

## **Jääkiekkoseura KeuPa HT:n kuluttaja- asiakkaiden asiakaskokemus otteluta- pahtumassa**

Arttu Kotilainen

Opinnäytetyö  
Kesäkuu 2020  
Liiketalouden ala  
Tradenomi (AMK), liiketalous

Tekijä(t) Kotilainen, Arttu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2020
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Jääkiekkoseura KeuPa HT:n kuluttaja-asiakkaiden asiakaskokemus ottelutapahtumassa</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Aila Ahonen		
Toimeksiantaja(t) KeuPa Hockey Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tarkoitus oli tutkia toimeksiantajan KeuPa HT:n kuluttaja-asiakkaiden asiakaskokemusta ottelutapahtumissa kaudelta 2019–2020. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville, minkälaisen asiakaskokemuksen otteluissa kävijät saavat ja samalla kerätä hyödyllistä tietoa ottelutapahtumien eri osa-alueilta, minkä pohjalta KeuPa HT voi kehittää ottelutapahtumiaan tehokkaammin sijoittamalla kehitysresurssejaan oikeisiin asioihin, jolloin myös asiakaskokemus paranee.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin kyselytutkimuksella, ja aineisto käsiteltiin Webropol-ohjelman avulla. Seuran asiakkaille suunnattu kyselytutkimus toteutettiin kahden viikon aikavälillä maaliskuussa 2020. Vastauksia kyselyyn saatiin 160.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että KeuPa HT:n kuluttaja-asiakkaiden asiakaskokemus ottelutapahtumissa on erinomaisella tasolla. Kuluttaja-asiakkaat pitävät abstrakteja tekijöitä tärkeimpinä ajatellen ottelutapahtumasta saatavaa kokemusta. Turvallisuus, pelaajien taiteluhahto, ottelujen mielenkiintoisuus ja jännittävyys oli kyselyyn vastanneiden keskuudessa tärkeimpiä tekijöitä ottelutapahtumissa ajatellen asiakaskokemuksen kokonaisuutta. Ottelutapahtumien suositteluhalu kertoo myös paljon asiakaskokemuksesta, ja tämän tutkimuksen tuloksista selvisi, että KeuPa HT:n ottelutapahtumia suosittelisi lähestulkoon jokainen vastanneista.</p> <p>Tulosten perustella KeuPa HT:n tulisi panostaa tunnelmaa luoviin osa-alueisiin ja pyrkiä siten kehittämään asiakaskokemusta. Lippujen hinnat vaikuttivat eniten asiakaskokemukseen negatiivisesti, ja tuloksista selvisi, että osa jättää tulematta ottelutapahtumiin kalliiden lippujen takia. Lippujen hintojen vaikutusta kävijämääriin tulisi tutkia tarkemmin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakaskokemus, jääkiekko, ottelutapahtuma, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Kotilainen, Arttu	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 58	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Customer experience of KeuPa Hockey Team's main spectators</b>		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Ahonen, Aila		
Assigned by KeuPa Hockey Oy		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to examine the customer experience of KeuPa Hockey Team's spectators. The aim of the thesis was to find out what the customer experience consists of and at the same time gather useful information from all the different aspects of the match events. Using this information KeuPa HT can develop its match events more efficiently which also improves the customer experience.</p> <p>The research was executed as a quantitative survey. The material of the research was collected by using a questionnaire. The questionnaire was made by using the Webropol software. The customer survey was conducted over a two-week period in March 2020. The total number of responses was 160.</p> <p>Based on the results of the study the customer experience of the spectators is excellent. The customers consider abstract factors to be the most important regarding the experience gained from a match event. Safety, the players attitude, attractiveness and excitement of the matches were the most important factors for the overall customer experience. Willingness to recommend is a good indicator of the successful customer experience. The results of the study revealed that KeuPa HT's match events would be recommended by almost everyone who responded to the survey.</p> <p>KeuPa HT should spend its resources on the aspects creating the atmosphere and use that to develop the customer experience. The ticket prices had the greatest negative impact on the customer experience. Some respondents even fail to attend the match events due to the expensive tickets. The impact of the ticket prices on the visitor numbers should be further investigated.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer experience, ice hockey, hockey event, quantitative research		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>5</b>
2.1	Tutkimusongelma .....	6
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	7
2.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	13
<b>3</b>	<b>Asiakaskokemus .....</b>	<b>14</b>
3.1	Mitä on asiakaskokemus .....	15
3.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	23
3.3	Urheilun kuluttajat .....	25
<b>4</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>29</b>
4.1	KeuPa HT:n ottelutapahtumat .....	30
4.2	Ottelutapahtuman suosittelu.....	41
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>43</b>
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>47</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>52</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>54</b>
	Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake .....	54

## Kuviot

Kuvio 1. Määrällisen tutkimuksen tutkimusprosessi .....	9
Kuvio 2. Segmentointi.....	17
Kuvio 3. Asiakaskokemuksen kehittäminen .....	18
Kuvio 4. Monivaiheisen asiakaskokemuksen 4 vaihetta .....	21
Kuvio 5. Sukupuolijakauma ikäluokittain.....	31
Kuvio 6. Mihin et ole tyytyväinen KeuPa HT:n ottelutapahtumissa? .....	36

Kuvio 7. Mitkä asiat tekevät KeuPa HT:n ottelutapahtumista onnistuneita? .....40

## Taulukot

Taulukko 1. Mistä saat tietää KeuPa HT:n ottelutapahtumista?.....	32
Taulukko 2. Asuinpaikka .....	33
Taulukko 3. Väittämät KeuPa HT:n ottelutapahtumista.....	34
Taulukko 4. Lippujen hintojen kohtuullisuus ikäluokittain.....	35
Taulukko 5. Ottelun suositteluhalu lippujen hinnat väittämän kanssa .....	37
Taulukko 6. Käyntimäärän vaikutus tunnelman kokemiseen.....	38
Taulukko 7. Tekijät onnistuneeseen ottelutapahtumaan .....	39
Taulukko 8. Ottelutapahtuman suosittelu ikäluokittain .....	41
Taulukko 9. Vaikuttaako kausikortin omistaminen suositteluhaluuteen? .....	42

# 1 Johdanto

Asiakaskokemuksiin panostaminen on noussut yhdeksi merkittäväksi tekijäksi nykypäivän liiketoiminnassa. Asiakaskokemus nähdään yhä kiinnostavampana mahdollisuutena ja keinona liiketoiminnan kehittämiseksi ymmärryksen kuitenkin seuraten kaukana perässä. Yksi suurimmista ongelmista on se, että asiakaskokemukseen panostaminen ja kehittäminen jää hyvien ajatusten tasolle eikä sitä integroida koskaan käytäntöön. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 1.)

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on keuruulainen ammattijääkiekkoseura, KeuPa Hockey Team. KeuPa Hockey Team, eli KeuPa HT pelaa Suomen toiseksi korkeinta sarjatasoa Mestistä. Seura on perustettu 1995, jolloin Keuruun Pallon jääkiekkojaosto muodosti oman seuran, KeuPa HT:n. Seuran taustalle perustettiin osakeyhtiö, KeuPa Hockey Oy vuonna 2014. KeuPa HT on menestynyt kiitettävästi Mestikseen nousemaan kaudelle 2014–2015. Viiden Mestis-kauden aikana seura on ollut jokaisella kaudella mukana pudotuspeleissä voittaen kerran kultaa ja kerran hopeaa. (Mörsky 2020.)

Suomen jääkiekon toiseksi korkeinta sarjatasoa kutsutaan nimellä Mestis. Mestis on lanseerattu ja lyhennetty nimi Mestaruussarjasta. Mestiksessä pelaa kaudella 2019–2020 kaksitoista joukkuetta. Sarjan katsojaluvut sekä kiinnostavuus ovat nousseet taiseksi, ja Mestis onkin Suomen toiseksi katsotuin urheilusarja heti Sm-Liigan jälkeen. (Mestis n.d.)

Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on saada selville jääkiekkoseura KeuPa HT:n ottelutapahtumista niin positiiviset kuin negatiiviset kokemukset erilaisista ottelutapahtuman osa-alueista. Toisin sanoen kyselytutkimuksen avulla selvitetään ne osa-alueet ja kohdat, joihin KeuPa HT:n tulisi kohdentaa kehityspanoksiaan. Täten seuran kuluttaja-asiakkaiden asiakaskokemusta pyritään parantamaan.

KeuPa HT:n ottelutapahtumat ovat kehittyneet edellisvuodesta, sillä halliin on rakennettu lämmitysjärjestelmä ja penkit ovat uusittu ja paikanumeroitu. Ottelutapahtumien ja tilojen kehitys aikaisemmista vuosista tarjoaa hyvän mahdollisuuden tutkia uudistuksien onnistumista asiakkaiden asiakaskokemuksen näkökulmasta.

Jokaisella kokemuksia tarjoavalla yrityksellä on kaikki mahdollisuudet ja edellytykset tarjota odotukset täyttäviä tai parhaillaan odotukset ylittäviä kokemuksia. Valitettavasti moni jättää ne kuitenkin sattumien varaan keskittymättä asiakaskokemuksiin ol- lenkaan. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 1.)

Jääkiekkotapahtumat tarjoavat asiakkaille viihdettä ja ennen kaikkea kokemuksia, niin loistavia kuin pettymyksenkin kokemuksia. On kuitenkin selvää, että asiakkaat nauttivat ja elävät saamastaan kokemuksesta, siksi on tärkeää pyrkiä kehittämään jääkiekkoseuran ottelutapahtumien eri osa-alueita ja laatua siten, että asiakkaat sai- sivat mahdollisimman laadukkaan ja onnistuneen kokemuksen tapahtumasta.

Asiakaskokemuksien mittaamiseen on olemassa paljon erilaisia mittareita ja keinoja. Usein mittarit ovatkin hienosti nimettyjä ja vaikeasti toteutettavia maksullisia ohjel- mia. Asiakaskokemuksen mittaamisessa tärkeää on löytää yritykselle sopivin mittari, kuitenkin kaikkein tärkeintä on se, että osaat hyödyntää asiakkailta kerätyn datan. (Nupponen n.d.) Tässä tutkimuksessa asiakaskokemuksen mittarina käytettiin kysely- tutkimusta, minkä avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä otteluta- pahtumien eri osa-alueisiin.

Yritysten johtohenkilöiden ja markkinoinnin vastuualueilla työskentelevät uskovat, että asiakaskokemuksella on mahdollista erottua massasta ja kasvattaa etua kilpaili- joihin (Nupponen N.d.). Hykenin (2018) mukaan 70 prosenttia ostopäätöksistä perus- tuu aikaisemmin koettuun asiakaskokemukseen. Yritykset, jotka erottuvat hyvällä asiakaskokemuksella muista alan yrityksistä, ovat lähes kuusi kertaa kilpailijoitaan tu- loksellisempia.

KeuPa Hockey Oy:lle on tehty aikaisemmin tutkimus ottelutapahtuman kehittämi- seen liittyen. Kyseisessä tutkimuksessa Kumpulainen & Pitkänen (2018) tutkivat syitä ottelutapahtumien yleisömäärien laskuun. Tutkimuksen jatkotutkimusehdotuksena oli tutkia KeuPa HT:n ottelutapahtumien laatua ja ottelutapahtumissa kävijöiden mie- lipiteitä ottelutapahtuman laadusta.

Aikaisempia tutkimuksia suomalaisille jääkiekkoseuroille löytyy paljon ja Mestis jouk- kueiden ottelutapahtumien kehittämiseen liittyviä tutkimuksia on myös tehty. Aikai-

semmat tutkimukset liittyvät paljon ottelutapahtumien kehittämiseen, kuten Hassisen (2019) tekemä tutkimus ottelutapahtuman kehittamisestä jääkiekkoseura Koo-Koolle. Jääskelä ja Salo (2015) tekivät tutkimuksen ottelutapahtuman kehittamisestä Mestis seura Hermekselle.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää jääkiekkoseura KeuPa HT:n kuluttaja-asiakkaiden asiakaskokemuksia kauden 2019–2020 ottelutapahtumista. Seuran asiakkaille suunnattu kyselytutkimus toteutettiin kahden viikon aikavälillä, 7.3.–21.3.2020. Vastauksia kyselyyn saatiin 160.

Tutkimusraportti etenee siten, että toisessa luvussa esitetään tutkimuksen tutkimusasetelma. Tutkimusasetelmaluvussa esitetään tutkimuksen taustatiedot, kuten tutkimusongelma, tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset. Sen jälkeen edetään tutkimuksen teoreettiseen osuuteen. Luvussa 3 esitetään asiakaskokemuksen teoreettinen näkökulma, ja käydään läpi urheilun kuluttajia sekä heidän motiivejaan kuluttaa urheilua. Luku 4 koostuu tutkimuksen toteutukseen liittyvistä tekijöistä, kuten tutkimuksen tuloksista ja toteutuksesta. Tulokset esitetään ja havainnollistetaan erilaisilla kuvioilla ja taulukoilla käyttäen apuna numeraalisia taustatietoja. Tulosten jälkeen tutkimusraportti etenee tulosten perusteella tehtyihin johtopäätöksiin ja tuloksia peilataan tutkimusraportin teoriapohjaan sekä muihin jo olemassa oleviin tutkimuksiin. Luku 5 koostuu tutkimuksen pohdintaosuudesta. Pohdinta pitää sisällään tutkimuksen luotettavuuden pohdintaa, esitetään jatkotutkimusehdotuksia ja pohditaan tutkimuksen tulosten merkitystä toimeksiantajayritykselle.

