

Tjänster inom personlig träning

En enkätundersökning angående köpbeslut och upplevd tjänstekvalitet

Cassandra Haag

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Idrott och hälsopromotion
Identifikationsnummer:	15718
Författare:	Cassandra Haag
Arbetets namn:	Tjänster inom personlig träning – En enkätundersökning angående köpbeslut och upplevd tjänstekvalitet
Handledare (Arcada):	Topi Taskinen
Uppdragsgivare:	LadyLine Borgå
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med forskningen var att undersöka tjänster inom personlig träning på LadyLine Borgå. I forskningen undersöktes köpbeslutet och upplevd kvalitet beträffande tjänster inom personlig träning.</p> <p>Frågeformuleringarna inom arbete är:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Vilka faktorer påverkar kundens beslut att köpa en tjänst inom personlig träning? – Hur har kunderna upplevt den köpta tjänsten inom personlig träning? <p>Undersökningen var en enkätundersökning. En nätenkät på finska och svenska skapades med verktyget Google Formulär. Enkäten skickades till deltagarna via e-post den 27.4.2015. Enkäten var bifogad som en länk i följebrevet. Undersökningen var en totalundersökning med sammanlagt 127 deltagare. Av dessa 127 svarade 34 på enkäten.</p> <p>Resultaten av undersökningen visar att behovet av tjänsten, personalen på LadyLine och priset av tjänsten främst påverkade köpbeslutet av en tjänst inom personlig träning. Därtill hade ålder och kundrelationens varaktighet haft en inverkan på att köpa tjänsten. En stor del av respondenterna var mellan åldern 48-57 år och hade varit kunder i 1-3 år. Upplevda kvaliteten av tjänsten mättes med hjälp av olika påståenden inom olika kategorier. Kategorierna var baserade på Christian Grönroos teori om upplevd tjänstekvalitet. Kvaliteten av tjänsterna inom personlig träning upplevdes i stort sett väldigt bra bland respondenterna. Främsta orsaken som skapade missnöje bland respondenterna var priset på tjänsten. Några av respondenterna upplevde att tjänsten varit för dyr.</p>	
Nyckelord:	personlig träning, köpbeslut, kvalitet, LadyLine Borgå
Sidantal:	57
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Sports and Health promotion
Identification number:	15718
Author:	Cassandra Haag
Title:	Personal trainer services – A survey according the buying-decision and experienced service quality
Supervisor (Arcada):	Topi Taskinen
Commissioned by:	LadyLine Porvoo
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of the work was to study personal trainer services in LadyLine Porvoo. The study examined the buying-decision and the experienced quality regarding the personal trainer services. The research questions in the work were:</p> <ul style="list-style-type: none"> - What factors affects customers' buying decision of a personal trainer service? - How did customers experience the personal trainer service they had bought? <p>The study was a survey. A web survey was made via Google Forms in both Swedish and Finnish. The web survey was sent to the participants via e-mail the 27.4.2015. A link to the web survey was found in the cover letter. The study was a total survey and had a total of 127 participants. Out of these 127 participants 34 answered the survey.</p> <p>The results of the study shows that the need of the service, the staff on LadyLine and the price of the service were the main factors affecting the buying-decision of a personal trainer service. In addition age and the duration of the customer relationship had affected the buying-decision of the service. A big part of the participants were aged between 48-57 years and had been customers for 1-3 years. The experienced quality of the service was measured by using different kind of statements in different categories. The categories were based on Christian Grönroos' theory about experienced service quality. The quality of the personal trainer services was generally experienced almost excellent. The price of the service was the main factor causing dissatisfaction among the respondents. Some of the participants found the service too expensive.</p>	
Keywords:	personal training, buying decision, quality, LadyLine Porvoo
Number of pages:	57
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liikunnan ja terveyden edistäminen
Tunnistenumero:	15718
Tekijä:	Cassandra Haag
Työn nimi:	Henkilökohtaiset valmentaja palvelut – Kyselytutkimus ostopäätöksestä ja koetusta palvelun laadusta
Työn ohjaaja (Arcada):	Topi Taskinen
Toimeksiantaja:	LadyLine Porvoo
<p>Tiivistelmä: Työn tarkoituksena oli tutkia palveluja koskien henkilökohtaista valmennusta LadyLine Porvoon toimipisteessä. Tutkimuksessa selvitettiin henkilökohtaisten valmentaja palveluiden ostopäätöstä ja koettua palvelun laatua. Tutkimuskysymykset olivat:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Mitkä tekijät vaikuttavat henkilökohtaisen valmentaja palvelun ostopäätökseen? – Miten asiakkaat kokivat ostamansa henkilökohtaisen valmennuksen? <p>Työ oli kyselytutkimus. Internet-kyselylomake laadittiin sekä suomeksi että ruotsiksi Google Forms ohjelman avulla. Kyselylomake lähetettiin osallistujille sähköpostitse 27.4.2015. Lomake oli linkkinä saatekirjeessä. Tutkimus oli kokonaistutkimus ja yhteensä osallistujia oli 127, joista 34 vastasi kyselyyn.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat että palvelun tarve, LadyLinen henkilökunta ja palvelun hinta ensisijaisesti vaikuttivat henkilökohtaisen valmentaja palvelun ostopäätökseen. Myös iällä ja asiakkuuden kestolla oli vaikutus palvelun ostoon. Suuri osa vastaajista oli iältään 48–57 vuotta ja olivat olleet asiakkaita 1-3 vuotta. Koettu palvelulaatu mitattiin eri väittämien avulla, jotka esitettiin eri kategorioissa. Kategoriat perustuivat Christian Grönroosin teoriaan koetusta palvelun laadusta. Henkilökohtaisen valmentaja palvelun laatu oli vastaajien keskuudessa pääasiassa koettu erittäin hyväksi. Palvelun hinta aiheutti ensisijaisesti tyytymättömyyttä vastaajien keskuudessa. Osa vastaajista koki palvelun liian kalliiksi.</p>	
Avainsanat:	henkilökohtainen valmennus, ostopäätös, laatu, LadyLine Porvoo
Sivumäärä:	57
Kieli:	ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
2	LADYLINE BORGÅ	9
3	TJÄNSTER	10
3.1	Vad är en tjänst?	10
3.2	Tjänster inom personlig träning	11
3.3	Tjänstekvalitet.....	14
3.3.1	<i>Förväntningar av kvaliteten</i>	14
3.3.2	<i>Upplevd tjänstekvalitet</i>	14
4	KÖP AV TJÄNSTER	18
4.1	Köpprocessen.....	18
4.2	Faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende	20
4.2.1	<i>Kulturella faktorer</i>	20
4.2.2	<i>Sociala faktorer</i>	21
4.2.3	<i>Personliga faktorer</i>	21
4.2.4	<i>Psykologiska faktorer</i>	22
5	SYFTE OCH PROBLEMFÖRMULERING	24
6	METOD	24
6.1	Enkät	24
6.2	Valet av populationen för undersökningen	26
6.3	Praktiskt genomförande av forskningen och datainsamling	26
6.4	Dataanalys.....	27
6.5	Etiska aspekter	27
6.6	Validitet och reliabilitet.....	28
7	RESULTATREDOVISNING	29
7.1	Bakgrundsfaktorer	29
7.1.1	<i>Ålder</i>	29
7.1.2	<i>Utbildning</i>	30
7.1.3	<i>Kundrelationens längd</i>	30
7.1.4	<i>Motionsvanor</i>	31
7.2	Köpbeteendet	33
7.2.1	<i>Informationssökning</i>	33
7.2.2	<i>Köpmotiv för tjänster inom personlig träning</i>	34
7.2.3	<i>Faktorer som påverkade köpbeslutet</i>	36

7.3	Upplevda tjänstekvaliteten	37
7.3.1	<i>Professionalism och färdigheter hos personliga tränarna</i>	37
7.3.2	<i>Attityder och beteenden hos personliga tränarna</i>	38
7.3.3	<i>Tjänstens tillgänglighet och flexibilitet</i>	38
7.3.4	<i>Tjänstens tillförlitlighet och pålitlighet</i>	39
7.3.5	<i>Serviceomgivningen</i>	39
7.3.6	<i>Problemlösning</i>	40
7.4	Kundernas förväntningar, erfarenheter och rekommendation av tjänsten	40
7.5	Öppen fråga.....	42
8	DISKUSSION	42
8.1	Resultatdiskussion.....	42
8.1.1	<i>Vilka faktorer påverkar kundens beslut att köpa en tjänst inom personlig träning?</i> 42	
8.1.2	<i>Hur har kunderna upplevt den köpta tjänsten inom personlig träning?.....</i>	44
8.2	Metoddiskussion	47
8.3	Diskussion kring totala validiteten i undersökningen.....	48
8.4	Fortsatta studier kring ämnet.....	49
	KÄLLOR.....	50
	BILAGOR.....	53
	Bilaga 1- Följebrevet (1/1)	53
	Bilaga 2- Nätenkäten (1/4)	54

FIGURER

Figur 1 Definition av personlig tränare (EHFA 2011)	11
Figur 2 Tjänsterna inom personlig träning på LadyLine Borgå	12
Figur 3 Tjänstekvalitetens två dimensioner (Grönroos 2008 s. 83)	15
Figur 5 Längden av kundrelationen bland respondenterna (n=34)	30
Figur 6 Träningsintensitet på LadyLine och fritiden (n=34).....	31
Figur 7 Motionsformer bland respondenterna som utövade motion på fritiden (n=29). 32	
Figur 8 Varifrån informationen om tjänsten söktes i första hand (n=20).....	33
Figur 9 Främsta orsakerna till att köpa en tjänst inom personlig träning (n=31)	34
Figur 10 Korstabulering av ålder och köpmotiv.....	35
Figur 11 Korstabulering av utbildning och köpmotiv	36
Figur 13 Ifall tjänsten motsvarade kundens förväntningar (n=34).....	40
Figur 14 Respondenternas vitsord (1-5) för tjänsten inom personlig träning (n=33).....	41
Figur 15 Rekommendation av tjänsten inom personlig träning (n=34)	41

TABELLER

Tabell 1 Prisen på tjänsterna inom personlig träning på LadyLine Borgå	13
Tabell 2 Faktorer som påverkar köpbeteendet (Ottoson & Parment 2013 s. 38)	20
Tabell 3 Respondenternas åldersfördelning (n=34)	29
Tabell 7 Faktorer som påverkat köpbeslutet av en tjänst inom personlig träning	36
Tabell 8 Upplevd kvalitet gällande professionalism och färdigheter	37
Tabell 9 Upplevd kvalitet gällande attityder och beteenden	38
Tabell 10 Upplevd kvalitet gällande tillgänglighet och flexibilitet av tjänsten.....	38
Tabell 11 Upplevd kvalitet gällande tillförlitlighet och pålitlighet av tjänsten.....	39
Tabell 12 Upplevd kvalitet gällande serviceomgivningen	39

1 INLEDNING

Ökat allmänt intresse för hälsa och fitness har lett till en ökad efterfrågan på kunniga personliga tränare och lämpliga träningsprogram som kan uppfylla individernas specifika målsättningar. Målsättningar så som viktninskning och ökad muskelmassa. (Chiu et al. 2010 s. 895) Att träna med en personlig tränare är något som människor uppfattar viktigt idag. Under de fem senaste åren har det utbildats allt flera personliga tränare och dessutom har antalet människor som anlitat en personlig tränare varit högre än någonsin tidigare. (Helsingin Sanomat 2014a)

Studier kring ämnet visar att det är effektivt att träna med en personlig tränare. Bättre uthållighetskondition, ökad muskelstyrka, högre träningsaktivitet, ökad fettfri massa, viktninskning och bättre träningsmotivation är bland annat resultat som uppnåtts genom att träna tillsammans med en personlig tränare. (Kennedy-Armbruster et al.2015)

En personlig tränare är en expert inom motion. Förutom att ge instruktioner om träning omfattar många tjänster inom personlig träning även kostrådgivning och mental träning. Det är lätt att idag anlita en personlig tränare åt sig. Förutom privata företag erbjuder även de flesta gym på tjänster inom personlig träning. (Helsingin Sanomat, 2014b)

Tidigare forskning om tjänster inom personlig träning på LadyLine Borgå hade inte utförts och därmed blev syftet med forskningen att undersöka tjänster inom personlig träning. Syftet var att undersöka köpbeslutet och upplevd kvalitet beträffande tjänster inom personlig träning.

2 LADYLINE BORGÅ

Uppdragsgivare för examensarbetet var LadyLine Borgå. LadyLine är ett inhemskt måvål-center med service som riktar sig speciellt till kvinnor. Bakom varumärket LadyLine står Ab LL International, ett privat finländskt företag. (LadyLine 2015)

LadyLine Borgå grundades år 2007 och tjänster som LadyLine Borgå erbjuder är gruppmotion, gym, solarium, Omnia- funktionell träning, Jungle Sports- funktionell träning, infrarödbastu, hot & relax studio, virtuella aerobic-timmar, barntimmar, olika kurser och tjänster inom personlig träning.

Det finns olika typer av tjänster inom personlig träning att välja mellan på LadyLine. Kunderna kan välja tjänsten beroende av behovet och antalet träffar samt innehållet på träffarna bestäms sedan beroende på önskemål och avsikten med tjänsten. Priset på tjänsten är beroende av antalet träffar man har med personliga tränaren.

Under tiden som forskningen genomfördes, det vill säga 12/2014 till 05/2015, arbetade det tre personliga tränare på LadyLine Borgå. Alla tre har något olika utbildningsbakgrund, men har alla genomgått en utbildning till personlig tränare via LadyLine . Sammanlagt sysselsatt företaget under denna tid 18 personer. Förutom personliga tränare jobbade anställda som servicerådgivare, receptionspersonal, instruktörer och inom företagets marknadsföring.

3 TJÄNSTER

I detta kapitel definieras vad en tjänst är, vad tjänster personlig träning är och dessutom beskrivs begreppet tjänstekvalitet.

3.1 Vad är en tjänst?

Termen tjänst är invecklad och har många olika definitioner. En tjänst kan vara allt från personlig service till tjänst i form av ett erbjudande eller en produkt. (Grönroos 2008 s. 61) Tjänster består vanligen av två komponenter, tjänsteproducenten och den person som använder sig av tjänsten. Tjänst kan definieras som en interaktion, handling, händelse, funktion eller prestation där man framställer eller ger kunden en möjlighet till en lösning på problem, en upplevelse, en njutning, en erfarenhet eller besparing av tid eller materia. (Rissanen 2005 s. 18) Alternativt kan en tjänst definieras ”som en process bestående av en serie mer eller mindre icke-påtagliga aktiviteter som vanligtvis, men inte nödvändigtvis alltid, äger rum i interaktion mellan kunden och servicepersonal och/eller fysiska tillgångar eller varor och/eller tjänsteleverantörens system och som tillhandahålls som en lösning på kundens problem” (Grönroos 2008 s. 62).

Det absolut viktigaste då man pratar om tjänster är att de är processer. Processerna består av aktiviteter i en viss mängd och ett visst antal olika typer av resurser används. Vanligtvis indelas tjänster i tre olika egenskaper, som mer eller mindre är typiska för tjänsten. Dessa tre särdrag är:

1. Tjänster är processer bestående av aktiviteter eller en serie av aktiviteter snarare än saker
2. Tjänster tillverkas och används åtminstone delvis samtidigt
3. Kunden deltar som medproducent i tjänstens produktionsprocess.

