

Lauri Partanen

**Papaksen miesten edustusjoukkueen kotiottelun asiakastyytyväisyystutkimus**

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät 2012



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Lauri Partanen	
Työn nimi Papaksen miesten edustusjoukkueen kotiottelun asiakastytyväisyystutkimus	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi ja mainonta	Ohjaaja(t) Arto Huuhtanen, Simo Määttä
	Toimeksiantaja Markus Heikkinen, Papas Ry
Aika Kevät 2012	Sivumäärä ja liitteet 50+20
<p>Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää Papaksen miesten edustusjoukkueen kotiotteluiden asiakastytyväisyys, sekä saada kehittämisideoita tapahtuman eri osa-alueihin. Tavoitteena tutkimuksessa oli selvittää, mihin kotiottelun osa-alueisiin yleisö oli tyytyväinen, mitkä osa-alueet koetaan tärkeäksi tapahtuman onnistumisen kannalta sekä saada kehittämisideoita yleisöltä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Papas Ry:n puheenjohtaja Markus Heikkinen.</p> <p>Papas on kajaanilainen salibandyn erikoisseura, jossa voi harrastaa kilpa- tai harrastesalibandya. Papas on perustettu vuonna 1996. Papaksen miesten edustusjoukkue tippui kauden 2011 – 2012 päätteeksi 2.divisioonaan.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta: Tapahtumat ja tapahtumien järjestäminen ja Asiakastytyväisyys. Teoriaosuus auttaa ymmärtämään, tapahtumien erikoispiirteitä, tapahtuman järjestämistä, sekä asiakastytyväisyyttä. Teoreettisen osuuden pohjalta suoritettiin asiakastytyväisyystutkimus, joka suoritettiin Papaksen kotiottelussa 22.1.2012</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa yleisöstä oli tyytyväisiä kotiottelun eri osa-alueisiin. Kuitenkin kahvion tuotteiden monipuolisuuteen, musiikin monipuolisuuteen ja erätauko-ohjelmiin oltiin selkeästi tyytymättömiä. Lisäksi nämä osa-alueet koettiin tärkeäksi tapahtuman onnistumisen kannalta. Myös katsomon tilat ja ottelun tunnelma koettiin tärkeäksi tapahtuman onnistumisen kannalta.</p> <p>Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että facebookin kautta saa moni tiedon ottelusta, etenkin nuoremmat. Vanhempi väki tavoitettiin paremmin lehti-ilmoituksella. Lisäksi avoimista kysymyksistä saaduista vastauksista saatiin toteutuskelpoisia kehitysideoita. Tutkimuksen tuloksia, etenkin kehitysideoita, voi soveltaa Papas naisten edustusjoukkueen kotiotteluissa.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastytyväisyys, tapahtumat, tapahtuman laatu
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Lauri Partanen	
Title Customer Satisfaction at Papas Men's Team Home Games	
Optional Professional Studies Marketing and Advertising	Instructor(s) Arto Huuhtanen, Simo Määttä
	Commissioned by Markus Heikkinen, Papas Ry
Date Spring 2012	Total Number of Pages and Appendices 50+20
<p>The purpose of this thesis was to measure customer satisfaction at Papas men's team home games and to gain development ideas. The aim of this study was to discover the specific areas the audience was satisfied with at the home games and the areas which are considered to be important in order to make a successful event. The second aim was to gain development ideas from the audience. The thesis was commissioned by Markus Heikkinen from Papas Ry.</p> <p>Papas is a club specialized in floorball, where one can exercise either competitive or leisure sports floorball. Papas was established in 1996. The men's team of Papas dropped into the 2nd division after the season 2011 - 2012.</p> <p>The theory of this study consists of two main chapters: organizing events, event management and customer satisfaction. The theory section helps to understand the special features of events, organizing events and customer satisfaction. A customer satisfaction survey was conducted in one Papas home game on 22.1.2012, basing on the theoretical section of the study.</p> <p>The research indicated that the most part of the audience was satisfied with the different areas of the home game. However, the product selection at the cafeteria, the diversity of the music and the shows during the intermissions produced a clear dissatisfaction among the audience. These areas were also considered to be vital in order to have a successful event.</p> <p>The research also showed that especially the younger audience gets their information about the upcoming matches through Facebook. The elder audience is better reached through newspaper advertisements. Furthermore, the open answers produced feasible development ideas. The results of this research, especially its development ideas, can be applied to Papas women's team home games.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	customer satisfaction, event, quality
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TAPAHTUMAT JA TAPAHTUMIEN JÄRJESTÄMINEN	2
2.1 Tapahtuman määritelmiä ja ominaisuuksia	2
2.2 Tapahtuma palvelutuotteena	4
2.3 Tapahtuman järjestämisen vaiheet	7
2.4 Tapahtuman laatu	11
2.5 Urheilu tuotteena tapahtumassa	13
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	15
3.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmiä	15
3.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	16
3.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen	20
3.4 ServQual - malli	23
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
4.1 Tutkimusongelma	24
4.2 Tutkimusmenetelmän valinta	25
4.3 Tutkimuksen toteutus	26
4.4 Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin arviointi	27
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA KEHITYSIDEAT	28
5.1 Taustatiedot	28
5.2 Lipunmyynti	33
5.3 Kahvio	36
5.4 Kuulutukset ja musiikki	38
5.5 Katsomo ja muut tilat	40
5.6 Tunnelma ja erätauko-ohjelmat	42
5.7 Yhteenveto	45
6 POHDINTA	48
LÄHTEET	49
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tapahtumia on monenlaisia, isoja ja pieniä ja kaikkea siltä väliltä. Joitakin tapahtumia suunnitellaan pitkään ja joitain ei juuri ollenkaan. Kuitenkin eräs tärkeä asia unohtuu monesti tapahtumien järjestäjiltä. Tämä tärkeä asia on asiakastyytyväisyys ja sen selvittäminen. Asiakastyytyvyyteen voidaan panostaa tapahtumassa, mutta tulisi myös kysyä itse tuomareilta eli asiakailta, miten he kokivat eri asiat tapahtumassa ja olivatko he tyytyväisiä vai ei.

Kajaanilainen salibandyseura Papas kuuluu myös tähän joukkoon, joka ei ole kysynyt kotiotteluiden katsojilta, ovatko he tyytyväisiä tähän tapahtumaan. Tästä syystä tämä opinnäytetyö on erittäin ajankohtainen ja hyödyllinen Papakselle. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää Papaksen miesten edustusjoukkueen kotiotteluiden asiakastyytyväisyys, sekä saada kehittämideoita. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Papas ry:n puheenjohtaja Markus Heikkinen.

Papas on kajaanilainen salibandy erikoisseura, jossa voi harrastaa kilpa- tai harrastesalibandyä. Papas on perustettu vuonna 1996. Papaksen miesten edustusjoukkue tippui kauden 2011 – 2012 päätteeksi 2.divisioonaan. Papaksen naisten edustusjoukkue pelaa 1.divisioonaa.

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta teoria luvusta, kahdesta empiria luvusta ja lisäksi lopussa on pohdintaa tutkimuksen onnistumisesta. Teoria luvuissa käsitellään tapahtumia ja niiden järjestämistä ja asiakastyytyvyyttä ja sen mittaamista. Empirian luvuissa käydään läpi tutkimuksen toteutus ja tutkimuksen tulokset.

## 2 TAPAHTUMAT JA TAPAHTUMIEN JÄRJESTÄMINEN

”Tapahtuma on englanniksi ’event’, joka taas puolestaan johtaa juurensa latinasta verbistä ’evenire’. Sen johdannainen on ’eventus’, joka on siis tulos eli jotain, mitä saadaan aikaiseksi. Tästä voidaan siis päätellä, että tapahtuman tarkoituksena on saada aikaan tulosta, olipa kyseessä mikä liikemaailman tapahtuma tahansa.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 38.)

Tapahtuman järjestäjillä tulisi aina olla tavoitteena tehdä onnistunut tapahtuma. Onnistunut tapahtuma tarvitsee huolellista suunnittelua ja jämäkkää toteuttamista. Raatina tapahtumissa loppupeleissä toimii tapahtuman kävijät, joilla on eri motiivit ja tarpeet käyttää tapahtumaa. Tämä tekeekin tapahtuman järjestämisestä haasteellista.

### 2.1 Tapahtuman määritelmiä ja ominaisuuksia

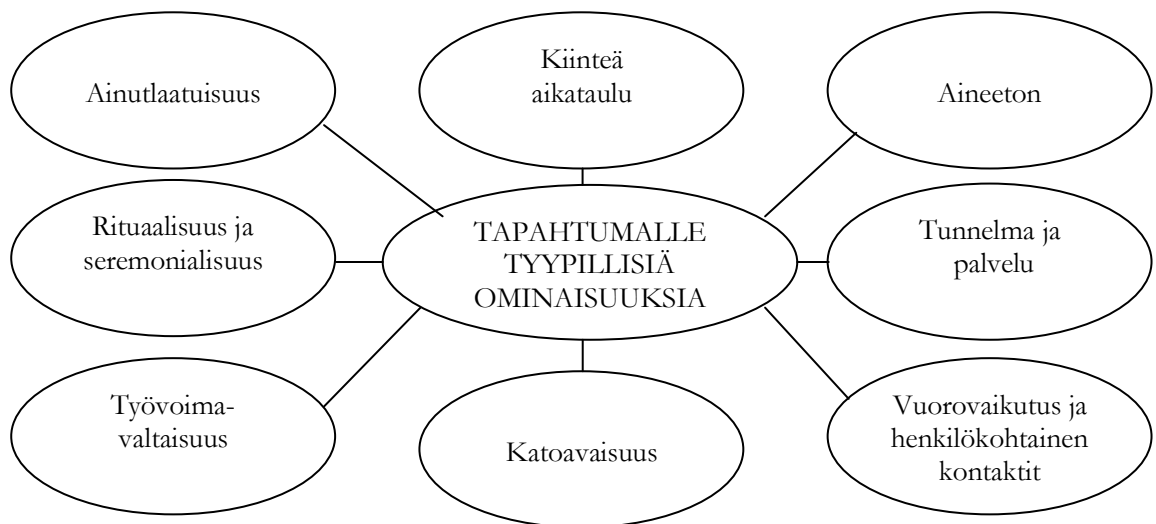
Tapahtumat ovat monitahoisia, joten käsitteenäkään tapahtuma ei ole yksiselitteinen. Tapahtumaksi luetaan niin pienet yksityistilaisuudet kuin suuret massatapahtumatkin. Vuosien varrella eri tutkija ovat tarttuneet tapahtuman määrittelemiseen ja ovatkin tietyiltä osin päässeet samoihin lopputuloksiin. (Pasanen & Hakola 2009, 10.)

Tapahtumat ovat yleensä suunniteltua, mutta tapahtuma voi myös olla suunnittelematon. Tämä opinnäytetyö koskee suunniteltuja tapahtumia, joita Getz luonnehtii ainutlaatuisiksi kokonaisuuksiksi, jotka koostuvat asioiden suunnittelusta ja johtamisesta, ohjelmistosta, tapahtumapaikasta ja tietysti ihmisistä. Suunnitelluilla tapahtumilla on myös selkeä alku ja loppu. Van der Wagen toteaa, että tapahtumat vaativat pitkän ja huolellisen suunnittelun onnistuakseen. Van der Wagen muistuttaakin, että tapahtumiin liittyy suuria riskejä, kuten taloudelliset ja turvallisuusriskit. Näin ollen tapahtuman järjestäjällä on suuri vastuu. (Getz 2005, 16; Getz 2007, 21–23; Van der Wagen 2001, 2–3.)

Tapahtumat ovat kerran tai epäsäännöllisesti järjestettäviä tilaisuuksia normaalien aktiviteettien ulkopuolelta. Tapahtuma voidaan määritellä myös normaaliin, jokapäiväisen kokemuksen ulkopuolelle olevaksi tilaisuudeksi, jossa on mahdollisuus sosiaaliseen kokemukseen.

Myös Goldblatt ja Van der Wagen ovat sitä mieltä, että tapahtumat eroavat normaaleista päivärutiineista ja voivat tuottaa osallistujille ainutlaatuisia kokemuksia. Shone & Parry määrittelevät tapahtuman ilmiöksi, jonka tarkoituksena on viihdyttää yleisöä. Tapahtuman tavoitteet ja päämäärät liittyvät vapaa-aikaan, kulttuuriin, henkilökohtaisiin tai järjestöllisiin asioihin. (Bowdin, McDonnell, Allen & O’Toole 2006, 14–15; Goldblatt 2002, 6; Van der Wagen 2001, 2–3; Shone & Parry 2004, 3.)

Tapahtumalle tyypillisiä ominaisuuksia on kahdeksan. Seuraavat ominaisuudet (Kuvio 1.) perustuvat Shone & Parryn näkemykseen:



Kuvio 1. Tapahtumalle tyypillisiä ominaisuuksia (Shone & Parry 2004, 13)

Ainutlaatuisuus on jokaisen tapahtuman peruselementti, koska tapahtumaa ei voida koskaan toistaa aivan samanlaisena. Vaikka sama tapahtuma järjestettäisiin uudestaan, tapahtuman eri elementit, kuten ihmiset, tunnelma ja ympäristö luovat siitä ainutlaatuisen. Tapahtuma on myös katoavainen, koska tapahtuma kestää vain hetken eikä sitä voi toistaa tarkalleen samanlaisena. (Shone & Parry 2004, 13–15.)

Aineettomuus on myös tapahtumalle tyypillinen ominaisuus, eli harva asia tapahtumissa on käsin kosketeltavaa, vaikkakin urheiluselostajat tykkäävät käyttää kommenttia ”tunnelma on käsin kosketeltavissa”. Tapahtuman järjestäjän olisikin hyvä suunnitella jokin pieni konkreettinen muisto asiakkaalle tapahtumasta, vaikka näyttävä pääsylippu, käsiohjelma tai postikortti. Tämä auttaa asiakasta muistamaan tapahtuman pidempään. (Shone & Parry 2004, 14–16.)

Tapahtuma on myös työvoimavaltainen, etenkin suunnittelu ja toteutusvaiheessa tarvitaan monenlaista työntekijää. Mitä enemmän odotetaan tapahtumaan osallistujia, sitä enemmän tarvitaan työvoimaa eri osa-alueille. Lisäksi erilaisilla rituaaleilla ja seremoniallisuuksilla on suuri historiallinen merkitys, niillä pyritään pitämään jotain vanhaa perinnettä yllä. (Shone & Parry 2004, 15–17.)

Tunnelma ja palvelukokemus ovat ne ominaisuudet, jolla voidaan saada tapahtumasta suuri menestys. Tunnelma ja kokemukset ovat ne asiat, mitkä kovin usein jää asiakkaille mieleen tapahtumasta pitkäksi aikaa. Tapahtuman osallistujat ovat tekemisissä tapahtuman henkilökunnan, muiden osallistujien ja myös muiden osa tekijöiden kanssa. Nämä henkilökohtaiset kanssakäymiset määrittelevät yleensä laadun. Yleisön voidaan sanoa olevan osa tapahtuman prosessia, koska esimerkiksi urheilutapahtumassa yleisö seuraa tapahtumaan, mutta myös kannustamalla luo tunnelmaa katsomoon. (Shone & Parry 2004, 16–17.)

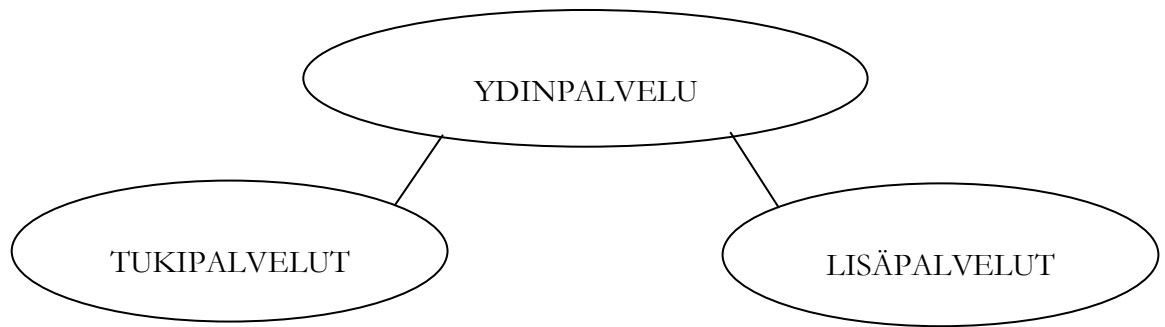
## 2.2 Tapahtuma palvelutuotteena

Tapahtumat ovat lähes samantyyllisiä kuin palvelut. Palveluille löytyy neljä peruspiirrettä. Tapahtumat ja palvelut ovat aineettomia ja asiakkaille jää yleensä vain heidän kokema kokemus mieleen. Tästä syystä jokaisella on oma mielipide tapahtuman onnistumisesta. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Palvelut ovat myös tekoja tai tekojen sarjoja. Palveluita tuotetaan ja kulutetaan yhtäaikaaisesti. Asiakas osallistuu myös jossain määrin tuotantoprosessiin. Esimerkiksi urheilutapahtumissa asiakas osallistuu tuotantoprosessiin kannustamalla ja luomalla tunnelmaa yhdessä muiden asiakkaiden kanssa. (Grönroos 1998, 49–55.)

Tapahtuma on helppo ymmärtää palvelutuotteena, johon kuuluu tapahtuman peruspalvelupaketti, tapahtuman palveluajatus ja tapahtuman laajennettu palveluntarjonta. Tapahtuman peruspalvelupaketti sisältää ydinpalvelun ja lisäarvoa tuottavat lisäpalvelut ja tukipalvelut (Kuvio 2.). (Iiskola-Kesonen 2004, 16–19.)





Kuvio 2. Tapahtuman peruspalvelupaketti (Iiskola-Kesonen 2004, 17)

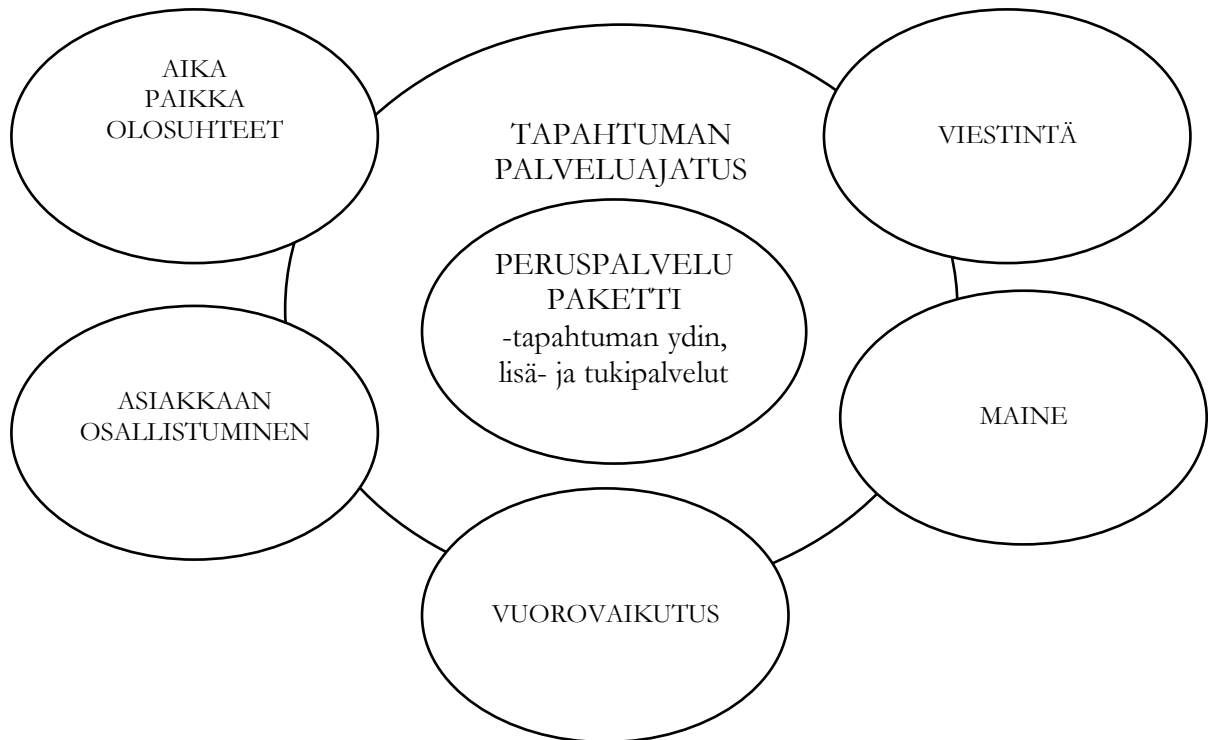
Ydinpalvelu on se syy, jonka takia ollaan markkinoilla. Urheilutapahtumassa ydin on itse urheilulaji tai urheilija, teatterissa se on näytelmä ja konsertissa musiikki. Ydinpalvelun on se, jonka takia ihmiset yleensä tulevat tapahtumaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 16–17.)

Jotta saadaan asiakkaat käyttämään ydinpalvelua, tarvitaan yleensä lisäksi joitain tukipalveluja, joita voivat olla esimerkiksi lipunmyynti tai lakisääteinen järjestyksenvalvonta. Tapahtumaan tarvitaan yleensä myös jotain lisäarvo tuottavia toimintoja ja palveluja, joita kutsutaan lisäpalveluiksi. Tapahtumassa lisäpalveluihin lukeutuu esimerkiksi kahviopalvelut, ottelun selostukset ja haastattelut sekä väliaikamusiikki. Näillä tuki- ja lisäpalveluilla saadaan tapahtumasta houkuttelevampi. Monesti myös hyvät lisäpalvelut voivat houkutella ihmisiä käyttämään ydinpalvelua. (Iiskola-Kesonen 2004, 17–18; Grönroos 1998, 115–120.)

Pelkällä peruspalvelupaketilla ei tapahtumasta vielä toimivaa kokonaisuutta saada, joten täytyy laajentaa ajattelua tapahtuman palveluajatuksella. Tapahtuman palveluajatus voisi sanoa koko toiminnan punaiseksi langaksi. Tapahtuman palveluajatus kertoo miksi tapahtuma järjestetään, mitä se tarjoaa, kenelle se tehdään ja kuinka tapahtuma toteutetaan. (Grönroos 1998, 120–129; Iiskola-Kesonen 2004, 18–22.)

Palveluajatuksella on helppo kertoa tapahtuman tavoitteista ja toimintatavoista. Palveluajatus helpottaa henkilökuntaa ja talkoolaisia sitoutumaan tapahtuman tavoitteisiin ja toimintaan. Tällöin helpottuu myös ongelmien ratkaisu. (Grönroos 1998, 120–129; Iiskola-Kesonen 2004, 18–22.)

Peruspalvelupaketin ja palveluajatuksen lisäksi tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa aika, paikka ja olosuhteet, asiakkaan osallistuminen, vuorovaikutus, maine ja viestintä. Edellä mainittu kokonaisuus muodostaa tapahtuman laajennetun palveluntarjonnan (Kuvio 3.). (Iiskola-Kesonen 2004, 16–22.)