## **2 Tutkimusasetelma**

Tutkimusasetelma luvussa esitellään toimeksiantajan lisäksi tutkimusongelma, tavoitteet sekä tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen aihe on syntynyt henkilökohtaisten kiinnostuksen kohteiden sekä toimeksiantajan tarpeesta tutkia ottelutapahtumista syntyvää asiakaskokemusta. Tutkimuksen tulosten avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään ottelutapahtuman eri osa-alueita ja huomioimaan asiakkaat yksilöinä ja siten parantamaan asiakkaiden asiakaskokemuksiaan ottelutapahtumista.



## 2.1 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää KeuPa HT:n asiakkaiden kokemukset KeuPa HT:n ottelutapahtumissa ja siten saada hyödyllistä dataa seuran tuotteistamiseen sekä palvelumuotoiluun. Tavoitteena on selvittää, mistä tekijöistä kuluttaja-asiakkaiden asiakaskokemus koostuu ja mihin asiakkaat keskittävät huomionsa niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. Tavoitteena on tutkimuksen avulla tuottaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa asiakaskokemuksen kehittämistä ajatellen.

Tutkimusongelmaksi muodostui “KeuPa HT:n kuluttaja-asiakkaiden asiakaskokemus ottelutapahtumassa.” Tutkimusongelmaa selvitetään tutkimusongelmasta muodostettujen tutkimuskysymysten avulla.

Tutkimuskysymykset:

- Mistä tekijöistä KeuPa HT:n kuluttaja-asiakkaan asiakaskokemus muodostuu?
- Miten kuluttajat kokevat KeuPa HT:n ottelutapahtuman eri osa-alueet?
- Ovatko KeuPa HT:n kuluttaja-asiakkaat tyytyväisiä ottelutapahtumien laatuun?

Opinnäytetyössä tutkitaan KeuPa HT:n ottelutapahtumissa kävijöiden asiakaskokemuksia ottelutapahtumassa. Tutkimuksen tulosten avulla pyritään saamaan vastaus tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin.

Seuralle on tehty aikaisemmin tutkimuksia, mutta ottelutapahtumissa kävijöiden asiakaskokemuksia ei olla tutkittu. Tutkimuksen avulla voimme saada selville ottelutapahtuman laatua asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen tulosten avulla pyritään saamaan hyödyllistä tietoa seuralle ajatellen seuran ottelutapahtuman kehittämistä. Tutkimuksen avulla seura voi tarkemmin keskittää huomionsa tiettyjen osa-alueiden kehittämiseen, joiden tiedetään olevan kehittämisen tarpeessa.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Määrällinen tutkimusmenetelmä antaa yleisen näkemyksen muuttujien välisistä eroista ja suhteista toisiinsa. Jos halutaan vastaus kysymyksiin, kuinka paljon tai miten usein, käytetään tällöin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Määrällinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa hankittua tietoa tarkastellaan numeerisesti. Toisin sanoen tutkittavia asioita ja asioiden ominaisuuksia kuvaillaan yleisesti numeroiden avulla ja tulokset esitetään numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. (Vilkkä 2007, 14.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelut ja kyselyt. Olemassa olevaa aineistoa, joka on kerätty jotain muuta tarkoitusta varten, kutsutaan sekundääriaineistoksi. Primääriaineisto kerätään tiettyä tutkimusta varten ja siihen liittyy käytännön vaihe eli kenttävaihe. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa empiirisen osan käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä on kysely, jossa tutkimuskysymyksistä muokatuilla apukysymyksillä tuotetaan haluttua tietoa, jotta tutkimusongelmaan saadaan ratkaisu. (Kananen 2014, 135–136.)

Määrällisen tutkimuksen mittareina käytetään kyselyitä, haastatteluita ja havainnointilomakkeita. Mittaamisella tarkoitetaan kaikkea sitä, missä tehdään eroavaisuuksia havaintoyksiköiden välille. (Vilkkä 2007, 16.) Tutkimusongelmasta johdettuihin tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus tutkimusaineistolla. Tämä kokonaisuus ohjaa määrällistä tutkimusta. Tutkimuskysymykset tarvitsevat aina avukseen apukysymyksiä, joiden avulla saadaan tieto itse tutkimuskysymyksille. (Kananen 2014, 142.)

Tutkimuksen kohderyhmän valikoitui yhdessä toimeksiantajan kanssa aiheen valinnan yhteydessä. Koska tutkimuksen avulla haluttiin saada tietoa ottelutapahtumien laadusta ja asiakaskokemuksista vain kaudelta 2019–2020, oli kohderyhmä helppo määrittää. Kohderyhmäksi valikoitui seuran ottelutapahtumissa käyneet kuluttajat kaudelta 2019–2020. Kohderyhmä rajataan siten, että kyselylomakkeen linkki julkaistaan otteluissa, jolloin varmistetaan se, että vastaajilla on kokemusta ottelutapahtu-

masta. Kyselyyn lisätään varmuuden vuoksi yksi vastausvaihtoehto ”en ole osallistunut kertaakaan KeuPa HT:n ottelutapahtumiin kaudella 2019–2020”, jonka avulla voidaan suodattaa vain menneellä kaudella käyneet.

### **Tutkimuksen toteutus**

Tämä tutkimus toteutetaan määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto kerätään verkkokyselyllä. Tutkimuksessa käytettävä kyselylomake luodaan Webropol-ohjelmistoa hyödyntäen. Tutkimuksen aineisto kerätään ja analysoidaan käyttäen Webropol-ohjelmistoa. Tutkimuksen kohdejoukko koostuu KeuPa HT:n ottelutapahtumissa kävijöistä. Tutkimuksessa tutkitaan vain tämän kauden ottelutapahtumia, joten kohdejoukko rajataan tällä kaudella ottelutapahtumissa käyneisiin. Rajaus suoritetaan siten, että kyselylomake julkaistaan ottelun aikana ja kyselyn linkkiä jaetaan ottelutapahtumassa. Kyselylomakkeeseen lisätään myös kysymys, jolla rajataan ottelutapahtumiin osallistumista kullakin kaudella, jolloin voidaan rajata vain tuo joukko, jotka ovat osallistuneet kaudella 2019-2020. KeuPa HT:n ottelutapahtumien yleisökeskiarvo on 380 kaudella 2019–2020. Tavoitteena on saada 100–150 vastausta kyselyyn, jolloin tutkimus olisi luotettava ja sen tuloksista voitaisiin tehdä johtopäätöksiä. Yleisökeskiarvoon verrattuna yli 100 vastausta olisi hyvä määrä ja tällöin voitaisiin perustella myös tutkimuksen väittämiä ja niiden luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta pyritään nostamaan tarkkaan suunnitellulla kyselylomakkeella. Kyselylomakkeen kysymykset ja niiden järjestys suunnitellaan huolellisesti, jotta vastaajien on helppo edetä ja vastata kyselyyn. Vastaajien määrää pyritään kasvattamaan arvonnalla. Vastaajien määrää pyritään kasvattamaan muun muassa sillä, että kyselyn linkki muokataan mahdollisimman yksinkertaiseksi, jolloin vastaajan olisi helppo siirtyä kyselyn nettisivulle. Kuviossa 1 on hahmoteltu määrällisen tutkimuksen tutkimusprosessi vaihe vaiheelta.



Kuvio 1. Määrällisen tutkimuksen tutkimusprosessi (Kananen 2014, 133)

Tämän tutkimuksen tutkimusprosessi eteni tyypillisen määrällisen tutkimuksen mukaisesti (ks. kuvio 1). Tutkimusprosessi alkoi tutkimusongelman selvittämisellä, jonka jälkeen tutkimusongelma muotoiltiin kysymysten muotoon eli tutkimuskysymyksiksi. Tutkimuskysymykset muotoiltiin siten, että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin tutkimusongelmaan. Tutkimusprosessi eteni suunnittelun kautta teoreettisen viitekehysten kirjoittamiseen.

Teoreettisen viitekehysten valmistuttua alkoi tutkimuslomakkeen suunnittelu ja tutkimusvaiheen toteutus. Tutkimuslomake suunniteltiin tarkoin ja kysymykset pyrittiin luomaan siten, että niiden avulla saataisiin haluttua tietoa liittyen tutkimusongelmaan. Kysymykset pyrittiin suunnittelemaan niin yksinkertaisiksi ja ymmärrettäviksi, jotta jokainen vastaaja ymmärtäisi kysymykset samalla tavalla. Kyselyn pituus suunniteltiin vastaamaan yleistä määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeen pituutta, jotta vastaajien motivaatio vastaamiseen säilyisi. Kyselylomake testattiin noin 10 henkilöllä ja lomakkeeseen tehtiin tarvittavat korjaukset testauksen jälkeen. Lomaketta testattiin 3 kertaa, minkä jälkeen se oli valmis julkaistavaksi. Tutkimusprosessi eteni luonnollisesti lomakkeen suunnittelun ja valmistelun jälkeen tiedonkeruuseen ja sen jälkeen aineiston analysointiin. Analysoinnin jälkeen tulokset raportoitiin ja niistä tehtiin johtopäätökset.

Kvantitatiivinen tutkimus alkaa aina ilmiötä selittävistä teorioista, joiden avulla muotoillaan tutkimuskysymykset. Määrällisen tutkimuksen tutkimusprosessi etenee portaittain aina suunnittelun kautta kenttätyöhön ja sitä kautta raportointiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perustyökaluna pidetään aina muuttujaa ja määrällinen tutki-

mus on aina mittaamista. Mittaaminen suoritetaan mittarilla, jonka tulisi mitata oikeaa asiaa. (Kananen 2014, 133–136.) Kvantitatiivinen tutkimus liittyy tyypillisesti numeeriseen aineistoon (Brannen 2017, 17).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruu tapahtuu kysymysten avulla. Kysymykset voivat olla valmiilla vaihtoehdoilla eli strukturoituja tai vaihtoehtoisesti avoimella vastausvaihtoehdolla varustettuja. Kysymysten toimivuus ja laatu tiedon kerääjänä riippuu muun muassa kysymysten ymmärrettävyydestä, vastaajan tietoisuudesta (vastaajalla on taustatieto kysymykseen liittyen), vastaajan halusta vastata sekä kysymysten yksiselitteisyydestä. (Kananen 2014, 142.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen raaka-aine, eli kysymykset ovat tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä, ja tutkimuksen laatu sekä luotettavuus riippuu pitkälti tutkimuksen kysymyksistä. Kaikkien edellytyksien tulee täytyä kysymyksissä, jotta tutkimuksen onnistuminen varmistetaan. On tärkeää, että tutkimuksen kirjoitusasu on arkikieltä, eikä siinä käytetä mitään erikoistermejä, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla. On myös varmistuttava siitä, että vastaajilla on aina valmiina se tarvittava tieto vastata kysymyksiin, eikä vastaajan tarvitse pakonomaisesti keksiä vastausta kysymyksiin. (Kananen 2014, 143.)

Kysymykset koostuvat kahdesta eri osasta eli kysymyksen tekstiosuudesta ja vastausosuudesta, kun kyseessä on strukturoitu kysymys. Kysymyslauseen eli itse kysymystekstin tulee olla niin selkeä ja yksiselitteinen, että jokainen ymmärtää sen samalla tavalla. Vastausvaihtoehto voi olla avoin tai vaihtoehdoilla varustettu (strukturoitu kysymys), ja vastausvaihtoehtojen esittämistapoja on myös monia. Vastausvaihtoehdon tapa riippuu siitä, miten tarkkaa vastausta haetaan, mitä asiaa ollaan kysymässä sekä miten aiotaan asia kysyä. Kysymysten laatimiseen peruseriaate: kysymys ei johdattele, kysymys on lyhyt, kysymys on yksinkertainen, kysymys sisältää vain yhden kysymyksen, kysymys on yleiskieltä ilman sivistystermejä tai outoja sanoja, negatiivisia ja ei-kysymysmuotoja ei myöskään suositella. Kysymysten tulee myös olla kohdullisen lyhyitä, sillä pitkät kysymykset pienentävät vastausprosenttia (jos kysyjä ei jaksakaan lukea tekstiä). Varsin yleinen virhe kysymyksiä tehdessä on se, että kysytään kahta asiaa samaan aikaan. Esimerkiksi kysymyksessä ”Mikä seuraavista joukkueista

on mielestänne tunnetuin ja menestynein?” Vastaja hankaloittaa kaksi eri muuttujaa kysymyksessä. Jonkun vastaajan mielestä tunnetuin ja menestynein joukkue voi olla eri, jolloin hänen tulee valita jompikumpi niistä tai jättää kokonaan vastaamatta. (Kananen 2014, 143.)

Määrällistä tutkimusta tehdessä on tyypillistä saada varsin suuri vastaajien määrä. Havaintoyksiköiden, eli vastaajien määrä tulisi olla vähintään 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. (Vilka 2007, 17.)

Kielteisiä kysymyksiä ei suositella käytettävän, sillä ei sanan käyttö voi aiheuttaa hankaluuksia oman mielipiteen löytymisessä. Vastausosioissa voi myös olla virheitä aivan yhtä lailla kuin kysymysoiossakin. Yleisimpiä vastausosion virheitä ovat vastausvaihtoehtojen poissulkevuuteen sekä vaihtoehtojen kattavuuteen liittyvät virheet. Jos esimerkiksi ikää kysyttäessä vastausvaihtoehdoissa on sama ikäluokka ” 20–30, 30–40” ja vastaajan ikä on tässä tapauksessa 30, hän joutuu päättämään kumpaan ikäluokkaan hän vastauksensa jättää. Kysymysten vastausvaihtoehtojen tulisi kattaa aina kaikki mahdolliset vaihtoehdot. Jos ei olla varmoja, onko kaikki vastausvaihtoehdot lisätty kysymykseen, lisätään ”jokin muu, mikä?” -vaihtoehto loppuun, jolla varmistetaan, että jokainen voi vastata. (Kananen 2014, 147.)