(Grönroos 2008 s. 63-64)

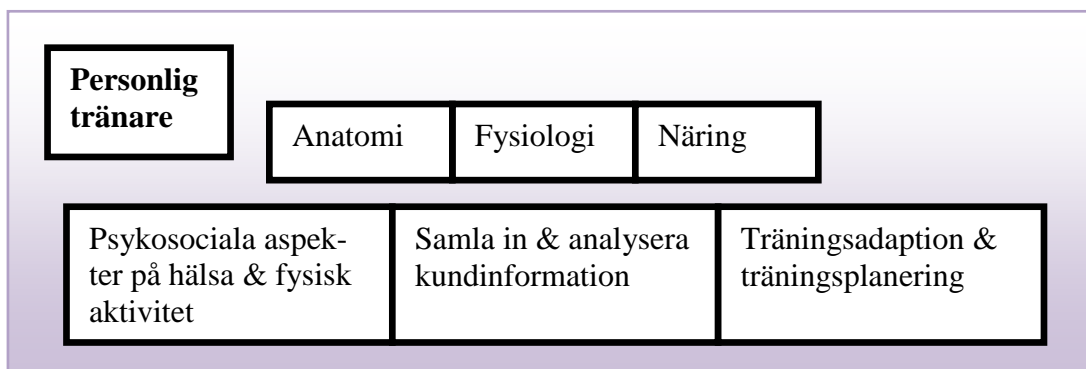
Kännetecknande för tjänster är även att man inte kan lagra dem, det är svårt att på förhand beskriva tjänsten helt exakt, det är vanligen en social upplevelse och det är för det mesta omöjligt att returnera en tjänst (Rissanen 2005 s. 20). Förutom detta kan man säga

att tjänster är heterogena, värdet av tjänsten skapas tillsammans med köparen och att säljaren och tjänsten inte byter ägare (Grönroos 2002 s. 59).

3.2 Tjänster inom personlig träning

Begreppet personlig tränare har fått sin början från Hollywood. Till en början var det filmstjärnor och skådespelare som anlidade personliga tränare, men senare började även vanliga personer anställa dem och trenden spred sig. Till Finland kom idén om personlig träning på 2000-talet. (Haavisto et al. 2002 s. 7) Idag finns det i Finland cirka 2000-3000 personer vars huvudsysselsättning är personlig tränare. Därtill finns det ett stort antal personer som har personlig träning som bisyssla. (Helsingin Sanomat 2015)

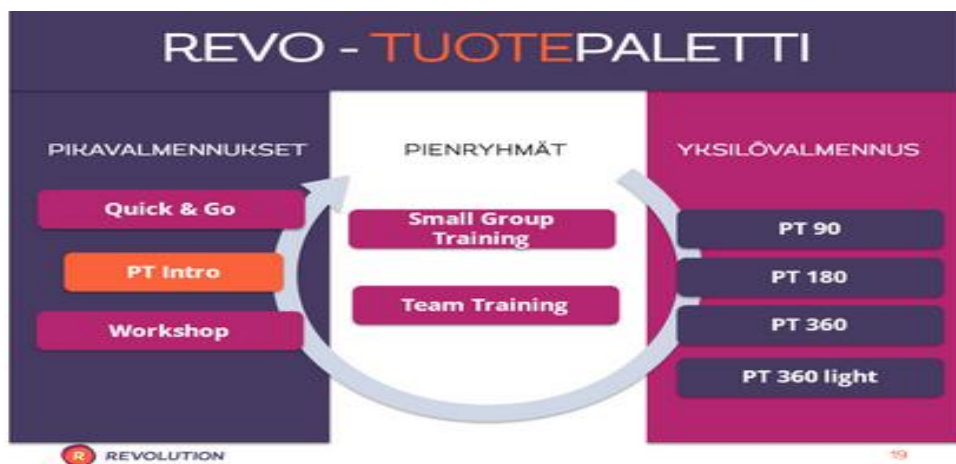
En personlig tränare instruerar kunder individuellt beroende på deras motionsbehov. En personlig tränare planerar, genomför och utvärderar träningsprogram åt kunder på basis av insamlad och analyserad information om kunden. Genom att noggrant analysera kundinformationen försäkras sig personliga tränaren om effektiviteten beträffande träningsprogrammen. En personlig tränare bör ha kunskap om anatomi, fysiologi och näring (se figur 1). (EHFA 2011 s.12, 14)



Figur 1 Definition av personlig tränare (EHFA 2011)

Att vara en personlig tränare kräver mångsidigt kunnande eftersom arbetsbilden långt bestäms av kundens målsättningar. Vanligtvis arbetar personliga tränare på olika motions- och rehabiliteringscenter, men allt oftare kan man se dem arbeta även i andra omgivningar. (Simojoki 2015)

Tjänster inom personlig träning kan se olika ut beroende på var man köper sin tjänst. Konceptet för tjänsterna inom personlig träning på LadyLine Borgå beskrivs i figuren nedan (figur 2).



Figur 2 Tjänsterna inom personlig träning på LadyLine Borgå

Tjänsterna inom personlig träning är indelade i snabb coaching, träning i mindre grupper och individuell träning. Namnen på tjänsterna berättar i stort sett vad tjänsterna går ut på. Snabb coaching innebär endast en eller två träffar med personliga tränaren, medan träning i mindre grupper innebär att flera individer träna tillsammans med en personlig tränare. Temat för workshopen och Small Group Training kan vara gym, kondition, löpning, crosstraining, viktkontroll eller kroppsmodifiering. Quick and Go tjänsten kan innebära till exempel konditionstestning eller kroppssammansättningsmätningar. Den individuella träningen är indelad i PT90, PT180, PT360 och PT360 light. Siffran efter PT står för antalet dagar som tjänsten varar. Alltså är varaktigheten på PT90 3 månader, PT180 6 månader och så vidare. I tabell 1 nedan sammanfattas varaktigheten och prisen av de olika tjänsterna inom personlig träning på LadyLine Borgå.

Priset på tjänsten påverkas av bland annat om man tränar ensam med en personlig tränare eller tillsammans med andra personer. Dessutom spelar antalet träffar man har med personliga tränaren en central roll för priset av tjänsten. Prissättningen på LadyLine Borgås tjänster inom personlig träning ser ut på följande sätt:

Tabell 1 Prisen på tjänsterna inom personlig träning på LadyLine Borgå

TJÄNST	VARAKTIGHET	PRIS
Quick & Go	30min	39 €
PT intro	2X30 min	59 €
Workshop	120 min	39 €/workshop
Small Group Training	3 mån	79 €/mån
Team Training	1 mån	99 €/mån
PT90	3 mån	279 €/mån
PT180	6 mån	159 €/mån
PT360	12 mån	89 €/mån
PT360 Light	12 mån	39 €/mån

3.3 Tjänstekvalitet

Tjänstekvalitet har många olika dimensioner. Man kan prata om bland annat förväntad tjänstekvalitet och upplevd tjänstekvalitet. Dessa två begrepp definieras i följande kapitel.

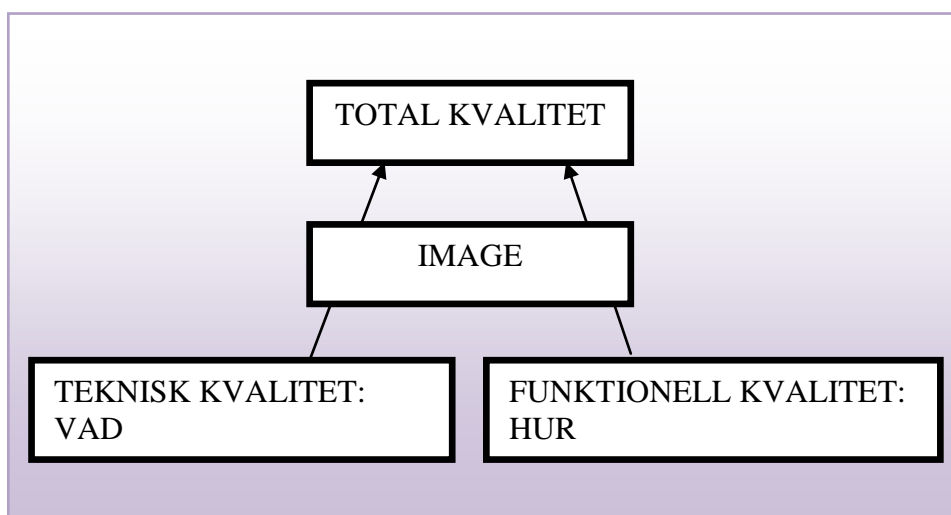
3.3.1 Förväntningar av kvaliteten

Förväntad kvalitet förklarar hur kunden upplever att en tjänst överensstämmer med de förväntningar som kunden hade av tjänsten. När en kund planerar att köpa en tjänst skapar hen förväntningar om hur tjänsten kommer att vara. Förväntningarna kan gälla bland annat priset, resultatet, kvaliteten eller servicemiljön. Förväntade kvaliteten är ett resultat av bland annat kundens personliga egenskaper och tjänsteerfarenheter, tjänsteleverantörens åtgärder inom marknadsföringen och av andras upplevelser om tjänsteföretaget. Betydelsen av kundens förväntningar är stor då det gäller hur kunden upplever kvaliteten. (Ylikoski 2000 s. 119) Orealistiska förväntningar leder till att kunden upplever tjänstekvaliteten sämre (Grönroos 2008 s. 84).

En annan viktig synpunkt att ta i beaktande gällande förväntningarna om tjänstekvaliteten är priset. Man kan anta att priset har ett samband med förväntningarna som kunden har på kvaliteten. Högt pris kan uppfattas synonymt med högre kvalitet. (Grönroos 2008 s. 98)

3.3.2 Upplevd tjänstekvalitet

Kvalitetsupplevelsen på en tjänst är beroende av bland annat det att hur kunden upplever själva tjänsten och interaktionen mellan producenten och köparen (Grönroos 2002 s. 75). Den upplevda tjänstekvaliteten är beroende av två olika dimensioner; den tekniska kvaliteten och den funktionella kvaliteten (se figur 2) (Ylikoski 2000 s. 118, Grönroos 2008 s. 82).



Figur 3 Tjänstekvalitetens två dimensioner (Grönroos 2008 s. 83)

Den tekniska kvaliteten, även kallad resultatdimensionen på en tjänst handlar om vad kunden får efter att tjänsten är slutförd och om vad som erbjuds. Den funktionella kvaliteten också kallad den processinriktade dimensionen handlar däremot om hur tjänsten erhålls, det vill säga hur kunden får tjänsten och tjänsteprocessen fungerar i helhet. (Grönroos 2008 s. 81-83)

Utöver den tekniska och funktionella kvaliteten spelar företagets image och rykte en stor roll för upplevelsen om tjänstekvaliteten. Företagets image har två olika effekter. Den fungerar som en kvalitetssignal och som ett filter för dåliga upplevelser. (Liljander & Roos 2001 s. 23) Om företaget har en bra image leder det till att kunden lättare förlåter små misstag än om företaget har en dålig image (Grönroos 2008 s. 82). Företagets image påverkas av kundens egna kunskaper om företaget och dess tjänster, andras upplevelser av tjänsterna, företagets värderingar och hur företaget kommunicerar sina värderingar (Liljander & Roos 2001 s. 23).

Förutom tjänstekvalitetens två olika dimensioner och företagets image skriver Grönroos (2008 s. 98) om sju kriterier för god upplevd tjänstekvalitet. De sju kriterierna för upplevd tjänstekvalitet är:

1. Professionalism och färdigheter
2. Attityder och beteende
3. Tillgänglighet och flexibilitet
4. Tillförlitlighet och pålitlighet
5. Problemhantering
6. Serviceomgivning
7. Rykte och trovärdighet

Professionalism och färdigheter gällande tjänster handlar om att kunden kan uppleva att företagets personal, fysiska resurser och verksamma system har den färdighet som krävs för att lösa kundens problem på ett professionellt sätt (Grönroos 2008 s. 98). Till exempel på LadyLine kunde professionalism och färdigheter handla om hur kunden upplever att personliga tränaren har kunskap om att instruera, om anatomi, fysiologi och näring. Dessutom kan till exempel de olika programmen som används i samband med personlig träning och deras funktion ha en inverkan på kundens upplevda kvalitet om professionalism och färdigheter gällande tjänsterna inom personlig träning.

Då man däremot talar om attityder och beteende är det frågan om kunden känner att personalen engagerar sig och är villiga att lösa kundens problem på ett hjälpsamt sätt (Grönroos 2008 s. 98). Beträffande tjänster inom personlig träning är attityderna och beteenden anknyta till personliga tränaren. Den kvalitet som kunden upplever gällande attityder och beteende är beroende huruvida personliga tränaren uppför sig och engagerar sig åt kunden.

Tillgänglighet och flexibilitet inom uppled tjänstekvalitet handlar om att kunden upplever att tjänsteföretaget och dess tjänster är utformade på ett sådant sätt att det är lätt att nå tjänsten. God tillgänglighet innebär att kunden lätt får kontakt med företaget och anser att öppettiderna och läget på företaget är bra. Flexibiliteten handlar om personalens sätt att agera och anpassa sig till kundens krav och önskemål. (Grönroos 2008 s. 98, Ylikoski 2000 s. 127) Tillgänglighet och flexibilitet beträffande tjänster inom personlig träning kan handla om bland annat öppettiderna på gymmet, var motionsverksamheten är belägen och tiderna som går att boka hos personliga tränarna.

Tillförlitlighet och pålitlighet beskriver hur kunderna upplever att de kan lita på tjänsteföretaget och ifall personalen håller sina löften (Grönroos 2008 s. 98). Tillförlitligheten och pålitligheten upplevs god ifall tjänsteleverantören levererar tjänsten åt kunden felfritt genast på första gången, faktureringen sker korrekt och tjänsten sker vid överenskommen tidpunkt (Ylikoski 2000 s. 127).

Problemhantering berättar ifall kunden upplever att något blir fel under tjänsten och beskriver därtill hur kunden upplever att företaget reagerar och försöker upprätthålla kundens kontroll över situationen och hitta en ny bra lösning om det så krävs. (Grönroos 2008 s. 98) Med tanke på tjänster inom personlig träning problemhantering innebära hur personliga tränaren agerar ifall det uppkommer problem och hur hen är engagerad att hitta en lösning som passar kunden.

Serviceomgivning beskriver hur kunden upplever den fysiska omgivningen. Till exempel handlar det om hur kunden upplever utrymmena, maskinerna, personalens tillvaro och andra personer som befinner sig i samma utrymme. (Ylikoski 2000 s. 129) På ett gym kan det till exempel handla om hur kunden upplever gymmaskinerna och träningsredskapen, motionsutrymmen och andra personer som tränar i samma utrymmen samtidigt.

Som sista punkt i upplevd tjänstekvalitet nämns rykte och trovärdighet. Det handlar om hur kunden upplever att företaget står för sina värderingar och prioriterar kundens intresse (Grönroos 2008 s. 98). Trovärdigheten som kunden har mot företaget påverkas av bland annat företagets namn, rykte, personligheterna hos kundservicepersonalen och sättet som tjänsterna säljs på (Ylikoski 2000 s. 128).

4 KÖP AV TJÄNSTER

En konsument kan definieras som en person som identifierar ett problem, gör ett köp och bestämmer över köpet. Konsumtion kan å andra sidan definieras som den slutliga användningen eller förbrukningen av en tjänst. Idag är konsumtion viktigt för många och det ses som en aktivitet som skapar identitet och medverkar i självförverkligande. (Ottoson & Parment 2013 s. 33-34) Att konsumera något är individuellt och påverkas främst av köpförmågan och köpbehovet. Köpförmågan betyder konsumentens ekonomiska möjlighet att köpa. Främsta orsaken till att konsumenten inte köper är att det inte finns tillräckligt med pengar. Köpbehovet handlar däremot om hur viktigt det är för konsumenten att tillfredsställa köpbehovet. Köpbehovet påverkas av konsumenten själv och av utomstående faktorer. (Bergström & Leppänen 2007 s. 50)

4.1 Köpprocessen

Köpprocessen varierar vid olika typer av köp. Produkter och tjänster som är dyra eller säger något om vår personlighet leder till mer invecklade köp och klarare steg i köpprocessen. (Dotevall 1997 s. 34) Köpprocessen kan indelas i fem olika faser (Ottoson & Parment 2013 s.35).