Kuvio 3. Tapahtuman laajennettu palveluntarjonta (Iiskola-Kesonen 2004, 19)

Tapahtuman järjestämisajankohta ja paikka vaikuttavat oleellisesti siihen, kuinka helppo tapahtumaan on tulla ja käyttää tarjottuja palveluja. Myös olosuhteet, kuten liikenneyhteydet ja parkkipaikkojen riittävyys vaikuttaa saavutettavuuteen. Tapahtuman aikana on myös tärkeää kiinnittää huomiota saavutettavuuteen. Istumapaikkoja tulee olla riittävästi ja ne pitää olla helposti löydettävissä. Asiakkaan tulisi olla helppo tulla ja olla tapahtumassa. (Iiskola-Kesonen 2004, 18–21.)

Tietämällä ja tuntemalla asiakas voi itse parantaa viihtymistään tapahtumassa mutta liiankin useasti tapahtuman järjestäjät odottavat asiakkaan olevan jo asiantuntija. Tällöin tietämätön asiakas ei koe viihtyvän tapahtumassa, koska ei ymmärrä kaikkea tapahtunutta. Tapahtuman järjestäjän tulisi ottaa myös huomioon kokemattomat ja tietämättömät jakamalla tarpeeksi informaatiota ennen tapahtumaa tai viimeistään tapahtuman aikana. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)

Vuorovaikutustilanteet ovat aina osa tapahtuman kokemista. Asiakas on tapahtuman aikana vuorovaikutustilanteissa henkilökunnan, muiden asiakkaiden ja joskus myös erilaisten järjestelmien kanssa. Grönroosin mielestä edellä mainitut vuorovaikutustilanteet vaikuttavat voimakkaasti asiakkaan kokemuksiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 19–21; Grönroos 1998, 123.)

Tapahtuman viestintä ja maine ovat olennainen osa tapahtuman toteuttamista ja luovat mielikuvia ja odotuksia ennen varsinaista tapahtumaa. Viestintää voi hallita, mutta osa on hallitsematonta, joka muodostuu asiakkaiden henkilökohtaisista kokemuksista. Hallitsemattoman viestin sisältöön voi vaikuttaa silloin, kun kokemus syntyy. (Iiskola-Kesonen 2004, 20–21.)

Maine on sitä, mitä jostakin on sanottu tai kerrottu. Maine syntyy henkilökohtaisissa kohtaamisissa, kuulopuheiden ja muiden viestien välityksellä. Maine riippuu kokemuksista ja odotuksista. Maine antaa luvan odottaa joko hyvää tai huono. Hyvällä maineella saadaan asiakkaat huomaamaan tapahtumaa koskeva viestintä mutta huonolla maineella asiakkaat jättävät tapahtuman viestinnän huomaamatta ja saattavat paisutella epäkohtia todellisuutta suuremmiksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 20–21.)

### 2.3 Tapahtuman järjestämisen vaiheet

Iiskola-Kesonen ja Vallo & Häyrinen nimeävät tapahtuman eri vaiheet eri tavalla, mutta sisällöt ovat molemmissa lähes samat. Iiskola-Kesosen mukaan tapahtumalla on neljä eri vaihetta, jotka ovat tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja tapahtuman päättäminen. Vallo & Häyrinen tiivistää vaiheet kolmeen pääkohtaan, jotka ovat suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. Iiskola-Kesonen painottaa enemmän tapahtuman suunnittelua ja toteutusta kun taas Vallo & Häyrinen painottaa tapahtuman jälkimarkkinointia. (Iiskola-Kesonen 2004, 8–12; Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

Tapahtuma etenee vaiheittain, Iiskola-Kesosen mukaan ensimmäisenä täytyy olla hyvä idea, jolle lähdetään määrittelemään tavoitteet. Tavoitteet voivat olla taloudellisia, imagollisia, kilpailullisia, jäsenten aktivointia tai paikkakunnan elävöittämistä. Huolellisesti mietityt tavoitteet saavutetaan todennäköisemmin. (Iiskola-Kesonen 2004, 8–9.)

Tavoitteiden määrittelyyn tulisi vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi ja kenelle tapahtuma tehdään?
- Miten vastuut, velvollisuudet ja oikeudet jakautuvat?
- Kuinka Taloudellinen voiton käytetään?
- Kuinka mahdolliseen taloudelliseen tappioon varaudutaan?
- Tehdäänkö kertaluontoinen vai jatkuva tapahtuma?

(Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Suunnitteluvaihe on eniten aikaa vievä vaihe, joten suunnittelu kannattaa aloittaa tarpeeksi ajoissa. Mahdollisimman varhaisessa suunnitteluvaiheessa kannattaa ottaa mukaan kaikki ne henkilöt, joiden panosta tarvitaan tapahtuman eri vaiheissa. Tällä taataan useita eri näkökulmia ja ideoita tapahtumaa koskien. Täten myös tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 128.)

Sekä Iiskola-Kesonen että Vallo & Häyrinen toteavat, että vanha suomalainen sananlasku ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee myös tapahtuman suunnitteluun. (Iiskola-Kesonen 2004, 9; Vallo & Häyrinen 2008, 148.)

Vallo & Häyrisen mielestä suunnittelu vaiheeseen kuuluu kirjallisen tapahtumabriefin teko, joka yksinkertaisimmillaan vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Miten toteutetaan?
- Millainen tapahtuma järjestetään?
- Millaista tunnelmaa tavoitellaan?
- Mikä on tapahtuman budjetti?

(Vallo & Häyrinen 2008, 149–150.)

Suunnitteluvaiheessa kannattaa tapahtumaan miettiä ja ideoida jotain yllätyksellisyyttä. Yllätyksellisyys elävöittää ja piristää tapahtumaa, mutta voi parhaimmillaan parantaa tapahtuman onnistumista ja sitä kautta tapahtumasta jää miellyttävä kokemus osallistujalle. Yllätyksellisyyttä voi olla: tarjoilu, tilat, juontaja, elämyksellisyys, tapahtuman idea tai perinteistä poikkeava toteutus. Lisäksi Iiskola-Kesonen muistuttaa, että jo suunnitteluvaiheessa on hyvä myös miettiä tapahtuman riskejä ja uhkia sekä varautua niihin. (Vallo & Häyrinen 2008, 156–158; Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Lajiliitot määrittelevät yleensä melko tarkasti, kuinka ottelutapahtuma tulee järjestää ja mitä kaikkea tulee olla tapahtuma paikalla. Myös salibandyliitolla on kattavat ohjeet ja säännöt ottelutapahtumien järjestämiseen. Nämä lajiliitolta tulevat ohjeet tulee ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Lisäksi näitä lajiliiton antamia sääntöjä ja ohjeita tulee noudattaa tarkasti. (Suomen salibandyliitto ry, 2011.)

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki kun, suunnitelmista tulee totta. Toteutusvaihetta on edeltänyt suuri määrä työtä tapahtuman onnistumisen eteen. Tapahtuman toteutuksesta voidaan erottaa kolme vaihetta: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaiheessa tapahtuman kulissit ja rekvisiitat laitetaan kuntoon. Rakennusvaihe on usein toteutusvaiheen pisin vaihe. (Iiskola-Kesonen 2004, 10; Vallo & Häyrinen 2008, 153.)

Itse tapahtuma on vain näytelmä, joka kestää vain hetken, vaikka tapahtumaan on saatettu suunnitella viikkoja tai jopa vuosia. Kun tapahtuma on pyörähtänyt käyntiin, ei ole enää paljoakaan tehtävissä, vaan tapahtuma kulkee eteenpäin omilla raiteillaan pienistä vastoinkäymisistä huolimatta. (Iiskola-Kesonen 2004, 10; Vallo & Häyrinen 2008, 153.)

Ennen itse tapahtumaa on hyvä järjestää kenraaliharjoitukset. Kenraaliharjoituksella tarkoitetaan samaa kuin teatterissa ennen ensi-iltaa tehtävällä harjoitus näytöksellä. Kenraaliharjoituksessa olisi hyvä käydä läpi ohjelma kokonaisuudessaan. On hyvä käydä läpi etukäteen tekniikka, tietokoneyhteydet, äänentoisto, jne., jotta ehditään reagoida mahdollisiin ongelma-kohtiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 154–160.)

Kenraaliharjoitus olisi hyvä myös tehdä tarpeeksi ajoissa, jotta on tarpeeksi aikaa tehdä ratkaisu mahdollisiin ongelmiin. Tapahtuma viedään läpi kirjoitetun suunnitelman mukaan. Tapahtuman purkuvaihe alkaa kun viimeinenkin osallistuja on lähtenyt tapahtumasta. Purkuvaihe on yleensä tehokkaampaa kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2008, 154–160.)

Tapahtuman viimeinen osa on tapahtuman päättäminen tai hienommin sanottuna jälkimarkkinointivaihe. Yksinkertaisimmillaan jälkimarkkinointi on vain tapahtuman asiakkaiden, työvoiman ja talkoolaisten muistaminen jollain pienellä lahjalla, kiitoskortilla tai osallistujille lähetettävällä materiaalilla. (Vallo & Häyrinen 2008, 168–171; Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Hyviin tapoihin kuuluu muistaminen tapahtuman jälkeen, etenkin omantyöväen muistaminen onnistuneen tapahtuman jälkeen motivoi työväkeä kohti uutta tapahtumaa. Lisäksi asiakkaita on silloin tällöin hyvä kiittää osallistumisesta ja pieni konkreettinen lahja ei ole ikinä pahitteeksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 168–171; Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Todella usein tapahtuman järjestäjillä jää kaksi tärkeää asiaa tekemättä tapahtuman jälkeen. Etenkin jos tapahtuma järjestetään uudelleen, olisi hyvä kerätä palautetta asiakkailta ja myös tapahtuman tekijöiltä. Toiseksi olisi hyvä dokumentoida tapahtuman suunnitelma ja kerätty asiakaspalaute. Asiakas palautteen avulla saadaan paljon tietoa, missä onnistuttiin, mikä oli hyvää, mikä oli huono jne. Myös tapahtumantekijöiltä on hyvä pyytää jonkinlaista palautetta. Palaute antaa mahdollisuuden kehittää tapahtumaa. Nykyään palautetta on helppo kerätä myös tapahtuman jälkeen postitse, sähköpostilla tai internetin kautta. (Vallo & Häyrinen 2008, 171–173.)

Palautetta olisi hyvä myös kerätä paikan päällä, jolloin hyvät ja huonot asiat ovat vielä hyvin muistissa. Palaute sekä muut dokumentit tapahtumaa koskien olisi hyvä säilyttää sekä arkistoida. Uutta tapahtumaa on helpompi lähteä rakentamaan, kun on jo tietopohjaa aikaisemmasta tapahtumasta. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

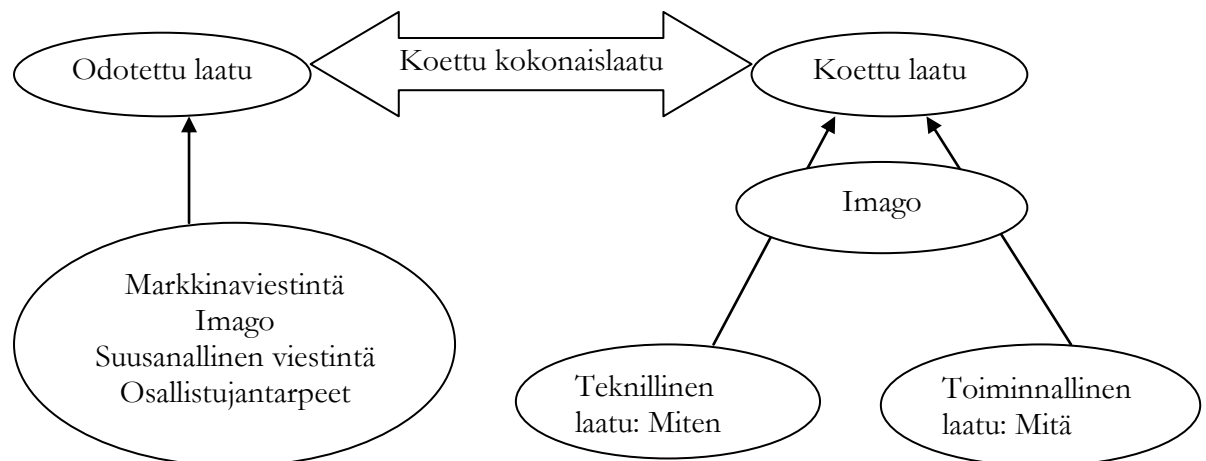
## 2.4 Tapahtuman laatu

Tapahtumat ovat tilaisuuksia, joita kannattaa lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan huolella, jotta loppu tulos olisi mahdollisimman laadukas tapahtuma. Lisäksi Iiskola-Kesonen muistuttaa, että tapahtuman järjestäjien tulisi määritellä laatu ja millä tavalla osallistujat sen kokevat, jotta voidaan suunnitella ja toteuttaa laadukas tapahtuma. Kuitenkin tapahtuman laatu arvioidaan tapahtuman aikana ja tuomareina toimivat osallistujat, jotka viime kädessä ratkaisevat, mitä laatu on. (Vallo & Häyrinen 2008, 169; Iiskola-Kesonen 2004, 22.)

Laatua ei tulisi määritellä kovin kapeasti, koska tällöin ei välttämättä nähdä kaikkia asioita joissa epäonnistutaan. Ja jos laatu nähdään vain kapeana, laatuhankkeissa tuhlataan vain rahaa ja aikaa. Tapahtuman osallistujat kokevat laadun yleensä melko laajasti, eivätkä jaa tuijottamaan vaan teknisiä seikkoja. Laatu on kuitenkin kaikkea, mitä tapahtuman osallistujat sanovat sen olevan. (Grönroos 2001, 98–100.)

Tapahtuman laadulla on kaksiulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen laatu. Teknillinen laatu on sitä, mitä tapahtuman osallistuja konkreettisesti saa tapahtumassa. Tekninen laatu jää osallistujalle tapahtuman jälkeen käteen, esimerkiksi pääsylippu tai ohjelmalehtinen. Toinen laadun ulottuvuus on toiminnallinen laatu. Toiminnallinen laatu on sitä, kuinka osallistujaa palvellaan tapahtumassa ja kuinka hän kokee elämykset tapahtumassa. Toiminnallinen laatu on vuorovaikutustilanteita, joita osallistujat arvioivat aina henkilökohtaisesti. (Grönroos 2001, 100–102; Iiskola-Kesonen 2004, 22–23.)

Koettu kokonaislaatu on kuitenkin laajempi kuin laadun kaksi ulottuvuutta. Koettu kokonaislaatu muodostuu koetun laadun lisäksi odotetusta laadusta sekä imagosta (Kuvio 4.). (Grönroos 2001, 104–105.)



Kuvio 4. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105)

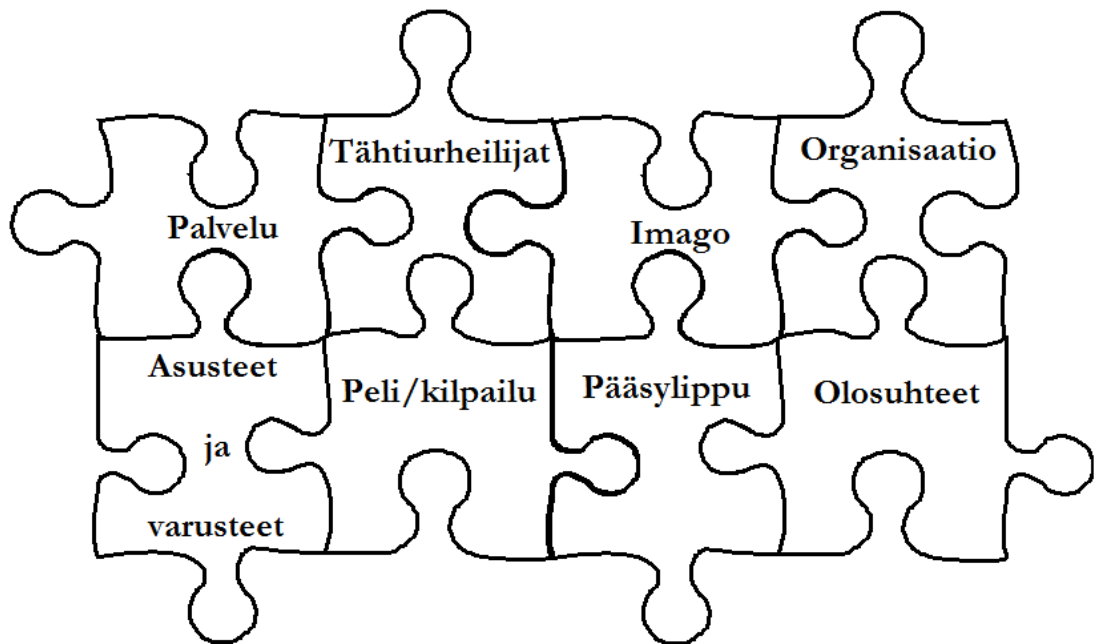
Tapahtuman kaksi ulottuvuutta eivät kokonaisuudessa ratkaise tapahtuman laatua vaan myös osallistujan näkemys odotetusta laadusta ratkaisee. Odotuksia tapahtumaa koskien voidaan tuottaa markkinaviestinnällä, maineella ja suusanallisella viestinnällä. On tärkeää täyttää osallistujan odotukset tapahtumaa koskien. Odotukset eivät kuitenkaan saa liiaksi asti täyttyä, koska tällöin osallistuja voi hämmentyä ja olla tyytymätön. Paras laatu saadaan aikaan silloin kuin osallistujan odotuksen hivenen ylittävät, joten markkinoinnilla ei saa antaa osallistujille liikaa odotuksia. Lisäksi Grönroos muistuttaa, että myös imago vaikuttaa oleellisesti osallistujan kokemaan laatuun. (Iiskola-Kesonen 2004, 23; Grönroos 2001, 105–106.)

Tapahtuman aikana on myös monia totuuden hetkiä. Totuuden hetki -käsite tarkoittaa tilanteita jossa tapahtuman osallistuja on vuorovaikutuksessa tapahtuman järjestäjien kanssa. Koiko tapahtuman aikana totuuden hetkiä tulee osallistujalle monia. Näistä totuuden hetkistä koostuu myös osaksi asiakkaan mielipide tapahtumaan koskien. (Iiskola-kesonen 2004, 23.)



## 2.5 Urheilu tuotteena tapahtumassa

Urheilu voidaan käsitellä palvelutuotteena kuten tapahtumatkin. Koska urheilu sekä tapahtuma ovat palvelutuotteita, niistä löytyy lähes samoja erityispiirteitä. Tässä opinnäytetyössä tapahtuman ydinpalveluna on salibandyottelu, joka voidaan ajatella palvelutuotteena Papaksen ottelutapahtumassa. Urheilu tuotteesta kuitenkin löytyy enemmän näitä erityispiirteitä. Lisäksi urheilu koostu eri elementeistä kuin tapahtumat. Urheilutuote koostuu kahdeksasta elementistä (Kuvio 5.). (Alaja 2000, 73–76).



Kuvio 5. Urheilutuotteen elementit (Alaja 2000, 76)

Jokaisessa urheilulajissa on jonkinlainen peli tai kilpailumuoto, jossa on voittaja ja häviöjä. Lisäksi jokaisessa urheilulajissa on omat säännöt ja erityispiirteet, jotka tekevät jokaisesta lajista ainutlaatuisen juuri tietyille kuluttajaryhmälle. Urheilussa on myös tähtiurheilijoita, joita seurataan jokaisessa mediassa sekä niihin halutaan samaistua. Myös pääsylipulla on oma arvonsa. Pääsylippu ohjaa ihmiset omille paikoilleen ja lisäksi pääsylippua voi käyttää markkinointi kanavana. Jonkun hienon urheilutapahtuman näyttävä pääsylippu on mukava säilyttää muistona. Asusteet ja varusteet kuuluvat urheilutuotteeseen. Ihmiset haluavat pukeutua oman seuran väreihin sekä käyttää samoja varusteita oman suosikkipelaajansa kanssa. Nykyään ihmiset haluavat yhä enemmän näiltä tuotteilta laatua ja näkyvyyttä. (Alaja 2000, 75–76.)

Organisaatio on yksi tärkeimmistä urheilutuotteen elementeistä. Organisaation on tehtävä kaikkensa, jotta urheilutuotteen kaikki elementit ovat kunnossa. Kun kaikki elementit loksahtavat paikoilleen kuten palapelin palaset, fanit ja muut urheilutuotteen kuluttajat ovat tyytyväisiä. Lisäksi yleensä halutaan, että oma kylän joukkue sidotaan vahvasti omalle paikkakunnalle. (Alaja 2000, 75–76.)

Hyvät olosuhteet ovat merkki organisaation hyvästä toiminnasta. Hyvistä olosuhteista nauttii niin urheilijat kuin katsojatkin. Myös palvelu kuuluu olennaisesti urheilutuotteeseen. Asiakkaalle palvelu tilanteet ovat ainutlaatuisia tilanteita, joissa hän on vuorovaikutuksessa tapahtumantekijöiden kanssa. Palvelun laadun pitäminen hyvänä onkin tärkeää tapahtuman imagoille, koska hyvä imago on urheilutuotteelle todella merkityksellinen. (Alaja 2000, 75–76.)

Urheilutuotteella on myös erityispiirteitä. Urheilu on henkilökohtaista. Jokaisella oma tyyli kuluttaa sitä ja jokainen kokee urheilun eri tavalla. Mutta useasti urheilutuotetta kulutetaan jonkun toisen kuluttajan kanssa yhdessä. Yllätyksellisyys tekee urheilusta kiehtovaa. Urheilutuotteet eivät ole koskaan samanlaisia, koska niissä niin paljon muuttujia ja urheilussa voi tapahtua mitä vain ja milloin vain. Urheilutuotteelle on myös ominaista se, että se tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa ja lisäksi kuluttaja osallistuu usein myös tähän toteutus prosessiin. (Alaja 2000, 16–29.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Mitä asiakastyytyväisyys on? Tähän kysymykseen monet tutkijat ja kirjoittajat ovat vastanneet, muttei kovin yksiselitteisesti. Vaikka asiakastyytyväisyys on monipuolinen käsite, on se kuitenkin liiketalouden yksi tärkeimmistä termeistä sekä yksi liiketalouden menestystekijöistä.

Asiakastyytyväisyyden avulla voidaan luoda menestys tarinoita, tuhota hyviäkin ideoita tai jopa upota totaalaisesti pois markkinoilta. Lisäksi asiakastyytyväisyys on tärkeä senkin takia, koska se monesti unohdetaan. Seuraavissa luvuissa on pyritty aukaisemaan asiakastyytyväisyys termi sekä sen mittaamista.