Internetissä suoritettavaan kyselytutkimukseen varataan tavallisesti noin 10–14 päivää aikaa, jotta aineisto saadaan kerättyä kunnolla. Tuon kahden viikon aikana lähetetään muistutuksia otokseen valituille henkilöille, jotta vastaajien määrää saataisiin kasvatettua. (Vilka 2007.)

### **Aineiston analysointi**

Kun aineistonkeruu on käynnissä, voi tutkija aloittaa tarkastamaan täytettyjä lomakkeita tai odottaa kunnes määräaika on umpeutunut. Lomakkeet tarkastetaan ja vastausten laatu arvioidaan, ja asiattomasti täytetyt lomakkeet voidaan poistaa tai rajata analysointivaiheesta kokonaan pois. Jos lomakkeista löytyy täyttövirheitä, puutteellisesti täytetyt lomakkeet voidaan poistaa analysointivaiheesta kokonaan. Tämä vaihe antaa yleensä suuntaa siitä, miten onnistunut kyselylomakkeen suunnittelu on ollut. Jos tietyt kysymykset keräävät paljon samankaltaisia vastauksia, kuten ”en osaa sanoa”, voi se olla merkki siitä, ettei perusjoukolla ole tietoa kyseisestä asiasta tai kysymys on vaikeasti ymmärrettävä. (Vilka 2007.)

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa analyysimenetelmä valitaan aina siten, että sillä saadaan tietoa juuri siitä, mitä ollaan tutkimassa. Sopiva analyysimenetelmä löydetään yleensä siten, että tutkija itse kokeilee muuttujille soveltuvia menetelmiä. Analyysitavat valitaan sen mukaan, halutaanko tutkia yhtä tiettyä muuttujaa vai tutkitaanko useamman muuttujan välistä riippuvuutta tai vaikutusta toisiinsa. Jos halutaan saada tietoa yhden muuttujan jakaumasta, tällöin käytetään sijaintilukuja. Sijaintiluvut ovat havaintoarvojen sijaintia kuvaavia tunnuslukuja, kuten keskiarvo ja moodi. Jos tavoite on analysoida kahden eri muuttujan välistä riippuvuutta, tällöin analysointiin käytetään ristiintaulukointia tai korrelaatiokerrointa. Tunnusluvuilla voi havainnoida numeraalista tietoa erilaisten yritysten ja organisaatioiden asiakkaiden mielipiteistä, tyytyväisyydestä tai asenteista. (Vilka 2007.)

Tämän tutkimuksen aineiston analysointimenetelmiksi soveltuvat parhaiten yleiset määrällisen tutkimuksen analysointimenetelmät, kuten ristiintaulukointi ja suorat jakaumat. Tunnusluvuilla, kuten keskiarvoilla voidaan arvioida asiakkaiden tyytyväisyyttä tiettyihin KeuPa HT:n ottelutapahtumien osa-alueisiin. Ristiintaulukoinnilla pystytään vertailemaan eri segmenttejä keskenään, miten he kokevat ottelutapahtumat ja sen osa-alueet. Ristiintaulukointien merkitsevyyttä tullaan testaamaan Khi2-testin avulla.

Jos halutaan löytää kahden tai useamman eri muuttujan välisiä riippuvuuksia, käytetään tällöin analysointiin ristiintaulukointia. Muuttujien välisillä riippuvuuksilla tarkoitetaan sitä, että jokin tietty muuttuja vaikuttaa toiseen muuttujaan. Ristiintaulukointi mahdollista tarkastella havaintojen sijaintia samanaikaisesti kahdella taulukoitavalla muuttujalla. Ristiintaulukointia varten havaintojen määrät kannattaa muuntaa prosenttiluvuiksi sekä riveittäin että sarakkeittain, jotta taulukkoa on helpompi lukea ja havainnoida. (Vilka 2007.)

Ristiintaulukoinnin merkitsevyyttä voidaan myös arvioida. Riskitaso kuvaa otoksen todennäköisyyttä vastata perusjoukkoa. Riskitasoiksi ovat yleisesti vakiintuneet 1 % ja 5 %. Alle 1 % tarkoittaa tilastollisesti merkitsevää. Alle 5 % tarkoittaa sen sijaan tilastollisesti melkein merkitsevää. Jos riskitaso on alle 0,1 % se tarkoittaa tutkimuksen

olevan tilastollisesti erittäin merkitsevä. Khi 2 -testin avulla saadaan riskitaso selvitettyä ja sitä kuvataan arvolla  $p$ =riskitaso. Jos  $p$ -arvo on suuri, sitä todennäköisemmin havaitut erot johtuvat otantavirheestä. Mitä pienempi  $p$ -arvo on, sitä enemmän eron yleistäminen perusjoukkoon verraten saa tukea. (Vilka 2007, 133.)

## 2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toisin sanoen se tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset pysyvät samana mittauksesta toiseen. Kun tutkimuksen tulokset ovat täysin samat mittauksesta toiseen, tällöin tutkimus on luotettava ja tarkka. Kyse on tutkimuksen toistettavuudesta riippumatta tutkijasta. Reliabiliteettia voidaan arvioida jo tutkimuksen aikana, mutta tutkimuksen jälkeen reliabiliteettia voidaan mitata korrelaatiokertoimen avulla. (Vilka 2007, 149.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia varmistetaan muun muassa sillä, että kyselylomake liitetään tutkimukseen ja tehdyt valinnat perustellaan ja dokumentoidaan tuloksineen riittävän tarkasti. Kenen tahansa tutkijan olisi tutkimus toistettaessa mahdollisuus päätyä samankaltaisiin tuloksiin.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta siitä näkökulmasta, ollaanko tutkimassa sitä, mitä on tarkoitus tutkia. Validiteetti voidaan jakaa kahteen osaan, ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen yleistettävyyttä. Tällöin tärkeässä roolissa on tutkimuksen tutkimusasetelma, jossa on pyritty karsimaan luotettavuuden uhkia mahdollisimman tarkasti. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen omaa luotettavuutta. Tutkimuksen omaa validiteettia voidaan tarkastella esimerkiksi kysymyksillä: Ovatko käsitteet oikeita? Onko teoria oikein valittu? Onko mittarit oikein muodostettu ja mitataanko niillä oikeaa asiaa? Hyvin tehdyllä tutkimusasetelmalla, oikeilla käsitteiden muodostuksella, teorialla ja otannalla voidaan parantaa tutkimuksen validiteettia. (Metsämuuronen 2011, 65.)



Tämän tutkimuksen validiteettia pyritään varmistamaan sillä, että tutkimuslomake ja sen kysymykset suunnitellaan ja testataan huolellisesti. Riittävän tarkalla dokumentoinnilla sekä valintojen perustelulla tutkimuksen luotettavuutta pyritään myös varmistamaan. Tutkimuksen luotettavuuden varmistamisen onnistumista pohditaan tarkemmin opinnäytetyön pohdintaluvussa.

Tutkimuksen validiuksella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata tismalleen sitä, mitä tutkimuksessa suunniteltiin mitattavan. Toisin sanoen kuinka hyvin tutkija pysyy tuomaan teoreettiset käsitteet arkikielen tasolle, eli miten hyvin tutkija on onnistunut siirtämään teorian, käsitteet ja ajatuskokonaisuuden lomakkeeseen. (Vilka 2007, 150.)

### **3 Asiakaskokemus**

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan jokaisen henkilökohtaisesti luomaa käsitystä yrityksestä, joka muodostuu eri kosketuspisteistä. Asiakkaiden muodostamat mielikuvat yrityksestä vaikuttavat yhtä paljon asiakaskokemukseen, kuin yrityksen herättämät tunteetkin. Digitalisaation myötä kosketuspisteitä on muodostunut moninkertainen määrä aikaisempaan nähden, ja se on tuonut yrityksille haasteen hallita ja kehittää asiakkaiden asiakaskokemuksia. Yritykset eivät voi hallita asiakaskokemusta täydellisesti. Esimerkiksi internetin keskustelupalstoilla voidaan käydä keskustelua yrityksen palveluista, ja jollekin asiakkaalle se voi olla ensimmäinen kosketuspiste yritykseen, jolloin asiakas on jo muodostanut osan mielikuvastaan yritystä kohtaan. (Korkiakoski 2019, 19.)

On erilaisia näkemyksiä siitä, miten asiakaskokemusta kuvaillaan. Siinä missä tuote on konkreettinen asia, tai palvelu on toimintaa, asiakaskokemus on jokaisen asiakkaan henkilökohtainen näkemys palveluprosessista. (Buswell, Williams, Donne, & Sutton 2017, 11.)

On olemassa paljon erilaisia tekijöitä, miksi nykyään kiinnitetään paljon enemmän huomiota asiakaskokemukseen ja elämyksien tarjoamiseen. Kuluttajat ovat enem-

män halukkaita käyttämään rahaa kokemuksiin ja elämyksiin kuin konkreettisiin tuotteisiin. On tärkeää kyetä tarjoamaan asiakkaille laadukkaita kokemuksia, sillä kokemukset vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin ja tyytyväisyyteen ja sitä kautta asiakkaan lojaalisuuteen palveluntarjoajaa kohtaan. (Buswell ym. 2017, 9.)

Seuraavassa luvussa avataan asiakaskokemuksen merkitystä yleisesti. Kappaleessa kerrotaan myös, miten asiakaskokemusta voidaan mitata ja kehittää. Kappaleessa tuodaan opinnäytetyöhön nähden esille tärkeimmät tekijät asiakaskokemukseen liittyen teorian avulla.

### 3.1 Mitä on asiakaskokemus

Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017, 34) mukaan asiakaskokemuksen voidaan sanoa koostuvan kolmesta eri kokonaisuudesta, joiden mukaan asiakkaan pitkäaikainen ja todellinen kokemus syntyy. Nämä kolme kokonaisuutta ovat digitaalinen kohtaaminen, fyysinen kohtaaminen sekä tiedostamaton kohtaaminen (brändi). Selkein ja yleisin osa asiakaskokemusta on fyysisesti tapahtuva kohtaaminen, jossa asiakas sekä organisaation edustaja kohtaavat kasvotusten. Nykyään vähintään yhtä tärkeänä osana asiakaskokemusta on digitaalinen kohtaaminen, eli asiakkaan itsenäinen tiedonhaku ja ratkaisujen etsiminen digitaalisessa ympäristössä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. On kuitenkin huomioitava se, että digitaalinen viestintä ja vuorovaikutus ei korvaa missään tapauksessa fyysisesti tapahtuvaa kanssakäymistä asiakkaan kanssa, vaan niiden tarkoitus on aina tukea fyysistä kohtaamista. Kasvotusten tapahtuva kohtaaminen on kaikista kohtaamisista se tärkein. Tiedostamaton kokemus tarkoittaa sitä, että asiakkaan kaikki aikaisemmat mielikuvat, olettamukset ja näkemykset vaikuttavat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen ja brändikokemuksen syntyyn.

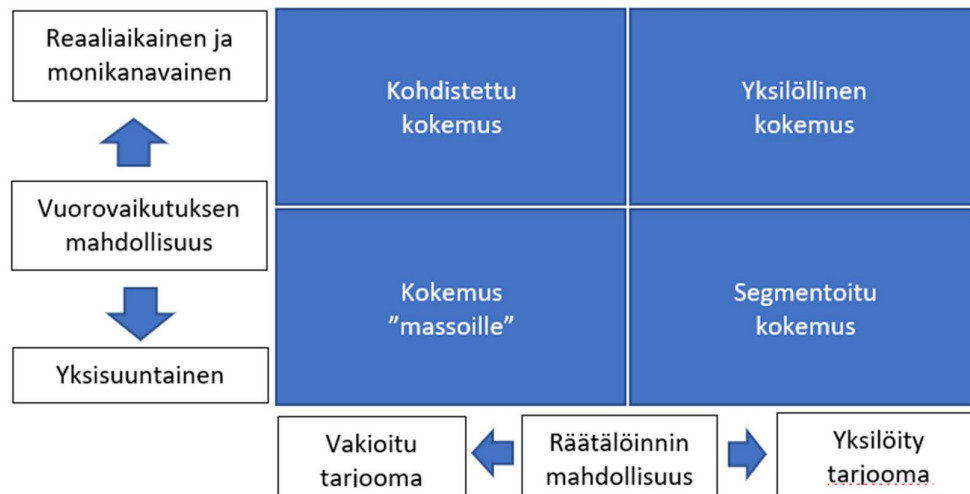
Digiaika huomioiden asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen merkitys on noussut merkittävään asemaan yritysten liiketoiminnassa. Amerikkalaisista yrityksistä 72 prosenttia pitää asiakaskokemuksen parantamista yhtenä tärkeimpänä kehityskohteena toiminnassaan. Suomalaiset yritykset ovat myös havainneet asiakaskokemuksen mer-

kityksen liiketoiminnassa. Organisaatioilla ei ole varaa sivuuttaa asiakaspalveluun liittyvää tunnekokemusta. Yhdysvalloissa yritykset menettävät yli 60 miljardia dollaria mahdollisia tuloja huonon asiakaspalvelun takia. (Komulainen 2018, 294.)

Asiakaskokemus ja arvo nousevat hintaa tärkeämmiksi tekijöiksi. Laadukkaasta asiakaskokemuksesta saadun arvon takia hinta ei ole enää niin relevantti tekijä, ellei yrityksen halua näyttäytyä edullisen palvelun tuottajana. Tämän vuoksi pienetkin yritykset ovat kilpailukykyisiä suurempien yritysten kanssa. Asiakaskokemus ei rajoitu ainoastaan kuluttajakauppaan, vaan se kattaa kaikki liiketoiminta-alueet. (Komulainen 2018, 294.)