1. Uppkommet behov
2. Informationssökning
3. Utvärdering av alternativ
4. Köpbeslut
5. Efterköpsbeteende

Köpprocessen startas av ett upplevt behov, som kan vara fysiskt eller psykiskt. Då behovet aktiveras brukar man tala om olika trösklar. Om skillnaden mellan nuläget och önskat lägre är lägre än tröskelnivån upplever konsumenten inget behov av att köpa. När skillnaden däremot blir för stor mellan nuläget och det önskade läget upplever konsumenten köpbehov. (Axelsson & Agndal 2012 s. 94-95) Konsumenten kan bli medveten om det fysiska eller psykiska behovet på olika sätt. Till exempel kan det ske genom att

konsumenten själv drar slutsatser, genom andra människor, via reklam eller annan information. (Dotevall 1997 s. 35)

Efter att ha identifierat behovet börjar konsumenten söka information om möjliga alternativ. Sökandet sker både internt och externt. Med internt sökande menar man att konsumenten inom sig själv söker efter svar genom att granska tidigare erfarenheter. Externt sökande innebär å andra sidan att konsumenten skaffar sig information genom till exempel vänner och familj. Man brukar dessutom skilja mellan att söka information kommersiellt eller icke kommersiellt, personligt eller inte personligt. Kommersiellt och inte personligt sökande betyder att konsumenten söker information till exempel via reklam, tv, radio eller tidningar. Icke kommersiellt och personligt sökande betyder att konsumenten söker information till exempel via sina vänner och referensgrupper. Inte kommersiell och personlig information kan konsumenten söka via försäljare eller annan affärspersonal. Förutom att skilja mellan olika typer av informationssökning brukar man tala om högt och lågt engagemang då det gäller informationssökningen. Beroende på konsumentens engagemang blir sökprocessen olika. Högt engagemang leder till en lång sökprocess medan lågt engagemang leder till en enklare och kortare sökprocess. (Axelsson & Agndal 2012 s. 95-96)

I den tredje fasen skall konsumenten utvärdera och jämföra de olika alternativen. Konsumenten har nu mer eller mindre klart för sig vilka egenskaper tjänsten skall ha. Konsumenten värderar de olika alternativen beroende på fördelar och brister. Processens längd beror på hur många alternativ som utvärderas, vilka beslutsregler som tillämpas och vilka kriterier som används. Man kan skilja mellan generella och produktspecifika kriterier. Till de generella kriterierna hör bland annat pris och varumärke. (Axelsson & Agndal 2012 s. 96-97) I den här fasen pratar man om det totala kundvärdet och totala kundkostnaden. Det totala kundvärdet beskriver de samlade fördelarna kunden förväntar sig av produkten medan den totala kundkostnaden handlar om priset och problem som kan uppkomma i samband med köpet av tjänsten. Den tjänst som får det högsta totala kundvärdet i förhållande till den totala kundkostnaden är oftast den tjänst som kunden köper. (Dotevall 1997 s. 35-36)

För att köpet sedan kan ske bör kunden även göra beslut om köpstället och betalningsform (Dotevall 1997 s. 36). Efter att kunden har köpt tjänsten eller produkten utvärderar kunden sitt köp. Det här kallas för efterköpsbeteende. Såvitt kunden är nöjd eller missnöjd med köpet påverkas främst av det ifall produkten eller tjänsten levde upp till konsumentens förväntningar. Vanligtvis resulterar köp i ett så kallat dissonansreducerande beteende, vilket innebär att kunden upplever olika grad av osäkerhet över köpet. Ifall konsumenten känner sig osäker om köpet fortsätter hen att söka mer information om köpet. (Axelsson & Agndal 2012 s. 97-98, Ottoson & Parment 2013 s. 36)

4.2 Faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende

Konsumentens köpbeteende påverkas främst av sociala, kulturella, personliga och psykologiska faktorer (se tabell 2) (Ottoson & Parment 2013 s. 37).

Tabell 2 Faktorer som påverkar köpbeteendet (Ottoson & Parment 2013 s. 38)

PÅVERKANDE FAKTORER	EXEMPEL PÅ FAKTORER
KULTURELLA	kultur, subkultur & social grupp
SOCIALA	referensgrupp, familj & roller och status
PERSONLIGA	ålder och generationstillhörighet, yrke, ekonomisk situation, livsstil & personlighet och självbild
PSYKOLOGISKA	motivation, perception, lärande & övertygelse och attityder

4.2.1 Kulturella faktorer

Kulturella faktorer innebär kultur, subkultur och sociala grupper. Kultur är en livsform som förenar medlemmar i ett samhälle, medan social grupp förenar individer med liknade värderingar och intressen. Människor tillägnar olika värden, uppfattningar och beteendemönster från kulturer och sociala grupper. De kulturella faktorerna styr individers dagliga liv och har således ett inflytande på köpprocessen. (Bergström & Leppänen 2007 s. 66)

4.2.2 Sociala faktorer

Av de sociala faktorerna är familjen den betydelsefullaste faktorn som influerar individens liv. Föräldrar lär ut beteenden, attityder och vanor om konsumtion. Familjen lär ut till exempel vilka tjänster och produkter som används, hur de väljs och var de köps ifrån. (Bergström & Leppänen 2007 s. 61-62, Ylikoski 2000 s. 83)

Till de sociala faktorerna hör även referensgrupper samt roller och status som individen har. Referensgrupper kan definieras som grupper till vilka personer relaterar sig till (Axelsson & Agndal 2012 s. 100). Kotler (2003 s. 113) beskriver referensgrupper som alla grupper som har direkt eller indirekt inflytande på en persons attityder eller beteende. Referensgrupper kan uppstå till exempel via arbetet, hobbyer, föreningar eller fackföreningar. Även om referensgrupperna inte influerar individen lika mycket som familjen har de ändå en inverkan på individens sätt att vara och agera. (Bergström & Leppänen 2007 s. 64). Att individen därtill tillhör någon viss social klass medför olika roller och status. Olika sociala klasser uppkommer på basis av bland annat inkomst, yrke, utbildning och familjens historia. Att tillhöra en social klass påverkar människan som konsument, till exempel förutsätter olika yrken olika egenskaper och en viss typ av produkt eller tjänst är mer eller mindre accepterad beroende på individens sociala klass. (Axelsson & Agndal 2012 s. 100, Ottoson & Parment 2013 s. 39)

4.2.3 Personliga faktorer

Ålder, yrke, utbildning, inkomster, livsstil och personlighet hör till de personliga faktorerna som påverkar köpprocessen. Ålder och inkomster påverkar bland annat vad vi köper och i vilka mängder vi köper saker. (Ottoson & Parment 2013 s. 39) Förutom ålder och inkomster påverkar individens livsstil, det vill säga individens sätt att leva uttryckt i aktiviteter, intressen och åsikter. En individ uttrycker nämligen sin livsstil genom konsumtion. (Axelsson & Agndal 2012 s. 101, Kotler 2003 s. 116) Även personligheten hos en individ influerar köpprocessen. Personligheten består av olika faktorer, så som fysisk uppbyggnad, lynne, temperament, inlärningsförmåga, vishet, behov, motiv, attityder, hobbyer och livserfarenhet. Beroende på personlighet väljer individer olika produkter och tjänster. (Bergström & Leppänen 2007 s. 58)

4.2.4 Psykologiska faktorer

De psykologiska faktorerna som konsumenten påverkas av är motivation, perception, inläring, uppfattningar och attityder. En individ har olika behov vid olika tillfällen och behoven aktiverar individer till att tillfredsställa bristtillståndet. (Kotler 2003 s. 117) Motiv är olika orsaker som gör att individen agerar på bristtillståndet och köpmotiv är orsaker till att köpa något. Köpmotiven kan indelas i antingen rationella eller emotionella. Rationella motiv är enkla att motivera och acceptera som köpmotiv. Konsumenten är oftast medveten över de rationella köpmotiven. T.ex. kan ett lågt pris eller säkerhet på en tjänst eller produkt vara rationella motiv för att köpa. Som emotionella köpmotiv kan man nämna att något är trendigt, populärt eller passar individens sociala status. Konsumenten är oftast omedveten av de emotionella motiven. (Bergström & Leppänen 2007 s. 55)

Hur individer väljer och organiserar information runt omkring dem handlar om perception, också kallat varseblivning. Perception är en process genom vilken individen väljer, organiserar och tolkar information runt omkring sig för att skapa en meningsfull bild av omgivningen. Perceptionen är beroende av omgivningen och tillståndet som individen befinner sig i. (Kotler 2003 s. 118) Individer har en tendens att se och reagera på saker som de själv är intresserade av och därför är perception ett viktigt begrepp då man pratar om konsumtion (Axelsson & Agndal 2012 s. 103).

Inläring sker genom att göra. Inläring omfattar ändringar i individens beteende på grund av erfarenhet (Kotler 2003 s. 119). Inläring och de erfarenheter som individen har påverkar köpbeteendet. Positiva erfarenheter av företaget och tjänsterna minskar motståndet att pröva på nya tjänster och gör återköp mer sannolikt. (Axelsson & Agndal 2012 s. 103)

Att man har en uppfattning om något kan förklaras som att en individ har en beskrivande tanke om något. Uppfattningar grundar sig på kunskap, åsikter, religion och kan bära på en emotionell betydelse. (Kotler 2003 s. 119) Attityden är baserad på de uppfattningar man har om en tjänst eller produkt. Individens attityd kan definieras som individens sätt att reagera på andra människor, produkter, företag och saker i allmänhet. Attityder

uppkommer via erfarenheter och information man får från omgivningen. Attityder som individen har påverkar känslor och beteende hos individen. (Bergström & Leppänen 2007 s. 56-57) Enligt Axelsson & Agndal (2012 s. 104) är det viktigaste det beteendet som följer en viss attityd. Författarna skriver att en individ kan ha en positiv eller negativ attityd mot någonting och på det viset påverkas köpbeteendet på olika sätt.

5 SYFTE OCH PROBLEMFORMULERING

Syftet med forskningen är att undersöka tjänster inom personlig träning på LadyLine Borgå. I forskningen undersöks köpbeslutet och upplevd kvalitet beträffande tjänster inom personlig träning.

Frågeformuleringarna inom arbete är:

- Vilka faktorer påverkar kundens beslut att köpa en tjänst inom personlig träning?
- Hur har kunderna upplevt den köpta tjänsten inom personlig träning?

6 METOD

Avsikten med kvantitativa forskningar är att mäta eller förklara ett fenomen. Kvantitativa forskningar strävar till att svara på frågor som till exempel hur mycket, hur ofta, hur många eller i vilken grad. Svaren ges oftast i form av siffror och mängder för att sedan kunna göra statistiska analyser av resultaten. (Nyberg 2000 s. 100-101)

6.1 Enkät

Eftersom enkät är den vanligaste metoden att samla in information i kvantitativa undersökningar valdes enkät som metod för undersökningen (Kananen 2011 s. 12). Enkät som metod är bra eftersom det möjliggör att nå en bredare grupp och att fråga ett stort antal saker. Att planera en bra enkät är tidskrävande och kräver mycket av forskaren, men om enkäten är välplanerad är det ett effektivt sätt att använda och dessutom är det lätt att bearbeta och analysera svaren. (Hirsjärvi et al. 2009 s. 195) Andra positiva sidor med enkäter är att respondenten inte påverkas av en intervjuare och kan därmed i lugn och ro tänka igenom svaren. Dessutom kan man nå alla respondenter ungefär samtidigt och alla får precis samma frågor. (Ejvegård 2009 s. 63)

Huvudproblemet med nätenkäter är däremot låg svarsprocent. Respondenterna svarar inte på grund av att de får mycket e-post dagligen eller för att de är rädda att öppna okända bilagor. (Jacobsen 2007 s. 202) Axelsson & Agndal (2012 s. 200) skriver om ”utmattningssyndromet”, som innebär att låg svarsprocent uppstår på grund av att re-

spondenterna får för mycket förfrågningar om att delta i undersökningar. Andra problem som kan uppstå med nätenkät är att man inte kan försäkra sig om hur allvarliga respondenterna är, det kan uppstå missförstånd med svarsalternativen och det är inte heller klart hur medvetna och insatta respondenterna är om problemet eller temat som man ställer frågorna kring (Hirsjärvi et al. 2009 s. 195).

I enkätundersökningar kan man använda sig av olika typer av frågor. Dessa är flervalfrågor (slutna eller strukturerade), öppna frågor eller blandade frågor. I flervalfrågorna har man angett färdigt de olika svarsalternativen och man strävar efter att enkelt kunna jämföra respondenternas svar. Däremot använder man sig av öppna frågor för att få spontana åsikter från respondenterna. Blandade frågor innebär att man har gett en del färdiga svarsalternativ och efter dem har man en öppen fråga. Blandade frågor är bra att använda ifall man misstänker att man inte vet alla de möjliga svarsalternativen. (Vilka 2007 s. 67-68) Alla tre typer av frågor har använts i enkäten (se bilaga 1), eftersom en enkät med endast slutna frågor kan kännas tvångsmässigt för respondenten och resultera i att respondenten inte alls svarar (Jacobsen 2007 s. 195). En enkät skall börja med neutrala frågor och frågor som är mer känsliga bör sparas mot slutet av enkäten. På så sätt väcker man inte misstro hos respondenterna och det är mer sannolikt att de svarar. (Jacobsen 2007 s. 196) På grund av detta inleds enkäten med bakgrundsfrågor (se bilaga 1). Bakgrundsfrågorna i enkäten var ålder, utbildning och kundrelationens varaktighet. Dessutom efterfrågades träningsintensiteten på LadyLine och ifall respondenten utövade annan motion under veckan. Meningen med frågorna om träningen var att få en uppfattning om hur aktiva de som köpt en tjänst inom personlig träning är under sin vardag, det vill säga hur aktiv livsstil det har. Syftet med bakgrundsfrågorna var att få reda på vilka det är som har köpt en tjänst inom personlig träning. I syftet att få reda på varför kunderna har köpt en tjänst inom personlig träning ställdes frågor kring köpmotiv, informationssökning och i vilken grad olika faktorer påverkade köpbeslutet.

Andra delen av enkäten handlade om hur kunden upplevt tjänsten och påståenden ställdes under olika kategorier. Kategorierna var baserade på Grönroos teori för upplevd tjänstekvalitet. Respondenten skulle markera det alternativ som motsvarade hennes åsikt. Svarsalternativen var: helt av annan åsikt, delvis av annan åsikt, delvis av samma åsikt, helt av annan åsikt och ingen åsikt. Även om svarsalternativet ingen åsikt kan

locka till att respondenten inte funderar ordentligt efter utan väljer alternativet ingen åsikt för att undgå att svara inkluderas även denna svarsalternativ på grund av att det finns olika typer av tjänster inom personlig träning på LadyLine och alla respondenter inte nödvändigtvis har erfarenhet av påståendet. Förutom påståenden om den upplevda tjänstekvaliteten tillfrågades respondenten ifall tjänsten motsvarade förväntningarna de hade om tjänsten, vilket vitsord (1-5) tjänsten skulle få på basis av erfarenheterna och ifall de skulle rekommendera tjänsten. Sist i enkäten ställdes en öppen fråga. I öppna frågan fick respondenten fritt skriva om tjänster inom personlig träning på LadyLine Borgå.