#### 3.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmiä

Bergström & Leppänen näkevät asiakastyytyväisyyden koetun laadun ja tarpeiden ja odotusten väliseksi suhteeksi joka on esitetty seuraavanlaisena kaavana:

Asiakastyytyväisyys = Asiakkaan kokema laatu/Asiakkaan tarpeet ja odotukset.

(Bergström & Leppänen 2007, 429.)

Rope näkee asiakastyytyväisyyden kokemusten ja odotusten välisenä suhteena, jossa odotukset ovat muodostuneet aikaisempien kokemusten kautta ja kokemukset ovat tapahtuneet kontaktipinnassa. (Rope 2000, 537–550.)

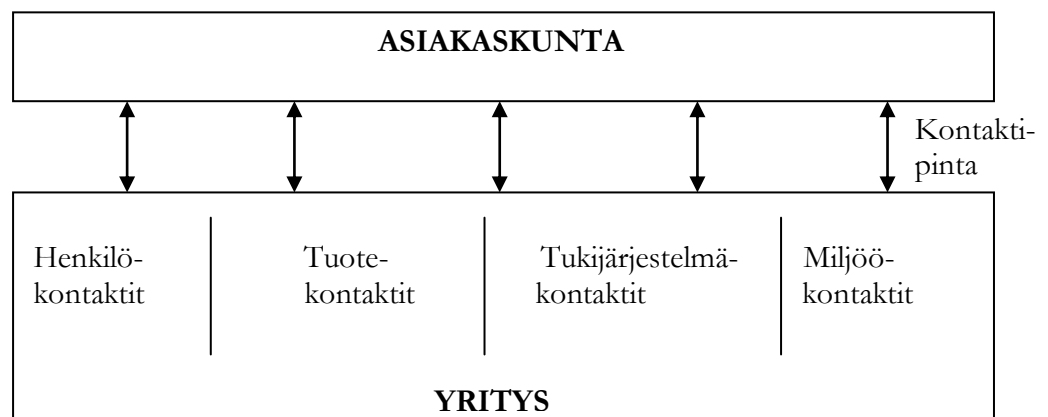
Lahtinen & Isoviita kokee asiakastyytyväisyydessä tärkeimmäksi elementiksi asiakkaan välittämisen. Lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa olennaisesti se mitä asiakas tuntee, ja tyydytetäänkö asiakkaan mielihaluja ja tarpeita tarpeeksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81–85.)

Komppula & Boxberg ovat samoilla linjoilla siinä, että asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaiden odotusten ja kokemusten perusteella. Koettua laatua verrataan palvelun hankkimisen panostukseen, tulokseksi saadaan asiakkaan kokema arvo. Jos panostuksille on saatu positiivista arvoa, voidaan olettaa, asiakkaan olevan tyytyväinen. (Komppula & Boxberg 2002, 63.)

Tyytyväisillä asiakkailla otetaan etumatkaa kilpailijoihin. Rautiaisen & Siiskosen mukaan asiakastyytyväisyys tulisi olla yksi yritysten tärkeimmistä kilpailukeinoista. Tärkeintä on se, kuinka asiakasta kohdellaan. Asiakas kuitenkin tuo rahaa yritysten kassaan tyytyväisyyden myötä yleensä. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 126–127.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys syntyy asiakkaan ja yrityksen välisessä kontaktipinnassa. Tyytyväisyys on sitä millaiseksi asiakas kokee kontaktit. Kontaktit tapahtuvat kontaktipinnassa, joka tarkoittaa kaikkia asiakkaan ja yrityksen välisiä henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontakteja (Kuvio 6.). (Rope 2000, 537; Rope & Pöllänen 1998, 28.)



Kuvio 6. Yrityksen ja asiakaskunnan välinen kontaktipinta (Rope 2000, 537)

Kaikista henkilöstökontakteista (esim. asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstö), tuotekontakteista (esim. tuotteen toimivuus tai kestävyys), tukijärjestelmäkontakteista (esim. laskutus ja suoramainokset) ja miljöökontakteista (esim. toimipaikan siisteys ja sijainti) syntyy kokemuksia asiakkaille, jotka yksilöllisesti määrittelevät tyytyväisyyden suhteessa odotuksiin joko odotusten mukaisiksi tai odotuksista miellyttävään tai epämiellyttävään suuntaan poikkeaviksi. (Rope 2000, 537.)

Jokaisella asiakkaalla on omat näkemykset ja odotukset yrityksen toiminnasta. Näkemyksiä ja odotuksia kertyy muun muassa asioimalla yrityksessä, toisten asiakkaiden kokemusten perusteella ja nähdessä markkinointiviestintää. Kontaktipinnan kokemuksen lisäksi asiakastyytyvyyteen vaikuttaa asiakkaan henkilökohtaiset odotukset. (Rope 2000, 537–539.)

Odotukset muodostavat lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Esimerkiksi asiakkaalla on paljon korkeammat odotukset viiden tähden hotellista kuin kahden tähden hotellista. Toisaalta samantasoinen palvelu voi tuottaa pettymyksen tai positiivisen yllätyksen riippuen asiakkaan odotustasosta. (Rope 2000, 537–539.)

Odotusten ja kokemusten välisistä suhteista puhuttaessa odotukset ajatellaan yhtenäisenä kenttänä, vaikka kuitenkin odotuksia on eri lajeja. Ropen mukaan yksi toimivimmasta jaotelluista on kolmijako:

1. ihanneodotukset
2. ennakko-odotukset
3. minimiodotukset

(Rope 2000, 538.)

Ihanneodotukset ovat asiakkaan oman arvomaailman mukaisia odotuksia ja toiveita toiminnasta, jota hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Ihanneodotukset voivat olla esimerkiksi halvat hinnat, hyvät valikoimat, ystävällinen palvelu, korkealaatuiset tuotteet ja läheinen sijainti. Ihanneodotuksia tarkastellessa on kuitenkin muistettava, että jokaisella asiakkaalla on eri odotukset myös eri segmentit eroavat juuri ihanneodotusten suhteen toisistaan. Tästä syystä markkinointi tulisi suunnata ja painottaa kohderyhmän tarpeiden mukaan. (Rope 2000, 538–539.)

Toisaalta ihanneodotusten ominaisuuksien listan tekeminen on mahdoton yhtälö. Esimerkiksi halvat hinnat, korkealaatuiset tuotteet ja henkilökohtainen palvelu eivät sovi tulosta tuottavan ja kovassa kilpailutilanteessa olevan yrityksen realistiseksi kokonaisratkaisuksi. Yritys ei voi haalia kaikkia ihanne ominaisuuksia itselleen, vaan tulee sen valita tietyt ominaisuudet ja pyrkiä niillä luomaan kilpailuetua. (Rope 2000, 539.)

Yritykset eivät voi täyttää ihanne odotuksia täysimääräisesti. Kyse onkin siitä, kuinka hyvin ihanneodotukset pystytään täyttämään ja mitkä ihanneominaisuudet pystytään tekemään kilpailijoita paremmiksi siten että keskeiset ihanneominaisuudet pääsevät sille minimitasolle, joka on ostaminen edellytys. (Rope 2000, 539.)

Ennakko-odotukset ovat odotustasoja eri ominaisuuksien suhteen, joita asiakkaalla on jostain yrityksestä tai tuotteesta. Ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi hintataso, laatu, palvelu ja tekninen taso. Ennakko-odotukset tarkoittavat asiakkaan mielikuvia yrityksestä tai tuotteesta. (Rope 2000, 539.)

Ennakko-odotuksiin vaikuttavat seuraavat asiat:

- toimialaperusta
- liikeideaperusta
- toteutettu markkinointiviestintä
- kokemukset yrityksen toiminnasta
- julkisuus
- suusta suuhun viestintä
- markkinoinnilliset peruselementit

(Rope 2000, 540.)

Kaikki ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat toisiinsa vaikutussuhteessa. Tästä syystä ennakko-odotukset ovat näiden tekijöiden monisäikeinen yhteisvaikutuksen tulos. Oleellista on kuitenkin se että jokainen pohtii omia ennakko-odotuksia oman arvomaailman ja asenneperustan kautta. Tästä syystä samassa tilanteessa ja samojen mielikuvia vaikuttavien tekijöiden yhteisvaikutuksena eri asiakkaille muodostuu erilaiset ennakko-odotukset. (Rope 2000, 541.)

Minimiodotukset ovat asiakkaan asettama odotustaso, jonka hän on asettanut vähimmäistasoksi, jota hän edellyttää yritykseltä tai tuotteelta. Minimiodotukset voidaan jakaa neljään kategoriaan, jotka ovat lähtökohdallisesti:

1. henkilökohtaisia eli eri asiakkailta on erilaiset odotustasot.
2. tilannekohtaisia, jolloin eri ostopilanteissa on erilaiset odotustasot, kuten oletko ostopilanteessa työnpuolasta vai siviilissä.
3. toimialakohtaisia, jolloin eri toimialoilla on erilaiset odotustasot eri toiminnallisia tekijöitä, kuten hinta, laatu ja palvelutasoa kohtaa.
4. yrityskohtaisia, jolloin eri yrityksiä kohtaan erilaiset odotustasot. Esimerkiksi viiden tähden hotellia kohtaan on eri odotukset kuin kolmen tähden hotellia.

(Rope 2000, 542–543.)

Ajan myötä minimiodotukset ovat nousseet ja tulevat yhä nousemaan. Minimiodotuksia on muun muassa nostanut koulutustason ja tulotason nousu, kasvanut markkinajulkisuus, tekninen kehitys, kilpailun kiristyminen, lainsäädännön tuote- ja kuluttajasuoja ja kuluttajaliikkeen aktivoituminen. (Rope 2000, 543–544.)

Vasta kokemuksen jälkeen asiakkaalle muodostuu todellinen kuva yrityksen toiminnasta ja tuotteesta. Nämä odotuksiin suhteutetut kokemukset synnyttävät asiakkaissa tyytyväisyys-tyytymättömyys -reaktioita. Tyytyväisyysasteet jaetaan yleensä kolmeen perusluokkaan, jotka ovat:

1. Aliodotustilanne = myönteinen kokemus
2. Tasapainotilanne = odotusten vastaavuus
3. Yliodotustilanne = kielteinen kokemus

(Rope 2000, 545.)

On myös järkevää jakaa odotustasot, koska myös odotustaso vaikuttaa siihen, millä tavalla asiakas reagoi kokemukseensa. Odotustasot jaetaan kolmeen tasoon:

1. matala odotustaso
2. keskimääräinen odotustaso
3. korkea odotustaso

(Rope 2000, 546.)

Odotustasojen jaottelun ja eri kokemusten perusteella voidaan eri reaktiot taulukoida kuvion 7. mukaisesti.

<b>Kokemustilanne</b> <b>Odotustaso</b>	<b>Myönteinen yllätys</b>	<b>Tasapainotilanne</b>	<b>Pettymystilanne</b>
<b>Matalat</b>	Odotustaso nousee keskimääräiselle tasolle	Odotustaso säilyy matalana	Asiakassuhde päättyy, huonojen kokemusten levittäminen
<b>Keskitasoinen</b>	Odotustaso nousee korkealle tasolle	Odotustaso säilyy keskitasolla	Odotustaso laskee
<b>Korkea</b>	Odotustaso nousee yhä	Odotustaso säilyy korkealla	Odotustaso säilyy tai laskee jos pettymykset yleistyvät

Kuvio 7. Odotustasojen vaikutukset kokemustilanteisiin (Rope 2000, 549)

Myönteisten kokemusten seurauksena asiakkaan odotustaso nousee yritystä tai tuotetta kohtaan. Vastaavasti kielteisen kokemuksen seurauksena odotustaso laskee. Lisäksi on mahdollista, että asiakassuhde katkeaa ja asiakkaat voivat alkaa levittämään huono sanaa yrityksestä tai tuotteesta. (Rope 2000, 545–550.)

Asiakastyytyväisyyden takia ali- ja yliodotustilanteet kannattaa kuitenkin jakaa kahtia, koska reaktiot näissä ovat hivenen erilaiset. Kokemukset voivat siis olla myönteiseen suuntaan joko lievästi tai vahvasti myönteisiä ja vastaavasti kielteiseen suuntaan lieviä tai vahvoja pettymyksiä. (Rope 2000, 545–550.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakastyytyväisyyden täydellinen selvittäminen tarkoittaa järjestelmää, jolla yritys järjestelmällisesti pystyy keräämään ja tallentamaan asiakastyytyväisyyspalautetta. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmästä käytetään useasti nimitystä asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Kuitenkin kuuntelujärjestelmään kuuluu asiakastyytyväisyystutkimukset ja suoran palautteen järjestelmä. (Rope 2000, 576.)



Molemmat ovat tärkeitä elementtejä asiakastytyväisyyden selvittämisessä. Yhdessä nämä elementit muodostavat hyvän asiakastytyväisyyden selvittämismenetelmän (Kuvio 8.). (Rope 2000, 576.)

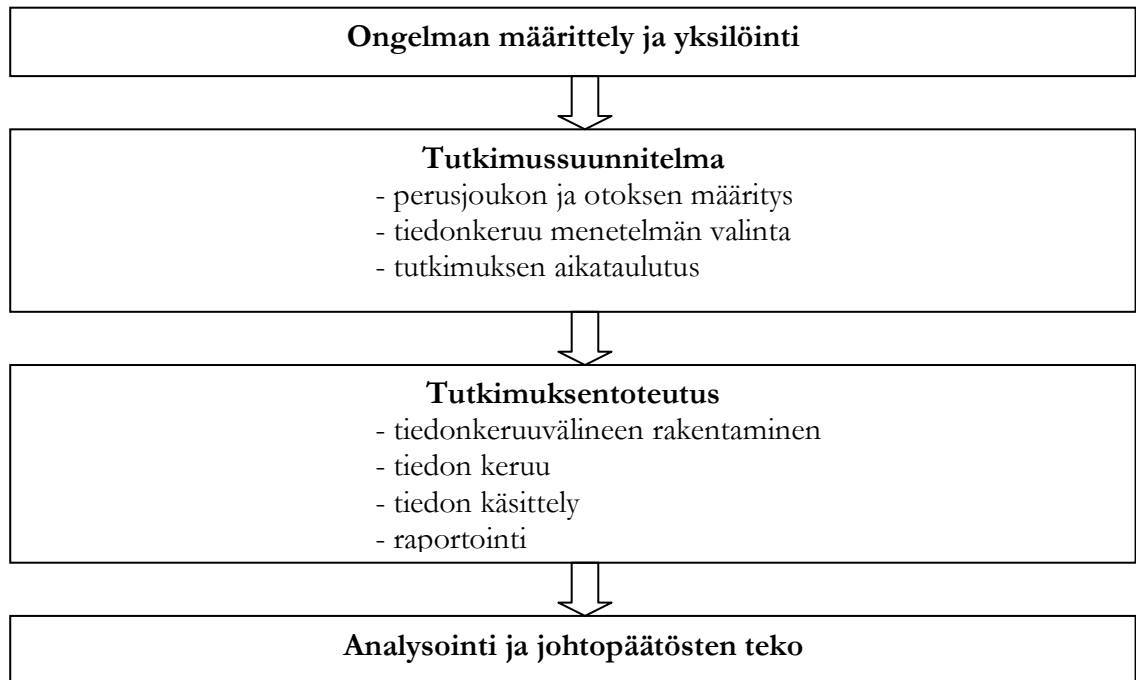
<b>KUUNTELUJÄRJESTELMÄN OSATEKIJÄT</b>	
SUORAN PALAUTTEEN JÄRJESTELMÄ <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spontaanisti saatu suora tai kerätty palaute asiakastytyväisyydestä</li> </ul>	ASIAKASTYTYVÄISYYS- TUTKIMUKSET <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menetelmät, joilla kerätään tietoa asiakastytyväisyydestä</li> </ul>

Kuvio 8. Asiakastytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osatekijät (Rope 2000, 576)

Asiakastytyväisyystutkimus on yksi markkinointitutkimuksen osa-alueita. Siksi asiakastytyväisyystutkimuksen peruseräkkeet ovat samat kuin markkinointitutkimuksen, joten tutkimuksen toimivuuden perus kriteeritkin ovat samat. Toimivuuden perus kriteerit ovat validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkentä. (Rope & Pöllänen 1998, 83–84.)

Tutkimus on monivaiheinen prosessi. Tutkimuksen tulisi aina olla tavoitteellinen ja suunnitelmallinen, jolloin tutkimuksesta saataisiin se hyöty irti, jota sillä on lähdetty tavoittelemaan. Ropen mukaan tutkimusprosessissa on neljä eri vaihetta (Kuvio 9.). (Rope 2000, 435–453.)

Prosessi alkaa tutkimusongelman määrittelyllä. Tutkimusongelma on se asia johon tutkimuksella lähdetään hakemaan vastausta. Tutkimusongelma tulee määrittellä huolella ja yksityiskohtaisesti. Ongelma on myös tärkeä rajata tietyin kriteerein. Tutkimusongelman määrittely on prosessin tärkeimpiä kohtia tutkimuksen onnistumisen kannalta, joten määrittelyyn kannattaa käyttää aikaa ja malttia. (Raatikainen 2004, 24–25.)



Kuvio 9. Tutkimusprosessin vaiheistus (Rope 2000, 435)

Tutkimusprosessin toinen vaihe on tutkimussuunnitelman laatiminen. Tutkimussuunnitelmassa määritellään keinot joilla saadaan tarpeellista tietoa eli päätetään tiedonkeruuväline. Lisäksi määritellään tutkimuksen perusjoukko, otantamenetelmä ja otos. Suunnitelma vaiheessa on jo tärkeää päättää millä tavalla saatu tieto jatko käsitellään. Tutkimukselle on myös hyvä tehdä aikataulu. Tutkimussuunnitelma on hyvä tehdä kirjallisena ja useasti tutkimussuunnitelma myös esitetään. Suunnitelma siis vastaa kysymyksiin: mitä, millä, kuinka ja milloin tehdään? (Lotti 1998, 29–31.)

Kun on laadittu hyvä suunnitelma, on tutkimus helppo toteuttaa. Tarvitsee vain seurata suunnitelmaa ja toteuttaa tutkimus. Tutkimuksen toteutus tarkoittaa tiedonkeruuvälineen rakentamista, tiedon keräämistä, tiedon käsittelyä ja raportointia. Ropen mukaan tutkimuksen tulisi päättyä selkeisiin toimenpiteisiin, jotka pohjautuvat tutkimustuloksiin tai niiden pohjalta tehtyihin toimenpide-ehdotuksiin. (Rope 2000, 440–453.)

### 3.4 ServQual - malli

SERVQUAL on Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn 1980-luvulla kehittämä palvelun laadun mittari. Idea perustuu viiteen osa-alueeseen ja asiakkaiden odotusten ja niistä saamien kokemusten vertailuun. Nämä viisi osa-aluetta ovat:

1. Konkreettinen ympäristö (toimitilojen, laitteiden, materiaalin miellyttävyys ja asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus)
  2. Luotettavuus (täsmällinen ja virheetön palvelu)
  3. Reagointialttius (työntekijöiden palvelu ja reagointialttius)
  4. Vakuuttavuus (työntekijöiden käytös ja ammattitaito)
  5. Empatia (asiakkaiden ymmärtäminen ja asiakkaan etujen ajaminen)
- (Grönroos 2001, 113–115.)

Näitä viittä osa-aluetta kuvataan yleensä 22 attribuutilla. Attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten perusteella voidaan laskea kokonaislaatu kuvaava tulos. Kuitenkin monesta on tärkeämpi saada yksittäisten ominaisuuksien tulokset kuin kokonaisuuksien tulokset. SERVQUAL -menetelmä on saanut vuosien aikana jonkin verran kritiikkiä. Menetelmää tulee kuitenkin harkitusti soveltaa ja sen osa-alueita ja attribuutteja tulisi aina kuitenkin mukauttaa kulloiseenkin tilanteeseen sopivaksi. (Grönroos 2001, 113–118.)

SERVQUAL -menetelmä on kuitenkin saanut ajan mittaan kritiikkiä. Eniten kritiikkiä on saanut odotusten mittaaminen. Kritiikin voi tiivistää kolmeen kohtaan:

1. Odotuksien mittaaminen kokemuksen jälkeen tai sen aikana, mittauksen kohteena ei ole todellinen odotus vaan kokemuksen vinouttama odotus.
2. Odotuksia ei myöskään ole järkevää mitata ennen kokemusta, koska asiakkaat eivät välttämättä vertaa kokemuksiaan etukäteisodotuksiinsa.
3. Kokemukset ovat todellisuutta koskevia käsityksiä, jotka jo sisältävät aikaisemmat odotukset. (Grönroos 2001, 119–120.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

”Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka pyrkii selvittämään tutkimuskohteensa lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus on luova prosessi” (Heikkilä 2008, 13.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusprosessi alkoi keväällä 2011, tutkimussuunnitelman laadinnalla. Toimeksiantaja antoi aika vapaat kädet suunnitella ja toteuttaa tutkimus. Toimeksiantajalle ei ole tehty vastaavanlaista tutkimusta aikaisemmin. Toimeksiantajalle tutkimus on ajankohmainen ja tarpeellinen, sillä kausi on loppunut ja uuteen kauteen lähdetään valmistautumaan kohta puolin. Seuraavissa luvuissa on perehdytty tutkimusongelmiin, tutkimusmenetelmän valintaan, tutkimuksen toteutukseen ja tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin arviointiin.

### 4.1 Tutkimusongelma

Tutkimusprosessin ensimmäinen ja tärkein vaihe on tutkimusongelman määrittely. Tutkimusongelma on usein kysymykseksi muotoiltu asia, johon tutkimuksella haetaan ratkaisua. Ongelma määritellään yksityiskohtaisesti ja rajataan tarkoin. Ongelman ratkaisulla pyritään yleensä asiantilan parantamiseen. Tutkimuksen tarkoitus onkin etsiä sellaista tietoa, jota ei muuten saada selville. (Raatikainen 2004, 25; Heikkilä 2008, 22–25.)

Tutkimusongelman tulisi olla tutkimuksen punainen lanka, joka johtaa aineiston kokoamista, käsittelyä ja analysointia. Yleensä tutkimusongelman määrittäminen on vaikeampaa kuin sen ratkaiseminen. Joskus tutkimusongelmaan joudutaan paloittelemaan pienempiin osiin, joita kutsutaan alaongelmiksi. Kvantitatiivinen tutkimus asettaa selvemmin tutkimusongelman kuin kvalitatiivinen tutkimus, jossa tutkimusongelma voi muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 120–122.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat ”Kuinka tyytyväisiä Papaksen miesten edustusjoukkueen kotiottelussa käyvät asiakkaat ovat?” ja ”Miten ottelutapahtumaa voidaan kehittää?”. Näihin asioihin haettiin vastauksia hankkimalla tietoa tyytyväisyydestä ja kehitysideoista Papaksen miesten edustusjoukkueen kotiottelun yleisöltä, joka on tutkimuksen perusjoukko eli kohderyhmä.