### **Asiakkaat**

Asiakkaiden tunnistaminen ja tunteminen on tärkeässä roolissa asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta. Asiakkaiden segmentointi erilaisiin ryhmiin on merkittävää, mutta asiakaskokemuksen dynamiikka jää usein huomiotta. Segmentointi perustuu usein demograafisiin, motivaatiopohjaisiin tai asiakasarvoon liittyviin tekijöihin. Kilpailutilanne, toimintaympäristö ja strategia vaikuttavat asiakashankintaan. Asiakaskokemuksien mittaustuloksia analysoimalla ja palautteiden perusteella voidaan eritellä yrityksen parhaimmat ja huonoimmat asiakkaat. Myös ns. suosittelijat ja arvostelijat voidaan tunnistaa ja eritellä. On yleistä, että B2B-yritykset haluavat suuria kotimaisia yrityksiä asiakkaikseen. Jos asiakaskokemuksen tuloksista selviää, että suuret yritykset ovat suurimpia arvostelijoita ja kaiken lisäksi suurimmat yritykset vaativat eniten, kannattaako niitä yrityksiä tavoitella. Jos suurin suosittelijoiden joukko löytyy pienistä ja keskisuurista yrityksistä, kannattaisi strategia miettiä uudestaan ja suunnata katse tähän kyseiseen ryhmään. (Korkiakoski 2019, 58–59.) Alla olevassa kuviossa 2 on esitetty vuorovaikutuksen ja räätälöinnin suhdetta segmentointiin.



Kuvio 2. Segmentointi (Korkiakoski 2019, 60)

On harvinaista, että yritys pystyy katsomaan liiketoimintaansa vain yhden asiakkaan segmentin kautta. Mahdollisimman pitkälle yksilöidyn asiakaskokemuksen avulla yrityksellä on suuremmat mahdollisuudet onnistua kilpailuedun rakentamisessa. Jokaisella työntekijällä on hyvä olla konkreettinen ja selkeä käsitys asiakkaista. Asiakaspersoonien muodostamisella voidaan kuvata yksittäistä kuvitteellista asiakasta, joka edustaa tiettyä segmenttiä. Asiakaspersoonien muodostamisen avulla jokainen työntekijä voi täten saada paremman kuvan ja käsityksen yksittäisistä asiakkaista. (Korkiakoski 2019, 60.) Persoonakuvaus voi sisältää Korkiakosken (2019, 60) mukaan esimerkiksi:

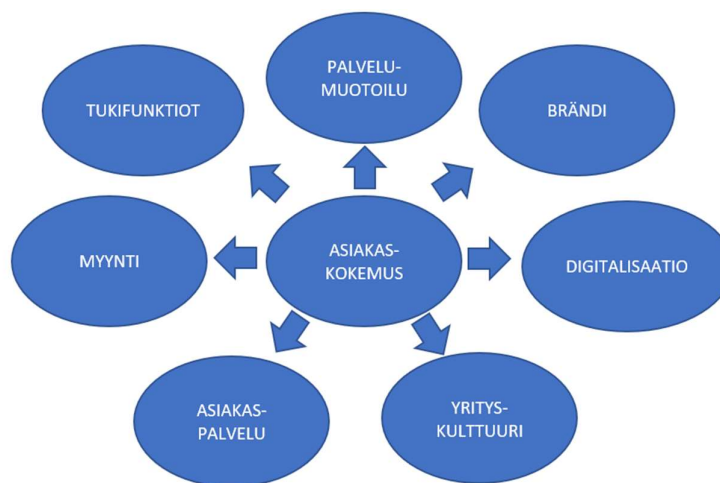
- sukupuolen, iän ja perhetaustan
- persoonan ja luonteen
- kiinnostuksen kohteet
- innostumisen ja turhautumisen avaavat tekijät
- suhde yrityksen toimialaan. (kuluttajakäyttäytyminen jne.)

Asiakaskokemuksen ymmärtäminen väärin tai sen ymmärtäminen liian rajallisesti on yksi suurimmista ongelmista puhuttaessa asiakaskokemuksen kehittämisestä. Ylei-

sesti asiakaskokemus tuodaan strategian ytimeen kuitenkin tietämättä, mitä se terminä tarkoittaa, etenkin omalle yritykselleen. Jos työntekijät eivät tiedä, mitä asiakaskokemuksen strategialla tarkoitetaan, on riskinä, että jokainen tulkitsee sen omalla tavallaan. Siksi termin ymmärtäminen on tärkeää. (Korkiakoski 2019, 41–42.)

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan käsitystä yrityksestä. Asiakkaan käsitys yrityksestä syntyy eri kosketuspisteissä, asiakkaan mielikuvien ja yrityksen herättämien tunteiden perusteella. Digitalisaatio ja teknologian kehitys on luonut asiakkaille lisää kosketuspisteitä yrityksiin, ja siten asiakaskokemuksen syntyminen ja muodostuminen on laajentunut ja nopeutunut. Kosketuspisteiden kasvaessa yrityksille on syntynyt haasteista hallita ja kontrolloida asiakaskokemusta, ja osittain se onkin mahdotonta. Yritys ei voi mitenkään hallita esimerkiksi nettipalstojen keskusteluja tai Facebookin kommenttikenttiä. (Korkiakoski 2019, 19.)

Seuraavassa kuviossa (ks. kuvio 3) on hahmoteltu yhtä kehittymismallia, jota voi käyttää asiakaskokemuksen kehittämisen aloittamisen tukena. Kuvion mallin mukaan asiakaskokemuksen pilkkominen erilaisiin vaiheisiin ja osa-alueisiin helpottaa huomattavasti asiakaskokemuksen kehittämisen suunnittelussa. Asiakaskokemus ei koostu vain yhdestä osa-alueesta, vaan useista erilaisista vaiheista ja tekijöistä.



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen kehittäminen (Korkiakoski 2019, 43)

Asiakaskokemuksen kehittäminen ei koostu yhdestä osa-alueesta vaan se on laajempi käsite ja sitä tulee tarkastella monesta eri näkökulmasta. Tulee myös muistaa, että asiakaskokemuksen parantamiseksi ei ole yhtä ja ainuttakaan keinoa, vaan yritysten tulee löytää itselleen sopiva strategia sen kehittämiseksi. (Korkiakoski 2019, 43.)

### **Digitalisaatio**

Jo vuosikymmenten ajan on puhuttu digitalisaation vaikutuksista ja muutoksista eri alojen liiketoimintaan. Muutos on ollut viime vuosiin saakka jokseenkin hallittavaa, ja yritykset ovat pystyneet sopeutumaan muutoksiin ja kehittymään sen mukana. Yleiset viihteen alat, kuten musiikki- ja mediatoimialat ovat muuttuneet radikaalisti, ja ansaintamallit ovat vaihtuneet vanhoista kivijalkamyymälöistä yhä enemmän verkkoon, jopa maailman tunnetuimpiin yliopistoihin kuuluva Harvard on siirtynyt osittain verkkoperusteisiin opetusmuotoihin ja kursseihin. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 1.)

Lähes jokaisella kerralla nykypäivänä asiakkaan ostoprosessi alkaa alasta riippumatta verkosta. Vaihtoehtojen vertailu tai tuotteisiin tutustuminen tapahtuu yhä enemmän kotisohvalta eikä fyysistä kohtaamista tapahdu, näin ollen palvelupolun ensimmäinen kohtaamispiste yrityksen kanssa tapahtuu verkossa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 36.)

Teknologian ja digitalisaation valtavassa kehityksessä on huomattava, etteivät asiakaskokemuksen kehittämisen perinteiset elementit ole muuttuneet. Asiakaskokemuksen kehittämisessä on yhä otettava huomioon peruselementit, kuten kokonaisuus, kulttuuri, yrityksen sisäiset kyvykkyydet, erilaiset prosessit, brändi ja kaiken mittaaminen. Digitalisaation myötä näiden osa-alueiden kehittäminen on siirtynyt enemmän teknologia-avusteiseksi. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 1.)

Digitalisaatio on suuressa osassa asiakaskokemuksen kehittämistä, muttei siihen tule keskittää liikaa resursseja. Asiakaskokemus on muutakin kuin digikehittämistä. Digitalisaation potentiaalia tulee ja kannattaa hyödyntää asiakaskokemuksen kehittämisessä, mutta se ei automaattisesti tarkoita sitä, että asiakaskokemus paranisi. Digitalisaation kehittäminen asiakaskokemuksen parantamiseksi on vain osa suurta asiakaskokemuksen kokonaiskuvaa. (Korkiakoski 2019, 43.)

Asiakaskokemus liitetään usein uudenlaiseksi tavaksi markkinoida ja rakentaa yrityksen brändiä. Yritykset luovat brändejään hyvin määrätietoisesti ja luottavat tiettyyn linjaan ja tietävät hyvin omat näkökulmansa. Olisi kuitenkin tärkeää, että brändit muodostettaisiin enemmän asiakaskeskeisimmiksi, jotta asiakaskokemus voisi kehittyä. Brändin kehittäminen ei voi enää olla pelkästään organisaation näkökulmasta ajateltua, vaan brändin muodostumiseen osallistuvat kaikki työntekijät sekä on otettava huomioon kaikki rajapinnat, joiden avulla asiakkaat koskettavat yritystä. (Korkiakoski 2019, 44.)

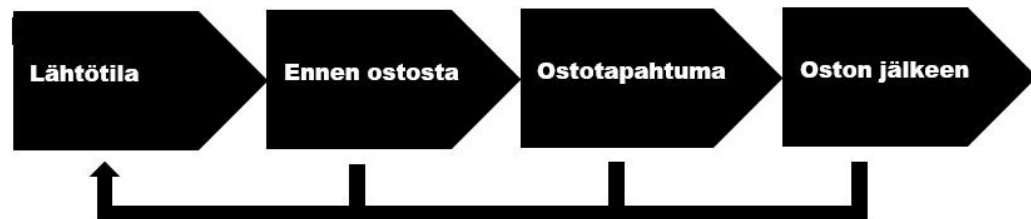
Asiakaspalvelu on noussut edellisenä vuosikymmenenä merkittävään rooliin yritysten toiminnassa. Sen merkitystä korostetaan suuresti niin rekrytointiprosessissa kuin yrityksen menestymisen perusteluna. Asiakaspalvelu on erittäin merkittävä tekijä myös asiakaskokemuksen kehittämisessä. Digitalisaatio sekä digitaalisten kohtaamisten kasvu tarkoittaa sitä, ettei asiakkaan tarvitse enää välttämättä olla yhteydessä ihmiseen asioidessaan yrityksen kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisen aidon kohtaamisen merkitys kasvaa huomattavasti. Vaikka asiakaspalvelun rooli asiakaskokemuksen kehittämisessä on kasvanut ja muuttunut, se ei tarkoita sitä, että keskittyminen pelkästään asiakaspalveluun riittäisi. (Korkiakoski 2019, 44.)

On yleistä, ettei myynnin edustajia oteta huomioon asiakaskokemuksen kehittämisessä. Ongelma on se, että usein myyjien lupaukset ja yrityksen kyky lunastaa ne, eivät ole tasapainossa. Tämän vuoksi myyntiä ei pidetä suuressa roolissa asiakaskokemuksen kehittämisessä. Liian usein myyntiorganisaatiot keskittyvät asiakaskokemuksen kehittämisessä ainoastaan myynnin prosessien, myyntiviestinnän sekä kauppohenkilöstön viimeistelyn kehittämiseen. Sen sijaan myynti ja myyntihenkilöt tulisi sisällyttää asiakaskokemuksen kehittämisen strategiaan, tavoitteisiin, palkitsemiseen ja mittareihin, niin sanottuun pitkän tähtäimen kehittämiseen. (Korkiakoski 2019, 44–45.)

Yleensä asiakaskokemuksesta puhuttaessa huomio keskitetään niihin osa-alueisiin, joissa tapahtuu eniten asiakaskohtaamisia, kuten myynti, asiakaspalvelu tai markkinointi. Usein jää ymmärtämättä se, että asiakaskokemus koostuu kaikkien kohtaamisten summasta ja siihen vaikuttavat todella monet erilaiset tekijät. On varsin yleistä, että asiakas saa erinomaista palvelua tietyssä kohtaamisessa yrityksen

kanssa, mutta toisessa kohtaamispisteessä asiakas joutuu pettymään valtavasti. Tämä johtuu usein organisaation huonosta kommunikoinnista ja henkilöstöjohtamisesta. Yrityksillä voi olla jopa kymmeniä erilaisia kohtaamispisteitä, mutta asiakas käsittelee aina asiakaskokemusta yhtenä isona kokonaisuutena, jonka laatu on yksityiskohtia tärkeämpi. On siis tärkeää käsitellä asiakkaan palvelua yhtenä isona kokonaisuutena. (Ahvenainen ym. 2017, 68.)

Fileniuksen (2015, luku: Mistä asiakaskokemus muodostuu) mukaan tapauksissa, joissa asiakas asioi ja kommunikoi yritysten kanssa useissa eri kosketuspisteissä, tällöin asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan kuvata neljään eri vaiheeseen, ks. kuvio 4.