6.2 Valet av populationen för undersökningen

Med population avses den målgrupp som forskningen berör. Population svarar på frågor vem man undersöker. (Kananen 2011 s. 65) Populationen i undersökningen är kunderna på LadyLine Borgå som köpt en tjänst inom personlig träning under sitt medlemskap. Det är vanligt att man ur populationen väljer ett visst antal personer ett s.k. urval och mäter endast en del av hela populationen. Det här kallas för urvalsundersökning. Mer sällsynt är att man gör en totalundersökning där hela populationen undersöks. (Kananen 2011 s. 65) Enligt Heikkilä (2014 s. 31) lönar det sig att göra en totalundersökning om populationen är under 100 eller vid enkätundersökningar även 200-300. Eftersom den totala populationen i forskningen var 127 personer genomfördes en totalundersökning.

6.3 Praktiskt genomförande av forskningen och datainsamling

Enkäten skapades med Google Formulär, som är ett gratis verktyg i Google Docs. Google Formulär ansågs som ett kostnadseffektivt sätt att samla in data. Forskaren antog att alla respondenter hade tillgång till en dator och e-post adresserna för hela populationen hittades från uppdragsgivarens datasystem.

Två nätenkäter skapades, en på finska och en på svenska. Genom att skapa enkäter på båda språken hade respondenterna möjlighet att svara på enkäten på sitt modersmål och på så sätt skulle missförstånd på grund av språket undvikas. Enligt Heikkilä (2014 s. 58) räcker det att enkäten testas av 5-10 personer, ifall de aktivt strävar efter att se till att

frågorna och instruktionerna är tydliga och svarsalternativen fungerande. Testpersonerna skall även tänka efter på hur tungt de upplever att det är att svara på enkäten och hur lång tid det tar att svara på enkäten. Enkäten testades av 5 personer och små språkfel rättades, men inga större korrigeringar ansågs nödvändiga. Enkäten skickades sedan som en länk i följebrevet (se bilaga 2) via e-post åt respondenterna den 27.4.2015. En påminnelse skickades åt respondenterna den 6.5.2015. Den totala svarstiden på enkäten var 14 dagar och därmed stängdes enkäten den 11.5.2015. Respondenterna var sammanlagt 127 stycken och till dem hörde såväl gamla som nuvarande kunder på LadyLine som hade använt en tjänst inom personlig träning under sitt medlemskap. Som tack till respondenterna för deras svar hade de möjligheten att få en rabattkupong på 30€ för tjänster inom personlig träning på LadyLine Borgå.

6.4 Dataanalys

Svaren sparades automatiskt i två olika Excel tabeller på grund av att enkäten var skapad på två olika språk. Alldeles först flyttades de finskspråkiga svaren över till den svenskspråkiga tabellen. Detta utfördes med extremt noggrannhet för att undvika inmatningsfel. Data analyserades sedan med hjälp av Excel 2007. Med Excel skapades figurer som presenterar data som absoluta och procentuella frekvenser. Korstabulering gällande ålder och köpmotiv och utbildning och köpmotiv genomfördes, men förutom detta är metoden för analysen univariat, som betyder att man gör en analys av svaren på varje enskild fråga. Vid analysen av de öppna frågorna kan svaren indelas i olika teman och sedan anger man hur många svar som förekommer inom varje tema (Jacobsen 2007 s. 265). Detta var utgångspunkten för analysen av de öppna frågorna och meningen var att hitta liknande svar och åsikter. Eftersom det skapades en enkät även på finska har de finskspråkiga svaren fritt översatts innan de har kategoriserats.

6.5 Etiska aspekter

Det finns tre grundläggande etiska krav för undersökningar. Kraven är informerat samtycke, krav på skydd av privatlivet och krav på korrekt prestation av data. Huvudsakliga avsikterna i informerat samtycke är att de som deltar i undersökningen är förmögna att

själv kunna välja ifall de vill delta, att de får fullständig information om undersökningen och att de förstår informationen. Skydd av privatlivet innebär att man bör tänka på hur känslig och personlig den insamlade informationen är. Därtill handlar skydd av privatliv om att man inte skall kunna identifiera enskilda personer från resultaten. (Jacobsen 2007 s. 21) Till de etiska aspekterna hör även öppenhet och att man presenterar alla resultat och slutsatser i rätta sammanhang. (Jacobsen 2007 s. 21-26, Heikkilä 2014 s. 29) Som en etisk aspekt bör även nämnas det att forskaren arbetade på företaget där undersökningen genomfördes. Vid planeringsfasen av enkäten har detta tagits i beaktande genom att skapa frågorna endast på basis av teorin i arbetet. Det här betyder att forskaren haft en opartisk syn på företaget och tjänster inom personlig träning på företaget. Enkäten skickades som en länk i följebrevet. I följebrevet förklarades syftet med undersökningen och att det var frivilligt att delta i undersökningen. Dessutom berättades det varifrån respondenternas e-post adresser var hämtade och att svaren behandlas anonymt och konfidentiellt. Endast studenten, handledaren på Arcada och handledaren på LadyLine behandlade enkäterna och enkätsvaren raderas då arbetet var klart. Resultaten är presenterade på ett sådant sätt att det är omöjligt att identifiera enskilda respondenter.

6.6 Validitet och reliabilitet

Meningen med undersökningar är att få så pass pålitlig och sanningsenlig information som möjligt. När man bedömer forskningens pålitlighet används termerna reliabilitet och validitet. (Kananen 2011 s. 118) Validitet beskriver hur väl forskningen mäter det som skall mätas och kan indelas i intern validitet och extern validitet (Heikkilä 2014 s. 27-28, Jacobsen 2007 s. 268). Reliabiliteten å andra sidan beskriver forskningens pålitlighet och anger noggrannheten samt användbarheten av måttenheten och mätinstrument som används i forskningen (Ejvegård 2009 s. 77,80). Validiteten och reliabiliteten i forskningen som genomfördes har garanterats med hjälp av noggrann planering av enkäten och väl genomtänkt datainsamling. Frågorna mäter rätta saker och täcker forskningsfrågorna ställda i arbetet. Även populationens noggranna beskrivning och en hög svarsprocent bidrar till högre validitet (Heikkilä 2014 s. 27). Meningen med totalundersökningen var att garantera högre validitet.

7 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel redogörs resultaten för undersökningen. Enkäten skickades totalt åt 127 personer och sammanlagt svarade 34 personer på enkäten. Svarsprocenten för undersökningen blev därmed 26,77 % (34/127). Resultaten presenteras i form av text och figurer, som är skapade men Excel 2007. Absoluta och relativa frekvenser, samt aritmetiska medelvärden uppkommer i texten och figurerna.

Resultaten redogörs i ordningen: bakgrundsfakta, faktorer som påverkat köpbeslutet och till sist den upplevda kvaliteten av tjänsten.

7.1 Bakgrundsfaktorer

Till bakgrundsfaktorerna hörde frågorna om ålder, utbildning, kundrelationens varaktighet, träningsintensiteten på LadyLine och utövning av annan motion under veckan.

7.1.1 Ålder

Tabell 3 Respondenternas åldersfördelning (n=34)

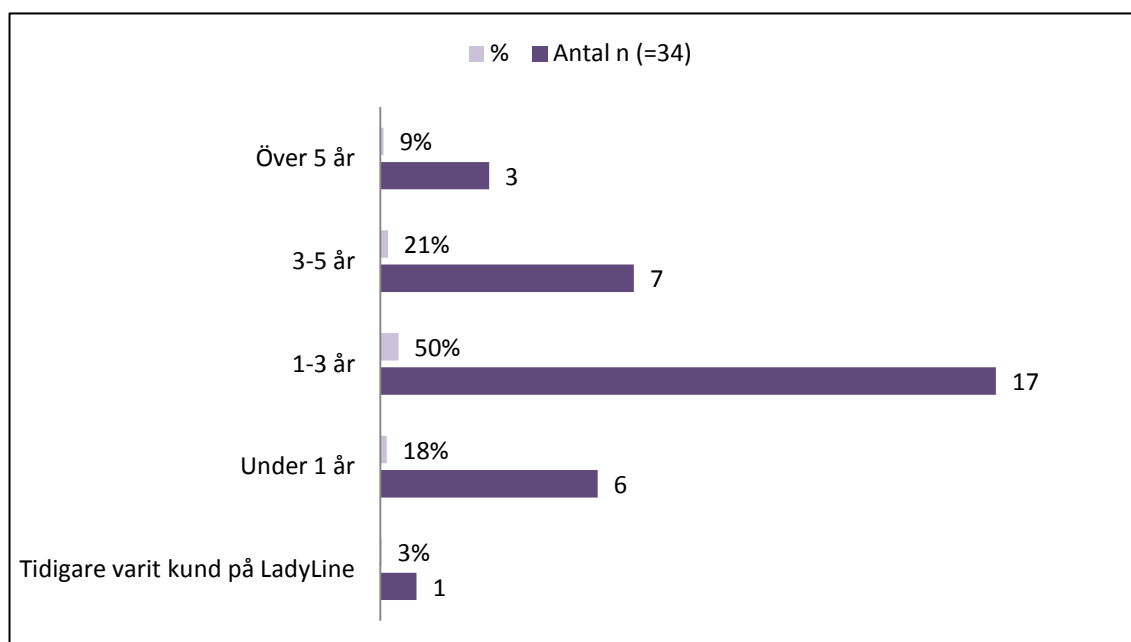
Åldersgrupp	n	%
23–27	5	15 %
28–32	1	3 %
33–37	3	9 %
38–42	6	18 %
43–47	3	9 %
48–52	6	18 %
53–57	7	21 %
58–62	0	0 %
63–67	3	9 %
Totalt	34	100 %

Åldern efterfrågades med ett öppet svarsalternativ och åldersgrupperna skapades sedan med Excel. Grupperingen började från 23 år och slutade vid 65 år. Grupperingen skedde med 5 års mellanrum. Största delen av respondenterna (21 %) tillhörde åldersgruppen 53-57 år och ingen tillhörde åldersgruppen 58-62 år. Medelåldern för respondenterna var 44,4 år.

7.1.2 Utbildning

Vanligaste utbildningen bland respondenterna var yrkesskola och yrkeshögskola. 9 respondenter hade angett yrkesskola som utbildning och 9 yrkeshögskola. Av de återstående respondenterna hade två gått grundskolan, sex gymnasium och åtta universitet.

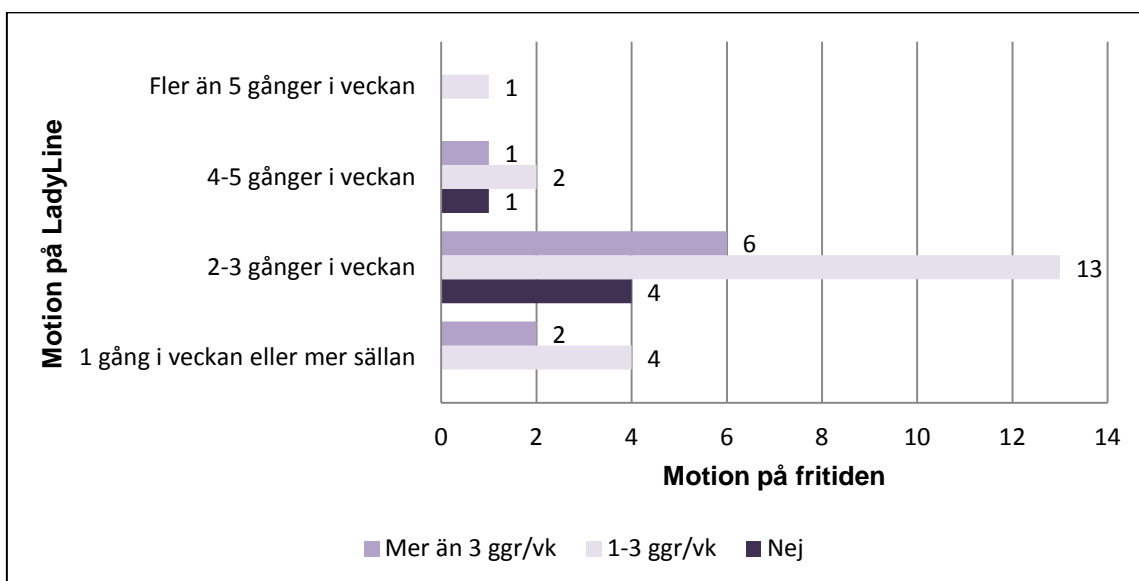
7.1.3 Kundrelationens längd



Figur 4 Längden av kundrelationen bland respondenterna (n=34)

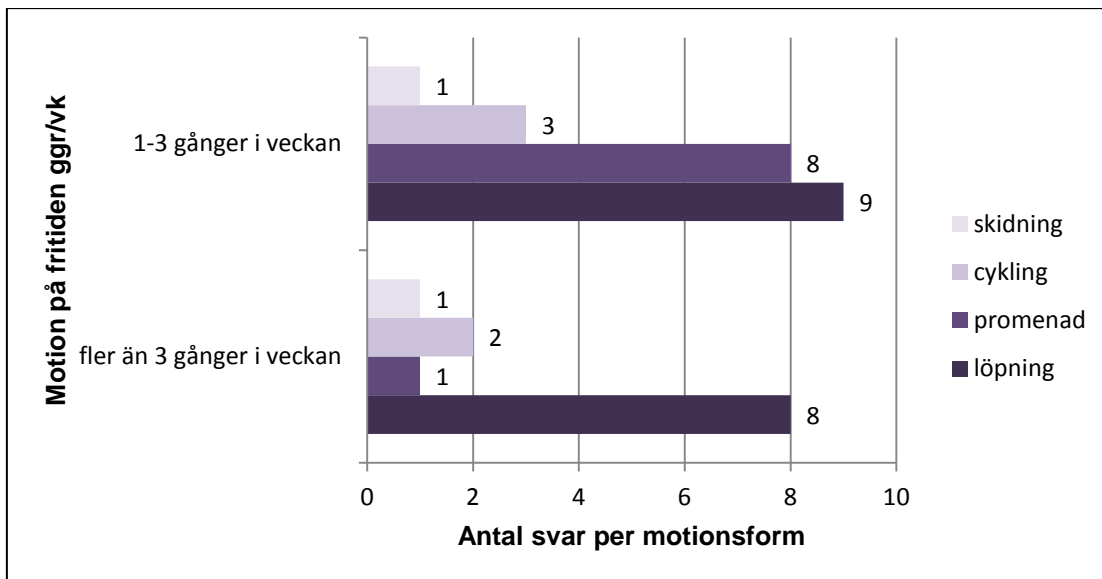
Jämnt hälften (17) av respondenterna hade varit kunder 1-3 år medan endast 3 (9 %) hade varit kunder i över 5 år. Utav 34 respondenterna svarade en att hon inte längre var kund på LadyLine.

7.1.4 Motionsvanor



Figur 5 Träningsintensitet på LadyLine och fritiden (n=34)

Ur figuren ovan kan man avläsa att bland respondenterna var den vanligaste träningsintensiteten på LadyLine 2-3 gånger i veckan. 23 hade angett att de motionerar 2-3 gånger i veckan på LadyLine medan endast fem respondenter motionerade 4-5 gånger i veckan eller oftare på LadyLine. Man kan även se 29 av respondenterna utövade annan motion under veckan. 13 utav 34 hade angett att de motionerade 2-3 gånger i veckan på LadyLine och utövar 1-3 gånger i veckan även annan motion. Detta var den vanligaste kombinationen av träning på LadyLine och motion på fritiden. 15 % (5) av respondenterna hade svarat att de inte utövar någon annan motion förutom att träna på LadyLine. Av dessa fem tränade fyra 2-3 gånger i veckan på LadyLine och en 4-5 gånger i veckan på LadyLine.