## 4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan aineiston hankinta- ja analyysimetojeja. Tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin. Kvantitatiivista tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tilastollisella tutkimuksella saadaan, numeraalisia ja prosentuaalisia vastauksia. Lisäksi tilastollisella tutkimuksella voidaan tutkia riippuvuuksia ja tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. (Heikkilä 2008, 13–16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tieto kerätään yleensä tutkimuslomakkeilla, joissa on vastausvaihtoehdot valmiina. On myös olemassa monia muita tiedonkeruutapoja. Asioiden kuvaamiseen kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään numeerisia suureita ja niiden havainnollistamiseen kuvioita ja taulukoita. Kvantitatiivinen tutkimus selvittää usein ilmiön olemassa olevaa tilaa. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa vastauksien yleistämisen, edellytksenä on kuitenkin tarpeeksi suuri otos. (Heikkilä 2008, 16–24.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on moni tiedonkeruumenetelmä. Yleisimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat puhelinhaastattelu, postikysely, www-kysely ja paperilomake-kysely. On kuitenkin päätettävä tilannekohtaisesti, mitä menetelmää tulisi käyttää. Jokaisessa menetelmässä on omat vahvuudet ja heikkoudet ja niiden valintaan vaikuttaa tutkittavan asian luonne, aikataulu, budjetti ja tavoitteet. (Heikkilä 2008, 16–24.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin tilastollinen eli kvantitatiivinen menetelmä, koska tiedossa oli, että otos tulee olemaan tarpeeksi suuri, jotta voidaan tehdä yleistyksiä ja tarkoitus oli saada mahdollisimman monta vastausta. Lisäksi haluttiin numeraalista ja prosentuaalista tietoa tapahtuman tämän hetken asiakastytyväisyydestä.

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin strukturoitu kyselylomake paperimuodossa. Tämä paperimuodossa oleva kyselylomake jaettiin kaikille otteluun tulleille henkilöille. Vastauksia saatiin 96 kappaletta ja vastausprosentti jäi 46 %, mutta toisaalta vastaamatta jättäminen on myös vastaamista ja kertoo, että kaikilla ei ollut halua kehittää Papaksen ottelutapahtumaa.

### 4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutukseen kuuluu, tiedonkeruumenetelmän rakentaminen, tiedonkeruu, tiedon käsittely ja raportointi. Tiedonkeruu menetelmäksi valittiin paperinen kyselylomake (LIITE 1), koska tällä tavoitetaan kaikki, jotka tulevat siihen otteluun, jossa tutkimus suoritetaan. Tutkimuslomake on suunniteltu huolella ja siihen on myös sisällytetty toimeksiantajan toivomia kysymyksiä. Lomake on testattu kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä ennen varsinaista tutkimusta, jonka jälkeen tutkimuslomake muotoutui lopulliseen muotoonsa.

Tiedon keruu eli itse tutkimus suoritettiin Papaksen kotiottelussa 22.1.2012. Kyselylomakkeet olivat saatavana lipunmyynnissä, jossa lipun myyjät jakoivat niitä jokaiselle otteluun tulleille. Lisäksi Kyselylomakkeita oli saatavilla Papas kahviossa. Kyselylomakkeen palautuspaiikat olivat samoissa kohteissa. Myös ottelunkuuluttajalle oli informoitu asiasta, joka sitten pelin aikana kuulutuksillaan informoi yleisöä tutkimuksesta. Kyselyä tehtiin kiinnostavammaksi, arpomalla yllätyspalkinto kaikkien vastanneiden kesken. Arvonnan hoiti Papas ry. Yleisöä oli paikalla 208 ja hyväksyttävää vastauksia saatiin 96 kappaletta, jolloin vastausprosentti on 46 %.

Tutkimuksen jälkeen vastaukset syötettiin SPSS 18.0 - ohjelmaan, jolla saatiin frekvenssitaulukot, ristiintaulukoinnit ja erilaiset tunnusluvut kuten keskiarvot ja mediaanit. Frekvenssitaulukot ja ristiintaulukoinnit ovat siirretty Microsoft Excel - ohjelmaan, jossa vastauksista saatiin luotua erilaisia diagrammeja. Avoimien kysymysten vastaukset ovat syötetty Microsoft Word - ohjelmaan. Tämä opinnäytetyön empiria-osa on tutkimuksen raportointia.

#### 4.4 Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin arviointi

Tutkimusten tarkoituksina on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Tämän vuoksi jokaista tutkimusta pitäisi arvioida luotettavuuden osalta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden käsitteinä käytetään reliabiliteettia ja validiteettia. (Hirsijärvi ym. 2007, 133–135.)

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimus on toistettavissa ja tuloksista saadaan samanlaiset eli tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Virheitä tulee myös välttää tutkimuksen tiedonkeruussa, niiden syöttämisessä ja analysoinnissa, jotta tutkimuksen reliabiliteetti ei heikkene. Lisäksi liian pieni otos, vääräkohderyhmä tai se, että otos ei edusta koko tutkittavaa perusjoukkoa, johtaa reliabiliteetin katoamiseen. Alhainen reliabiliteetti laskee tutkimuksen luotettavuuden lisäksi, myös validiteettia, vaikka reliabiliteetti onkin riippumaton validiteetista. (Heikkilä 2008, 28–31.)

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli onko tutkimuksella mitattu juuri niitä asioita, joita tutkimusongelma edellyttää. Validiteetti tulee varmistaa jo ennen tutkimusta, koska tutkimuksen jälkeen sitä ei enää voi tehdä. Jotta validiteetti on kunnossa, mitattavat käsitteet ja muuttujat tulee olla tarkasti määriteltyjä. Validiteetilla pyritään poistamaan systemaattiset virheet. Validiteetti varmistetaan ennen tutkimusta huolellisella suunnittelulla ja validiteettia parantaa edustava otos. (Heikkilä 2008, 29–31.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti on pyritty varmistamaan, tarpeeksi suurella otoksella, oikealla kohderyhmällä, hyvin suunnitellulla kyselylomakkeella, mikä kysyy niitä asioita mihin tutkimusongelma tarvitsee vastauksen. Myös seuraavat asiat parantavat tämän tutkimuksen luotettavuutta, tutkimusprosessin tarpeeksi kattava dokumentointi, jotta tutkimus voidaan toteuttaa samalla tavalla ja perustelemalla tutkimusmenetelmän valinta. Lisäksi käsitteet ovat määritelty hyvin ja empiria on johdettu teoriasta. Tämän tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia on pyritty varmistamaan jo ennen varsinaista tutkimusta, ottamalla luotettavuus huomioon jo suunnitteluvaiheessa.

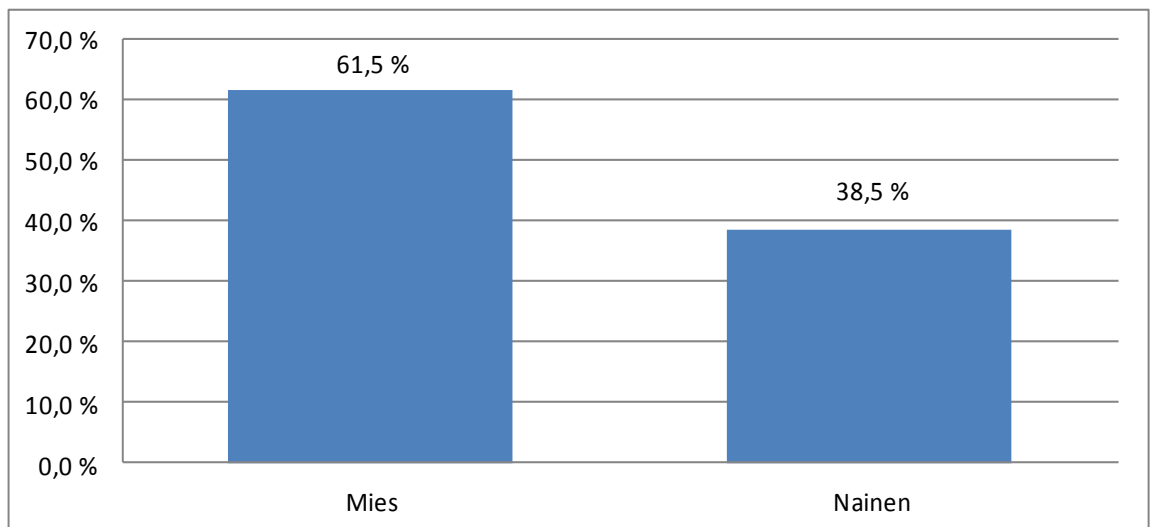
## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA KEHITYSIDEAT

Tutkimus suoritettiin Papaksen kotipelissä 22.1.2012, jolloin yleisöä oli paikalla 208. Kyselyyn saatiin 101 vastausta, joista 5 jouduttiin hylkäämään puutteellisten ja epäselvien vastauksien takia. Vastausprosentti oli 46 %. Lomakkeista tehtiin frekvenssitaulukot SPSS 18.0 - ohjelmalla ja graafiset kuviot ovat tehty Microsoft Excel - ohjelmalla.

Kaikki frekvenssitaulukot ovat liitteenä tässä opinnäytetyössä (LIITE 2). Kyselyssä oli myös kuusi avointa kysymystä ja niiden vastaukset ovat myös liitteenä (LIITE 3). Lisäksi mielenkiintoisimmista osa-alueista tehtiin ristiintaulukointeja, jotka myös ovat liitteenä (LIITE 4). Kyselylomake on kaksisivuinen, ensimmäisellä sivulla kysyttiin taustatietoja ja toisella sivulla kysyttiin tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin sekä niiden merkitystä tapahtuman onnistumiselle. Lisäksi jokaisen osa-alueen jälkeen oli avoin kohta, johon sai antaa kehittämisideoita kyseisestä osa-alueesta.

### 5.1 Taustatiedot

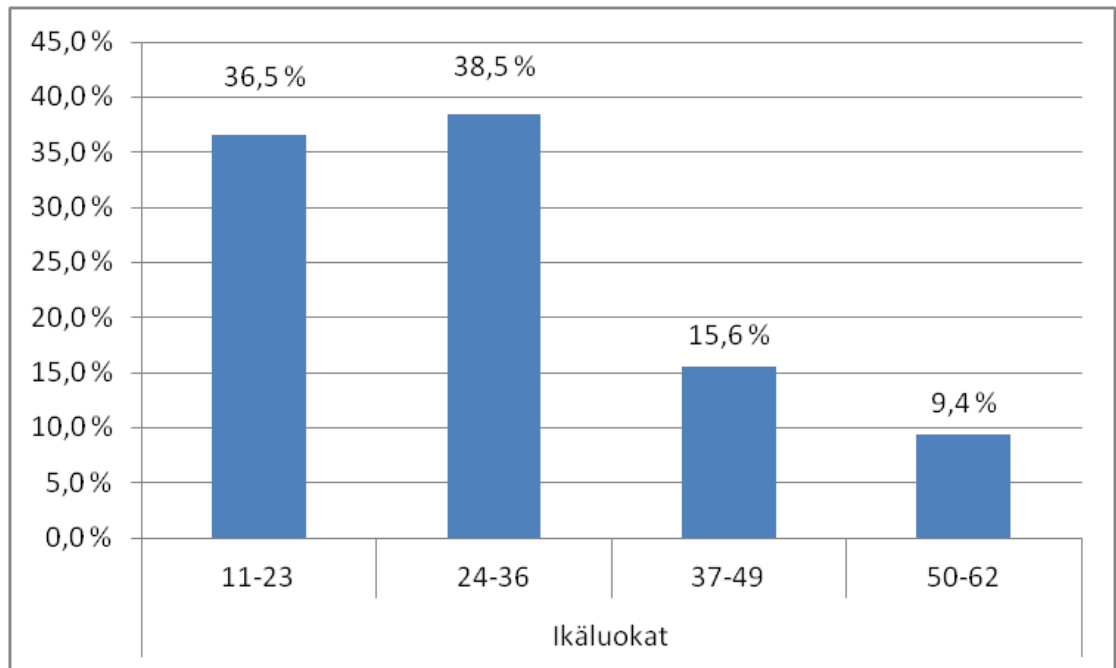
Kyselyn ensimmäiset kysymykset kartoittivat vastaajien taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää, ajankohtaa, jolloin saapui otteluun, sisäänkäyntiä, josta saapui hallille ja tapaa, jolla sai tiedonottelusta. Kyselyyn vastanneista 61,5 % oli miehiä ja 38,5 % naisia (Kuvio 11.).



Kuvio 11. Vastanneiden sukupuolijakauma (n=96)

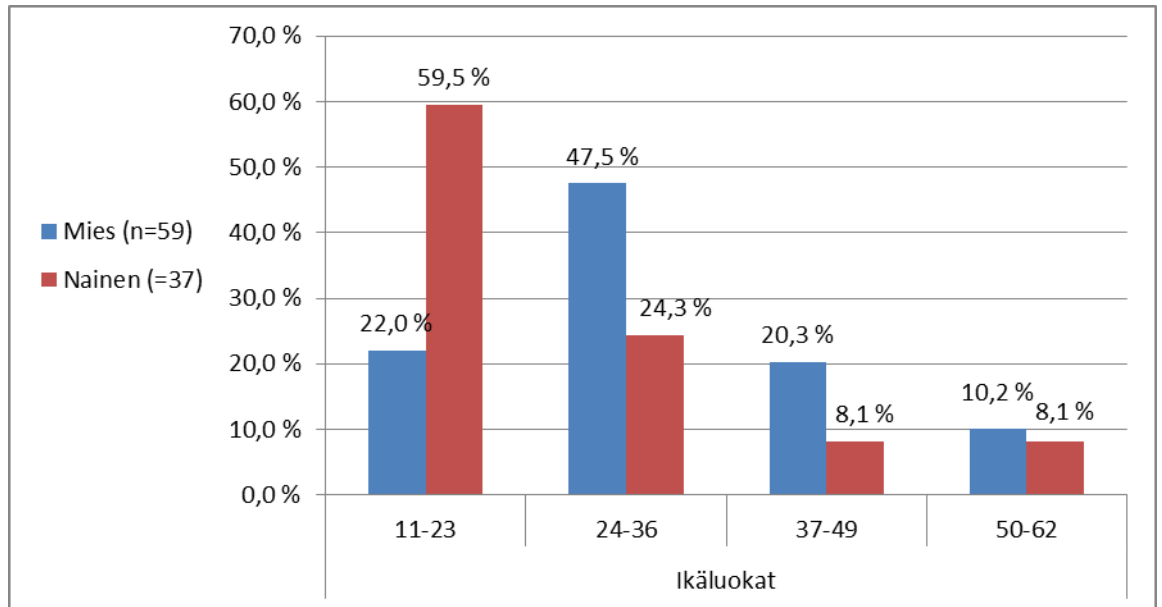


Eniten vastauksia (38,5 %) saatiin 24 – 36 -vuotiaiden ikäluokasta. Pari prosenttia vähemmän vastauksia (36,5 %) saatiin 12 – 23 -vuotiailta. Yli 37 -vuotiailta vastauksia saatiin vain tasan yksi neljännes (25 %) (Kuvio 12.). Vastaajien ikä siis painottui selkeästi alle 36 -vuotiaisiin. Vastaajien keski-ikä on 30 vuotta ja mediaani eli keskiluku, joka on järjestetyn joukon keskimäinen arvo, on 25,5 (LIITE 2).



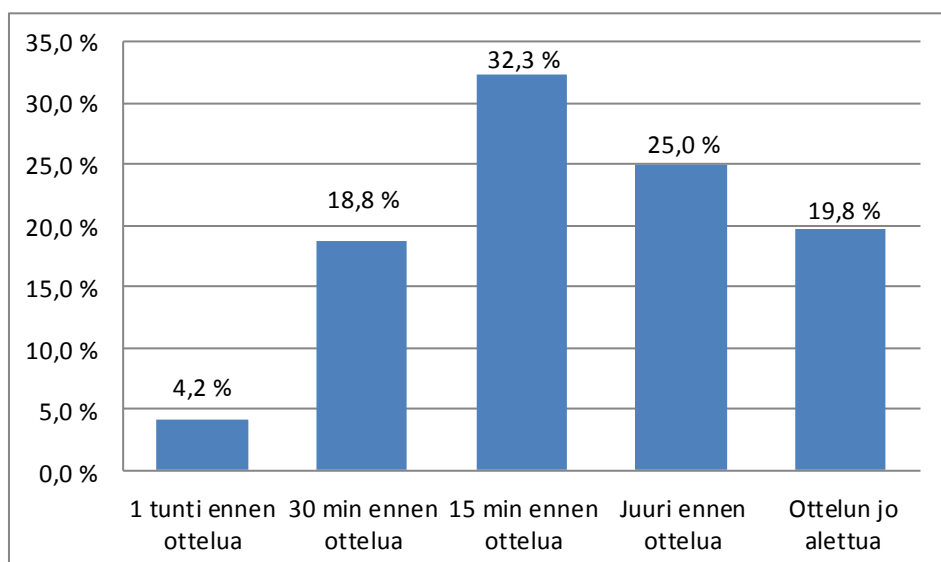
Kuvio 12. Vastanneiden Ikäjakauma (n=96)

Naisilla ja miehillä ikäjakaumat painottuivat hieman eritavalla (Kuvio 13.). Yli puolet naisista kuului 11–23 -vuotiaiden ikäluokkaan kun taas miehistä samaan ikäluokkaan kuului vain 22 %. 11–23 -vuotiaiden ikäluokka on ainoa ikäluokka missä naisia on enemmän. Miesten ikä painottui selkeästi 24–36 -vuotiaiden ikäluokkaan, naisia tässä ikäluokassa oli vain enää 24,3 %. Naisissa oli ikäluokissa 37–49 ja 50–62 yhtä monta vastaajaa (8,1 %). Miehistä viidesosa (20,3 %) kuului 37–49 -vuotiaiden ikäluokkaan ja vain 10,2 % kuului 50–62 -vuotiaiden ikäluokkaan.



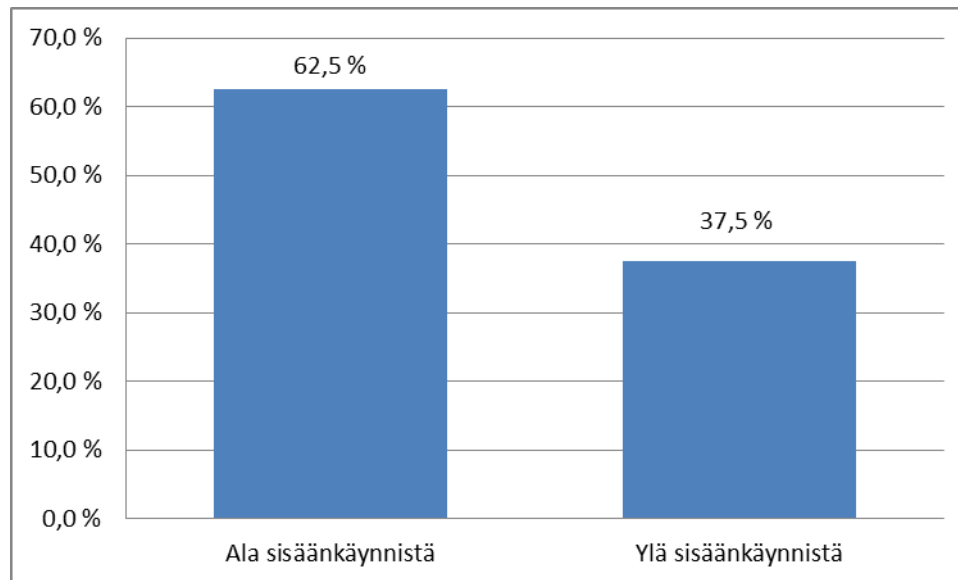
Kuvio 13. Vastanneiden sukupuolijakauma ikäluokittain

Vastaajista vain muutama (4,2 %) saapui otteluun tuntia ennen ottelun alkua. Noin viides osa vastaajista saapui otteluun joko kolmekymmentä minuuttia ennen ottelun alkua (18,8 %) tai ottelun jo alettua (19,8 %). Yli puolet (57,3 %) vastanneista saapui kuitenkin viisitoista minuuttia ennen ottelua tai juuri ottelun alkamishetken välisenä aikana. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Vastanneiden saapumisaika otteluun (n=96)

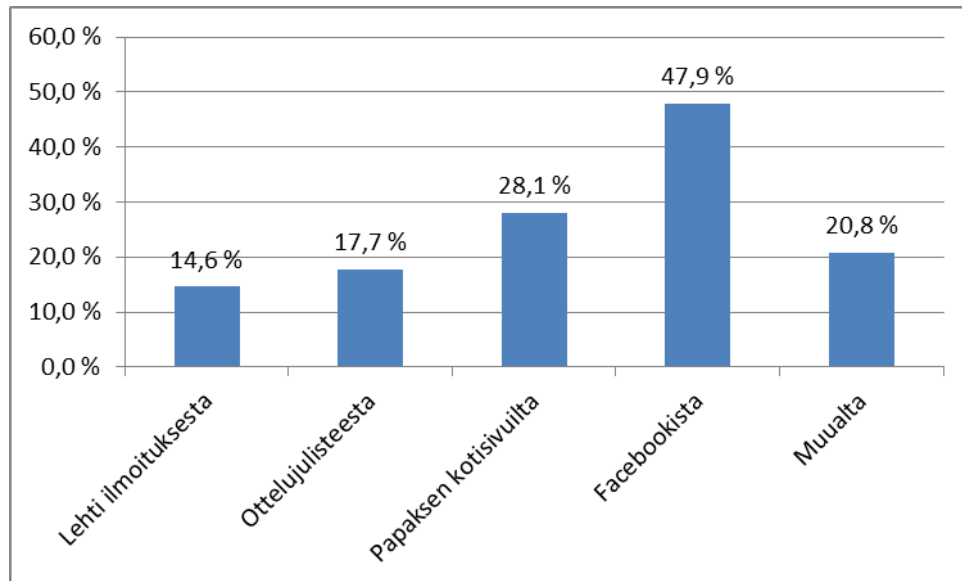
Kajaanihallissa on kaksi sisäänkäyntiä käytössä Papaksen pelien aikana. Kahvion vieressä sijaitsee ala sisäänkäynti ja lipunmyynnin vieressä ylä sisäänkäynti. 37,5 % vastaajista tuli otte- luun ylä sisäänkäynnistä, kun reilusti yli puolet (62,5 %) tuli alasisäänkäynnistä (Kuvio 15.).