Kuvio 4. Monivaiheisen asiakaskokemuksen 4 vaihetta (Filenius 2015, luku: Mistä asiakaskokemus muodostuu)

Lähtötila on asiakkaan luomat ennako-odotukset sekä asenteet tiettyä yritystä ja palvelua kohtaan. Harvoin brändi on asiakkaalle täysin uusi, varsinkaan niin, ettei hän olisi siitä koskaan kuullut edes mainittavan. Sen sijaan asiakkaalla on hyvin usein jonkinlainen mielikuva ja odotus siitä minkälaista palvelua hän osaa yritykseltä odottaa. Asiakkaan odotukset ja mielikuvat yrityksestä voivat syntyä monenlaisista eri kanavista, esimerkiksi lehtiartikkeleista, ystävien palautteista tai aikaisemmista asioinneista brändin kanssa. Ennen ostosta asiakkaat ovat alttiina yrityksen markkinoinnille ja viestinnälle. Tässä vaiheessa asiakas on siinä tilanteessa, että hänen on tehtävä lopullinen päätös ostamisesta. Päätös voi perustua moniin eri tekijöihin, kuten tuot-



teen tai palvelun saatavuuteen. Päätöksen jälkeen tapahtuu luonnollisesti ostotapah-tuma ja tähän vaiheeseen liittyy varsinainen asiointi yrityksen kanssa, kuten tuotteen tai palvelun ostaminen ja maksaminen. Oston jälkeen kommunikointi voi jatkua yri-tyksen ja asiakkaan välillä esimerkiksi yritykseltä tulevilla palautekyselyillä tai asiak-kaan reklamaatiolla tai palautteella. Asiakaskokemus muodostuu kaikkien näiden edellä mainittujen vaiheiden summana. Ensimmäinen vaihe, eli lähtötila päivittyy jo-kaisen asioinnin ja uusien kokemusten jälkeen. (Filenius 2015, luku: Mistä asiakasko-kemus muodostuu.)

Asiakaskokemuksen kehittymisen kannalta on tärkeää, että yritykset keskittyisivät muokkaamaan sisäistä toimintakulttuuriaan enemmän henkilöstökokemuksen kehit-tämisen suuntaan. Asiakaskeskeisen yrityskulttuurin rakentamiseen tarvitaan henki-löstökokemuksen kehittämistä. Asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta olisi tär-keää huomioida osaamisen kehittäminen esimerkiksi erilaisilla henkilöstön koulutuk-silla. (Korkiakoski 2019, 45.)

Tukifunktiot ovat tärkeää ottaa huomioon puhuttaessa asiakaskeskeisyyden lisäämi-sestä ja asiakaskokemuksen kehittämisestä. Tukifunktiot unohtuvat liian usein puhut-taessa asiakaskokemuksen kehittämistyöstä. Erilaiset tukifunktiot, kuten laskutus tai logistiikka voivat vastata erittäin tärkeistä ns. huomaamattomista kosketuspintoista ajatellen asiakaskokemusta. Asiakkaiden päätös- ja ostopolkujen kuvaaminen auttaa tunnistamaan ne kosketuspinnat, joihin tulee kiinnittää huomiota. Ja usein juuri ne eniten kehittämisen tarpeessa olevat jäävät huomiotta. (Korkiakoski 2019, 45.)

Yrityksellä ja varsinkin yrityksen johdolla tulisi olla selkeästi hahmoteltu kuva siitä, mihin yllä olevista kehityskohteista tulisi panostaa, jotta voidaan rakentaa selkeä ja johdonmukainen kehityssuunnitelma. Yritysten tulee ymmärtää kehityssuunnitel-mien lisäksi asiakkaiden odotukset asiakaskokemuksiltaan. Yritysten tulee tunnistaa heidän nykytilanteensa ja asiakkaiden odotusten välinen ero. (Korkiakoski 2019, 46.)

### **Palvelumuotoilu**

Palvelumuotoilu on nostanut päätään suuresti Suomessa viimeisen vuosikymmenen aikana. Palvelumuotoilu ymmärretään usein asiakaskokemuksena ja osittain se sivuaakin samoja asioita. Yritysten on menestyäkseen pakko ymmärtää asiakkaiden muuttuneita ostoprosesseja sekä muuttua niiden mukana vastaamaan asiakkaiden muuttuneita tarpeita. Palvelumuotoilu ja sen hallitseminen on erittäin hyvä pohja kohti asiakaskeskeisempää toimintaa, mutta asiakaskokemus on kokonaisuutena paljon muuta kuin pelkkää palvelumuotoilua. (Korkiakoski 2019, 45.)

Palvelumuotoilu tarjoaa näkökulman, keinon ja työkalut avuksi hahmottamaan organisaation tavoitteet sekä ongelmat. Organisaatioiden kyky nähdä liiketoimintansa asiakkaidensa näkökulmasta antaa käsityksen siitä mistä asiakkaan odotukset, kokemukset sekä kuluttajakäyttäytyminen koostuu. Se auttaa huomaamaan asiakkaiden kipupisteet ja tarjoaa syvempää ymmärrystä siitä, mitkä asiat asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa herättää tunteita asiakkaalla. (Reason 2016, 4–5.)

### **3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen**

Asiakaskokemuksen mittaamisesta tekee haastavaa se, että asiakaskokemus on aina yksilöllinen, tiettyyn hetkeen kiinteästi liittyvä tunnetila. Absoluuttinen mittaaminen on käytännössä mahdotonta. Yritysten toiminnan kehittämisen kannalta on kuitenkin tärkeää pyrkiä arvioimaan sitä, millä tasolla heidän tarjoamansa palvelut ovat ja missä osa-alueissa ne voisivat suoriutua paremmin. Mittaamisen tavoitteena on tunnistaa palvelun nykytila, tunnistaa kehittämisen osa-alueet ja asiointiin haasteet. Yrityksen johdon päätöksenteon tukeminen ja vertaus markkinoilla oleviin kilpailijoihin on myös asiakaskokemuksen mittaamisen tavoitteena. Mittaamisen yhtenä tärkeänä tavoitteena on myös osoittaa yrityksen kehitys aikaisempaan tilanteeseen verraten. (Filenius 2015, luku: Asiakaskokemuksen laadun arviointi.)

Yhtenä parhaana tapana mitata kokonaisvaltaista asiakaskokemusta on kysyä asiakailta heidän suositteluhalukkuuttaan yrityksen palveluilta kohtaan. Asiakaspalautte ja kyselyt ovat paras tapa selvittää asiakkaiden kokonaisvaltainen mielipide yrityksen palveluista. Asiakaspalautetta kerätään erilaisilla menetelmillä ja sen tehokkuuden

kannalta sen tulisi olla toistuvaa. (Filenius 2015, luku: Asiakaskokemuksen laadun arviointi.)

Perinteiseen tapaan asiakaskokemusta on mitattu erilaisilla asiakastyytyväisyyttä ja yritysten asiakaskeskeisyyttä kuvaavilla mittareilla. Niin kauan kuin on ollut yrityksiä, on myös mitattu asiakaskokemusta erilaisilla kyselyillä. Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat olleet yleinen tapa saada selville asiakkaiden asiakaskokemuksia. Kyselyiden avulla saadaan hyvää tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä, mutta kyselyiden tarkkuus on yksi haaste niitä tehdessä. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 3.) Kyselylomakkeiden kysymysten suunnittelu on tärkeässä roolissa analysointia varten. Strukturoiduilla kysymyksillä saadaan analysointia ajatellen helppoa dataa ja sitä on nopea käsitellä, mutta haasteena usein on se, että strukturoidut kyselyt ovat usein laadittu organisaation näkökulmasta. Tällöin tutkimuksessa saadaan esille organisaation näkökulmasta haluttuja asioita, mutta usein tärkeimmät tiedot ovat vastaajien omat mielipiteet mitä saadaan paremmin esille avoimilla kysymyksillä. Avointen kysymysten haasteena on se, että niiden analysointi vie paljon aikaa. (Filenius 2015, luku: Haluttu palaute.)

Digitalisaation myötä myös asiakaskokemuksen mittaaminen on muuttunut viime vuosien aikana uudelleenlaiseksi. Esimerkiksi asiakaspalvelussa on mitattu yleisesti vastausaikoja ja reklamaatioiden läpimenoa, mutta harvoin otetaan huomioon, että IT-ympäristön toimivuus on suoraan vaikutuksessa asiakaskokemukseen. Suosittehalukkuus on yhä yksi suosituimpia ja käytetyimpiä asiakaskokemuksen mittareita ja sen avulla saadaan tietoa siitä, että asiakas on ollut tyytyväinen palvelun lopputulokseen ja valmis myös jakamaan kokemuksensa muille. Suosittehalukkuuden mittaamisella ja kehittämisellä on myös haasteensa. Kuluttajia vahvasti koskevilla aloilla sen vaikutus on kiistaton, esimerkiksi ravintola- ja hotellialoilla suositukset ovat lähes suoraan vaikutuksessa kassavirtoihin. On otettava huomioon se, että liiketoiminnan kehittämisessä suosittehalukkuutta ja sen aitoutta tulisi tarkastella hyvin kriittisesti. (Gerdt & Eskelinen 2018, Luku 3.)

### 3.3 Urheilun kuluttajat

Tässä luvussa kerrotaan yleisesti urheilun kuluttajien motiiveista urheilua kohtaan. Kappaleessa käydään läpi erilaisia kuluttajasegmenttejä ja heidän motiivejaan kuluttaa urheilua. Jotta urheilutapahtumien kehittäminen olisi tehokasta ja johdonmukaista on ymmärrettävä, kenelle tapahtumaa tuotetaan. Urheilun kuluttajat eivät ole yksiselitteinen segmentti määritellä ja siksi on tarpeen tunnistaa niiden eroavaisuudet ja yksilölliset käyttäytymismallit.

Urheilun kuluttajat ovat usein motivoituneita monista erilaisista tekijöistä osallistuakseen urheilutapahtumaan. Urheilun kuluttajat voivat osallistua tapahtumiin, esimerkiksi ostaakseen fanituotteita tai osallistua tapahtumaan katsomalla sitä kotisohvalta. (Smith 2008, 33.) Maailmalla on lukematon määrä ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita urheilusta fanin, katsojan tai muun osallistujan muodossa. Ihmiset voivat osallistua urheilutapahtumiin erilaisin keinoin esimerkiksi katsomalla tapahtumaa kotisohvalla, tapahtumapaikalla tai esimerkiksi internetin välityksellä missä milloinkin. (Cunningham, Fink & Doherty 2016, 225.)

Fanikulttuuria ymmärtääkseen tulee tiedostaa määritelmä urheilun kuluttaja. Urheilufanin tai urheilun kuluttajan määrittelemisen ei olekaan aivan yksinkertainen tehtävä. Urheilun kuluttajaksi voidaan kutsua katsojaa, osallistujaa, tosifania, liikekumppaneita tai jopa median edustajia. Termille urheilun kuluttaja ei ole yksinkertaista selitystä, mutta se voidaan jakaa useisiin erilaisiin segmentteihin. (Smith 2008, 33.)

Urheilun kuluttajien käyttäytymiselle ei ole tiettyjä kaavoja, miten ja miksi he käyttäytyvät kuten käyttäytyvät. Osa faneista voi käydä otteluissa tiettyjen pelaajien takia ja toiset voivat saapua ottelutapahtumiin kuluttaakseen vapaa aikaansa miellyttävässä seurassa seuraten lempi urheilulajiaan. Urheilun kuluttajat voivat olla äärimmäisen lojaaleita ja siitä huolimatta kritisoida voimakkaasti ja olla tyytymättömiä. Useassa tapauksessa tyytymätön asiakas hylkää organisaation, johon ei ole ollut tyytyväinen, urheilussa se ei kuitenkaan näin aina ole. On tärkeää ymmärtää miten eri kuluttajasegmentit toimivat urheilubisneksessä. (Smith 2008, 34.)

Lojaalisuus on suuressa roolissa asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisessä. Vahvasti emotionaalisesti sitoutuneet asiakkaat kuluttavat kaksinkertaisen määrän rahaa niihin brändeihin, joille ovat lojaaleja. Samanaikaisesti vain 15 % organisaatioista onnistuu tunnesiteen luomisessa. (Kytösalmi 2019.)

### **Kokemus ja kulutus**

Urheilussa kuluttajakäyttäytyminen on paljon kyse saadusta kokemuksesta, oli se sitten urheilutapahtuman katosomista kotisohvalta tai paikan päällä tapahtumassa. Halu etsiä kulutuskokemusta kuvastaa halua tyydyttää sisäisiä tarpeitaan ja saada hyötyä kuluttajana. (Funk 2011, 4.)

Organisaatioiden johtajille on tärkeää tunnistaa kuluttajat, jotka ovat kehittäneet tai ovat aikeissa kehittää suotuisaa sidettä seuraa kohtaan. Yleensä urheilufani mielle-tään nojatuolissa istuvaksi, olutlasien ja sipsipussien ympäröiväksi henkilöksi. On olemassa kuitenkin paljon erilaisia kuluttajaprofiileja ja jokaisella eri kuluttajaprofiililla on erilaiset odotukset palvelusta ja tapahtumista. (Desbordes & Richelieu 2012, 18.)

Desbordesin ja Richelieun (2012, 19) mukaan urheilun kuluttajat voidaan jakaa karkeasti viiteen eri kuluttajaprofiiliin. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että seuraavat kuluttajaprofiilit eivät ole toisiaan poissulkevia ja on olemassa erilaisia yhdistelmiä kuluttajaprofiileista. Esimerkiksi emotionaalisella fanilla voi olla sosiaalisia motiiveja osallistua urheilutapahtumaan.

Urheilussa kuluttajakäyttäytymistä voidaan ennustaa kuuden eri vuorovaikutteisen käsitteen avulla. Itsensä tunnistaminen joukkueen kanssa, ennako-odotukset kokemuksesta, ennako-odotusten täytyminen tai täyttymättä jääminen, itsetuntoa koskevat vastaukset ja yksilön tunnetila. (Cunningham ym. 2015, 225.)