Figur 6 Motionsformer bland respondenterna som utövade motion på fritiden (n=29)

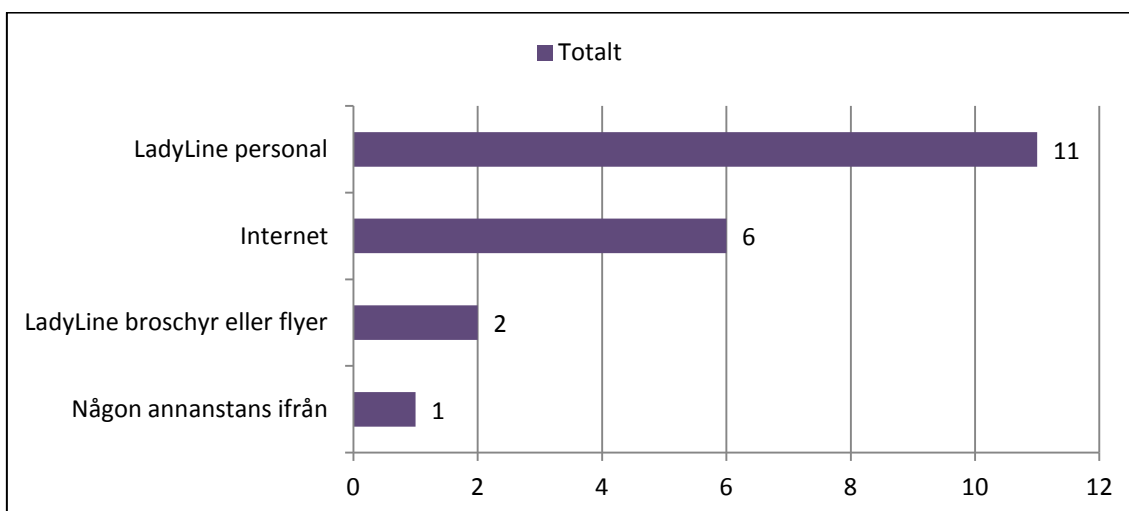
Respondenterna efterfrågades även vilken typ av motion de utövar på fritiden. I figuren ovan sammanställs de olika motionsformerna som inträffade i respondenternas svar gällande motion på fritiden. Resultaten visar att den populäraste motionsformen var någon typ av löpning. Sammanlagt fanns det 17 svar som innehöll löpning. Nio av de personer som motionerade 1-3 gånger i veckan hade angett löpning som motionsform medan antalet personer var åtta i den gruppen som motionerade fler än tre gånger i veckan. Promenad var en motionsform som var populärare i den gruppen som motionerade mindre på sin fritid. Åtta personer hade angett promenad som motionsform i den gruppen medan endast en promenerade i gruppen som motionerade mera under sin fritid. Därtill fanns det motionsformer som endast kom fram i någondera gruppens svar. Motionsformer som utövades i gruppen som motionerade mindre var golf, friluftsliv, fustra, nyttomotion, yoga, aerobic och träning hemma eller hemmagym. Roller Derby å andra sidan var den ända motionsformen som endast kom fram i gruppen som motionerade mera.

7.2 Köpbeteendet

Till först presenteras resultaten gällande informationssökningen på förhand av tjänsten, sedan köpmotiv bland respondenterna och till sist presenteras det i vilken grad olika faktorer påverkat köpet.

7.2.1 Informationssökning

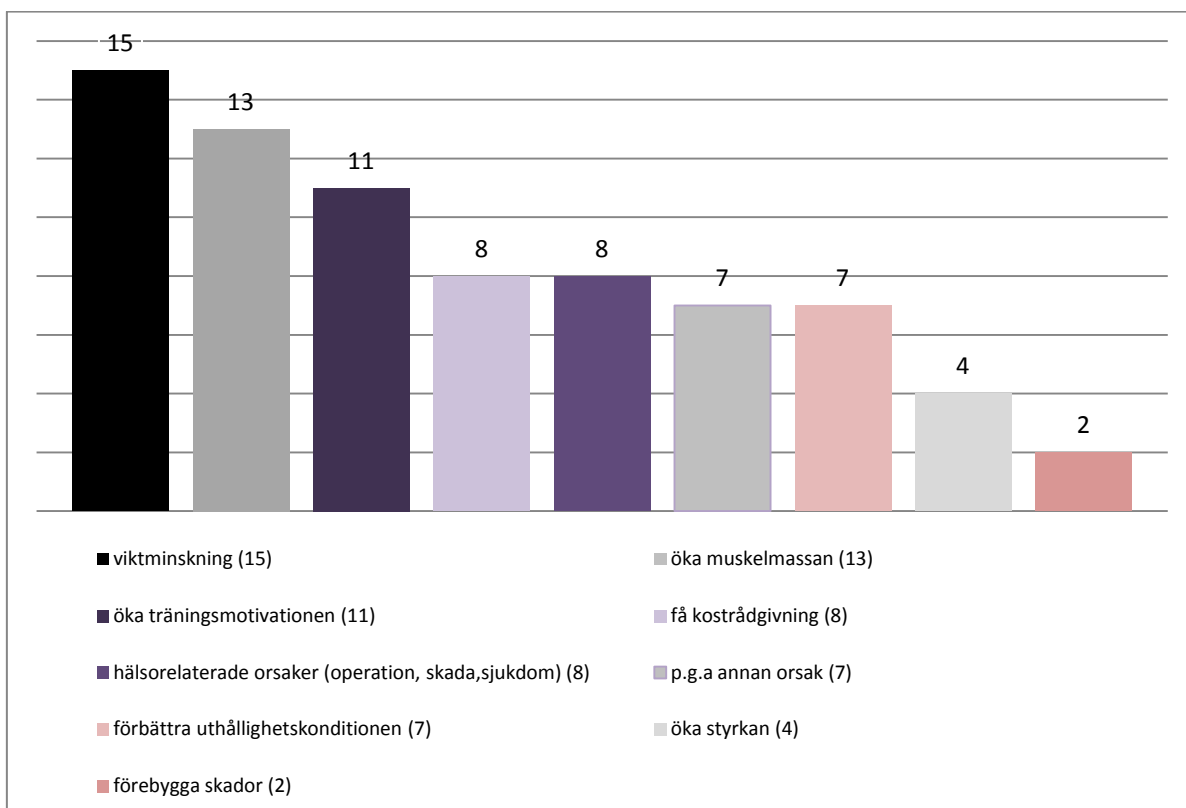
Av totalt 34 respondenter svarade 59 % (20) stycken att de hade sökt information av tjänsten på förhand och 41 % (14) att de inte hade sökt information av tjänsten på förhand. Av dem som svarat ja efterfrågades sedan varifrån de i första hand hade sökt informationen.



Figur 7 Varifrån informationen om tjänsten söks i första hand (n=20)

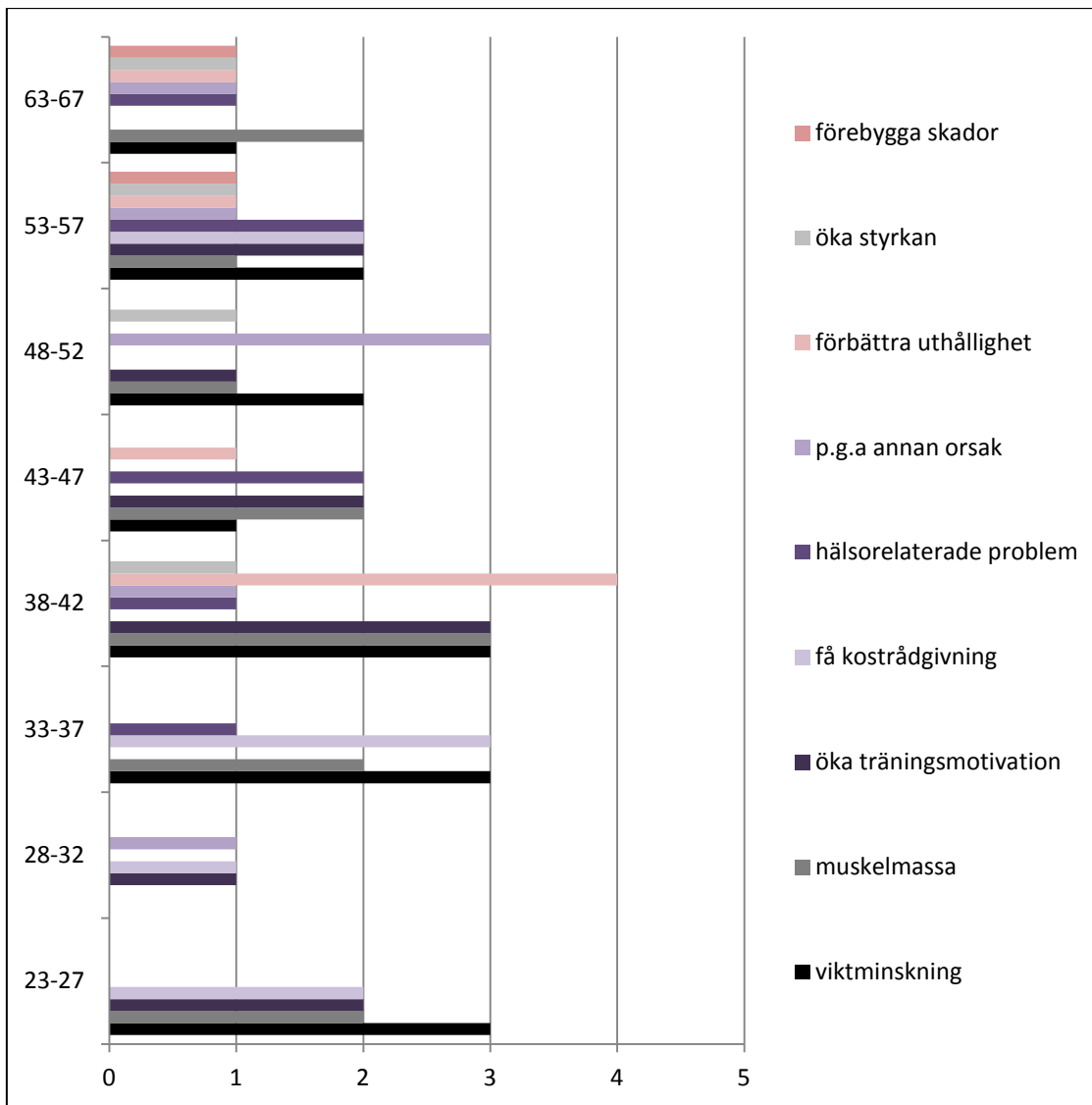
Över hälften (11) svarade att de sökt information från personalen på LadyLine, medan 6 stycken letat efter information på Internet, 2 från LadyLine broschyr eller flyer och en någon annanstans ifrån (pratade direkt med en personlig tränare). Även om filterfrågan ”varifrån respondenterna i första hand hade sökt informationen av tjänsten” inte hade fungerat på önskat sätt och sju av respondenterna som hade svarat nej på att de inte hade sökt information ändå hade svarat på filterfrågan presenteras resultaten över varifrån informationen i om tjänsten i första hand har fått. Detta beslöts på grund av att alla som svarat ja också har svarat korrekt på filterfrågan.

7.2.2 Köpmotiv för tjänster inom personlig träning



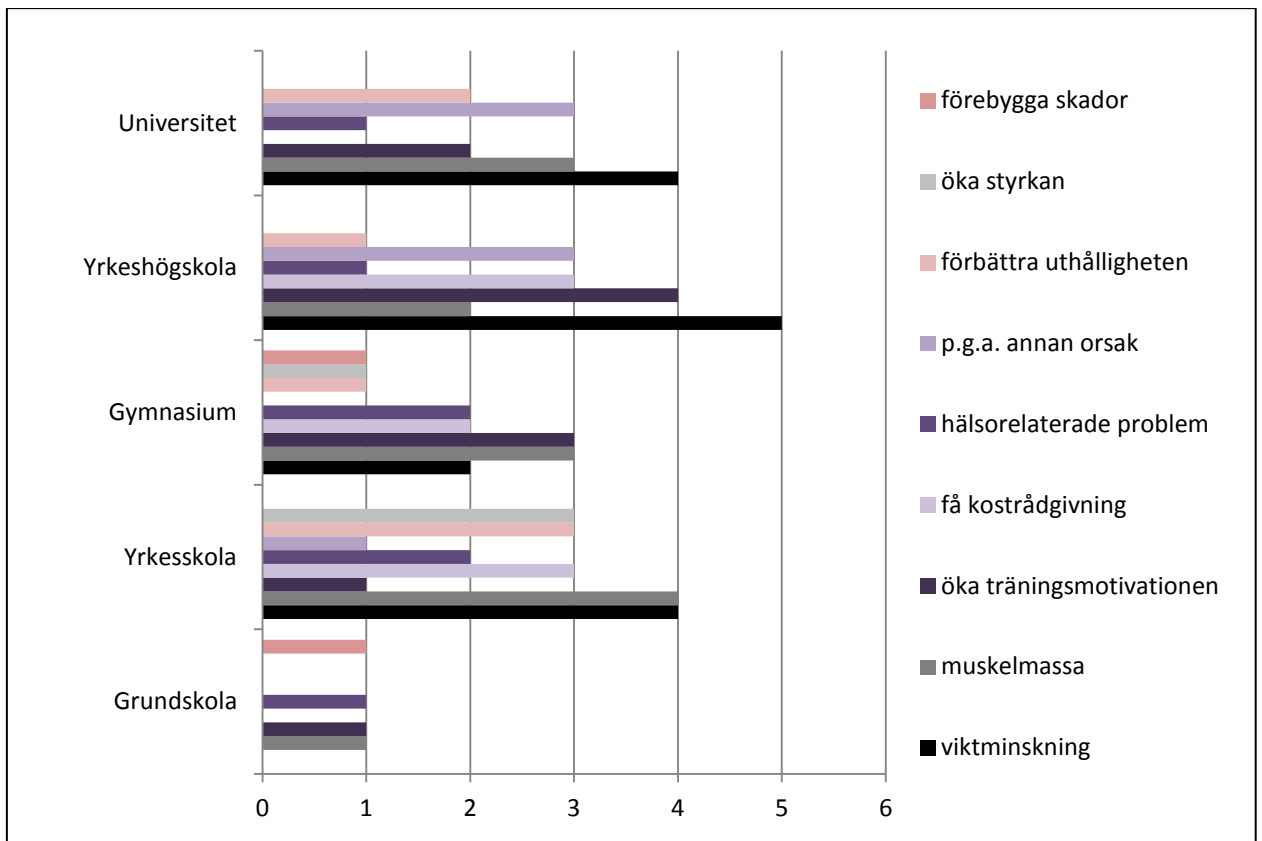
Figur 8 Främsta orsakerna till att köpa en tjänst inom personlig träning (n=31)

Tre respondenter hade valt fler än tre orsaker och dessa svar exkluderades från resultaten, eftersom man inte med säkerhet kan säga vilka egentligen var respondenternas 1-3 viktigaste orsaker till att köpa tjänsten. Främsta orsaken till att köpa tjänsten bland respondenterna, som svarade korrekt (31), var viktminskning. Sammanlagt fanns viktminskning som 1-3 viktigaste orsaker i 15 svar. Två näst vanligaste orsaker var att öka muskelmassan (13) och att öka träningsmotivationen (11). Endast två svar innehöll orsaken på grund av att förebygga skador och sju av respondenterna hade valt svarsalternativet ” på grund av annan orsak”. Av dessa sju svar visade det sig att tre respondenter hade valt tjänsten på grund av att lära sig den rätta prestationstekniken. En hade köpt tjänsten av nyfikenhet, en på grund av omväxling, en som 60 års present åt sig själv och en på grund av att hon hade behov att öka motionsmängden och behövde någon för att motivera henne.



Figur 9 Korstabulering av ålder och köpmotiv

Ur figuren ovan kan avläsas de olika åldergruppernas köpmotiv för tjänster inom personlig träning. Respondenterna som har köpt tjänsten på grund av att förbättra uthållighetskonditionen var alla över 37 år . Köpmotiven viktminskning och att öka muskelmassan förekommer i alla åldergrupper förutom åldergruppen 28-32 år. Kostrådgivning fanns sammanlagt i 8 svar av vilka 6 svar fanns bland respondenterna som var mellan 23-37 år gamla. Att förebygga skador framkom i två svar, båda respondenterna var över 52 år gamla.