Kuvio 15. Vastanneiden sisäänkäyntipaikka (n=96)

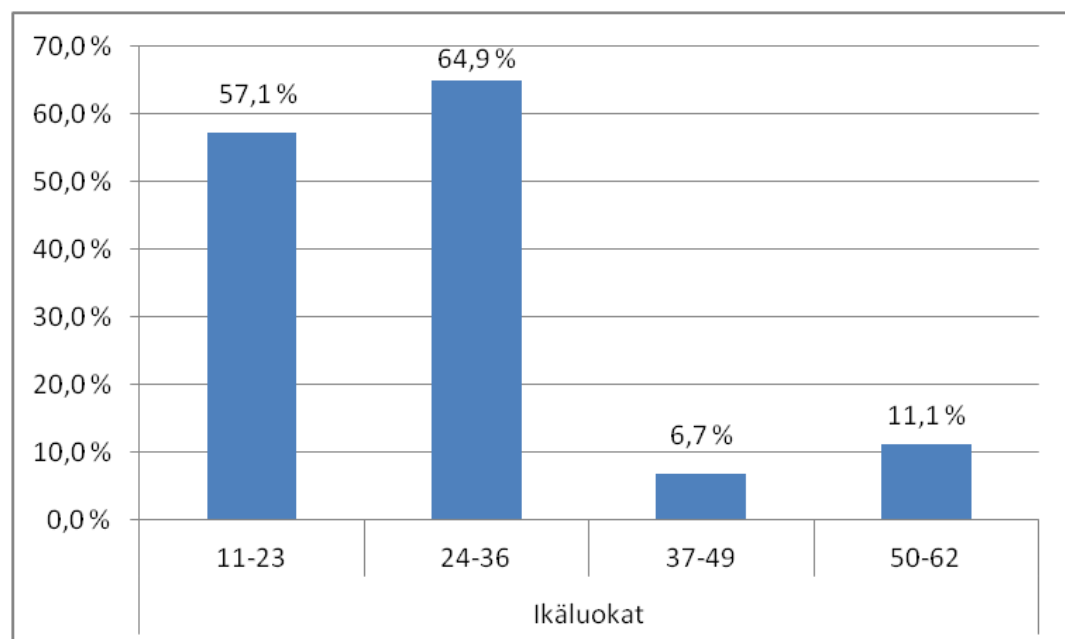
Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin paikkaa, josta oli saanut tiedon Papaksen ottelusta. Kyselyn tarkoitus oli, että valittaisiin vain yksi vaihtoehto, mutta osa oli valinnut kaksi tai useamman. Tästä syystä seuraava kuvio on jouduttu tekemään monivastausmuuttuja -periaatteella.

Lähes puolet (47,9 %) sai tiedon ainakin Facebookin kautta ja kolmannes (28,1 %) Papaksen kotisivuilta (Kuvio 16.). Vain 14,6 % sai tiedon lehti ilmoituksesta ja vain muutama enemmän (17,7 %) sai tiedon ottelujulisteesta. Viidesosa (20,8 %) vastaajista sai tiedon muualta. Liitteenä (LIITE 3) löytyy muualta, mistä? -kohdan avoimet vastaukset. Muualta tiedon saaneet olivat suurimmaksi osaksi saaneet tiedon joko kaverilta tai pelaajalta.



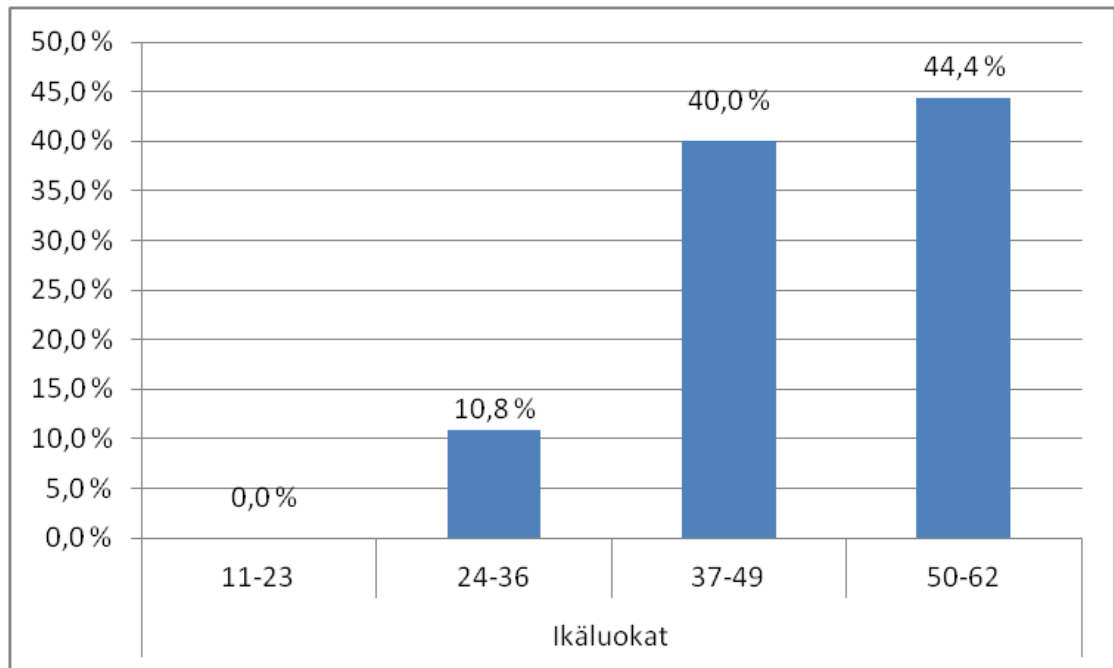
Kuvio 16. Vastanneiden tiedonsaanti keino ottelusta (n=124)

Tieto ottelusta saatiin selkeästi useimmiten facebookista. Eroja kuitenkin on paljon ikäluokkien välillä (Kuvio 17.). Facebook tavoittaa parhaiten nuoret vastaajat. 11–23 –vuotiaiden ikäluokasta 57,1 % sai tiedon ottelusta facebookista ja 24–36 -vuotiaiden ikäluokasta jopa 64,9 % sai tiedon facebookista. Kun vastaavat luvut olivat 37–49 –ikäluokassa 6,7 % ja 50–62 -vuotiaiden ikäluokassa 11,1 %.



Kuvio 17. Facebookista tiedon saaneiden jakauma ikäluokittain (n=46)

Vanhempi väki tavoitettiin selkeästi paremmin Lehti-ilmoituksella (Kuvio 18.). 44,4 % 50–62 -vuotiaiden ikäluokasta sai tiedon lehti-ilmoituksesta ja 37 – 49 -vuotiaiden ikäluokasta 40 %. Vain muutama (10,8 %) 24–36 -vuotiaiden ikäluokasta sai tiedon lehdestä ja nuorimmasta ikäluokasta ei kukaan saanut tietoa lehti-ilmoituksesta.



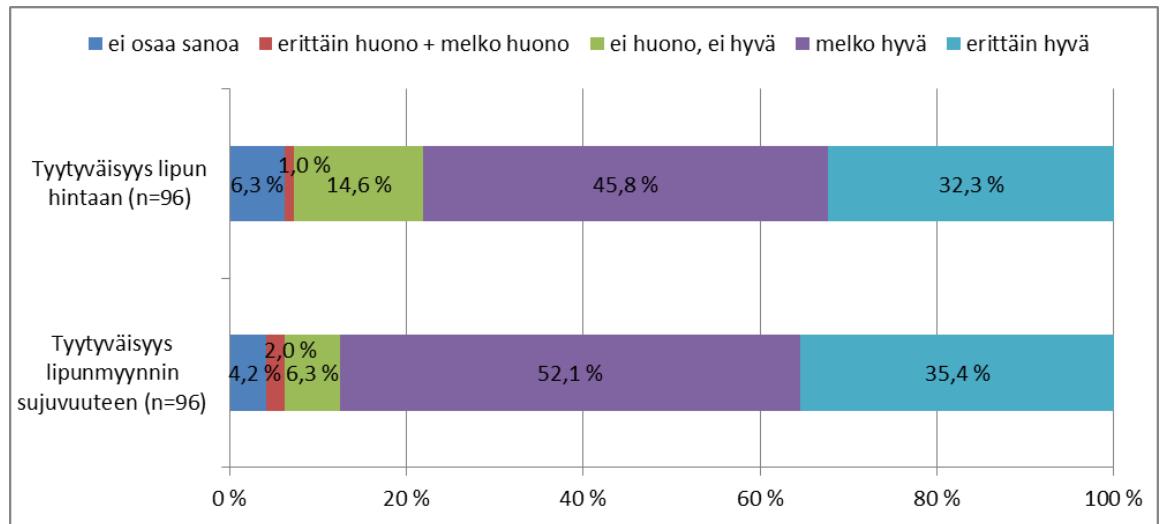
Kuvio 18. Lehti-ilmoituksesta tiedon saaneiden jakauma ikäluokittain (n=14)

## 5.2 Lipunmyynti

Papaksen kotiottelut järjestetään seuran sisäisillä talkoilla. Tämä tarkoittaa sitä, että lipunmyynnissä sekä muissa toimitsija tehtävissä henkilöt vaihtelevat kauden mittaan. Tästä syystä tutkimusaineistosta tehdyt analyysit ovat suuntaa-antavia.

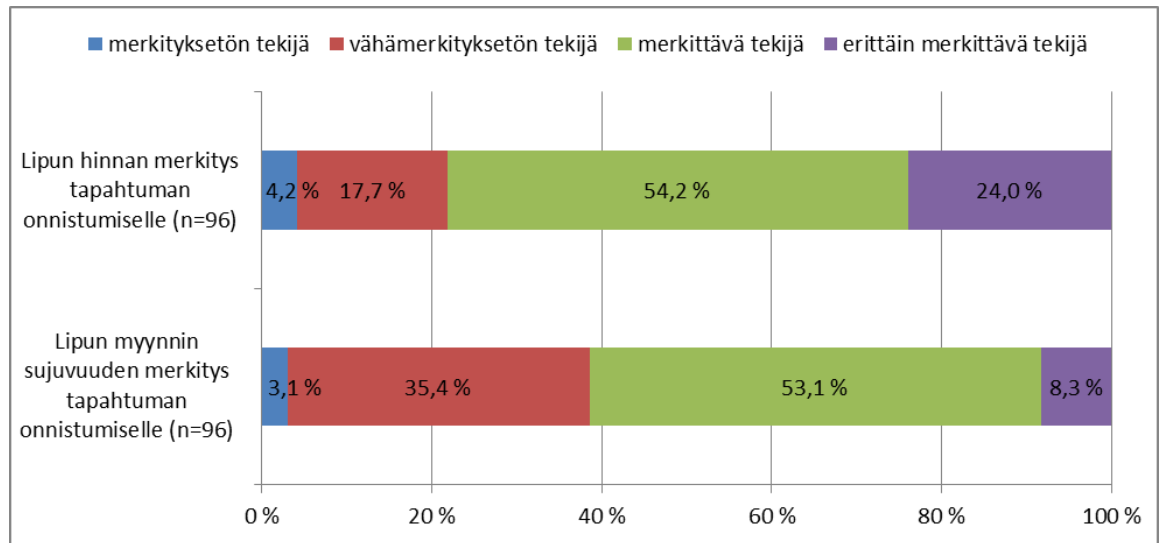
Suurimmaksi osaksi vastaajat olivat tyytyväisiä sekä lipun hintaan että lipunmyynnin sujuvuuteen (Kuvio 19.). Vain yksi vastaaja (1 %) ei ollut tyytyväinen lipun hintaan ja kaksi vastaajista (2 %) ei ollut tyytyväisiä lipun myynnin sujuvuuteen. 14,6 % vastaajista vastasi neutraalisti lipun hinnan tyytyväisyyteen, kun taas lipunmyynnin sujuvuuteen antoi vain 6,3 % neutraalin, ei huono, ei hyvä - vastauksen.

Melkein puolet (45,8 %) oli tyytyväisiä lipun hintaan ja kolmannes (32,3 %) oli erittäin tyytyväisiä. Samanlainen jako oli myös lipunmyynnin sujuvuudessa, kun noin puolet (52,1 %) oli tyytyväisiä ja reilu kolmannes (35,4 %) oli erittäin tyytyväisiä.



Kuvio 19. Vastaajien tyytyväisyys lipun hintaan ja lipunmyynnin sujuvuuteen

Yli puolet (54,2 %) vastaajista koki lipun hinnan merkittäväksi tekijäksi ja neljännes (24 %) erittäin merkittäväksi tekijäksi. Yli puolet (53,1 %) vastaajista kokivat myös lipunmyynnin sujuvuuden merkittäväksi tekijäksi, mutta vain 8,3 % koki sujuvuuden erittäin merkittäväksi tekijäksi. Viides osa (21,9 %) vastaajista ei kokenut lipun hintaa kovin merkittäväksi tekijäksi. Reilu kolmannes (35,4 %) vastaajista oli sitä mieltä että lipunmyynnin sujuvuus on vähemmän merkittävä tekijä ja vain muutama (3,1 %) koki täysin merkityksettömäksi lipunmyynnin sujuvuuden.



Kuvio 20. Lipun hinnan ja lipunmyynnin sujuvuuden merkitys tapahtuman onnistumiselle

Avoimella kysymyksellä saatiin jonkin verran kehitysideoita koskien lipunmyyntiä (LIITE 3). Kehittämisideoista kolme eri asiaa mainittiin useamassa lomakkeessa. Ensimmäisenä pinnalle nousi lippujen ennakkomyynti, jota ehdotettiin johonkin yhteistyökumppanin toimipisteeseen, yhteistyökumppaneista Intersport Kajaani mainittiin lomakkeessa.

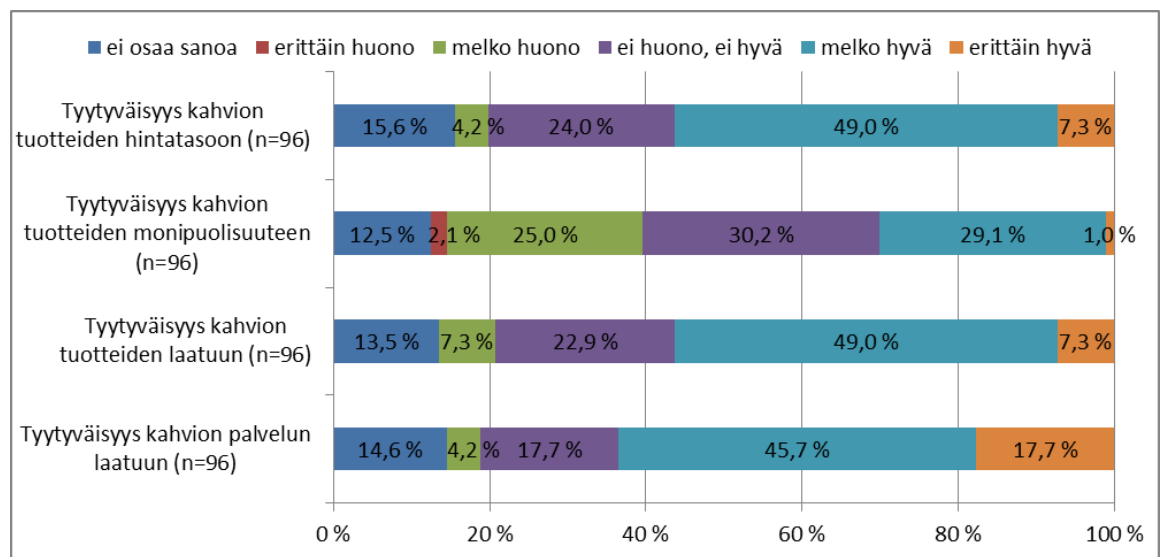
Toiseksi esille noussut asia oli lipunmyynnin sujuvuus, johon haluttiin parannusta useammalla lipunmyyntipisteellä sekä omaa lipuntarkistuspistettä kausikorttilaisille. Kolmas asia, joka nousi muutamassa lomakkeessa esiin, oli tietämättömyys kausikorttien myyntipaikasta ja niitä haluttiin selkeämmin myyntiin. Lisäksi oli mainintaa, jossa keuhuttiin oman seuran jäsenten vapaa pääsyä otteluihin.

### 5.3 Kahvio

Kahvion osalta tyytyväisimpiä oltiin palvelun laatuun ja vähiten tyytyväisyyttä herätti kahvion tuotteiden monipuolisuus (Kuvio 21.). Puolet (49 %) vastaajista olivat tyytyväisiä ja 7,3 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä kahvion hintatasoon. Vain muutama vastaaja (4,2 %) piti hintatasoa melko huonona. Neljäsosa antoi neutraalin, ei huono, ei hyvä - vastauksen ja 15,6 % ei osannut sanoa mielipidettä.

Vain kolmannes (30,1 %) oli tyytyväinen kahvion tuotteiden monipuolisuuteen. Toinen kolmannes (30,2 %) oli antanut neutraalin vastauksen ja vajaa kolmannes (27,1 %) ei ollut tyytyväisiä tuotteiden monipuolisuuteen. 12,5 % vastaajista ei osannut sanoa mielipidettä. Reilu puolet (56,3 %) olivat tyytyväisiä kahvion tuotteiden laatuun. Vain 7,3 % vastaajista ei ollut tyytyväisiä tuotteiden laatuun. 22,9 % antoi neutraalin vastauksen ja 13,5 % ei osannut sanoa mitään.

Reilusti yli puolet (63,4 %) olivat tyytyväisiä kahvion palvelun laatuun, vain muutama (4,2 %) vastaajista ei ollut tyytyväisiä palvelun laatuun. 14,6 % ei osannut sanoa mielipidettä ja 17,7 % antoi neutraalin vastauksen.

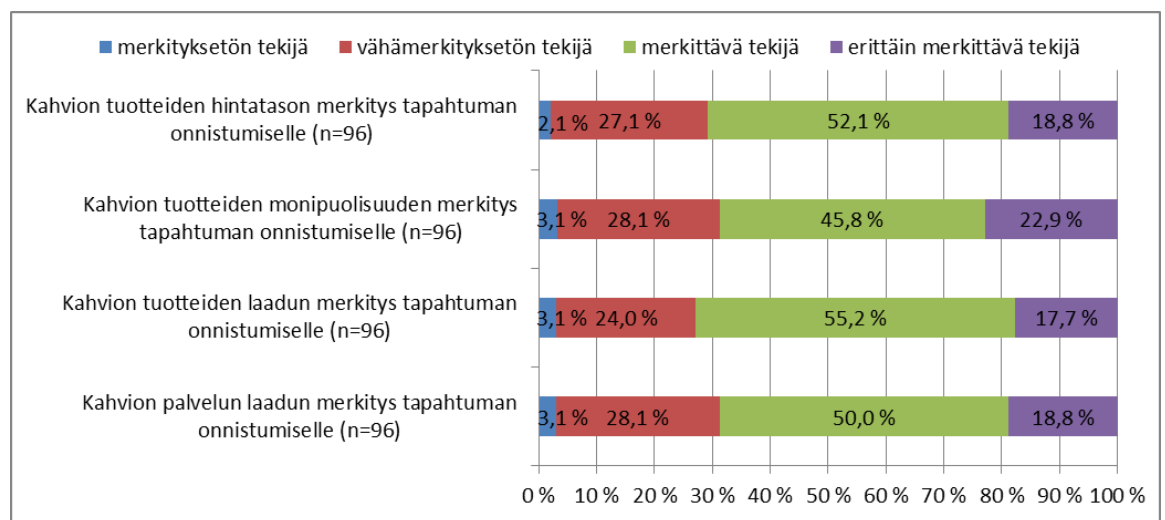


Kuvio 21. Kahvion osa-alueiden tyytyväisyys



Kahvion eri osa-alueiden välillä oli vain muutamien prosenttien eroja tutkittaessa merkitystä tapahtuman onnistumiselle (Kuvio 22.). Kahvion hintatason koki puolet (52,1 %) merkittäväksi tekijäksi ja erittäin merkittäväksi tämän koki 18,8 %. Kolmannes (29,2 %) ei pitänyt hintatasoa merkittävänä tekijänä. Tuotteiden monipuolisuus sai eniten (22,9 %) erittäin merkittävä tekijä vastauksia, kahvion osa-alueista. Lähes puolet (45,8 %) piti monipuolisuutta merkittävänä tekijänä. Kolmannes (31,2 %) ei pitänyt merkittävänä tekijänä tuotteiden monipuolisuutta.

Merkittävämmäksi vastaajat kokivat kuitenkin tuotteiden laadun (Kuvio 22.). Yli puolet (55,2 %) oli sitä mieltä, että tuotteiden laatu on merkittävä tekijä, erittäin merkittäväksi tekijäksi laadun koki 17,7 %. Vajaan kolmanneksen (27,1 %) mielestä tuotteiden laatu ei ole merkittävä tekijä tapahtuman onnistumiselle. Tasan puolet (50 %) pitivät kahvion palvelun laatua merkittävänä tekijänä, kun 18,8 % koki saman osa-alueen erittäin merkittävänä tekijänä. Noin kolmannes (31,2 %) ei pidä merkittävänä tekijänä palvelun laatua.



Kuvio 22. Kahvion osa-alueiden merkitys tapahtuman onnistumiselle

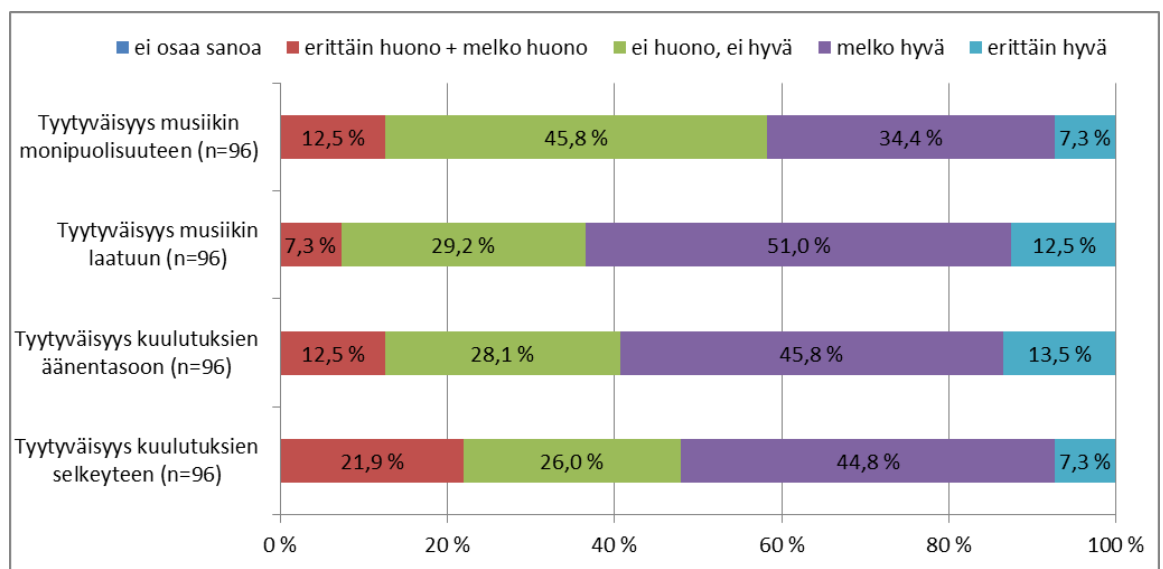
Kahvion kehitysideoita kohdistuivat eniten tuotevalikoimaan (LIITE 3). Tuotevalikoimaa haluttiin moneen otteeseen monipuolisemmaksi. Kahvileipää sekä suolasta että makeaa ehdotettiin muutamaan otteeseen. Lisäksi ehdotettiin pientä suolaista ruokaa, kuten makkaraa, lihapiirakoita ja hodareita myyntiin.