Emotionaalisten fanien motiivina on saapua ottelutapahtumaan kannustaakseen joukkuetta. Nämä fanit pitävät joukkuetta yleensä myös omanaan. Kyseiset fanit edustavat yleensä seuran "tosifaneja" ja seuraavat erittäin ahkerasti seuraa. Tämän faniprofiilin edustajat ovat joissain tapauksissa myös valmiita uhraamaan omasta henkilökohtaisesta elämästään osan tukeakseen joukkueen menestymistä, etenkin

vaikeampina aikoina. Kun tunne yhteenkuulumisesta, omaksumisesta ja tunnistamisesta on äärimmillään nämä fanit ovat yhtä joukkueen kesken, joukkueen voitto tarkoittaa heille voittoa ja päinvastoin joukkueen tappio on heille henkilökohtainen epäonnistuminen. (Desbordes & Richelieu 2012, 18–19.)

Urheilun kuluttajilla on erilaisia motivoivia tekijöitä kuluttaa urheilua. Sisäisiä motivaatioita ovat henkilökohtaiset tarpeet, persoonallisuusominaisuudet, henkilökohtaiset arvot ja henkilökohtaiset tavoitteet. Nämä neljä motivaatiokategoriaa ilmeisesti vaihtelevat suuresti yksilöiden välillä, mutta jotta urheilun kulutus tapahtuisi, on oltava olemassa vähintään yksi motivaatio yhdessä näistä luokista. (Cunningham ym. 2015, 232.)

Urheilun kuluttajat eroavat hyvin paljon toisistaan. Fanit voidaan jakaa tosifaneihin, lojaaleihin faneihin, sosiaalisesti motivoituneisiin faneihin ja bisneksestä kiinnostuneisiin faneihin. Tosifanit voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Nuo kolme kategoriaa ovat urheilua rakastavat fanit, kotijoukkuetta rakastavat fanit sekä jotain tiettyä lajia rakastavat fanit. (Foster, O'Reilly & Davila 2016, 30.)

Kognitiivisen faniprofiilin edustajat saapuvat ottelutapahtumiin katsoakseen ja ihannoidakseen lajin hienoutta. Nämä fanit näkevät itsensä ja haluavat muiden näkevän heidät lajin ekspertteinä. Heille ei ole valtavaa merkitystä ottelun lopputuloksella. Heidän kotijoukkueensa voitolla tai häviöllä ei ole heille suurta merkitystä, ja siksi heidät nähdään muiden fanien osalta usein ”pettureina” tai ”takinkääntäjinä”. Tämän faniluokan edustajat eivät yleensä välitä muista viihdykkeistä ottelutapahtumista, sillä heidän motiivinsa olla ottelutapahtumassa on pääasiassa itse ottelu ja laji itsessään. (Desbordes & Richelieu 2012, 18–19.)

Sosiaaliset fanit saapuvat otteluihin vain sosiaalisten motiivien takia. He eivät koskaan saavu ottelutapahtumiin yksin vaan he ovat perheen, ystävien, kumppanin tai työkavereiden kesken. Sosiaaliset fanit pitävät urheilutapahtumia sosiaalisena tapahtumana, mihin osallistutaan viettääkseen aika muiden ihmisten kanssa, mutta ei voida sanoa, etteivätkö he olisi kiinnostuneita itse urheilusta tai ottelusta. (Desbordes & Richelieu 2012, 18–19.) Urheilun luoman sosiaalisen ja uniikin ympäristön takia

sosiaaliset fanit kuluttavat urheilua ja käyvät tapahtumissa. Perheen kanssa vietetty yhteinen aika tai ystävien kesken koettu yhteinen kokemus motivoi heitä kuluttamaan urheilua. (Foster ym. 2016, 31.)

Yksi faniryhmä koostuu verkostoitujista ja heidän motiivinaan on käyttää ottelutapahtumia pääasiassa verkostoitumiseen. Erilaiset yritysten edustajat ja yrittäjät voivat vuokrata ottelutapahtumista yksityisiä tiloja ja kutsua yrityskumppaneitaan katsomaan ottelua ja samalla verkostoitumaan. Kyseiset kuluttajat ovat yleisimpiä suurissa kaupungeissa ja isoissa ottelutapahtumissa. (Desbordes & Richelieu 2012, 18–19.)

Normatiiviset fanit ovat se kuluttajaryhmä, jotka kokevat velvollisuudeksi kannustaa esimerkiksi oman paikkakuntansa seuraa ja käydä seuran ottelutapahtumissa. Heille tyypillistä on se, etteivät he välttämättä ole kiinnostuneita itse lajista tai ottelusta, mutta kokevat osallistumisen olevan tärkeää sosiaalisen paineen takia. (Desbordes & Richelieu 2012, 19.)

Suurimman fanikategorian muodostavat yleiset urheilun ja viihteen kuluttajat. Nämä yksilöt etsivät kokemuksia täyttääkseen sisäisen viihteen tarpeensa. Tämän faniprofiilin edustajat harkitsevat eri vaihtoehtoja tehdessään päätöstä, minkälaista viihteä haluavat kuluttaa. He voivat pitää urheilusta tai yleisesti viihteestä, mutta ostopäätöksiä tehdessään urheilu on heille aina yksi vaihtoehtoista. Yleinen urheilufani nauttii urheilusta sellaisenaan ja he saattavat osallistua urheilutapahtumiin muutama kerran vuodessa, mutta heidän elämänsä ei pyöri urheilun ympärillä, kuten to-sifaneilla. (Foster ym. 2016, 32.)

## 4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutukseen liittyvät seikat. Luvussa esitellään KeuPa HT:n kuluttaja-asiakkaille tehdyn kyselytutkimuksen tulokset.

Kun kysely, haastattelu tai havainnoinnilla kerätty aineisto on saatu kasaan, alkaa aineiston käsittely. Aineiston käsittelyllä tarkoitetaan sitä, että kerätty aineisto tarkistetaan, tiedot tallennetaan sellaiseen muotoon, että niitä voi tutkia erilaisilla tilasto-ohjelmilla. (Vilka 2007.)

Tutkimuksen tiedonkeruu ajoittui 2020 vuoden alkupuolelle, tarkemmin helmikuun ja maaliskuun ajalle. Kyselylomakkeen suunnittelu alkoi helmikuun alkupuolella ja kyselylomakkeen testaus tehtiin maaliskuun ensimmäisellä viikolla. Kyselylomake tehtiin Webropol-ohjelmalla. Kyselylomakkeen testauksessa huomattiin, että vastaaminen vie vastausnopeudesta hieman riippuen noin 5–10 minuuttia. Lomakkeen testatun vastausajan takia päätettiin jättää ottelutapahtumien aikana kerättävät tablettikyselyt kokonaan pois. Tabletilla suoritettavat vastaukset yksitellen olisivat kestäneet liian kauan, tai vaihtoehtoisesti siihen olisi tarvittu huomattavasti lisää resursseja. Kyselytutkimuksen aineistonkeruu alkoi 7.3.2020 KeuPa HT:n ottelutapahtumassa ja päättyi kaksi viikkoa myöhemmin 22.3.2020. Kahden viikon aineistonkeruun aikana kyselyn nettilinkki julkaistiin myös KeuPa HT:n sosiaalisen median kanavissa, jotta vastaajien määrää saatiin kasvatettua. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 160.

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineistoa käsiteltiin Webropol-ohjelmaa hyödyntäen. Kyselylomake luotiin samalla ohjelmalla, joten kerätyn datan siirtelyyn ei kulunut aikaa. Kaikista 160 vastaajasta rajattiin aineiston tarkastusvaiheessa 14 kappaletta vastaajia pois. Nuo 14 vastaajaa rajattiin pois, koska he olivat vastanneet, etteivät he ole osallistuneet kaudella 2019–2020 ollenkaan KeuPa HT:n ottelutapahtumiin, joten heidän vastauksiansa ei voitu käyttää analysointiin lainkaan.



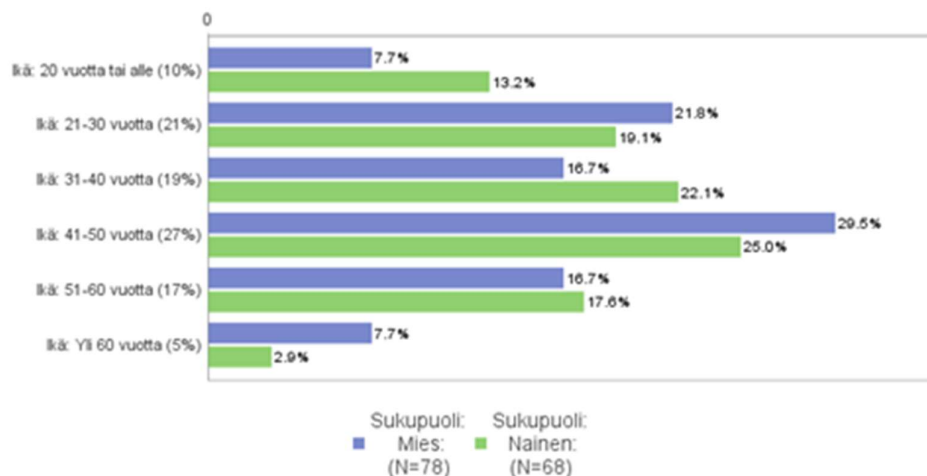
## 4.1 KeuPa HT:n ottelutapahtumat

Tutkimuskyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 160 henkilöä. Vastaajat eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin, joten vastausten lukumäärissä on pientä vaihtelua. Kyselystä selvisi myös, että 14 vastanneista ei ollut osallistunut ollenkaan KeuPa HT:n ottelutapahtumiin kaudella 2019–2020, joten heidän vastauksensa jätettiin kokonaan pois analysoinnista. Tutkimuskyselyn aineistosta analysoitavaksi valittiin täten 146 vastaajan vastaukset.

Kyselyn päätarkoitus oli kerätä tietoa KeuPa HT:n kuluttaja-asiakkaiden asiakaskokemuksesta kauden 2019–2020 ottelutapahtumista. Kysely suunniteltiin asiakastytyväisyyteen pohjautuviin kysymyksiin, ja ottelutapahtuma pilkottiin pieniin osa-alueisiin, joista kysyttiin kunkin vastaajan henkilökohtaista kokemusta. Kyselylomake alkoi yksinkertaisilla taustatietoja käsittelevillä kysymyksillä (1–7) ja eteni niiden jälkeen kysymyspatteristoihin, joissa käsiteltiin KeuPa HT:n ottelutapahtumia osa-alueittain. Kysymyksessä kahdeksan on positiivisia väittämiä KeuPa HT:n ottelutapahtumista, joihin vastaaja voi olla samaa tai eri mieltä väittämän kanssa. Kysymyksessä yhdeksän on muutettu kysymyksen kahdeksan väittämät neutraaliin muotoon ja kysytään kunkin tekijän tärkeyttä onnistuneen ottelutapahtuman kannalta. Patteristojen tarkoituksena on kerätä kysymyksellä kahdeksan ensin tietoja KeuPa HT:n ottelutapahtumien osa-alueista ja verrata niitä sitten kysymyksen yhdeksän annettujen tekijöiden tärkeyteen. Täten voidaan tehdä päätelmiä siitä, mihin kehitysresursseja kannattaa mahdollisesti käyttää.

### **Vastaajien taustatiedot**

Seuraavassa kuviossa 5 on esitetty kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma ikäluokittain. Kuvion vasemmasta laidasta nähdään kaikkien vastanneiden ikäjakauma prosentteina sekä taulukossa vastanneiden sukupuolijakauma.



Kuvio 5. Sukupuolijakauma ikäluokittain

Kyselylomakkeeseen oli sijoitettu taustamuuttujia mittaavat kysymykset heti kyselyn alkuun ja ensimmäisenä kysyttiin vastaajien sukupuolta, johon vastasi yhteensä 146 henkilöä. Kaikista kyselyyn vastanneista 78 (n= 53,4 %) oli miehiä ja 68 (n=46,6 %) vastasi olevansa naisia. Reilu neljännes vastanneista (27 %) vastasi olevansa 41–50-vuotias. Vähemmistö vastaajista (5 %) oli yli 60-vuotiaita. Vastaajien sukupuolijakoumassa eri ikäluokissa ei ollut merkittäviä eroavaisuuksia.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää ottelutapahtumissa kävijöiden ikää (kuvio 6) mahdollista segmentointia varten. Yllä olevassa kuviossa 5 on kaikkien vastanneiden ikäjakauma. Vastaajien ikää käsittelevään kysymykseen vastasi kaikki vastaajat (N=146). Kaikki kysymykseen vastanneet jakautuivat tasaisesti ikäluokkiin 21–30 (20,5 %), 31–40 (19,2 %) ja 51–60-vuotiaisiin (17,1 %). Enemmistö, reilu neljännes vastaajista (27,4 %) vastasi olevansa 41–50-vuotiaita. Vähiten kyselyyn vastanneita oli ikäluokista alle 20-vuotta ja yli 60-vuotta.

Tutkimuksessa selvitettiin mitä kanavia pitkin KeuPa HT:n ottelutapahtumissa kävijät saavat tietää seuran ottelutapahtumista. Kysymyksessä vastaaja sai valita maksimissaan 3 vastausvaihtoehtoa ja kysymys keräsi yhteensä 419 vastausta kaikkien

(N=146) vastaajan kesken. Alla olevassa taulukossa 1 on esitetty kanavat, joita pitkin vastaajat saavat tietää KeuPa HT:n ottelutapahtumista.

Taulukko 1. Mistä saat tietää KeuPa HT:n ottelutapahtumista?

