät, kuten avainlippu, kotimaista-merkki, tai vegaanimerkki vaikuttavat ostopäätökseeni.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

Seuraavat kysymykset liittyvät fitness-lisäravinteiden hintaan ja laatuun sekä tuoteominaisuuksiin.

Seuraaviin kysymyksiin vastataan jälleen samalla asteikolla 1-5:

1: Täysin eri mieltä
2: Osittain eri mieltä
3: En eri enkä samaa mieltä
4. Osittain samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

15. Fitness-lisäravinteen korkea hinta vähentää ostohalukkuuttani.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *****

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

16. Fitness-lisäravinteen laatu lisää ostohalukkuuttani, vaikka hinta olisi korkeampi.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *****

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

17. Fitness-lisäravinteen maku vaikuttaa ostopäätökseeni.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *****

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

18. Fitness-lisäravinteeen sekoittuvuus vaikuttaa ostopäätökseeni.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *****

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

19. Fitness-lisäravinteen annostelun helppous vaikuttaa ostopäätökseeni.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *****

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

20. Fitness-lisäravinteen helppokäyttöisyys (ei sotke, helppo syödä) vaikuttaa ostopäätökseeni.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *****

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

21. Fitness-lisäravinteen koettu teho (esim. vaikutus suorituskykyyn tai palautumiseen) vaikuttaa ostopäätökseeni.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *****

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

Seuraavat kysymykset liittyvät fitness-lisäravinteiden brändiin sekä yhteisöön.

Seuraaviin kysymyksiin vastataan jälleen samalla asteikolla 1-5:

1: Täysin eri mieltä
2: Osittain eri mieltä
3: En eri enkä samaa mieltä
4. Osittain samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

22. Fitness-lisäravinteen maine vaikuttaa ostopäätökseeni.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

23. Fitness-lisäravinnebrändin yhteistyö tunnettujen urheilijoiden ja asiantuntijoiden kanssa vaikuttaa ostopäätökseeni.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

24. Valitsen mieluimmin sellaisen fitness-lisäravinteen, jonka brändi on minulle tuttu kuin sellaisen, josta en ole kuullut ennen.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

25. Fitness-lisäravinnebrändin tarina (esim. brändin synty, perustajat, tausta) vaikuttaa ostopäätökseeni.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

26. Valitsen mieluimmin sellaisen fitness-lisäravinteen, jonka brändi liittyy tavoitteisiini.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *****

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

27. Ostan mieluimmin fitness-lisäravinnebrändiltä, joka mielestäni erottuu edukseen kilpailijoistaan.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *****

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

28. Jos fitness-lisäravinteen tuotepakkaus, brändi ja tuote ovat laadukkaita, maksan siitä mielelläni suurempaa hintaa.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *****

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

29. Tunnen kuuluvani fitness-lisäravinnebrändin yhteisöön (esim. some, tapahtumat, vaikuttajat).

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *****

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

30. Fitness-lisäravinnebrändin someaktiivisuus (esim. Instagram, YouTube, Tiktok) vaikuttaa ostopäätökseeni.

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *****

	1	2	3	4	5
	○	○	○	○	○

31. Ostaisin mielelläni sellaista lisäravinnetta, jota suosittelisi minulle:

(1 = Täysin eri mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä) *

	1	2	3	4	5
Valmentaja	○	○	○	○	○
Ystävä	○	○	○	○	○
Kuntosaliyhteisö	○	○	○	○	○
Sosiaalisen median yhteisö/ryhmä (esimerkiksi Facebook, Discord tai Reddit-ryhmä)	○	○	○	○	○

Olet nyt vastannut kaikkiin kysymyksiin – kiitos paljon!

Paina seuraavaksi 'Lähetä'-painiketta.

Lähetettyäsi vastauksesi sinut ohjataan toiselle sivulle, jossa voit halutessasi osallistua arvontaan. Arvonnassa jaetaan kaksi (2) kappaletta 50 € lahjakortteja Fitnesstukkuun.

Arvonta ei ole Fitnesstukun sponsoroima.

Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Liite 4. Erillinen arvontalomake

Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

ARVONTA

Olet nyt vastannut kaikkiin kysymyksiin – kiitos paljon! Jos et halua osallistua arvontaan, voit nyt sulkea sivun.

Halutessasi voit osallistua arvontaan, jossa vastaajien kesken arvotaan kaksi (2) kappaletta Fitnesstukun 50 €:n lahjakortteja.

Osallistuaksesi arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään.

Sähköpostiosoitteesi pysyy anonyyminä muille, eikä sitä jaeta kenellekään. Sähköposti ei myöskään ole yhdistettynä kyselyyn, johon vastasit. Kun kyselyn vastausaika päättyy, kaikki sähköpostiosoitteet kerätään yhteen, arvonta suoritetaan ja sähköpostiosoitteet poistetaan.

Arvonta ei ole suoritettu yhteistyössä muiden tahojen kanssa ja sen järjestämisestä vastaa vain tämän Pro Gradu Tutkielman tekijä Tuomas Seikku.

1. Sähköpostiosoite arvontaan osallistumista varten.