Muutamia kommentteja tuli myös kahvion sijainnista. Muutama halusi kahvion katsomoon tai katsomon tasolle eli rappusien kävely ei miellytä katsojia. Lisäksi ehdotettiin, että kahvin myyntipiste voisi olla erikseen. Kahvion hintatasoa myös keuhuttiin.

#### 5.4 Kuulutukset ja musiikki

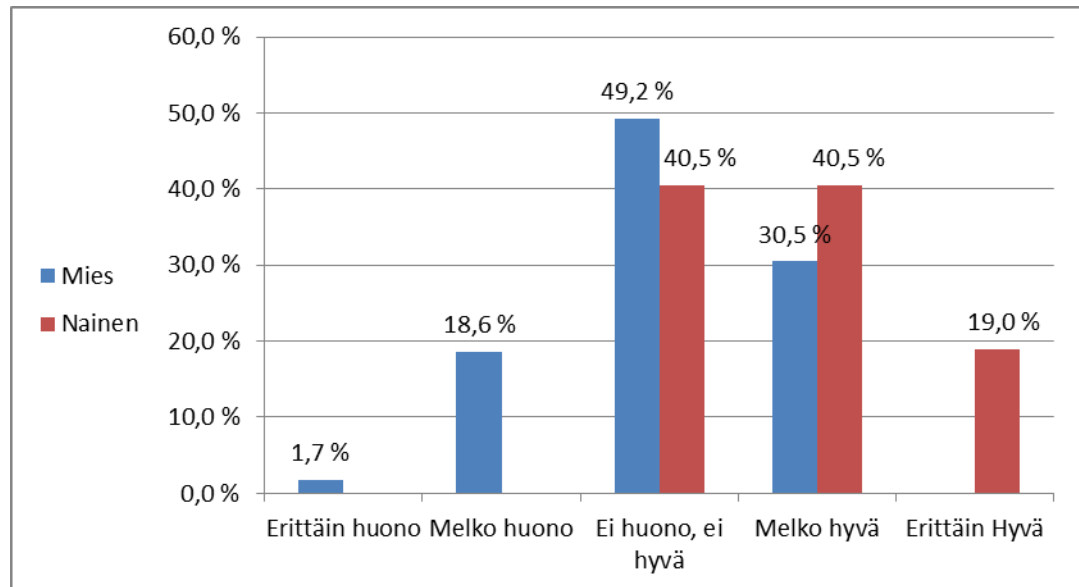
Musiikin osalta tyytyväisempiä oltiin musiikin laatuun, jota reilusti yli puolet piti joko erittäin hyvänä (12,5 %) tai melko hyvänä (51 %) (Kuvio 23.). Musiikin puolisuuteen oli erittäin tyytyväisiä vain 7,3 % ja tyytyväisiä kolmannes (34,4 %). 45,8 % antoi neutraalin vastauksen ja 12,5 % piti musiikin monipuolisuutta erittäin huono tai melko huonona. Vastaavasti musiikin laatuun antoi kolmannes (29,2 %) neutraalin vastauksen ja vain 7,3 % ei ollut tyytyväisiä laatuun.

Suurin osa oli myös tyytyväisiä kuulutuksien äänentason ja selkeyteen. Äänentaso piti reilusti yli puolet (59,3 %) joko erittäin hyvänä tai melko hyvänä. Kun taas kuulutuksien selkeyteen oli tyytyväisiä noin puolet (52,1 %). Kolmannes (28,1 %) antoi neutraalin vastauksen äänentason ja selkeyteen 26 %. Kuulutuksien äänentason oli tyytymättömiä 12,5%, vastaava luku kuulutuksien selkeyteen oli 21,9 %.



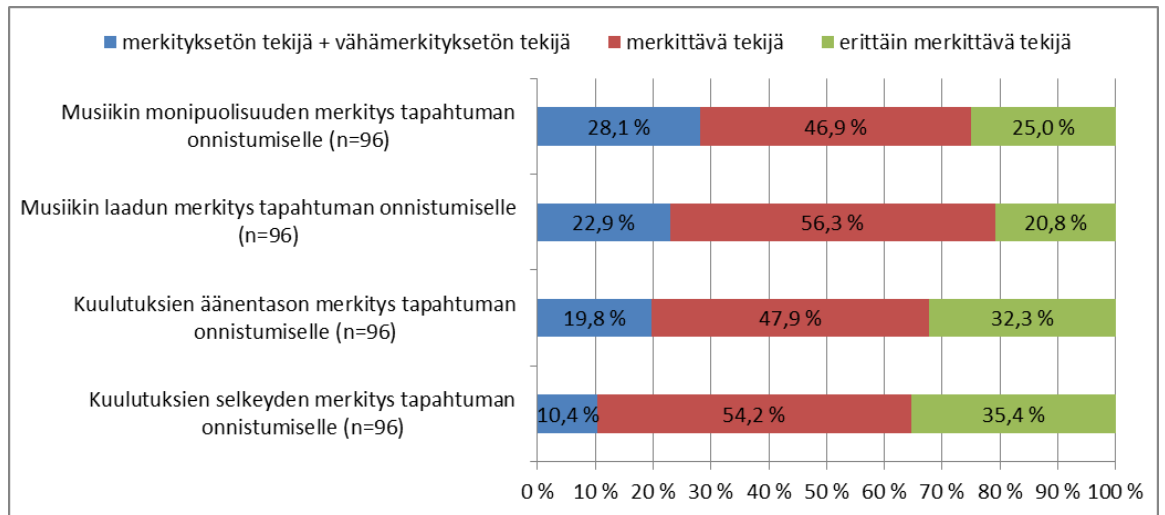
Kuvio 23. Kuulutuksien ja musiikin tyytyväisyys

Musiikin monipuolisuuteen ei selkeästi oltu kovin tyytyväisiä. Kuitenkin eroja oli vertaillen tyytyväisyyttä sukupuolittain (Kuvio 24.). Naisista kukaan ei pitänyt musiikin monipuolisuutta huonona, kun miehistä viidennes (20,4 %) piti melko huonona tai erittäin huonona. Kun taas naisista reilusti yli puolet (59,5 %) pitivät monipuolisuutta melko tai erittäin hyvänä, niin miehistä vain kolmannes (30,5 %) piti melko hyvänä monipuolisuutta. Neutraalin vastauksen miehistä antoi puolet (49,2 %) ja naisista vajaat puolet (40,5 %).



Kuvio 24. Tyytyväisyys musiikin monipuolisuuteen sukupuolittain (n=96)

Selkeästi tärkeimpänä asiana ottelun onnistumisen kannalta nähtiin kuulutuksien selkeys (Kuvio 25.). Lähes kaikki (89,6 %) pitivät sitä vähintään merkittävänä tekijänä. Kuitenkin reilu kolmennes (35,4 %) piti selkeyttä erittäin merkittävänä tekijänä. Vain 10,4 % vastaajista ei kokenut asiaa kovin merkittäväksi. Myös kuulutuksien äänentaso koettiin melko merkittävänä tekijänä. Melkein puolet (47,9 %) piti äänentaso merkittävänä tekijänä ja vielä kolmannes erittäin merkittävänä. 19,8 % mielestä äänentason merkitys on vähäinen tai olematon. 71,9 % pitää musiikin monipuolisuutta merkittävänä tai erittäin merkittävänä tekijänä ja 77,1 % pitää muusiikin laatua merkittävänä tai erittäin merkittävänä tekijänä. 28,1 % ei pidä musiikin monipuolisuutta kovin merkittävänä tekijänä ja vastaava luku musiikin laadun kohdalla on 22,9 %.



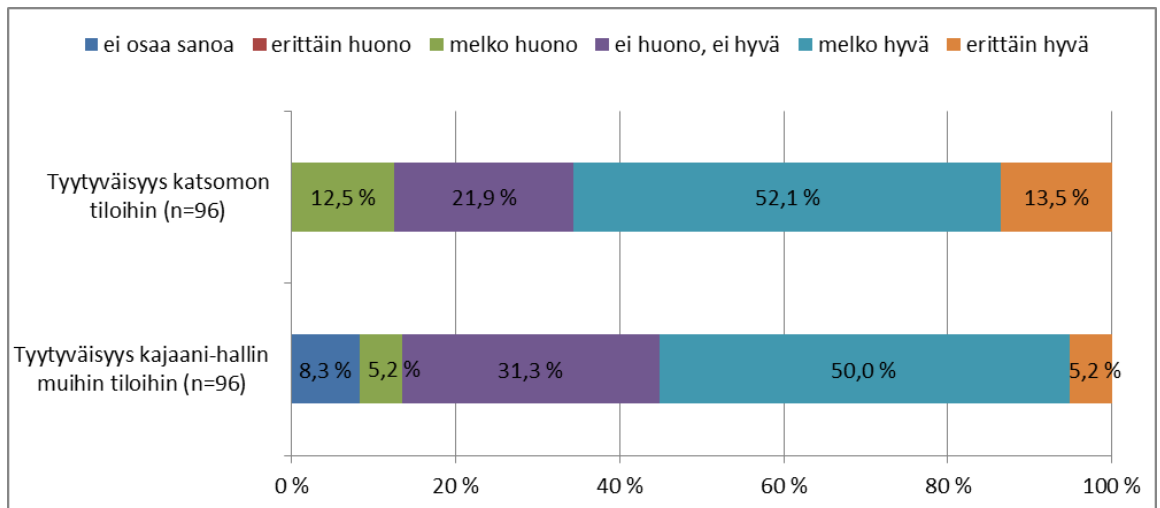
Kuvio 25. Kuulutuksien ja musiikin merkitys tapahtuman onnistumiselle

Musiikista ja kuulutuksistaakin saatiin kehitysideoita ja kommentteja (LIITE 3). Ensimmäinen asia, joka esiintyi useassa lomakkeessa, oli musiikin monipuolisuus. Vastaajat halusivat monipuolisempaa musiikkia. Vastaajat ehdottivat muun muassa uusimpia listahittejä ja filis musiikkia soitettavaksi. Lisäksi valiteltiin sitä, että musiikki meni useasti mainosten tai kuulutuksien päälle. Kuuluttajalta toivottiin myös aktiivisempaa toimintaa, kuten haastatteluja ja yleistä tunnelman luontia tietenkin ”show-meiningillä”.

### 5.5 Katsomo ja muut tilat

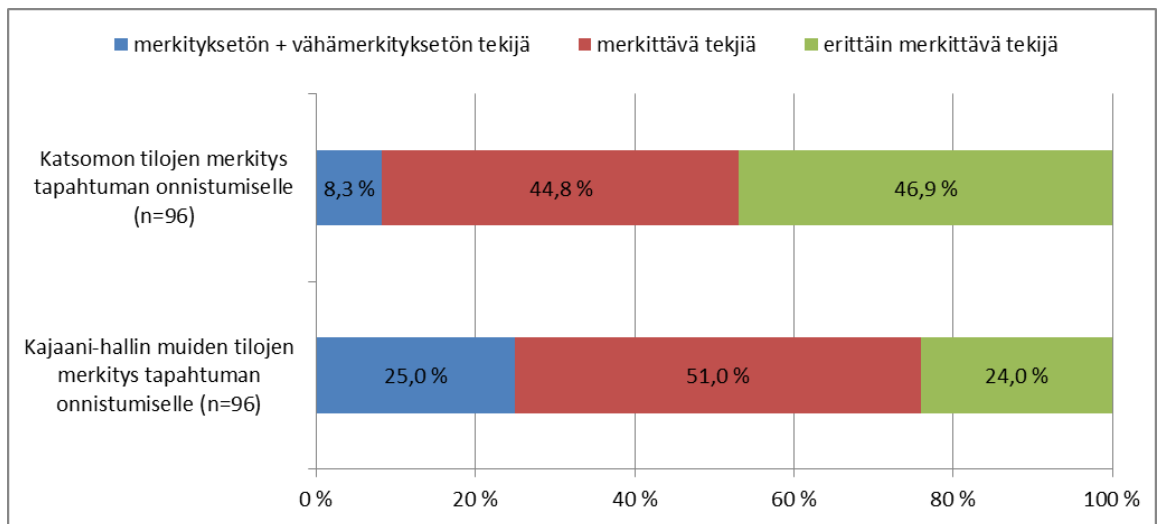
Kajaanihallin katsomo on herättänyt Kajaanilaisessa salibandyväessä keskustelua aiemminkin, kun pelikentän toisesta laidasta jää noin metrin levyinen suikale pimentoon yleisölle. Muutama otteeseen tähän on yritetty ratkaisua tuomalla lisäkatsomo kentäntasolle. Ottelussa, jossa tutkimus suoritettiin, ei ollut käytössä lisäkatsomoa.

Vaikka yleisölle jää pimentoon osa kaukalosta, katsomon tiloihin oltiin kuitenkin melko tyytyväisiä (Kuvio 26.). Puolet (52,1 %) pitivät katsomoa melko hyvänä ja 13,5 % erittäin hyvänä. Viides osa (21,9 %) antoi neutraalin ja vain 12,5 % ei ollut tyytyväisiä katsomoon. Kajaanihallin muihin tiloihin hieman yli puolet (55,2 %) olivat tyytyväisiä. Kolmannes (31,3 %) antoi neutraalin vastauksen. Vain muutama (5,2 %) piti muita tiloja huonona tai erittäin huonona. 8,3 % ei osannut sanoa mielipidettä.



Kuvio 26. Katsomon ja muiden tilojen tyytyväisyys

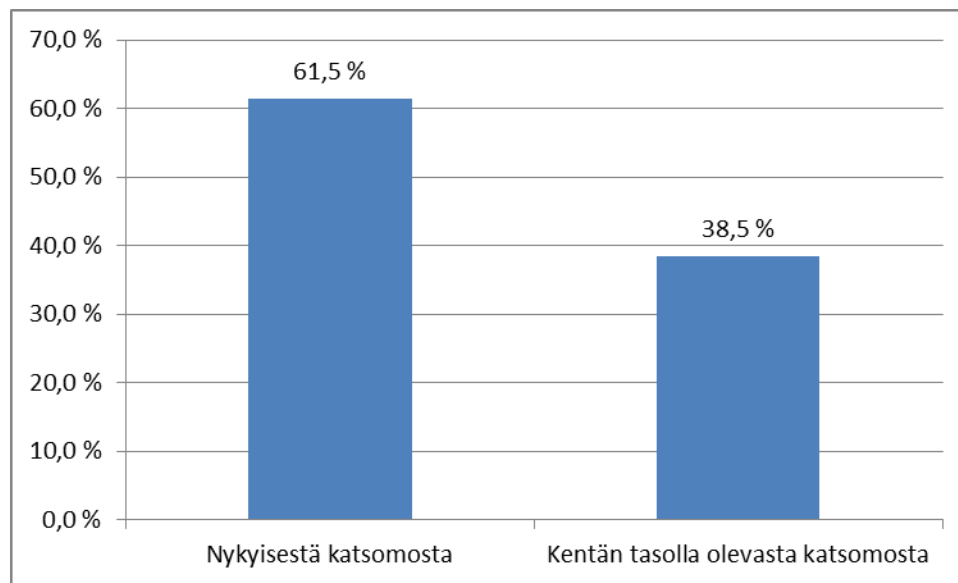
Katsomo kuitenkin oli lähes kaikkien (91,7 %) vastaajien mielestä merkittävä tai erittäin merkittävä tekijä (Kuvio 27.). Vain muutama (8,3) vastaaja ei pitänyt katsomoa merkittävänä tekijänä. Myös muut hallin tilat nähtiin melko tärkeinä, kun puolet (51 %) oli sitä mieltä että se on merkittävä tekijä ja neljännes (24 %) pitivät erittäin tärkeinä. Viimeinen neljännes (25 %) ei pitänyt muita tiloja tärkein.



Kuvio 27. Katsomon ja muiden tilojen merkitys tapahtuman onnistumiselle

Suurin osa kehitysideoista koskee katsomon sijoittelua (LIITE 3). Katsomoa ehdotettiin monessa lomakkeessa kentän tasolle, jolloin näkisi koko kentän ja pääsisi lähemmäksi peliä. Lisäksi haluttiin parempi opasteita vessojen ja katsomon osalta. Roskiksien vähyyttä ihmeteltiin yhdessä vastauslomakkeessa. Ilmaan oli myös heitetty idea uuden hallin rakentamisesta.

Kuitenkin kysyttäessä, missä haluaisi mieluiten seurata ottelua niin nykyinen katsomo on kuitenkin enemmän katsojien mieleen (Kuvio 28.). Nykyisestä katsomosta ottelua haluaisi seurata 61,5 %. Kun taas kentän tasolla olevasta katsomosta vain reilu kolmannes (38,5 %).



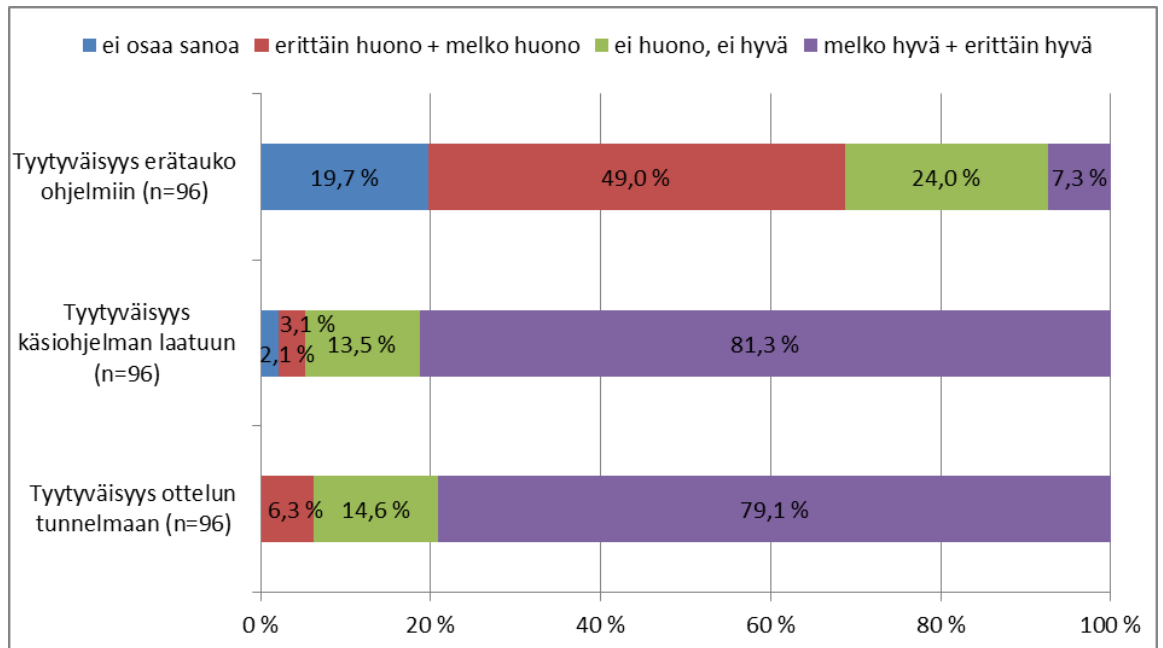
Kuvio 28. Missä haluaisit mieluiten seurata ottelua - kysymyksen vastaukset (n=96)

## 5.6 Tunnelma ja erätauko-ohjelmat

Papaksen pelissä ei ollut erätauko ohjelmia tutkimuksen aikana, joten kysymys oli lähinnä sen takia lomakkeessa, että nähdään mikä on sen merkitys tapahtuman onnistumiselle ja aktivoitiin yleisöä vastaamaan avoimeen kysymykseen. Joten tässä tutkimuksessa yleisö siis arvioi olematonta erätauko ohjelmaa.

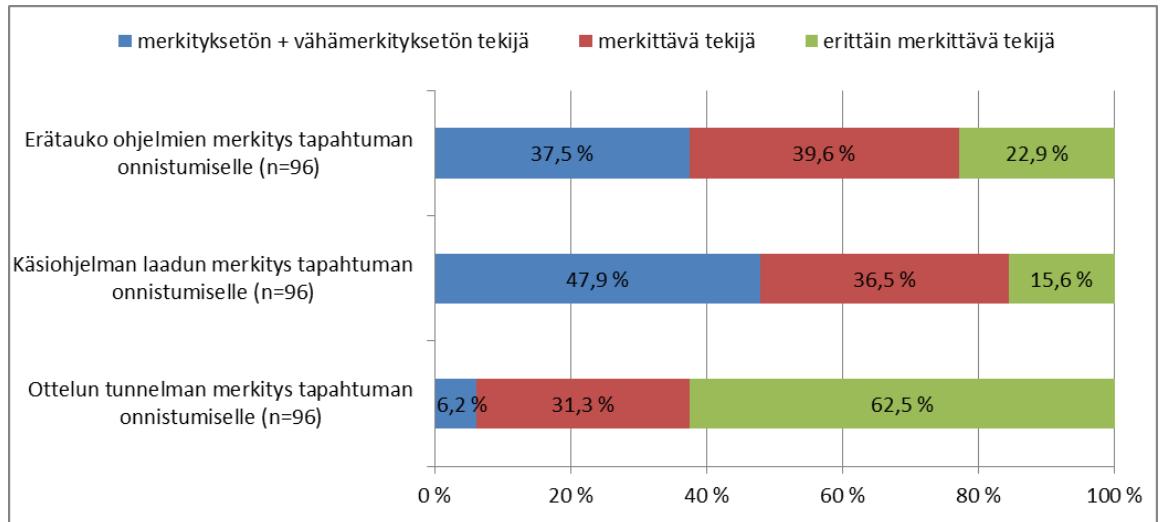
Puolet (49 %) vastaajista ei ollut tyytyväisiä olemattomaan erätauko-ohjelmaan (Kuvio 29.). Neljännes (24 %) antoi neutraalin vastauksen ja 7,3 % oli tyytyväisiä ohjelmattomaan erätaukoon. 19,7 % osannut sanoa mielipidettä erätauko ohjelmasta.

Käsiohjelmaan ja ottelun tunnelmaan suurin osa oli tyytyväisiä. 81,3 % piti käsiohjelmaa melko tai erittäin hyvänä ja 13,5 % antoi neutraalin vastauksen. Vain muutaman (3,1 %) mielestä käsiohjelma ei ollut hyvä. Loput (2,1 %) eivät osanneet sanoa mielipidettä. 79,1 % oli tyytyväisiä ottelun tunnelmaan ja 14,6 % antoi neutraalin vastauksen. Vain muutamat (6,3 %) eivät olleet tyytyväisiä ottelun tunnelmaan.