N=146	n	%
Kuulen tutuilta	28	19,2 %
Facebookista	100	68,5 %
Instagramista	57	39,0 %
KeuPa HT:n nettisivuilta	51	34,9 %
Mestiksen nettisivuilta	51	34,9 %
Kadunvarsimainoksista	48	32,9 %
Lehdestä	43	29,5 %
Ottelujulisteista	22	15,1 %
Jäähallin leditaululta	6	4,1 %
Jostain muualta, mistä?	13	8,9 %

Taulukosta 1 voimme huomata, että kaikkien vastanneiden kesken selkeästi enemmistö, 68,5 % kaikista vastanneista, saa tietää KeuPa HT:n ottelutapahtumista Facebookin kautta. Instagram, seuran nettisivut, Mestiksen nettisivut ja kadunvarsimainokset ovat keränneet hyvin samankaltaiset määrät vastauksia, kuitenkin Instagramin ollessa toiseksi yleisin vastaus (39 %). Kaikkien vastaajien kesken vain 4,1 % oli vastannut saavansa tietää ottelutapahtumista jäähallin leditaululta. Kysymykseen oli myös sisällytetty vastausvaihtoehto ”Jostain muualta, mistä?”. Kaikkien 146 vastaajan kesken 13 (8,9 %) vastaajaa vastasi saavansa tietää KeuPa HT:n ottelutapahtumista myös jostain muualta, kuin annetuista vaihtoehdoista. Noista 13 vastauksesta ilmeni, että ottelutapahtumista saadaan tietää myös teksti-tv:n sekä erilaisten urheilusovellusten kautta. Vastaajista 28 (19,2 %) oli myös vastannut kuulevansa KeuPa HT:n ottelutapahtumista tutuiltaan.

Alla olevassa taulukossa 2 on esitetty kaikkien kyselyyn vastanneiden asuinpaikat ja niiden frekvenssijakaumat.

Taulukko 2. Asuinpaikka

N=146	n	%
Keuruu	100	68,5 %
Jyväskylä	18	12,3 %
Multia	1	0,7 %
Haapamäki	2	1,4 %
Mänttä-Vilppula	6	4,1 %
Joku muu, mikä?	19	13,0 %

Asuinpaikkaa käsittelevään kysymykseen vastasi 146 vastaajaa, joista 100 vastaajaa (68,5 %) vastasi asuinpaikakseen Keuruun. Toiseksi eniten vastauksia keräsi vastausvaihtoehto ”Joku muu, mikä?”, johon vastasi 13% kaikista vastaajista, eli 19 vastaajaa. Vastausvaihtoehto ”Joku muu, mikä?” keräsi vastauksia seuraavasti: Tampere 3, Seinäjoki 2, Ähtäri, Espoo, Karstula, Rauma, Helsinki, Laukaa, Koskenpää, Soini, Petäjävesi, Ylöjärvi, Jämsä, Pirkkala ja Turku. Kaikista kyselyyn vastanneista 18 vastasi kotipaikakseen Jyväskylän, mikä oli myös toiseksi suurin paikkakunta vastaajien keskuudessa. Mänttä-Vilppula oli kolmanneksi vastatuin paikkakunta, mikä keräsi 6 vastausta (4,1 %).

### Väittämät KeuPa HT:n ottelutapahtumista

Kysymys 8 (ks. liite 1, kysymys 8) muodostui positiivisen latauksen sisältämistä väittämistä KeuPa HT:n ottelutapahtumiin liittyen, ks. taulukko 3. Väittämiä oli yhteensä 24 kappaletta ja ne olivat suunniteltu siten, että ne käsitelivät koko ottelutapahtuman ja keräsi tiedon haluttuihin osa-alueisiin liittyen. Vastaaja sai olla positiivisten väittämien kanssa samaa tai eri mieltä asteikolla 1–5. Väittämien vastausvaihtoehdot 1–5: 1=Täysin eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3= En samaa enkä eri mieltä, 4=Osittain samaa mieltä ja 5=Täysin samaa mieltä.

Taulukko 3. Väittämät KeuPa HT:n ottelutapahtumista

	N=141-145	ka.
Ottelutapahtumassa on turvallista (N=144)		4,75
KeuPa HT:n pelaajilla on hyvä urheiluhenki (N=143)		4,57
KeuPa HT:n ottelut ovat mielenkiintoisia (N=144)		4,54
KeuPa HT:n ottelut ovat jännittäviä (N=143)		4,53
Joukkueen pelaaminen on viihdyttävää (N=144)		4,35
Lipun ostaminen on helppoa (N=145)		4,28
Tunnelma on loistavaa (N=143)		4,20
Asiakaspalvelu on erinomaista (N=144)		4,15
Tapahtumaan sisääntulo on sujuvaa (N=145)		4,15
Kioskien tuotteet ovat laadukkaita (N=145)		4,09
Äänentoisto on laadukasta (kuulutukset) (N=143)		4,08
Kioskien valikoima on riittävä (N=145)		4,06
Musiikki on hyvää (N=144)		3,96
Hallin tilat ovat siistit (N=144)		3,92
WC-tilat ovat siistit (N=145)		3,86
Sosiaalisen median julkaisut ovat mielenkiintoisia (N=142)		3,85
Pubien tuotteet ovat laadukkaita (N=143)		3,70
Oheisohjelmat ovat mielenkiintoisia (N=143)		3,67
Pubien valikoima on riittävä (N=143)		3,59
Seisomapaikat ovat moitteettomat (N=141)		3,50
Hallin tilat ovat viihtyisät (N=144)		3,49
Istumapaikat ovat mukavat (N=143)		3,28
Parkkeeraustilat ovat riittävät (N=145)		2,99
Lippujen hinnat ovat kohtuulliset (N=144)		2,43

Kysymyksen 8, missä käsiteltiin KeuPa HT:n ottelutapahtumia positiivisten väittämien muodossa vastasi yhteensä 145 vastaajaa, kysymyksen väittämät keräsivät vastauksia 141 ja 145 vastauksen väliltä riippuen väittämästä.

Taulukossa 3 on esitetty kaikki väittämät KeuPa HT:n ottelutapahtumista kaudelta 2019–2020. Kaikista väittämistä laskettiin keskiarvot ja ne asetettiin paremmuus järjestykseen. Parhaiten sijoittuneet väittämät keskiarvon perusteella olivat parhaimmasta alkaen: Ottelutapahtumissa on turvallista (ka. = 4,75), KeuPa HT:n pelaajilla on hyvä urheiluhenki (ka. = 4,57), KeuPa HT:n ottelut ovat mielenkiintoisia (ka. = 4,54), KeuPa HT:n ottelut ovat jännittäviä (ka. = 4,53) ja Joukkueen pelaaminen on viihdyttävää (4,35).

Kyselyn avulla selvisi, että viisi heikointa väittämää (taulukko 3) olivat heikoimmasta alkaen: Lippujen hinnat ovat kohtuulliset (ka. = 2,43), Parkkeeraustilat ovat riittävät

(ka. = 2,99), Istumapaikat ovat mukavat (ka. = 3,28), Hallin tilat ovat viihtyisät (ka. = 3,49) ja Seisomapaikat ovat moitteettomat (ka = 3,50). Väittämä ”Lippujen hinnat ovat kohtuulliset” sai 144 vastaajan mukaan vain 2,43 keskiarvon. Kaikista väittämistä huomattavasti heikoiten suoriutui juuri ”Lippujen hinnat ovat kohtuulliset”. Taulukossa 6 tarkastellaan väittämää ”Lippujen hinnat ovat kohtuulliset” tarkemmin kaikkien ikäryhmien osalta.

Kyselystä nousi esille selkeästi heikoiten sijoittunut väittämä lippujen hintojen kohtuullisuudesta. Alla olevasta taulukosta 4 selviää eri ikäluokkien vastausprosentit väittämään ”Lippujen hinnat ovat kohtuulliset”.

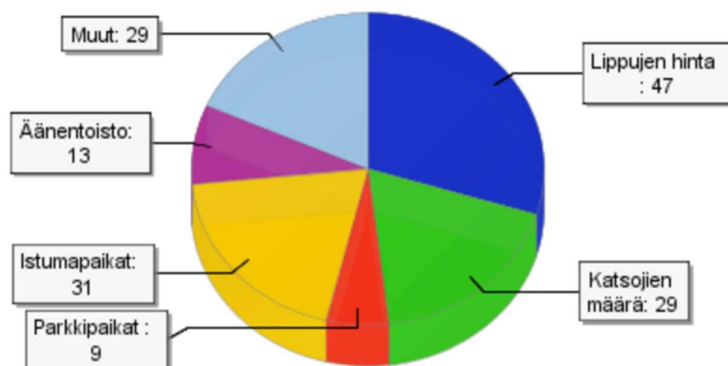
Taulukko 4. Lippujen hintojen kohtuullisuus ikäluokittain

	20v tai alle n=15 %	21-30v n=29 %	31-40v n=27 %	41-50v n=40 %	51-60v n=25 %	Yli 60v n=8 %	Kaikki N=144 %
1=Täysin eri mieltä	20	17	41	33	28	13	28
2=Osittain eri mieltä	20	52	41	30	20	63	35
3=En samaa enkä eri mieltä	13	14	7	23	4	0	13
4=Osittain samaa mieltä	20	3	11	8	36	25	15
5=Täysin samaa mieltä	27	14	0	8	12	0	10
	100	100	100	100	100	100	100

Kaikkien vastanneiden N=144 kesken, enemmistö 35 % on ollut osittain eri mieltä väittämän kanssa. Kaikista vastanneista yli puolet 63 % on ollut joko täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä väittämän kanssa. Tarkemmin taulukkoa analysoitaessa voidaan huomata, että ikäluokkien välillä on huomattavia eroja. Esimerkiksi alle 20-vuotiaiden vastanneiden mielestä enemmistö 27 % on täysin samaa mieltä väittämän kanssa, kun verraten 31–40-vuotiaiden vastanneiden kesken 0 % on vastannut vaihtoehdon 5= Täysin samaa mieltä. Taulukon 6 ristiintaulukoinnin merkitsevyys testattiin Khi2 testillä ja p-arvoksi saatiin 0,007, joten voidaan todeta, että havaitut erot eivät johdu ainoastaan sattumasta vaan ne ovat myös todennäköisesti löydettävissä perusjoukosta. Tämän testin perusteella voidaan olettaa, että ikä vaikuttaa tyytyväisyyteen ajatellen lippujen hintoja.

Kyselylomakkeeseen haluttiin sisällyttää myös kysymys asiakkaiden tyytymättömyydestä avoimella vastausvaihtoehdolla, jotta tuloksista saataisiin tarkemmat. Jos vastaajille annettaisiin arvioitavaksi vain ne osa-alueet mitä organisaatio haluaa tutkia,

todennäköisesti tärkein tieto jäisi tuloksista uupumaan. Kysymyksessä kysyttiin mihin vastaajat eivät ole tyytyväisiä KeuPa HT:n ottelutapahtumissa. Vastauksia kysymykseen kertyi 99 kappaletta. Osa vastaajista oli vastannut useamman, kuin yhden tekijän ja siksi vastauksia on enemmän kuin vastaajia. Alla olevassa kuviossa 6 on esitetty kaikkien vastauksien jakauma.



Kuvio 6. Mihin et ole tyytyväinen KeuPa HT:n ottelutapahtumissa?

Lippujen hinta nousi suurimmaksi tyytymättömyyden kohteeksi kaikkien vastaajien kesken keräten 47 vastausta. Istumapaikat olivat toiseksi yleisin vastaus keräten 31 vastausta. Etenkin numeroidut istumapaikat ja aikaisemmalta kaudelta lisätyt istuimet katsomoon nousi vastauksista esille. Katsojien alhainen määrä keräsi 29 vastausta sen ollen kolmanneksi yleisin vastaus. Äänentoiston laatu ja musiikin voimakkuus keräsivät 13 vastausta ja parkkipaikkojen vähyys löytyi 9 kertaa vastauksien joukosta. Muut sarake sisälsi muun muassa seuraavanlaisia vastauksia: En osaa sanoa, B-katsomon anniskelualue turha, kioskien jonot, otteluennakoiden puute, lastenrattaiden kanssa liikkuminen on hankalaa, lapsiperheiden huomiointi, ruoka kylmää sekä pleksi väärentää.

Alla olevassa taulukossa 5 tarkastellaan, onko tyytyväisyydellä lippujen hintoihin vaikutusta vastaajien suositteluhalukkuuteen. Taulukon vasemmassa laidassa muuttujana on suositteluhalukkuus asteikolla 1–5, joista vastausvaihtoehto 1 tarkoittaa en todellakaan suosittelisi ja vastausvaihtoehto 5 tarkoittaa todellakin suosittelisin. Pystysarakkeilla on vastaajien mielipide lippujen hintojen kohtuullisuudesta.

Taulukko 5. Ottelun suositteluhalukkuus lippujen hinnat väittämän kanssa

	Täysin eri mieltä: (n=38) %	Osittain eri mieltä: (n=49) %	En samaa enkä eri mieltä: (n=17) %	Osittain samaa mieltä: (n=21) %	Täysin samaa mieltä: (n=13) %
1= En todellakaan suosittelisi	0	0	0	0	0
2	2,6	0	0	4,8	0
3	10,5	6,1	5,9	0	0
4	42,1	32,7	17,6	14,3	30,8
5= Todellakin suosittelisin	44,7	61,2	76,5	81	69,2

Vastaajat, jotka eivät pitäneet lippujen hintoja kohtuullisina olivat myös vähiten halukkaita suosittelemaan ottelutapahtumaa muille. Täysin eri mieltä väittämän kanssa olleista 44,7 % oli vastannut vaihtoehdon 5. Sen sijaan osittain tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa olleista 81 % ja 69,2 % oli vastannut vaihtoehdon 5. Toisin sanoen vastaajat, jotka pitivät lippujen hintoja kohtuullisina, todennäköisemmin suosittelisivat ottelutapahtumaa tutuilleen. Tuloksien perusteella voidaan todeta, että tyytyväisyys lippujen hintoihin voi vaikuttaa todennäköisyyteen suositella ottelutapahtumaa.