Figur 10 Korstabulering av utbildning och köpmotiv

I figuren ovan presenteras utbildning och viktigaste köpmotiven för tjänster inom personlig träning. Viktminskning som orsak till att köpa tjänsten fanns sammanlagt i 15 svar varav en tredje del hade angett yrkeshögskola som utbildningsnivå och ingen grundskola. Att öka träningsmotivationen, öka muskelmassan och på grund av hälsorelaterade problem var köpmotiv som förekom bland respondenterna i alla utbildningsnivåer.

7.2.3 Faktorer som påverkade köpbeslutet

Tabell 4 Faktorer som påverkat köpbeslutet av en tjänst inom personlig träning

	Pris	Behov	Reklam	Personal	Rekommendationer
Ingen betydelse	6 %	0 %	9 %	0 %	38 %
Mycket lite	21 %	6 %	24 %	12 %	18 %
Ganska lite	21 %	3 %	41 %	24 %	29 %
Ganska mycket	29 %	35 %	21 %	41 %	9 %
Mycket	24 %	56 %	6 %	24 %	6 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
	n=34	n=34	n=34	n=34	n=34

Av tabellen ovan kan avläsas att det som mest påverkade köpbeslutet var behovet av tjänsten. 56 % av respondenterna var av åsikten att det påverkade mycket. Rekommendationerna av tidigare tjänsteanvändare var å andra sidan det som påverkade köpbeslutet minst. Personalen på LadyLine hade i regel påverkat ganska mycket medan reklam av tjänster inom personlig träning hade påverkat köpbeslutet ganska lite. Fördelning vad gäller påverkan av priset var ganska jämnt. Majoriteten (53 %) ansåg dock att priset påverkat ganska mycket eller mycket.

Därtill efterfrågades ifall S-förmånskortet påverkat köpbeslutet. Sammanlagt ägde 33 av 34 respondenterna S-förmånskort. Majoriteten av respondenterna (24) ansåg att S-förmånskortet inte hade någon betydelse på köpbeslutet. Endast en ansåg att S-förmånskortet hade påverkat köpbeslutet mycket och tre att det påverkat ganska mycket.

7.3 Upplevda tjänstekvaliteten

Den upplevda kvaliteten mättes med hjälp av olika påståenden i olika kategorier. Respondenten skulle markera för det alternativ som bäst motsvarade hennes åsikt. Svartalternativen var: helt av annan åsikt, delvis av annan åsikt, delvis av samma åsikt, helt av annan åsikt och ingen åsikt. Resultaten presenteras i de olika kategorierna.

7.3.1 Professionalism och färdigheter hos personliga tränarna

Tabell 5 Upplevd kvalitet gällande professionalism och färdigheter

	PT:n i instruerade övningarna bra	PT:n hade bra kunskap om människokroppens funktion	PT:n hade bra kunskap om näring
Helt av samma åsikt	100 %	91 %	76 %
Delvis av samma åsikt	0 %	9 %	12 %
Delvis av annan åsikt	0 %	0 %	0 %
Helt av annan åsikt	0 %	0 %	0 %
Ingen åsikt	0 %	0 %	12 %
Totalt	100 %	100 %	100 %
	n=34	n=34	n=34

Alla respondenter var av helt samma åsikt att personliga tränaren instruerade övningarna bra. Endast tre (9 %) var delvis av samma åsikt medan 31 (91 %) var helt av samma åsikt att personliga tränaren hade bra kunskap om människokroppens funktion. Svaren i

det tredje påståendet var något mera spridda. 26 (76 %) var av helt samma åsikt, 4 (12 %) av delvis samma åsikt och 4 (12 %) hade ingen åsikt då påståendet var att personliga tränaren har bra kunskap om näring.

7.3.2 Attityder och beteenden hos personliga tränarna

Tabell 6 Upplevd kvalitet gällande attityder och beteenden

	PT:n tog i beaktande mina önskemål	PT:n var vänlig	PT:n var spontan
Helt av samma åsikt	82 %	100 %	76 %
Delvis av samma åsikt	18 %	0 %	21 %
Delvis av annan åsikt	0 %	0 %	3 %
Helt av annan åsikt	0 %	0 %	0 %
Ingen åsikt	0 %	0 %	0 %
Totalt	100 %	100 %	100 %
	n=34	n=34	n=34

82 % av respondenterna höll helt med om att personliga tränaren tog i beaktande hennes önskemål, medan 18 % var delvis av samma åsikt. Vid påståendet om att personliga tränaren var vänlig var alla 34 respondenter av helt samma åsikt. 97 % var helt eller delvis av samma åsikt att personliga tränaren var spontan.

7.3.3 Tjänstens tillgänglighet och flexibilitet

Tabell 7 Upplevd kvalitet gällande tillgänglighet och flexibilitet av tjänsten

	LadyLine är beläget på ett bra ställe	Öppettiderna på La- dyLine passar mig	Tiderna som går att boka hos PT är bra
Helt av samma åsikt	88 %	71 %	56 %
Delvis av samma åsikt	9 %	21 %	32 %
Delvis av annan åsikt	3 %	9 %	9 %
Helt av annan åsikt	0 %	0 %	3 %
Ingen åsikt	0 %	0 %	0 %
Totalt	100 %	100 %	100 %
	n=34	n=34	n=34

Respondenterna var mest nöjda med LadyLines läge. 88 % var helt av samma åsikt om att LadyLine är beläget på ett bra ställe. Öppettiderna passade även bra för majoriteten av respondenterna. 71 % var helt av samma åsikt att öppettiderna passar dem medan endast 9 % var delvis av annan åsikt. Något missnöjdare var respondenterna då det gäll-

de tiderna som går att boka hos personliga tränarna. 56 % var helt av samma åsikt om att tiderna var bra och sammanlagt var 12 % delvis eller helt av annan åsikt.

7.3.4 Tjänstens tillförlitlighet och pålitlighet

Tabell 8 Upplevd kvalitet gällande tillförlitlighet och pålitlighet av tjänsten

	PT:n höll sina löften	Träffarna hölls alltid vid överenskommen tidpunkt	Faktureeringen skedde felritt
Helt av samma åsikt	79 %	82 %	68 %
Delvis av samma åsikt	12 %	18 %	15 %
Delvis av annan åsikt	6 %	0 %	12 %
Helt av annan åsikt	0 %	0 %	0 %
Ingen åsikt	3 %	0 %	6 %
Totalt	100 %	100 %	100 %
	n=34	n=34	n=34

En klar majoritet (79 %) var helt av samma åsikt att personliga tränaren var pålitlig och höll sina löften. 82 % var helt av samma åsikt att träffarna med personliga tränaren hölls alltid vid överenskommen tidpunkt och 18 % var delvis av samma åsikt. Vad gäller faktureringen var andelen 68 % som var helt av samma åsikt att faktureringen skedde felritt och 6 % av respondenterna hade ingen åsikt om saken.

7.3.5 Serviceomgivningen

Tabell 9 Upplevd kvalitet gällande serviceomgivningen

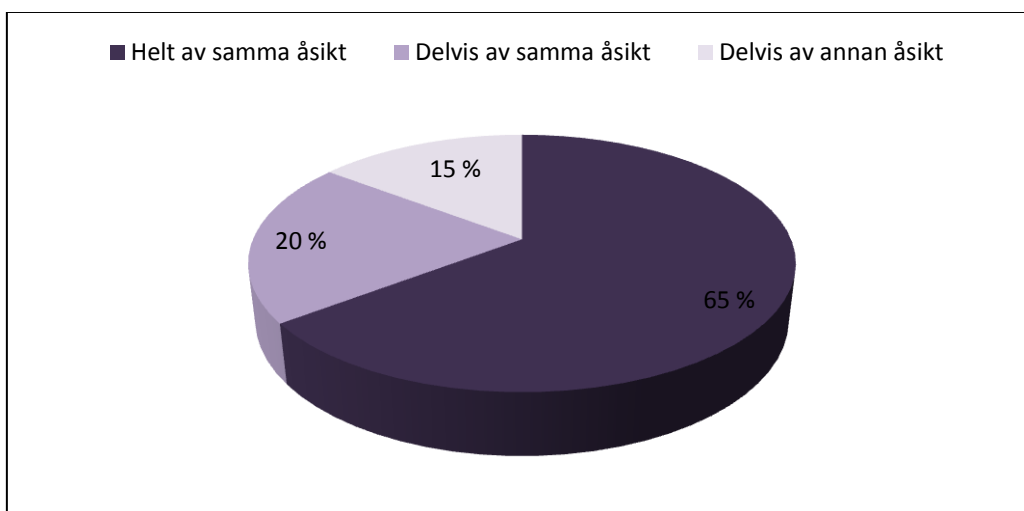
	Utrymmena där jag tränade med personliga tränaren var bra	Jag kunde träna i lugn och ro med min personliga tränare
Helt av samma åsikt	74 %	71 %
Delvis av samma åsikt	26 %	24 %
Delvis av annan åsikt	0 %	3 %
Helt av annan åsikt	0 %	3 %
Ingen åsikt	0 %	0 %
Totalt	100 %	100 %
	n=34	n=34

74 % var helt av samma åsikt att utrymmena där de tränade tillsammans med sin personliga tränare var bra och 26 % var delvis av samma åsikt. 85 % var helt eller delvis av samma åsikt och 6 % delvis eller helt av annan åsikt om att de kunde träna i lugn och ro med sin personliga tränare.

7.3.6 Problemhantering

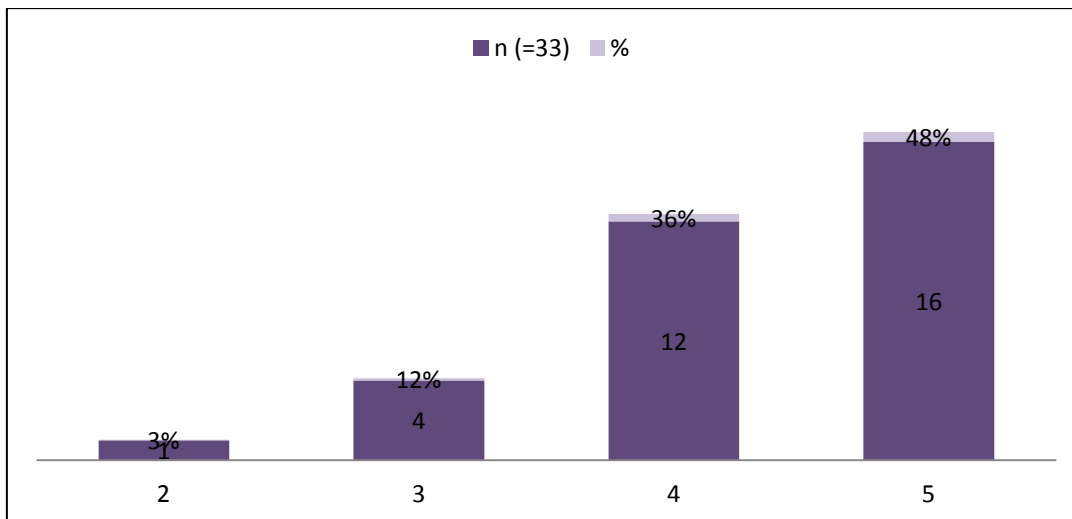
Då respondenterna efterfrågades ifall de upplevde att det uppstod några problem under tjänstens gång svarade 3 ja och 31 nej. Meningen med frågan var att få reda på hur personliga tränaren agerade ifall det uppstod några problem. Respondenterna som svarat ja skulle få tre nya påståenden. Det var mening att efterfråga ifall personliga tränaren behärskade situationen bra, löste problemet bra och hittade en lösning som passade kunden. Meningen var alltså att de som svarade nej inte skulle se de ovannämnda tre påståenden utan flyttas automatiskt till nästa fråga. Den här funktionen har tyvärr inte fungerat som önskat och där med analyseras inte åsikterna gällande de tre filterfrågorna.

7.4 Kundens förväntningar, erfarenheter och rekommendation av tjänsten



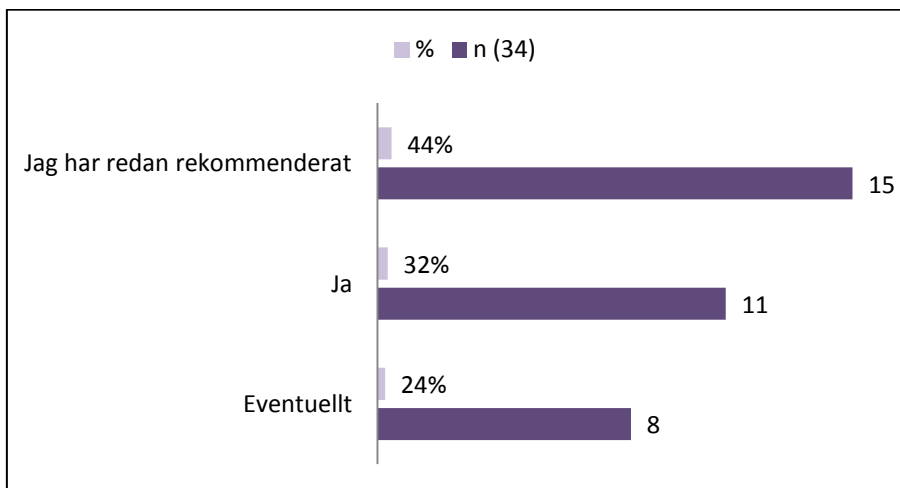
Figur 11 Ifall tjänsten motsvarade kundens förväntningar (n=34)

Respondenten tillfrågades i form av ett påstående ifall tjänsten inom personlig träning motsvarade hennes förväntningar. Svartalternativen var: helt av samma åsikt, delvis av samma åsikt, delvis av annan åsikt och helt av annan åsikt. Ur cirkeldiagrammet ovan kan man avläsa att ingen av respondenterna var helt av annan åsikt och 15 % (5) var delvis av annan åsikt. 85 % var helt eller delvis av samma åsikt om att tjänsten motsvarade förväntningarna.



Figur 12 Respondenternas vitsord (1-5) för tjänsten inom personlig träning (n=33)

Då respondenterna tillfrågades att ge tjänsten ett vitsord från 1-5 på basis av deras erfarenheter av tjänsten gav ingen tjänsten vitsordet 1. Nästan hälften av tjänsteanvändarna (48 %) gav tjänsten det bästa vitsordet (5). På basis av respondenternas svar fick tjänsterna inom personlig träning medelvärdet 4,3 utav 5.



Figur 13 Rekommendation av tjänsten inom personlig träning (n=34)

Vid frågan ifall respondenten skulle rekommendera tjänsten inom personlig träning kunde respondenten välja mellan svarsalternativen nej, eventuellt, ja och jag har redan rekommenderat. Ingen svarade nej och 11 stycken att de skulle rekommendera. 44 % (15) hade redan rekommenderat tjänsten åt någon.

7.5 Öppen fråga

Sist i enkäten ställdes en öppen fråga där respondenten fritt fick skriva om tjänster inom personlig träning på LadyLine. Sammanlagt var det elva som svarade något på öppna frågan. Efter att ha läst igenom svaren hittades 4 olika teman. Dessa teman var att kunden var nöjd med tjänsten, kunden ansåg tjänsten för dyr, kunden berömmar enskild personlig tränare och att kunden hade upplevt problem med tjänsten. Två svar innehöll temat nöjd med tjänsten, tre svar temat att tjänsten var för dyr, två svar temat berömmar enskild personlig tränare och två svar temat att de upplevt problem under tjänsten. Två respondenter hade angett två teman i samma svar. Svaren som innehöll två teman var att respondenten var nöjd men ansåg tjänsten för dyr och att respondenten var nöjd och berömde enskild personlig tränare.