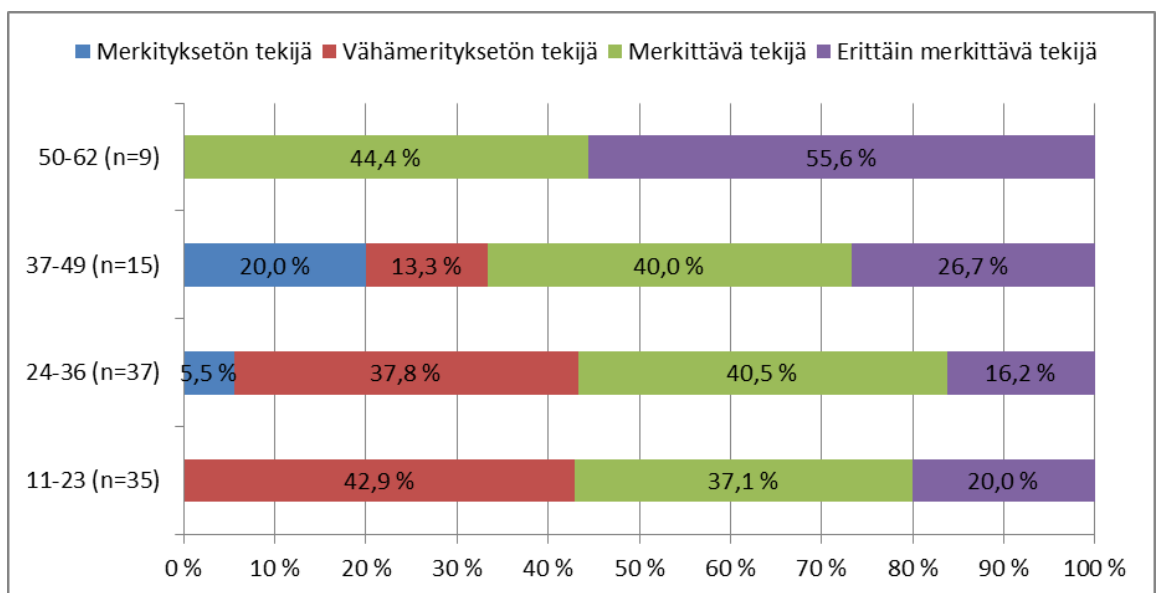
Kuvio 29. Erätauko-ohjelmien, käsiohjelman ja ottelun tunnelman tyytyväisyys

Suurin osa (62,5 %) kokee erätauko-ohjelmat merkittävänä tai erittäin merkittävänä tekijänä tapahtuman kannalta. Reilu kolmannes (37,5 %) taas ei koe merkittäväksi erätauko-ohjelmia. Käsiohjelman merkitys tapahtuman onnistumiselle jakaantuu aika tasan kahtia. 47,9 % ei koe merkittäväksi ja 52,1 % puolestaan kokee käsiohjelman merkittäväksi. Kuitenkin lähes kaikki (93,8 %) pitävät ottelun tunnelmaa merkittävänä tai erittäin merkittävänä tekijänä. Vain muutama (6,2 %) ei koe tunnelmaa merkittävänä.



Kuvio 30. Erätauko-ohjelmien, käsiohjelman ja ottelun tunnelman merkitys tapahtuman onnistumiselle

Vanhempien vastaajien mielestä erätauko-ohjelmien merkitys tapahtuman onnistumiselle on suurempi kuin nuorten vastaajien (Kuvio 31.). Kaikki vanhimman ikäluokan vastaajat olivat sitä mieltä, että erätauko-ohjelmat ovat tärkeä osa tapahtumaa. Suurin osa (66,7 %) myös 37–49 -vuotiaiden ikäluokasta piti erätauko-ohjelmia tärkeänä, samasta ikäluokasta kolmannes (33,3 %) ei pitänyt erätauko-ohjelmia tärkeänä. Nuoremmissa ikäluokissa vastaukset jakaantuivat aikalailta tasan niihin, jotka pitivät erätauko-ohjelmia tärkeinä ja jotka eivät pidä.



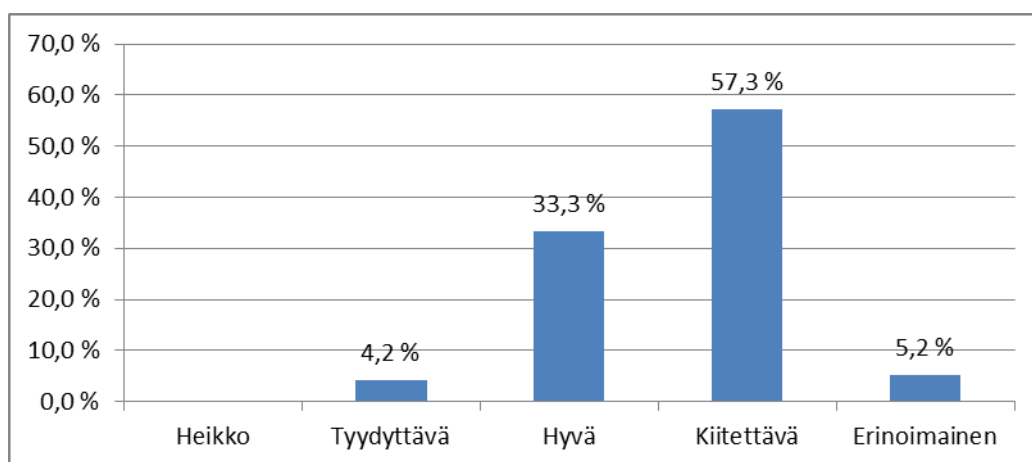
Kuvio 31. Erätauko-ohjelmien merkitys tapahtuman onnistumiselle ikäluokittain.



Suurin osa näiden osa-alueiden kehitysideoista koski erätauko-ohjelmia, joita todella kaivattiin. Aikaisemmin käytettyä lennokka kisa kaivattiin takaisin ja junioreita haluttiin esiintymään erätaukoille. Myös erilaisia laukaisu ja tarkkuus kisoja ehdotettiin aktivoimaan yleisöä. Lisäksi tuli muutamia ehdotuksia koskien ottelun tunnelmaa. Ehdotettiin rumpuryhmän hankkimista ja muutakin aktiivista toimintaa, jotta saadaan yleisö mukaan kannustukseen ja ottelun tunnelmaan.

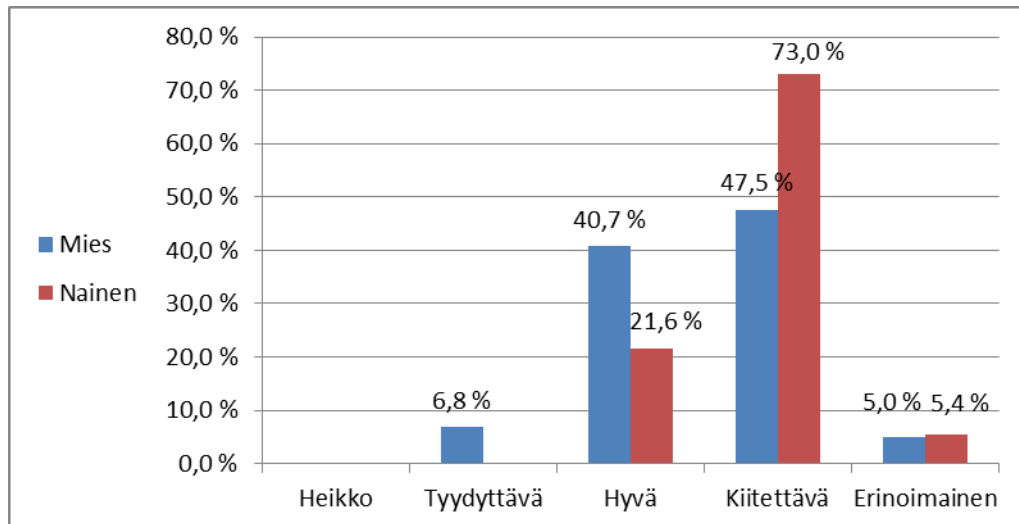
## 5.7 Yhteenveto

Viimeinen kysymys oli ottelutapahtuman kokonaisarvosanan antaminen. Heikkoa ei kukaan antanut ja vain muutama (4,2 %) antoi tyydyttävän (Kuvio 32.). Kolmanneksen (33,3 %) mielestä tapahtuman oli kokonaisuudessaan hyvä. Selkeästi eniten annettiin kiitettäviä, kun reilut puolet (57,3 %) antoi kiitettävänä ja muutama (5,2 %) antoi jopa erinomaisen. Keskiarvo on 3,64, joka on vain suuntaa-antava luku.



Kuvio 32. Arvosana jakauma (n=96)

Arvosanat vaihtelivat kuitenkin sukupuolittain hurjasti. Yleisesti ottaen naiset pitivät tapahtumaa parempana kuin miehet (Kuvio 33.). Naisista suurin osa (73 %) antoi kiitettävän ja loput antoivat joko hyvän (21,6 %) tai erinomaisen (5,4 %). Miehistä puolet antoi kiitettävän (47,5 %) ja vajaa puolet (40,7 %) antoi hyvän. 6,8 % miehistä antoi tyydyttävän ja loput 5 % antoi erinomaisen.



Kuvio 33. Arvosana jakauma sukupuolittain (n=96)

Papaksen kotiottelun yleisö oli suurimmaksi osaksi tyytyväisiä lähes kaikkiin osa-alueisiin, joka näkyy myös tapahtuman kokonaisarvosanan jakaumasta (Kuvio 31.). Kuitenkin muutama osa-alue jakoi selkeästi mielipiteitä. Tyytymättömämpiä oltiin, kahvion tuotteiden monipuolisuuteen, musiikin monipuolisuuteen ja erätauko-ohjelmiin. Edellä mainitut osa-alueet olivat yleisön mielestä tärkeitä tapahtuman onnistumisen kannalta, myös katsomon tilat olivat yksi tärkeimmistä osa-alueista tapahtuman onnistumisen kannalta.

Kahvion tuotteiden monipuolisuuteen oli vain kolmannes tyytyväisiä ja tätä osa-aluetta piti kuitenkin suurin osa merkittävänä tekijänä tapahtuman onnistumisen kannalta. Kahvion tuotteiden monipuolisuus voisi olla yksi toteutuskelpoisimmista kehitysideoista. Kahvion kehitysideoatkin koskivat pääasiassa tuotteiden monipuolistamista. Kehitysideoat, joita voisi lähteä viemään eteenpäin, voisivat olla suolaisen ja makean kahvileivän myynti, lämpimien tuotteiden kuten makkaran, hot dogin ja lihapiirakan myynti. Lisäksi voisi miettiä kahvion sijaintia, koska nyt asiakkaat joutuvat liikkumaan portaita ylös ja alas ostokset mukanaan, kun nykyisen kahvion lähistöllä ei ole istumapaikkoja.

Toinen asia, joka jakoi selkeästi mielipiteitä, oli musiikin monipuolisuus. Kuitenkin musiikin monipuolisuus koettiin melko tärkeäksi osaksi tapahtuman onnistumisen kannalta. Musiikki on kuitenkin todella mielenkiintoinen kysymys, joten tähän kohtaan tuskin koskaan ollaan yksimielisesti tyytyväisiä, kuitenkin tähänkin tulisi löytää kultainen keskitie. Kehitysideoista musiikin monipuolisuus on helpoin toteuttaa. Kehitysideoista kävi ilmi, että yleisö haluaisi uusia listahittejä ja niin sanottua ”fiilis” musiikkia enemmän.

Kolmas asia, joka jakoi mielipiteitä tyytyväisyyden osalta, oli erätauko-ohjelma. Vain noin kolmannes oli tyytyväisiä tämän hetkiseen tilanteeseen. Kuitenkin reilusti yli puolet yleisöstä pitivät erätauko-ohjelmia tärkeinä tapahtuman onnistumisen kannalta. Erätauko-ohjelma tai ohjelmat kannattaa suunnitella sillä tavalla, että ne eivät vie kovin paljon aikaa, jotta kahvion myynti ei kärsi. Erätauolla voisi olla kuitenkin, jotain pientä kisaa tai jotain muuta aktiviteettia yleisölle. Kehitysideoista nousi esiin niin kutsuttu lennokka kisa, jota on joskus aikaisemmin Papaksen peleissä käytetty. Lisäksi haluttiin junioreiden tekevän jotain pieniä esityksiä tai kisoja.

Tärkeimmiksi osa-alueiksi tapahtuman onnistumisen kannalta nousi selkeästi, katsomon tilat, erätauko-ohjelmat, ottelun tunnelma, kuulutuksien selkeys, kahvion tuotteiden monipuolisuus ja musiikin monipuolisuus. Näiden osa-alueiden kehitysideat tulisi ottaa erityisesti esiin suunnitellessa seuraavia kotiottelu tapahtumia.

Tämän tutkimuksen tulokset, etenkin kehitysideat ovat myös sovellettavissa naisten edustusjoukkueen kotiotteluihin. Kohderyhmä on kuitenkin lähes sama naisten edustusjoukkueella kuin miesten edustusjoukkueella. Lisäksi molempien joukkueiden kotiottelut toteutetaan lähes samalla formaatilla.

## 6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Papaksen miesten edustusjoukkueen kotiotteluiden asiakastyytyväisyys, sekä saada kehittämisideoita. Tutkimusongelmat muotoiltiin seuraaviksi, ”Kuinka tyytyväisiä Papaksen miesten edustajajoukkueen kotiottelussa käyvät asiakkaat ovat?” ja ”Miten ottelutapahtumaa voidaan kehittää?”.

Tutkimus suoritettiin Papaksen kotiottelussa 22.1.2012, jolloin yleisöä oli paikalla 208. Kyselyyn saatiin 96 vastausta, jolloin vastausprosentti oli 46 %. Tutkimus onnistui hyvin ja tutkimusongelmiin saatiin vastaukset ja asiakastyytyväisyyden nykytilasta saatiin hyvä kuva ja kehittämisideoitakin saatiin hyvästi. Vastauksia olisi voinut tulla enemmän, jolloin asiakastyytyväisyydestä saatu kuva olisi kattavampi, mutta toisaalta myös vastaamatta jättäminen on vastaamista. Tutkimuslomakkeet olivat jaossa lipunmyyntipisteessä ja Papas kahviossa. Vastauksia olisi voinut tulla enemmän, jos olisin henkilökohtaisesti ollut jakamassa kysymyslomakkeita.

Myös itse kysymyslomakkeeseen olisi voinut tehdä pari muutosta. Etenkin toisella sivulla olevat eri osa-alueiden tyytyväisyys ja merkitystä tapahtuman onnistumiselle olisi voinut olla samalla asteikolla arvioitavia, jolloin olisi voinut vertailla näitä keskenään.

Tutkimuksesta voisi myös tehdä uusintatutkimuksen seuraavalla kaudella, jossa voisi vertailla onko kehitystä tapahtunut. Tämän tutkimuksen tuloksia voi myös soveltaa Papas naisten edustusjoukkueen kotiotteluissa. Tämän tutkimuksen jatkoksi, voisi myös tehdä samanlaisen tutkimuksen Papas naisten kotiottelussa.

## LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja.  
Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi.  
Helsinki: Edita prima oy.
- Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J. & O'Toole, W. 2006. Events management.  
Bodmin: MPG Books.
- Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism. second edition.  
New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D 2007. Event studies: theory, research and policy for planned events.  
Event management Series. Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann
- Goldblatt, J. 2002. Special events: twenty-first century global event management.  
Third edition. The Wileys event management series. New York: Wiley.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Ekonomiasarja. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Ekonomiasarja.  
Porvoo: WS Bookwell Oy
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki : Edita, 2008.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille.  
Suomen Liikunta ja Urheilu ry. SLU-julkaisusarja 10/04. Helsinki.
- Komppula, R., Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY
- Lahtinen, J. Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet.  
Gummerus kirjapaino Oy.
- Muhonen, M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain.  
Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum Media.

- Pasanen, K. & Hakola, E-M. 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. MEK A:166, Helsinki. Saatavilla: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Kulttuuritapahtumien\\_matkailullinen\\_merkitt%C3%A4vyys?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.40](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Kulttuuritapahtumien_matkailullinen_merkitt%C3%A4vyys?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-30.40) (Viitattu 12.9.2011)
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2004. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Vantaa: Dark Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. Juva: WSOY
- Shone, A & Parry, B. 2004. Successful event management: a practical handbook. Second edition. London: Thomson Learning.
- Suomen salibandyliitto ry. 2011. Kilpailusäännöt. Saatavilla: [http://salibandy.net/sites/salibandyliitto.fi/files/material/Kilpailusaannot\\_2011-12.pdf](http://salibandy.net/sites/salibandyliitto.fi/files/material/Kilpailusaannot_2011-12.pdf)
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.
- Van der Wagen, L. 2001. Event management: for tourism, cultural, business and sporting events. Melbourne: Hospitality Press.

## LIITTEET

LIITE 1	kyselylomake
LIITE 2	frekvensitaulukot
LIITE 3	avoimet vastaukset
LIITE 4	ristiintaulukoinnit

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Papaksen kotiotteluiden asiakastytyvyyttä ja mahdollisuuksia kehittää ottelutapahtumaa. Tutkimukseen vastataan nimettömästi ja tietoja käytetään vain tämän tutkimuksen tekemiseen. Tutkimuksen suorittaa Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelija osana opinnäytetyötään. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 3–5 minuuttia. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan yllätyspalkinto.

## 1. Rastita yksi oikea vaihtoehto

Ikä \_\_\_\_ v.

Sukupuoli?

- Mies  
 Nainen

Mistä sait tiedon ottelusta?

- Lehti ilmoituksesta  
 Ottelujulisteesta  
 Papaksen kotisivuilta  
 Facebookista  
 Muualta, Mistä? \_\_\_\_\_

Mihin aikaan tulit otteluun?

Tulitko hallille?

Haluaisiin seurata ottelua?

- 1 tuntia ennen peliä  
 30 min ennen peliä  
 15 min ennen peliä  
 Juuri ennen peliä  
 Pelin jo alettua

- Ala sisäänkäynnistä  
 Ylä sisäänkäynnistä

- Nykyisestä katsomosta  
 Kentän tasolla olevasta katsomosta

Paras ajankohta tulla seuramaan ottelua? (Yksi raksi molempiin sarakkeisiin)

- |                                    |                                |
|------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lauantai  | <input type="checkbox"/> 15.00 |
| <input type="checkbox"/> Sunnuntai | <input type="checkbox"/> 15.30 |
|                                    | <input type="checkbox"/> 16.00 |
|                                    | <input type="checkbox"/> 16.30 |
|                                    | <input type="checkbox"/> 17.00 |
|                                    | <input type="checkbox"/> 17.30 |
|                                    | <input type="checkbox"/> 18.00 |
|                                    | <input type="checkbox"/> 18.30 |

Puhelinnumero arvontaa varten:



## 2. Tyytyväisyys, merkitys tapahtuman onnistumiselle ja kehittämisideat

Seuraava kohdat ovat kaksi-osaisia. Ensimmäiseen sarakkeeseen arvioitte kokemuksiinne eri osa-alueisiin ja ympyröitte tyytyväisyyttänne kuvaavan kohdan. Toiseen sarakkeeseen arvioitte eri osa-alueiden merkitystä tapahtuman onnistumiselle. Lisäksi listatkaa myös kehittämisideoita kunkin osa-alueen jälkeen niille varattuun kohtaan.

	Tyytyväisyys						Merkitys tapahtuman onnistumiselle					
	erittäin huono		melko huono		ei huono, ei hyvä melko hyvä		merkityksetön tekijä		merkittävä tekijä		erittäin merkittävä tekijä	
Lipunmyynnin sujuvuus	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4		
Lipun hinta	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4		
Kehittämisideoita lipunmyynnistä:												
Kahvion palvelun laatu	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4		
Kahvion tuotteiden laatu	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4		
Kahvion tuotteiden monipuolisuus	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4		
Kahvion tuotteiden hintataso	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4		
Kehittämisideoita kahviosta:												
Kuulutuksien selkeys	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4		
Kuulutuksien äänentaso	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4		
Musiikin laatu	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4		
Musiikin monipuolisuus	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4		
Kehittämisideoita kuulutuksista ja musiikista:												
Katsomon tilat	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4		
Kajaani-hallin muut tilat	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4		
Kehittämisideoita hallin tiloista ja katsomosta:												
Ottelun tunnelma	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4		
Käsiohjelman laatu	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4		
Erätauco ohjelmat	1	2	3	4	5	<input type="checkbox"/>	1	2	3	4		
Muita kehittämisideoita:												

## 3. Kokonaisarvosana tapahtumalle?

- 1 heikko     2 tyydyttävä     3 hyvä     4 kiitettävä     5 erinomainen

Kiitos vastauksista!