8 DISKUSSION

I detta kapitel reflekteras det kring resultaten, metoden och totala validiteten för forskningen som verkställdes. Dessutom funderas det kring fortsatta studier kring ämnet personlig träning.

8.1 Resultatdiskussion

Resultatdiskussionen är indelad i två olika delar på grund av att det fanns två forskningsfrågor i undersökningen. De ställda forskningsfrågorna besvaras i de olika delarna och dessutom funderar forskaren kring eventuella brister i undersökningen.

8.1.1 Vilka faktorer påverkar kundens beslut att köpa en tjänst inom personlig träning?

Ålder och utbildning hör till de personliga faktorerna som påverkar individens köpbeteende och därmed köpbeslutet (Ottoson & Parment 2013 s. 39). Ur forskningens resultat kan man se att nästan 40 % av tjänsteanvändarna var i åldern 48-57 år medan endast 12 % var mellan 28-37 år. Åldern har däremot inte haft någon större inverkan på köpmotivet av tjänsten. Enligt Folkhälsomyndigheten (2015) finns det ett samband mellan utbildningsnivå och hälsa. Utbildning kan ge människor bättre förmåga att hämta, tolka

och använda information om hälsa. Ur forskningens resultat kan man inte se någon tydlig skillnad på utbildningsnivån bland kunderna som köpt en tjänst inom personlig träning. Utbildningen har inte heller haft en tydlig inverkan köpmotivet av tjänsten. Eventuellt kunde utbildningsbransch eller yrke ha efterfrågats och på så sätt kunde man ha sett ifall tjänster inom personlig träning var köpta bland människor med en viss utbildning eller yrke.

Forskningens resultat visar att tjänster inom personlig träning hade köpts av personer med liknade träningsaktivitet. 38 % av respondenterna motionerade 2-3 gånger i veckan på LadyLine och därtill motionerade de på fritiden 1-3 gånger i veckan. 80 % av respondenterna motionerade 2-5 gånger i veckan på LadyLine. Öppna frågan gällande vilken typ av annan motion respondenterna utövade på fritiden anses i efterhand som en onödig fråga. Frågan gav inget mervärde för undersökningen. Förutom att respondenterna hade en liknande träningsaktivitet kan man ur resultaten se att kundrelationens varaktighet haft en inverkan på köpet. Enligt Ylikoski (2000 s. 183) resulterar långvariga kundrelationer i att kunderna använder flera tjänster. Tjänster inom personlig träning var populärast bland dem som hade varit kunder i 1-3 år. 50 % av respondenterna hade varit kunder 1-3 år och 21 % hade varit kunder 3-5 år.

Främsta faktorn som påverkat kundens beslut om att köpa en tjänst inom personlig träning var behovet av tjänsten. Dryga 90 % av respondenterna ansåg att behovet påverkat köpbeslutet mycket eller ganska mycket. Behovet av en tjänst vara fysiskt eller psykiskt (Axelsson & Agndahl 2012 s. 94-95). Undersökningens resultat visar att behovet av tjänsten inom personlig träning har varit så väl fysiska som psykiska. Två främsta orsaker till att köpa tjänsten var fysiska, nämligen viktnedgång och att öka muskelmassan. Psykiska behovet att öka träningsmotivationen var det tredje vanligaste köpmotivet.

Förutom behovet har personalen påverkat köpbeslutet. Ingen hade valt svarsalternativet ingen betydelse, medan 65 % hade valt att personalen påverkade mycket eller ganska mycket. Personalen spelar en viktig roll i tjänstesammanhang eftersom det är vanligt att upp till 80 % av tjänsteföretagets personal har direktkontakt med kunderna. Kvalitetsupplevelsen av tjänsten påverkas stort av det hur samspelet fungerar mellan personalen och serviceköparen. (Axelsson & Agndahl 2012 s. 439-440) Orsaken till att personalen

på LadyLine påverkat köpbeslutet så pass mycket kan delvis ha med informationsökningen att göra. Informationen om tjänster inom personlig träning hade i förstahand sökts via personalen.

Priset av tjänsten påverkar bland annat förväntningarna av tjänsten (Grönroos 2008 s. 98). 55 % av respondenterna ansåg att priset påverkat köpbeslutet av tjänsten mycket eller ganska. Priset kan alltså ses som en faktor som påverkade köpbeslutet, men däremot ansåg majoriteten av respondenterna att reklamen av tjänsterna inom personlig träning och rekommendationerna av tidigare tjänsteanvändarna inte hade påverkat köpbeslutet desto mer. Trots att majoritet av respondenterna ansåg att reklam och rekommendationer påverkat endast lite köpbeslutet hade reklam betraktats som en faktor som påverkat något mera än rekommendationerna. Reklam som utförs på LadyLine gällande tjänster inom personlig träning sker via annonser i tidningar, reklam hemskickat, via telefonsamtal, via flyers och broschyrer som delas vid promotionstillfällen och genom att ha reklam ute på gatan. Utomhusreklam anses som ett effektivt sätt att nå aktiva människor, speciellt ungdomar, unga vuxna och konsumenter med familj (Isohookana 2007 s. 155). Eventuellt kunde LadyLine med hjälp av mera utomhusreklam av tjänster inom personlig träning få människor intresserade av tjänsterna som erbjuds.

8.1.2 Hur har kunderna upplevt den köpta tjänsten inom personlig träning?

Den funktionella kvaliteten av en tjänst beskriver bland annat hur tjänsteprocessen fungerar i helhet (Grönroos 2008 s. 81-83). Endast 3 respondenter upplevde att det uppstod problem under tjänstens gång och därmed kan man dra slutsatsen att respondenterna upplevt god funktionell kvalitet av tjänsterna inom personlig träning. Eventuellt kunde typen av tjänsten inom personlig träning ha efterfrågats och på sätt kunde man ha fått kunskap om vilka tjänster inom personlig träning kunderna varit så pass nöjda med.

Enligt Grönroos (2008 s. 98) finns det även sju kriterier med hjälp av vilka man kan mäta upplevd tjänstekvalitet. Den första är professionalism och färdigheter och beskriver hur kunden upplever att företaget och dess personal har den kunskap som krävs för att kunna lösa kundens problem. Kunderna på LadyLine som köpt en tjänst inom per-

sonlig träning upplevde god kvalitet gällande professionalism och färdigheter hos personliga tränarna. Kunderna ansåg att personliga tränaren hade god kunskap om anatomi, näring och fysiologi, vilket är centralt för att en personlig tränare skall vara professionell (EHFA 2011 s.12,14).

Andra kriteriet för god upplevd tjänstekvalitet är attityder och beteende (Grönroos 2008 s. 98). Majoriteten av respondenterna upplevde god kvalitet vad gällde attityder och beteenden hos personliga tränaren. 100 % av respondenterna ansåg att personliga tränaren var vänlig och 82 % helt av samma åsikt att personliga tränaren tog i beaktande hennes önskemål. Att kunden upplever god kvalitet gällande attityder och beteende handlar om det att kunden upplever att personalen är engagerade och villiga att lösa problemet på ett hjälpsamt sätt (Grönroos 2008 s.98). Påståendet som ställdes ifall respondenten upplevde att personliga tränaren var spontan gav inget mervärde för forskningen även om majoriteten (76 %) varit av den åsikten att personliga tränaren var spontan.

För att kunderna skall uppleva god kvalitet gällande tillgänglighet och flexibilitet av tjänsten skall tjänsterna vara utformade på ett sådant sätt att de är lätta att nå. Kvaliteten som kunderna upplever gällande tillgänglighet och flexibilitet handlar om hur öppetiderna passar kunden och hurdant läge tjänsteföretaget är beläget på. (Ylikoski 2000 s.127). Majoriteten av kunderna på LadyLine upplevde att öppetiderna och läget på LadyLine var bra. Minst nöjda var kunderna med de tider som gick att boka hos personliga tränarna. Det här kunde eventuellt lösas med att mera kvälls- och veckoslutstider skulle vara tillgängliga.

Tjänstens tillförlitlighet och pålitlighet upplevs god av kunderna ifall de känner att de kan lita på tjänsteföretaget, tjänsten levereras felfritt, hålls vid överenskommen tid och ifall faktureringen sker korrekt (Ylikoski 2000 s. 127). Majoriteten av respondenterna var nöjda med tjänstens tillförlitlighet och pålitlighet. 79 % var helt av samma åsikt att personliga tränaren höll sina löften, 82 % var helt av samma åsikt att träffarna alltid hölls vid överenskommen tid och 68 % var helt av samma åsikt om att faktureringen skedde felfritt.

Serviceomgivningen där tjänsten verkställdes upplevdes också god. Den fysiska miljön spelar en viktig roll i tjänstesammanhang (Axelsson & Agndal 2012 s.139). För att uppleva god kvalitet krävs det att kunden upplever att utrymmena och maskinerna är bra. Dessutom handlar serviceomgivningen om personalens tillvaro och andra personer samtidigt i utrymmena (Grönroos 2008 s. 98). Nästan alla respondenter var av den åsikten att träningsutrymmen var bra och att de kunde träna i lugn och ro med sin personliga tränare. Påståendet om utrymmena kunde dock ha varit mer detaljerad. Det finns nämligen förutom själva salen ett rum för funktionell träning, en aerobic sal och en hot & relax studio. Resultaten kunde ha varit annorlunda ifall fler och mer detaljerade påståenden hade ställts angående serviceomgivningen.

Förväntningarna man har av tjänsten påverkar hur man upplever tjänstekvaliteten (Ylikoski 2000 s. 119). Ur undersökningens resultat kan man se att det finns ett samband mellan förväntningarna av tjänsten och tjänstekvaliteten. 85 % av respondenterna var helt eller delvis av samma åsikt om att tjänsten motsvarade förväntningarna och medelvärde för tjänsterna inom personlig träning på basis av erfarenheterna blev 4,3/5. Dessutom var ingen av respondenterna helt av annan åsikt om att tjänsten motsvarade förväntningar och ingen gav tjänsten heller det sämsta vitsordet (1). Därtill kan man även se att 85 % helt eller delvis av samma åsikt att tjänsten motsvarade förväntningarna och 84 % gav tjänsten vitsordet 4 eller 5. Gällande förväntningarna av tjänsten kan man eventuellt kritisera det att förväntningarna handlade om tjänsten i allmänhet. Eventuellt har respondenterna tolkat frågan olika, eftersom förväntningarna om en tjänst kan handla om priset, resultatet, kvaliteten eller servicemiljön (Ylikoski 2000 s. 119).

Kvaliteten av tjänsterna inom personlig träning upplevdes i stort sett väldigt bra bland respondenterna. Främsta orsaken som skapade missnöje bland respondenterna var priset på tjänsten. Det kom fram i öppna frågan, som ställdes sist i enkäten. Eventuellt kunde lägre prissättning av tjänster inom personlig träning få flera intresserade och resultera i att kunderna skulle vara ännu nöjdare.

8.2 Metoddiskussion

Att utföra en enkätundersökning ansågs som ett bra sätt eftersom mängden respondenter var 127 och e-postadresser för alla respondenterna fanns tillgängliga. Trots kunskapen om att huvudproblemet i enkätundersökningar är låg svarsprocenten och åtgärderna som gjordes för att undvika låg svarsprocent blev svarsprocenten endast 26,77% i undersökningen. Orsaken till detta kan eventuellt ha varit ”utmattningssyndromet”, som betyder att respondenterna får mycket förfrågningar om att delta i olika undersökningar och svarar inte på grund av det (Axelsson & Angdal 2012 s.200) Högt enkätbortfall påverkar negativt forskningens validitet (Heikkilä 2014 s. 27). Ett annat problem som uppstår ifall enkätbortfallet är högt är att resultatet kan bli snedvridet. Respondenterna var överlag nöjda med tjänsterna inom personlig träning, men eftersom enkätbortfallet var över 70 % kan man inte generalisera resultaten för hela populationen. Kunskapen om hur snedvridet resultaten är saknas, eftersom ingen bortfallsanalys genomfördes. Eventuellt kunde hemskickad pappersenkät ha resultera i en högre svarsprocent.

Google formulär, som användes för att skapa enkäten, var i allmänhet lätt att använda och dessutom ett gratis verktyg. Det uppstod dock några problem med enkäten på grund av begränsade funktioner inom Google Formulär och på grund av omedvetenhet om dessa före svaren hade mottagits. Första problemet var att enkäten innehöll några frågor där respondenten beroende på svaret skulle få filterfrågor eller förflyttas till nästa fråga. På grund av att funktionen inte fungerade som önskat fick även respondenter som inte skulle få filterfrågorna dem. Det andra problemet berörde blandade frågorna. Problemet var att verktyget Google Formulär inte hade den möjligheten att laga med i svarsalternativen ett öppet svarsalternativ utan endast slutna svarsalternativ. Det här betydde att det måste skapas en skild ny fråga, som föreställde det öppna svarsalternativet. Detta kan ha upplevts besvärligt bland respondenterna och gjorde analysen av svaren svårare. Det tredje problemet gällde flervalsfrågorna. I enkäten fanns en fråga där respondenten skulle välja 1-3 främsta orsakerna till att köpa tjänsten. Eftersom det var möjligt att välja fler än tre svarsalternativ hade några respondenter gjort så. Dessa svar exkluderades från resultatredovisningen. Noggrannare utformning av enkäten kunde ha resulterat i att dessa fel undvikits.

I helhet var enkäten lättläst, den innehöll vanligaste frågetyperna och tiden som det tog att besvara var inte för lång. Att indela den upplevda kvaliteten i olika kategorier ansågs som ett bra sätt, eftersom man på så sätt fick man en bredare bild av upplevda tjänstekvalitetens olika aspekter. Något man eventuellt kan ifrågasätta med det här tillvägagångssättet är de olika påståenden som ställdes. För det första kan man fundera om påståendena var tillräckliga och bra. Det ställdes ett x antal påståenden kring de olika kategorierna och eventuellt kunde påstående ha varit formulerade på ett annat sätt. En stor del av påståenden var också positivt laddade och det inte fanns med några negativt laddade påståenden. Annat som saknas gällande den upplevda tjänstekvaliteten är rykte och trovärdighet som en kategori. Det finns nämnt i teoridelen av arbetet men inga direkta frågor om denna kategori har ställts. Eftersom kategorin inte inkluderades i enkäten är den upplevda tjänstekvaliteten inte helt fullständig. Eventuella påståenden kring rykte och trovärdighet kunde ha handlat om hur kunden upplever att företaget står för sina värderingar och prioriterar kundens intresse, ifall tjänsten säljs på ett trovärdigt sätt och ifall kunden upplever att personligheterna hos personalen är trovärdiga.

8.3 Diskussion kring totala validiteten i undersökningen

Den totala validiteten i en undersökning är beroende av hur god undersökningens reliabilitet är och hur hög den interna och externa validiteten är (Jacobsen 2007 s. 304). Jacobsen (2007 s. 285) skriver att ju fler fel man gör vid utformningen av enkäten desto mindre kan man lita på de svar man får. Eftersom filterfrågorna i enkäten inte fungerade som önskat påverkas reliabiliteten negativt. Då man diskuterar reliabiliteten av en undersökning kan man även fundera kring respondenternas intresse och kunskap gällande undersökningen (Jacobsen 2007 s. 285). Respondenterna torde ha god kunskap om ämnet eftersom de alla hade använt sig av en tjänst inom personlig träning, men ifall kunderna har förstått termerna köpbeteende och upplevd tjänstekvalitet kan diskuteras. Därtill kan man eventuellt tänka sig att rabattkupongen på 30€, som respondenterna fick ifall de svarade, har lett till att respondenterna svarat slarvigt eller saknat intresse och svarat enbart på grund av rabattkupongen. Trots extrem noggrannhet vid sammanfogningen av de finska och svenska resultaten kan det ha inträffat inmatnings- och kodningsfel. Ett stort antal fel vid inmatning och/eller kodning leder till sämre trovärdighet av undersökningen. Analyseringen av data genomfördes med Excel 2007 och analyse-

ringsfel kan eventuellt ha uppkommit på grund av obegränsad statistisk kunskap. Avslutningsvis, gällande reliabiliteten i forskningen som genomfördes, kan man även fundera ifall resultaten utnyttjades för fullt eftersom kunskapen om Excel var begränsat.