**Sukupuoli**

	Valid		
	Mies	Nainen	Total
Frequency	59	37	96
Percent	61,5	38,5	100,0
Valid Percent	61,5	38,5	100,0
Cumulative Percent	61,5	100,0	

**Luokiteltu ikä**

	Valid				
	11-23	24-36	37-49	50-62	Total
Frequency	35	37	15	9	96
Percent	36,5	38,5	15,6	9,4	100,0
Valid Percent	36,5	38,5	15,6	9,4	100,0
Cumulative Percent	36,5	75,0	90,6	100,0	

**Ikä (keskiarvo, mediaani)**

Ikä

N	Valid	96
	Missing	0
Mean		30,07
Median		25,50

**Mihin aikaan tulit otteluun?**

	Valid					
	1 tunti ennen ottelua	30 min ennen ottelua	15 min ennen ottelua	Juuri ennen ottelua	Ottelun jo alettua	Total
Frequency	4	18	31	24	19	96
Percent	4,2	18,8	32,3	25,0	19,8	100,0
Valid Percent	4,2	18,8	32,3	25,0	19,8	100,0
Cumulative Percent	4,2	22,9	55,2	80,2	100,0	

## Tulitko hallille?

	Valid		
	Ala sisäänkäynnistä	Ylä sisäänkäynnistä	Total
Frequency	60	36	96
Percent	62,5	37,5	100,0
Valid Percent	62,5	37,5	100,0
Cumulative Percent	62,5	100,0	

## \$tieto Frequencies

	Mistä sait tiedon ottelusta? <sup>a</sup>					Total
	Lehti ilmoituksesta	Ottelujulisteesta	Papaksen kotisivuilta	Facebookista	Muualta	
Responses N	14	17	27	46	20	124
Percent	11,3%	13,7%	21,8%	37,1%	16,1%	100,0%
Percent of Cases	14,6%	17,7%	28,1%	47,9%	20,8%	129,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

## Tyytyväisyys lipun myynnin sujuvuuteen

	Valid						Total
	ei osaa sanoa	erittäin huono	melko huono	ei huono, ei hyvä	melko hyvä	erittäin hyvä	
Frequency	4	1	1	6	50	34	96
Percent	4,2	1,0	1,0	6,3	52,1	35,4	100,0
Valid Percent	4,2	1,0	1,0	6,3	52,1	35,4	100,0
Cumulative Percent	4,2	5,2	6,3	12,5	64,6	100,0	

## Tyytyväisyys lipun hintaan

	Valid					Total
	ei osaa sanoa	erittäin huono	ei huono, ei hyvä	melko hyvä	erittäin hyvä	
Frequency	6	1	14	44	31	96
Percent	6,3	1,0	14,6	45,8	32,3	100,0
Valid Percent	6,3	1,0	14,6	45,8	32,3	100,0
Cumulative Percent	6,3	7,3	21,9	67,7	100,0	

## Lipun myynnin sujuvuuden merkitys tapahtuman onnistumiselle

	Valid				
	merkityksetön tekijä	vähämerkityksetön tekijä	merkittävä tekijä	erittäin merkittävä tekijä	Total
Frequency	3	34	51	8	96
Percent	3,1	35,4	53,1	8,3	100,0
Valid Percent	3,1	35,4	53,1	8,3	100,0
Cumulative Percent	3,1	38,5	91,7	100,0	

## Lipun hinnan merkitys tapahtuman onnistumiselle

	Valid				
	merkityksetön tekijä	vähämerkityksetön tekijä	merkittävä tekijä	erittäin merkittävä tekijä	Total
Frequency	4	17	52	23	96
Percent	4,2	17,7	54,2	24,0	100,0
Valid Percent	4,2	17,7	54,2	24,0	100,0
Cumulative Percent	4,2	21,9	76,0	100,0	

## Tyytyväisyys kahvion palvelun laatuun

	Valid					
	ei osaa sanoa	melko huono	ei huono, ei hyvä	melko hyvä	erittäin hyvä	Total
Frequency	14	4	17	44	17	96
Percent	14,6	4,2	17,7	45,8	17,7	100,0
Valid Percent	14,6	4,2	17,7	45,8	17,7	100,0
Cumulative Percent	14,6	18,8	36,5	82,3	100,0	

## Tyytyväisyys kahvion tuotteiden laatuun

	Valid					
	ei osaa sanoa	melko huono	ei huono, ei hyvä	melko hyvä	erittäin hyvä	Total
Frequency	13	7	22	47	7	96
Percent	13,5	7,3	22,9	49,0	7,3	100,0
Valid Percent	13,5	7,3	22,9	49,0	7,3	100,0
Cumulative Percent	13,5	20,8	43,8	92,7	100,0	

**Tyytyväisyys kahvion tuotteiden monipuolisuuteen**

	Valid						Total
	ei osaa sanoa	erittäin huono	melko huono	ei huono, ei hyvä	melko hyvä	erittäin hyvä	
Frequency	12	2	24	29	28	1	96
Percent	12,5	2,1	25,0	30,2	29,2	1,0	100,0
Valid Percent	12,5	2,1	25,0	30,2	29,2	1,0	100,0
Cumulative Percent	12,5	14,6	39,6	69,8	99,0	100,0	

**Tyytyväisyys kahvion tuotteiden hintatasoon**

	Valid					Total
	ei osaa sanoa	melko huono	ei huono, ei hyvä	melko hyvä	erittäin hyvä	
Frequency	15	4	23	47	7	96
Percent	15,6	4,2	24,0	49,0	7,3	100,0
Valid Percent	15,6	4,2	24,0	49,0	7,3	100,0
Cumulative Percent	15,6	19,8	43,8	92,7	100,0	

**Kahvion palvelun laadun merkitys tapahtuman onnistumiselle**

	Valid				Total
	merkityksetön tekijä	vähämerkityksetön tekijä	merkittävä tekijä	erittäin merkittävä tekijä	
Frequency	3	27	48	18	96
Percent	3,1	28,1	50,0	18,8	100,0
Valid Percent	3,1	28,1	50,0	18,8	100,0
Cumulative Percent	3,1	31,3	81,3	100,0	

**Kahvion tuotteiden laadun merkitys tapahtuman onnistumiselle**

	Valid				Total
	merkityksetön tekijä	vähämerkityksetön tekijä	merkittävä tekijä	erittäin merkittävä tekijä	
Frequency	3	23	53	17	96
Percent	3,1	24,0	55,2	17,7	100,0
Valid Percent	3,1	24,0	55,2	17,7	100,0
Cumulative Percent	3,1	27,1	82,3	100,0	

**Kahvion tuotteiden monipuolisuuden merkitys tapahtuman onnistumiselle**

	Valid				
	merkityksetön tekijä	vähämerkityksetön tekijä	merkittävä tekijä	erittäin merkittävä tekijä	Total
Frequency	3	27	44	22	96
Percent	3,1	28,1	45,8	22,9	100,0
Valid Percent	3,1	28,1	45,8	22,9	100,0
Cumulative Percent	3,1	31,3	77,1	100,0	

**Kahvion tuotteiden hintatason merkitys tapahtuman onnistumiselle**

	Valid				
	merkityksetön tekijä	vähämerkityksetön tekijä	merkittävä tekijä	erittäin merkittävä tekijä	Total
Frequency	2	26	50	18	96
Percent	2,1	27,1	52,1	18,8	100,0
Valid Percent	2,1	27,1	52,1	18,8	100,0
Cumulative Percent	2,1	29,2	81,3	100,0	

**Tyytyväisyys kuulutuksien selkeyteen**

	Valid					
	erittäin huono	melko huono	ei huono, ei hyvä	melko hyvä	erittäin hyvä	Total
Frequency	3	18	25	43	7	96
Percent	3,1	18,8	26,0	44,8	7,3	100,0
Valid Percent	3,1	18,8	26,0	44,8	7,3	100,0
Cumulative Percent	3,1	21,9	47,9	92,7	100,0	

**Tyytyväisyys kuulutuksien äänentasaan**

	Valid					
	erittäin huono	melko huono	ei huono, ei hyvä	melko hyvä	erittäin hyvä	Total
Frequency	2	10	27	44	13	96
Percent	2,1	10,4	28,1	45,8	13,5	100,0
Valid Percent	2,1	10,4	28,1	45,8	13,5	100,0
Cumulative Percent	2,1	12,5	40,6	86,5	100,0	

**Tyytyväisyys musiikin laatuun**

	Valid					Total
	erittäin huono	melko huono	ei huono, ei hyvä	melko hyvä	erittäin hyvä	
Frequency	1	6	28	49	12	96
Percent	1,0	6,3	29,2	51,0	12,5	100,0
Valid Percent	1,0	6,3	29,2	51,0	12,5	100,0
Cumulative Percent	1,0	7,3	36,5	87,5	100,0	

**Tyytyväisyys musiikin monipuolisuuteen**

	Valid					Total
	erittäin huono	melko huono	ei huono, ei hyvä	melko hyvä	erittäin hyvä	
Frequency	1	11	44	33	7	96
Percent	1,0	11,5	45,8	34,4	7,3	100,0
Valid Percent	1,0	11,5	45,8	34,4	7,3	100,0
Cumulative Percent	1,0	12,5	58,3	92,7	100,0	

**Kuulutuksien selkeyden merkitys tapahtuman onnistumiselle**

	Valid				Total
	merkityksetön tekijä	vähämerkityksetön tekijä	merkittävä tekijä	erittäin merkittävä tekijä	
Frequency	1	9	52	34	96
Percent	1,0	9,4	54,2	35,4	100,0
Valid Percent	1,0	9,4	54,2	35,4	100,0
Cumulative Percent	1,0	10,4	64,6	100,0	

**Kuulutuksien äänentason merkitys tapahtuman onnistumiselle**

	Valid				Total
	merkityksetön tekijä	vähämerkityksetön tekijä	merkittävä tekijä	erittäin merkittävä tekijä	
Frequency	1	18	46	31	96
Percent	1,0	18,8	47,9	32,3	100,0
Valid Percent	1,0	18,8	47,9	32,3	100,0
Cumulative Percent	1,0	19,8	67,7	100,0	

**Musiikin laadun merkitys tapahtuman onnistumiselle**

	Valid				
	merkityksetön tekijä	vähämerkityksetön tekijä	merkittävä tekijä	erittäin merkittävä tekijä	Total
Frequency	2	20	54	20	96
Percent	2,1	20,8	56,3	20,8	100,0
Valid Percent	2,1	20,8	56,3	20,8	100,0
Cumulative Percent	2,1	22,9	79,2	100,0	

**Musiikin monipuolisuuden merkitys tapahtuman onnistumiselle**

	Valid				
	merkityksetön tekijä	vähämerkityksetön tekijä	merkittävä tekijä	erittäin merkittävä tekijä	Total
Frequency	3	24	45	24	96
Percent	3,1	25,0	46,9	25,0	100,0
Valid Percent	3,1	25,0	46,9	25,0	100,0
Cumulative Percent	3,1	28,1	75,0	100,0	

**Tyytyväisyys katsomon tiloihin**

	Valid				
	melko huono	ei huono, ei hyvä	melko hyvä	erittäin hyvä	Total
Frequency	12	21	50	13	96
Percent	12,5	21,9	52,1	13,5	100,0
Valid Percent	12,5	21,9	52,1	13,5	100,0
Cumulative Percent	12,5	34,4	86,5	100,0	

**Tyytyväisyys kajaani-hallin muihin tiloihin**

	Valid					
	ei osaa sanoa	melko huono	ei huono, ei hyvä	melko hyvä	erittäin hyvä	Total
Frequency	8	5	30	48	5	96
Percent	8,3	5,2	31,3	50,0	5,2	100,0
Valid Percent	8,3	5,2	31,3	50,0	5,2	100,0
Cumulative Percent	8,3	13,5	44,8	94,8	100,0	



**Katsomon tilojen merkitys tapahtuman onnistumiselle**

	Valid				
	merkityksetön tekijä	vähämerkityksetön tekijä	merkittävä tekijä	erittäin merkittävä tekijä	Total
Frequency	1	7	43	45	96
Percent	1,0	7,3	44,8	46,9	100,0
Valid Percent	1,0	7,3	44,8	46,9	100,0
Cumulative Percent	1,0	8,3	53,1	100,0	

**Kajaani-hallin muiden tilojen merkitys tapahtuman onnistumiselle**

	Valid				
	merkityksetön tekijä	vähämerkityksetön tekijä	merkittävä tekijä	erittäin merkittävä tekijä	Total
Frequency	3	21	49	23	96
Percent	3,1	21,9	51,0	24,0	100,0
Valid Percent	3,1	21,9	51,0	24,0	100,0
Cumulative Percent	3,1	25,0	76,0	100,0	

**Haluaisin seurata ottelua?**

	Valid		
	Nykyisestä katsomosta	Kentän tasolla olevasta katsomosta	Total
Frequency	59	37	96
Percent	61,5	38,5	100,0
Valid Percent	61,5	38,5	100,0
Cumulative Percent	61,5	100,0	

**Tyytyväisyys ottelun tunnelmaan**

	Valid				
	melko huono	ei huono, ei hyvä	melko hyvä	erittäin hyvä	Total
Frequency	6	14	57	19	96
Percent	6,3	14,6	59,4	19,8	100,0
Valid Percent	6,3	14,6	59,4	19,8	100,0
Cumulative Percent	6,3	20,8	80,2	100,0	

## Tyytyväisyys käsiohjelman laatuun

	Valid						Total
	ei osaa sanoa	erittäin huono	melko huono	ei huono, ei hyvä	melko hyvä	erittäin hyvä	
Frequency	2	1	2	13	60	18	96
Percent	2,1	1,0	2,1	13,5	62,5	18,8	100,0
Valid Percent	2,1	1,0	2,1	13,5	62,5	18,8	100,0
Cumulative Percent	2,1	3,1	5,2	18,8	81,3	100,0	

## Tyytyväisyys erätauko ohjelmiin

	Valid						Total
	ei osaa sanoa	erittäin huono	melko huono	ei huono, ei hyvä	melko hyvä	erittäin hyvä	
Frequency	19	23	24	23	6	1	96
Percent	19,8	24,0	25,0	24,0	6,3	1,0	100,0
Valid Percent	19,8	24,0	25,0	24,0	6,3	1,0	100,0
Cumulative Percent	19,8	43,8	68,8	92,7	99,0	100,0	

## Ottelun tunnelman merkitys tapahtuman onnistumiselle

	Valid				Total
	merkityksetön tekijä	vähämerkityksetön tekijä	merkittävä tekijä	erittäin merkittävä tekijä	
Frequency	1	5	30	60	96
Percent	1,0	5,2	31,3	62,5	100,0
Valid Percent	1,0	5,2	31,3	62,5	100,0
Cumulative Percent	1,0	6,3	37,5	100,0	

## Käsiohjelman laadun merkitys tapahtuman onnistumiselle

	Valid				Total
	merkityksetön tekijä	vähämerkityksetön tekijä	merkittävä tekijä	erittäin merkittävä tekijä	
Frequency	3	43	35	15	96
Percent	3,1	44,8	36,5	15,6	100,0
Valid Percent	3,1	44,8	36,5	15,6	100,0
Cumulative Percent	3,1	47,9	84,4	100,0	

**Erätauko ohjelmien merkitys tapahtuman onnistumiselle**

	Valid				
	merkityksetön tekijä	vähämerkityksetön tekijä	merkittävä tekijä	erittäin merkittävä tekijä	Total
Frequency	5	31	38	22	96
Percent	5,2	32,3	39,6	22,9	100,0
Valid Percent	5,2	32,3	39,6	22,9	100,0
Cumulative Percent	5,2	37,5	77,1	100,0	

**Kokonaisarvosana tapahtumalle**

	Valid				Total
	tydyttävä	hyvä	kiitettävä	erinomainen	
Frequency	4	32	55	5	96
Percent	4,2	33,3	57,3	5,2	100,0
Valid Percent	4,2	33,3	57,3	5,2	100,0
Cumulative Percent	4,2	37,5	94,8	100,0	

**Kokonaisarvosana tapahtumalle (keskiarvo)**

Kokonaisarvosana tapahtumalle

N	Valid	96
	Missing	0
Mean		3,64

**Kehittämisideoita lipunmyynnistä:**

- Lipunmyynti aikaisemmin
- ennakkomyyntiä
- ennakkomyyntiä
- Intteristä lipun ennakkoon, tai jostain muulta yhteistyökumppaneilta
  
- Jos ruuhkaa niin kaksi pistettä
- Erillään olevat/olevia lipunmyynti/tarkistus pisteitä.
- Kausikortin numerointia kannattaa selkeyttää ettei reijitin vie useaa kerralla
- Kaksi pöytää lyhentämään jonoja ja sijoitus paremmaksi
- Kausikorttilaisille oma jono
- Kausikortilla voisi saada jotain etuja yhteistyökumppaneilta
  
- Kausikortit johonkin selkeesti myyntiä
- Mistä kausikortteja?
  
- Ylimääräiset hengailijat pois
- pitääkö toi linja papaspelaajien ilmaispääsystä

**Kehittämisideoita kahviosta:**

- Kahvio yläkertaan
- Yläkahvio käyttöön.
- Myyntikatsomoon tai katsomotasolle, useampi myyntipaikka
- kahvipiste erikseen?
  
- Monipuolisempaa tuotteita, hintataso hyvä myös opiskelijalle, ruuhkan estäminen erätauolla huomioitava!
- Enemmän valittavaa tavaraa, karkkia yms.
- Kahvileippee suolasta ja makeaa
- leivoksia tms. miesten peleihin
- enemmän tuotteita
- monipuolisempaa valikoimaa
- useampi termari valmiiksi kahvia, niin ei lopu kesken
- Makkaraa ja olutta!
- Krapula ruokaa, lihapiirakka tai hodari
- Pikkusuolasta
  
- Aula on läpikulkupaikka, rauhaton, huomaamaton
- Kammatkaa tukkanne!
- kahvio ei järin hyvässä kunnossa

**Kehittämisideoita kuulutuksesta ja musiikista:**

- Paremmat vehkeet olisi hyvät, niin laatu ei kärsi
- Tunnelmanluonti? Parempi rytmitys, nopeampi reagointi ottelutapahtumiin, haastattelu? kommentaattori?
- Show meininkiä, kuuluttaja voisi haastatella ja luoda tunnelmaa
- Fiilis musiikkia enemmän
- Vaihtakaa levyä useammin nyt samat biisit soi jatkuvasti
- Enemmän uusia, listahittejä monipuolisesti. Kotimaisia jätkäjätkät, nopsajalka yms.
- Musiikki on laadullisesti hyvää, mutta tukeeko pelaajien toiveita? tehdäänkö yleisöäänestyksiä?
- Kuulutus ja musiikki menevät päällekkäin ei kuule kuulutusta
- Mainosten päälle ei soiteta musiikkia
- kun kuuluttaa niin musiikki pois
- Selkeä sanaisia henkilöitä kuuluttamaan.
- ei musiikkia liian isolle

**Kehittämisideoita hallitiloista ja katsomosta:**

- Katsomo kentän tasalle
- Alakatsomo toisi pelaajat lähemmäs
- Kenttätasonkatsomo olisi hyvä nykyisestä ei näe koko kenttää
- Pelin tasalle katsomot. Halli pimeäksi ennen peliä, sisään-tulo show
- Katsomo juoksuradalle!
- Opasteet paremmaksi wc:n ja kioskin osalta, Roskakoreja katsomoihin lisää
- Kerätään rahat uutta hallia varten, tiloja ei enää uusimaan kannata lähteä

**Muita kehittämisideoita:**

- Yleisön saaminen pelitunnelmaan, huutaminen, kannustaminen ja taputus
- rumpu olisi hyvä, erätauolle voisi kehitellä kilpailuja tms.
- pitäis palkata rumpuryhmä
  
- Erätauko-ohjelmat olisi hyvä olla, vaikka yleisö kisoja.
- Pikkukisa erätauolle
- Joskus on ollut erätauolla lennökkikisa, sen voisi ottaa takaisin ohjelmaan, voisi olla myös jonkinlainen rankkarikisa.
- Erätauolle olisi helppo ottaa mukaan heitto/laukaisu kilpailu varankerruu menetelmäksi.
- Eipä ole ohjelmaa, junnupelaajia tekemään jotakin
- Erätauolla saisi olla ohjelmaa esim. Jymyn kanssa tekemä yhteistyö toimi.
- Mikä erätauko-ohjelma?
- ottelussa hyvä tunnelma, viihtyvyyttä yleisön kannalta voisi parantaa erätauko-ohjelmilla, lyhyillä sellaisilla.
- mitkä erätauko-ohjelmat?
- ei olisi huono että erätauolle tulisi jotain pikkuesityksiä
- mikä erätauko-ohjelma?
- Lennökkikisa
  
- Käsiohjelman taitto: ei nimiä taitekohtaan, vieraat numerojärjestykseen.
- A-oikeudet voisi olla hyvä homma!
- selkeämmät kyltit missä katsomo, lipunhinta

**Mistä sait tiedon ottelusta?**

**Muualta, Mistä?**

Papaksen pelaajalta

Pelaajalta

Pelaajalta

Pelaajalta

Pelaajalta

Kaverilta

Kaverilta

Kaverilta

Kaverilta

Kaverilta

Kaverilta

Kaverilta

Kaverilta

Kaverilta

Kaverilta

Frendiltä

Markus Heikkiseltä

Puskaradio

Salibandy.net

Tiesinpä vain

## Sukupuoli \* Luokiteltu ikä Crosstabulation

			Luokiteltu ikä				Total
			11-23	24-36	37-49	50-62	
Sukupuoli	Mies	Count	13	28	12	6	59
		% within Sukupuoli	22,0%	47,5%	20,3%	10,2%	100,0%
	Nainen	Count	22	9	3	3	37
		% within Sukupuoli	59,5%	24,3%	8,1%	8,1%	100,0%
Total		Count	35	37	15	9	96
		% within Sukupuoli	36,5%	38,5%	15,6%	9,4%	100,0%

## Luokiteltu ikä \* Facebookista Crosstabulation

			Facebookista		Total
			ei	kyllä	
Luokiteltu ikä	11-23	Count	15	20	35
		% within Luokiteltu ikä	42,9%	57,1%	100,0%
	24-36	Count	13	24	37
		% within Luokiteltu ikä	35,1%	64,9%	100,0%
	37-49	Count	14	1	15
		% within Luokiteltu ikä	93,3%	6,7%	100,0%
	50-62	Count	8	1	9
		% within Luokiteltu ikä	88,9%	11,1%	100,0%
Total		Count	50	46	96
		% within Luokiteltu ikä	52,1%	47,9%	100,0%

## Luokiteltu ikä \* Lehti ilmoituksesta Crosstabulation

			Lehti ilmoituksesta		Total
			ei	kyllä	
Luokiteltu ikä	11-23	Count	35	0	35
		% within Luokiteltu ikä	100,0%	,0%	100,0%
	24-36	Count	33	4	37
		% within Luokiteltu ikä	89,2%	10,8%	100,0%
	37-49	Count	9	6	15
		% within Luokiteltu ikä	60,0%	40,0%	100,0%
	50-62	Count	5	4	9
		% within Luokiteltu ikä	55,6%	44,4%	100,0%
Total		Count	82	14	96
		% within Luokiteltu ikä	85,4%	14,6%	100,0%



## Sukupuoli \* Tyytyväisyys musiikin monipuolisuuteen Crosstabulation

			Tyytyväisyys musiikin monipuolisuuteen					Total
			erittäin huono	melko huono	ei huono, ei hyvä	melko hyvä	erittäin hyvä	
Sukupuoli	Mies	Count	1	11	29	18	0	59
		% within Sukupuoli	1,7%	18,6%	49,2%	30,5%	,0%	100,0%
	Nainen	Count	0	0	15	15	7	37
		% within Sukupuoli	,0%	,0%	40,5%	40,5%	19,0%	100,0%
Total		Count	1	11	44	33	7	96
		% within Sukupuoli	1,0%	11,5%	45,8%	34,4%	7,3%	100,0%

## Luokiteltu ikä \* Erätauko ohjelmien merkitys tapahtuman onnistumiselle Crosstabulation

			Erätauko ohjelmien merkitys tapahtuman onnistumiselle				Total
			merkityksetön tekijä	vähämerkityksetön tekijä	merkittävä tekijä	erittäin merkittävä tekijä	
Luokiteltu ikä	11-23	Count	0	15	13	7	35
		% within Luokiteltu ikä	,0%	42,9%	37,1%	20,0%	100,0%
	24-36	Count	2	14	15	6	37
		% within Luokiteltu ikä	5,4%	37,8%	40,5%	16,2%	100,0%
	37-49	Count	3	2	6	4	15
		% within Luokiteltu ikä	20,0%	13,3%	40,0%	26,7%	100,0%
	50-62	Count	0	0	4	5	9
		% within Luokiteltu ikä	,0%	,0%	44,4%	55,6%	100,0%
Total		Count	5	31	38	22	96
		% within Luokiteltu ikä	5,2%	32,3%	39,6%	22,9%	100,0%

## Sukupuoli \* Kokonaisarvosana tapahtumalle Crosstabulation

			Kokonaisarvosana tapahtumalle				Total
			tydyttävä	hyvä	kiitettävä	erinomainen	
Sukupuoli	Mies	Count	4	24	28	3	59
		% within Sukupuoli	6,8%	40,7%	47,5%	5,0%	100,0%
	Nainen	Count	0	8	27	2	37
		% within Sukupuoli	,0%	21,6%	73,0%	5,4%	100,0%
Total		Count	4	32	55	5	96
		% within Sukupuoli	4,2%	33,3%	57,3%	5,2%	100,0%