Vad gäller validiteten i undersökningen som genomfördes kan man säga att hög intern validitet uppnåddes. Enkät som metod var lämpad för att få svar på forskningsfrågorna ställda i arbetet. Hur hög den externa validiteten däremot är i en undersökning är beroende av det om resultaten går att generalisera och/eller om empirin går att generalisera till en teoretisk nivå (Jacobsen 2007 s. 304). Enkätbortfallet blev tyvärr, som tidigare nämnt, högre än önskat (73 %) och det leder till en lägre extern validitet.

8.4 Fortsatta studier kring ämnet

Arbetet var ett beställningsarbete för LadyLine. Fortsatta studier på LadyLine Borgå om tjänster inom personlig träning kunde handla om varför och/eller varför inte kunder har fortsatt med tjänsten. Att forska varför majoriteten av kunderna på LadyLine inte har köpt en tjänst inom personlig träning och vad som skulle få dem att köpa tjänsterna kunde också vara intressant. Vad gäller mera allmänt personlig träning kunde det vara intressant att sammanfatta de studier som redan finns. Till exempel kunde man forska kring resultat som individer nått med hjälp av en personlig tränare. Resultaten kunde vara i form av allmänna nyttan av en personlig tränare eller mer specifikt resultat inom till exempel viktninskning, styrka, motivation med mera.

KÄLLOR

- Axelsson, Björn & Agndal, Henrik. 2012, *Professionell marknadsföring*, 3 upplagan. Lund: Studentlitteratur, 533 s.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2007, *Markkinoinnin maailma*, 8-9 upplagan. Helsingfors: Edita Prima Oy, 308 s.
- Chiu, Wen-Yu; Lee, Yuan-Duen & Lin Chang Jung, Tsai-Yuan. 2010, Performance evaluation criteria for personal trainers: An analytical hierarchy process approach, *Social behavior and personality*, 38(7), s. 895-906.
- Dotevall, Bengt. 1997, *Modern marknadsföring*. Stockholm: SNS Förlag, 127 s.
- EHFA*, The European Health and Fitness Association. 2011, EHFA Standards EQF Level 4 Personal trainer [pdf] Tillgänglig: http://www.ehfastandards.eu/sites/ehfastandards.eu/files/documents/Standards/Level_4_Personal_Trainer_Standards.pdf, 51 s. Hämtad 24.2.2015
- Ejvegård, Rolf. 2009, *Vetenskaplig metod*, 4:2 upplagan. Lund: Studentlitteratur, 183 s.
- Folkhälsomyndigheten*. 2015, Utbildningsnivå [www], uppdaterad 13.3.2015. Tillgänglig: <http://www.folkhalsomyndigheten.se/amnesomraden/livsvillkor-och-levnadsvanor/folkhalsans-utveckling-malomraden/ekonomiska-och-sociala-forutsattningar/utbildningsniva/> Hämtad 20.11.2015
- Grönroos, Christian. 2002, *Service management och marknadsföring: en crm ansats*. Malmö: Liber AB, 436 s.
- Grönroos, Christian. 2008, *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i tjänstekonkurrensen*, 2 upplagan. Malmö: Liber AB, 448 s.
- Haavisto, Sanna; Kantaneva, Marko; Kasurinen; Risto; Kilpiä, Petri & Paakkunainen, Petteri. 2002, *Personal trainer- henkilökohtainen kuntovalmentaja*. Jyväskylä: Gummerus, 136 s.
- Heikkilä, Tarja. 2014, *Tilastollinen tutkimus*, 9 upplagan. Helsingfors: Edita Publishing Oy, 297 s.
- Helsingin Sanomat*. 2014a, Miksi personal trainereista tuli suosittuja? [www], publicerad 31.7.2014. Tillgänglig: <http://www.hs.fi/terveys/a1406689416155?ref=hs-artikkeli> Hämtad 24.2.2015
- Helsingin Sanomat*. 2014b, Personal trainereista tuli muotia [www], publicerad 31.7.2014 Tillgänglig: <http://www.hs.fi/hyvinvointi/a1406689484562> Hämtad 2.9.2015

- Helsingin Sanomat*.2015,Personal trainerien vertailu helpottuu- hakemisto kokoaa alan ammattilaiset [www], publicerad 18.3.2015, uppdaterad 19.3.2015. Tillgänglig: <http://www.hs.fi/hyvinvointi/a1426652819365> Hämtad 15.10.2015
- Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2009, *Tutki ja kirjoita*, 15 upplagan. Helsingfors: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 464 s.
- Isohookana, Heli.2007, *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsingfors: WSOY, 323s.
- Jacobsen, Dag. 2007, *Förståelse, beskrivning och förklaring: introduktion till samhällsvetenskaplig metod för hälsovård och socialt arbete*. Lund: Studentlitteratur, 316 s.
- Kananen, Jorma.2011, *Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 179s.
- Kennedy-Armbruster, Carol; Shipley, Meagan; Yoke, Mary & Calvert, Hannah. 2015, Personal training and fitness coaching: do they really work? [www] *American Council on exercise*. Tillgänglig: <https://www.acefitness.org/certifiednewsarticle/2136/personal-training-and-fitness-coaching-do-they> Hämtad 14.10.2015
- Kotler, Philip. 2003, *A framework for marketing management*, 2 upplagan. London: Prentice Hall, 363 s.
- LadyLine*.2015, LadyLine-kedjan [www] Tillgänglig: <http://www.ladyline.fi/se/ladyline-kedjan/> Hämtad 2.9.2015
- Liljander, Veronica & Roos, Inger. 2001, Kunders förtroende för tjänsteföretag: svårt att uppnå men lätt att förlora? I: Grönroos, Christian & Järvinen, Raija, red. *Palvelut ja asiakassuhteet: Markkinoinnin polttopisteessä*. Vanda: Kauppakaari Oyj, 327 s.
- Nyberg, Rainer. 2000, *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar: med stöd av IT och Internet*, 4 upplagan. Lund: Studentlitteratur, 254 s.
- Ottoson, Mikael & Parment, Anders.2013, *Hållbar marknadsföring: hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*. Lund: Studentlitteratur, 255 s.
- Rissanen, Tapio. 2005, *Yrittäjän käsikirja: hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä*. Saarijärvi: Pohjantähti Polestar Ltd, 544 s.
- Simojoki, Eero.2015, Personal trainerin työssä tarvitaan monialaista osaamista [www], *Mediaplanet*. Tillgänglig: <http://www.kunnossa.net/liikunta/personal-trainerin-tyossa-tarvitaan-monialaista-osaamista> Hämtad.13.10.2015

Vilka, Hanna.2007,*Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsingfors:
Kustannusosakeyhtiö Tammi, 189 s.

Ylikoski, Tuire. 2000, *Unohtuiko asiakas?*, 2 upplagan. Helsingfors: KY-palvelut, 358
s.

BILAGOR

Bilaga 1- Följebrevet (1/1)

Hyvä LadyLine Personal Trainer palveluiden käyttäjä! 27.4.2015

Olen Cassandra Haag ja opiskelen ammattikorkeakoulu Arcadassa liikunnanohjaajaksi. Teen opinnäytetyöni yhteistyössä LadyLine Porvoon kanssa.

Tutkimukseni tarkoituksena on saada tietoa LadyLine Porvoon tarjoamista Personal Trainer palveluista. Tutkimuksessani selvittelen

- Mitkä tekijät vaikuttivat Personal Trainer palvelun ostoon
- Miten Personal Trainer palveluiden käyttäjät ovat kokeneet ostamansa palvelun

Vastausaikaa teillä on 10.5.2015 asti. Vastaukseen menee noin 10 minuuttia. Kiitokseksi osallistumisestasi saat 30€ arvoksen etusetelin Personal Trainer palveluihin LadyLine Porvoossa.

Sähköpostiosoitteenne on saatu LadyLine Porvoon asiakasrekisteristä. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisinä, kysely palautuu ilman yhteystietoja.

Tutkimusta koskeviin kysymyksiin vastaa Cassandra Haag puhelimitse (0407546285) tai sähköpostitse osoitteessa haagcass@arcada.fi

Kiitos etukäteen vastauksistasi!

LINKKI KYSELYYN (valitse suomi tai ruotsi)

[SUOMEKSI](#)

[PÅ SVENSKA](#)

Bästa LadyLine Personal Trainer tjänsternas användare! 27.4.2015

Jag heter Cassandra Haag och studerar vid yrkeshögskolan Arcada till idrottsinstruktör. Jag skriver mitt examensarbete i samarbete med LadyLine Borgå.

Syftet med min undersökning är att få information om Personal Trainer tjänsterna på LadyLine Borgå. I min undersökning försöker jag utreda

- Vilka faktorer som påverkat köpbeslutet av en Personal Trainer tjänst
- Hur tjänsteanvändarna har upplevt den köpta Personal Trainer tjänsten

Enkäten bör besvaras senast den 10.5.2015. Det tar ungefär 10 minuter att svara på enkäten och som tack för ditt svar får du en 30€ rabattkupong för Personal Trainer tjänsterna på LadyLine Borgå.

Din e-postadress har hämtats från LadyLines kundregister. Svaren behandlas anonymt och konfidentiellt, enkäten returneras utan kontaktuppgifter.

Vid frågor om forskningen kan ni kontakta Cassandra Haag per telefon (0407546285) eller per e-post haagcass@arcada.fi.

Tack på förhand av dina svar!

LÄNK TILL ENKÄTEN




[PÅ SVENSKA](#)

Ystävällisin terveisin (Med vänlig hälsning).

Cassandra Haag
opiskelija | student

Topti Taskinen
ohjaava opettaja Arcada | Handledare från Arcada

Anu Jaakkola
Toimitusjohtaja LadyLine Porvoo | Verksamhetsledare LadyLine Borgå




LadyLine Porvoo

Rauhankatu 33, 06100 Porvoo
Puh. 019 534 8300
porvoo@ladyline.fi


LadyLine on avoinna
6.30-22

Asiakaspalvelu:
Ma-To 10-20
Pe 10-18
La 10-13
Su 15-17.30



Ryhmäliikunta-
aikataulut

Tykkää LadyLine Porvoosta
Facebookissa, klikkaa kuvaketta



Bilaga 2- Nätenkäten (1/4)

Sidan 1 av 5

Enkät om Personal Trainer tjänsterna på LadyLine Borgå

Beskrivning av formulär

Ålder*

Utbildning*

- Grundskola
- Gymnasium
- Yrkesskola
- Yrkeshögskola
- Universitet

LadyLine kundrelationens varaktighet*

- Under 1 år
- 1-3 år
- 3-5 år
- Över 5 år
- Jag har tidigare varit kund på LadyLine Borgå
- Jag har inte varit kund på LadyLine Borgå

Hur ofta motionerar du på LadyLine?*

- 1 gång i veckan eller mer sällan
- 2-3 gånger i veckan
- 4-5 gånger i veckan
- Fler än 5 gånger i veckan

Utövar du annan motion?*

- Nej
- Ja, 1-3 gånger i veckan
- Ja, mer än 3 gånger i veckan

Vilken typ av motion?

Varför valde du att köpa en Personal Trainer tjänst? Välj 1-3 viktigaste orsaker.*

- Hälsorelaterade orsaker (operation, skada, sjukdom)
- Öka muskelmassan
- Förebygga skador
- Öka träningsmotivationen
- Få kostrådgivning
- Viktminskning
- Förbättra uthållighetskonditionen
- Öka styrkan
- På grund av någon annan orsak

Ifall du valde "på grund av någon annan orsak" skriv ner orsaken nedan.

Sökte du information om Personal Trainer tjänsten för köpet?*

- Ja
- Nej

Varifrån sökte du information i första hand?

- Internet
- Familj
- Bekanta/ vänner
- LadyLine personal
- LadyLine promotionstillfälle
- LadyLine broschyr eller flyer
- Tidning
- Någon annanstans ifrån

Ifall du valde "någon annanstans ifrån" skriv nedanför varifrån du sökt information

Sidan 3 av 5

Hur mycket påverkade följande faktorer beslutet om att köpa en Personal Trainer tjänst? Välj det lämpligaste alternativet.

	Ingen betydelse	Mycket lite	Ganska lite	Ganska mycket	Mycket
Priset på tjänsten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Behovet av tjänsten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam av Personal Trainer tjänsterna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalen på LadyLine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekommendationerna av dem som använt Personal Trainer tjänster på LadyLine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Äger du S-förmånskort?*

- Ja
 Nej

Påverkade S-förmånskortet köpbeslutet?

	Ingen betydelse	Mycket lite	Ganska lite	Ganska mycket	Mycket
S-förmånskortet påverkade köpbeslutet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sidan 4 av 5

Ta ställning till följande påståenden angående Personal Trainer tjänsterna på LadyLine. Välj det alternativ som motsvarar din åsikt.

PROFESSIONALISM OCH FÄRDIGHETER HOS PERSONAL TRAINERN*

	Helt av annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Delvis av samma åsikt	Helt av samma åsikt	Ingen åsikt
Personal Trainern instruerade övningarna bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal Trainern hade bra kunskap om människokroppens funktion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal Trainern hade bra kunskap om näring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ATTITYDER OCH BETEENDE HOS PERSONAL TRAINERN*

	Helt av annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Delvis av samma åsikt	Helt av samma åsikt	Ingen åsikt
Personal Trainern tog i beaktande mina önskemål	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal Trainern var vänlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal Trainern var sportan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PERSONAL TRAINER TJÄNSTENS TILLGÄNGLIGHET OCH FLEXIBILITET*

	Helt av annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Delvis av samma åsikt	Helt av samma åsikt	Ingen åsikt
LadyLine är beläget på ett bra ställe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öppettiderna på LadyLine passar mig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiderna som går att boka hos Personal Trainern är bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PERSONAL TRAINER TJÄNSTENS TILLFÖRLITLIGHET OCH PÅLITLIGHET*

	Helt av annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Delvis av samma åsikt	Helt av samma åsikt	Ingen åsikt
Personal Trainern höll sina löften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faktureringen skedde felfritt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal Trainer träffarna hölls alltid vid överenskommen tidpunkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SERVICEOMGIVNINGEN*

	Helt av annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Delvis av samma åsikt	Helt av samma åsikt	Ingen åsikt
Utrymmena där jag tränade med Personal Trainern var bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag kunde träna i lugn och ro med min Personal Trainer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Upplivede du att det uppstod några problem under Personal Trainer tjänsten?*

- Ja
 Nej

	Helt av annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Delvis av samma åsikt	Helt av samma åsikt	Ingen åsikt
Personal Trainern behärskade situationen bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal Trainern löste problemet snabbt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal Trainern hittade en lösning som passade mig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sidan 5 av 5

Motsvarade Personal Trainer tjänsten dina förväntningar?*

	Helt av annan åsikt	Delvis av annan åsikt	Delvis av samma åsikt	Helt av samma åsikt
Tjänsten motsvarade mina förväntningar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

På basis av mina erfarenheter skulle jag ge Personal Trainer tjänsten vitsordet: 1-5 *

1= det lägsta vitsordet 5= det högsta vitsordet

Skulle du rekommendera Personal Trainer tjänsten?

- Nej
 Eventuellt
 Ja
 Jag har redan rekommenderat

Är det någont annat som du kommer att tänka på gällande Personal Trainer tjänsterna på LadyLine Borgå som inte efterfrågades i enkäten?