Seuraavassa taulukossa 6 on kuvattu käyntimäärän vaikutusta ottelutapahtumista koettuun tunnelmaan. Ottelutapahtuman tunnelmaa koskevaan väittämään vastaajat vastasivat asteikolla 1–5 mielestään sopivimman vaihtoehdon kuvaamaan ottelutapahtumien tunnelmaa. Vastaajat ovat ryhmitelty pystysarakkeisiin ottelutapahtumien käyntimäärän mukaan ja riveillä on esitetty eri ryhmien vastausprosentit väittämään ”tunnelma on loistavaa”.



Taulukko 6. Käyntimäärän vaikutus tunnelman kokemiseen

Väittämä: Tunnelma on loistavaa	Osallistunut 1-3	Osallistunut 4-6	Osallistunut 7-9	Osallistunut 10
	kertaa: n=40 %	kertaa: n=24 %	kertaa: n=12 %	kertaa tai enemmän: n=67 %
1=Täysin eri mieltä	2,5	4,2	0	0
2=Osittain eri mieltä	10	4,2	0	10,4
3=En samaa enkä eri mieltä	10	12,5	8,3	4,5
4=Osittain samaa mieltä	47,5	29,2	50	25,4
5=Täysin samaa mieltä	30	50	41,7	59,7
<b>Yhteensä</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

1–3 kertaa ottelutapahtumaan osallistuneista vastaajista 47,5 % olivat vastanneet vaihtoehdon 4, eli osittain samaa mieltä väittämän ”tunnelma on loistavaa” kanssa. Sen sijaan vähintään 10 kertaa ottelutapahtumissa käyneistä vastaajista 59,7 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Kaikkien vastaajien kesken tunnelmaa pidettiin ottelutapahtumissa loistavana ja enemmistö kaikista vastaajista vastasi vaihtoehdon 5. Taulukosta ilmenee, että käyntikertojen määrä vaikuttaa hieman koettuun tunnelmaan ottelutapahtumissa.

### Onnistuneen ottelutapahtuman tekijät

Kysymys yhdeksän (ks. Liite 1, kysymys 9) oli muotoiltu siten, että kysymyksen kahdeksan väittämät oli muutettu neutraaliin muotoon ja kysymyksessä haluttiin saada vastaajilta tietoa siitä, miten tärkeänä he pitivät tiettyjä tekijöitä onnistuneen ottelutapahtuman kannalta. Onnistuneen ottelutapahtuman tekijöitä koskevaan kysymyksen vastasi 142–145 vastaajaa riippuen hieman tekijästä. Seuraavassa taulukossa 7 on esitetty kaikkien vastaajien kesken tärkeimmät tekijät ajatellen onnistunutta ottelutapahtumaa.

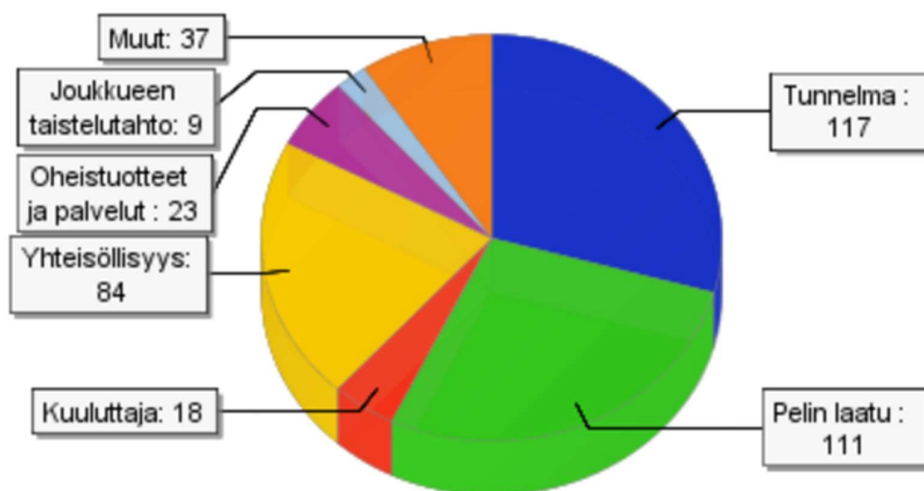
Taulukko 7. Tekijät onnistuneeseen ottelutapahtumaan

	N=142-145	ka.
Pelaajien taistelutahto (N=144)		4,83
Tunnelma (N=144)		4,83
Turvallisuus tapahtumassa (N=144)		4,70
Kotijoukkueen esitys (N=144)		4,67
Asiakaspalvelun laatu (N=144)		4,66
WC-tilojen toimivuus (N=143)		4,64
Ottelun jännittävyys (N=143)		4,62
Tapahtumapaikan saavutettavuus (N=142)		4,48
Siisteys jäähallilla (N=142)		4,48
Äänentoisto (kuulutukset) (N=144)		4,41
Kulku halliin (N=144)		4,38
Lippujen hinnat (N=145)		4,37
Ottelutapahtumatiilojen viihtyisyys (N=142)		4,33
Uutisointi ottelutapahtumasta (N=143)		4,27
Asiointi lippuluukulla (N=144)		4,25
Kioskien tuotteiden laatu (N=143)		4,23
Musiikki tapahtumassa (N=144)		4,08
Kioskivalikoima (N=144)		3,88
Ottelun teema (N=144)		3,57
Anniskelualueet (N=144)		3,46
Anniskelualueiden tarjonta (N=144)		3,38
Oheisohjelmat (N=144)		3,33
Seisomapaikka (N=143)		3,32
Oma numeroitu istumapaikka (N=144)		2,99

Kaikkien vastaajien kesken viideksi tärkeimmäksi tekijäksi ajatellen onnistunutta ottelutapahtumaa selvisi tärkeimmästä alkaen: Pelaajien taistelutahto (ka. = 4,83), Tunnelma (ka. =4,83), Turvallisuus ottelutapahtumassa (ka. = 4,70), Kotijoukkueen esitys (ka. = 4,67) ja Asiakaspalvelun laatu (ka. = 4,66). Tunnelma ja pelaajien taistelutahto olivat kaikkien vastaajien mielestä tärkeimmät tekijät ajatellen onnistunutta ottelutapahtumaa. Kymmenen tärkeimmän tekijän keskiarvojen välillä oli eroa vain 0,42.

Onnistuneen ottelutapahtuman kannalta viisi vähiten tärkeää tekijää olivat (taulukko 7): Oma numeroitu istumapaikka (ka. = 2,99), Seisomapaikka (ka. =3,32), Oheisohjelmat (ka. = 3,33), Anniskelualueiden tarjonta (ka. = 3,38) ja Anniskelualueet (ka. =3,46). Kaikkien 144 vastaajan kesken vähiten tärkeimmäksi tekijäksi selvisi oma numeroitu istumapaikka keskiarvolla 2,99.

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajilta heidän mielestään 3 tekijää, jotka tekevät KeuPa HT:n ottelutapahtumista onnistuneita. Kysymykseen annettiin avoin vastausvaihtoehto ja vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 327, kaikkia vastauksia ei voitu käyttää analysointiin, sillä osa vastauksista sisälsi kirjoitusvirheitä ja niiden tarkoitusta ei ymmärretty. Kaikki tarkistetut vastaukset analysoitiin Webropolin Text Mining työkalulla. Alla olevassa kuviossa 7 on esitetty kaikkien vastauksien jakauma ja vastauksien määrä.



Kuvio 7. Mitkä asiat tekevät KeuPa HT:n ottelutapahtumista onnistuneita?

Kaikkien vastaajien kesken tunnelma nousi yleisimmäksi vastaukseksi ja se keräsi 117 vastausta. Peli ja sen laatu nousi toiseksi yleisimmäksi vastaukseksi kysymykseen vastanneiden kesken ja se keräsi vastauksia 111. Yhteisöllisyys nousi vastaajien keskuudessa kolmanneksi yleisimmäksi vastaukseksi ja se löytyi 84 kertaa vastauksien joukosta. Oheistuotteet ja palvelut keräsi 23 vastausta ollen neljänneksi yleisin vastaus. Kuulutukset ja kouluttaja löytyi 18 kertaa vastauksien joukosta. Joukkueen taistelutahto oli vastattu 9 kertaa ja se osittain liittyy pelin laatuun, mutta vastaajat olivat selkeästi sen erottanut omaksi tekijäksi ajatellen KeuPa HT:n ottelutapahtumien laa-

tua. Loput 37 vastausta sisälsi yksittäisiä kommentteja muun muassa hallin siisteydestä, lipun ostamisen helppoudesta, WC-tilojen siisteydestä, kulkemisen helppoudesta ja erätauko-ohjelmista.

## 4.2 Ottelutapahtuman suosittelu

Kyselylomakkeen loppuun oli sijoitettu kysymys ”Suositteletko KeuPa HT:n ottelutapahtumia ystävilleesi?” Vastausvaihtoehdoiksi annettiin asteikko (1–5) yhdestä viiteen. Vastausvaihtoehdolla viisi (5) vastaaja suosittelisi todellakin ottelutapahtumaa ystävilleen. Vastausvaihtoehdolla yksi (1) vastaaja ei todellakaan suosittelisi ottelutapahtumaa ystävilleen. Suosittelemisvaihtoehtoja koskevaan kysymykseen tuli kaiken kaikkiaan 139 vastaajaa. Alla olevassa taulukossa 8 on esitetty kaikkien vastaajien suositteluhalu ikäluokittain.

Taulukko 8. Ottelutapahtuman suosittelu ikäluokittain

	20v tai alle n=15 %	21-30v n=29 %	31-40v n=27 %	41-50v n=38 %	51-60v n=22 %	Yli 60v n=8 %	Kaikki N=139 %
1	0	0	0	0	0	0	0
2	7	0	0	0	5	0	1
3	0	14	4	8	0	0	6
4	40	31	30	32	27	13	30
5	53	55	67	61	68	88	63
	100	100	100	100	100	100	100

Kaikkien kysymykseen vastanneiden kesken 63 % vastasi vaihtoehdon 5, eli todellakin suosittelisi KeuPa HT:n ottelutapahtumia tutuilleen. Vastausvaihtoehtoa 1 (En todellakaan suosittelisi) ei vastannut yksikään kyselyyn vastanneista. Myös vastausvaihtoehdon 2 on vastannut vain 1 % vastaajista. Kaikista kyselyyn vastanneista ylivoimaisesti enemmistö (93 %) on vastannut vaihtoehdon 4 tai 5. Loput 7 % ovat vastanneet vastausvaihtoehdon 3 (6 %) ja vastausvaihtoehdon 2 (1 %).

Kyselyyn vastanneista ylivoimaisesti enemmistö (63 %) suosittelisi KeuPa HT:n ottelutapahtumia tutuillensa. Alla olevassa taulukossa 9 on tarkasteltu vaikuttaako kausikortin omistaminen vastaajien suositteluhalukkuuteen.

Taulukko 9. Vaikuttaako kausikortin omistaminen suositteluhalukkuuteen?

	<b>Omistan kausikortin: n=29 %</b>	<b>En omista kausikorttia: n=108 %</b>
<b>5= Todellakin suosittelisin</b>	<b>79,3</b>	<b>58,3</b>

Vastaajat saivat arvioida ottelutapahtumien suositteluhalukkuuttaan vastausvaihtoehtojen 1–5 avulla. Vastaamalla vaihtoehdon 1, vastaaja ei todellakaan suosittelisi ottelutapahtumaa. Vastaamalla vaihtoehdon 5, vastaaja todellakin suosittelisi ottelutapahtumaa. Taulukossa on tarkasteltu vain niitä vastaajia, jotka todellakin suosittelisivat ottelutapahtumaa. Kausikortin omistavista vastaajista (n=29) 79,3 % on vastannut vaihtoehdon 5. Vertailun vuoksi taulukossa on esitetty myös niiden vastaajien prosenttiosuus, jotka eivät omistaneet kausikorttia. Vastaajat, jotka eivät omista kausikorttia (n=108) on vastannut vaihtoehdon 5 vain 58,3 %. Tämän kyseisen tutkimuksen tuloksien mukaan kausikortin omistavat vastaajat ovat olleet halukkaampia suosittelemaan ottelutapahtumia yli 20 % todennäköisemmin kuin ne, jotka eivät omistaneet kausikorttia. Kausikortin omistavien vastaajien keskiarvo suositteluhalukkuutta mittaavaan kysymykseen on 4,72. Sen sijaan niiden, jotka eivät omista kausikortteja keskiarvo on 4,49.

## 5 Johtopäätökset

Tämän luvun tarkoituksena on tuoda esille tutkimuksesta saatu uusi tieto ja pyrkiä suhteuttamaan se tutkimuksen teoriaosuuteen. Luvussa pyritään myös vastaamaan tutkimuksen tutkimusongelmaan.

Tulosten perusteella saatiin hyvin laaja kuva KeuPa HT:n ottelutapahtumien kokonaisuudesta ja kuluttaja-asiakkaiden asiakaskokemuksista. Vastauksista saatiin monipuolisesti selville eri osa-alueiden vaikutukset asiakkaiden asiakaskokemukseen ja asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tuloksia analysoitaessa kävi ilmi, että suurella osalla kuluttaja-asiakkaista asiakaskokemus alkaa jo ennen ottelutapahtumaa Facebookissa. Sosiaalinen media ja siellä tuotettava sisältö on isossa osassa ajatellen asiakaskokemuksen muodostumista ja sen käyttö myös ottelutapahtumien markkinoinnissa on tehokasta. 70 % vastaajista saa tietää KeuPa HT:n ottelutapahtumista Facebookin kautta, jolloin asiakaskokemuksen muodostuminen on alkanut. Ottelutapahtumassa asiakkaat kohtaavat valtavan määrän erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen. Jokainen pienikin kosketuspiste ottelutapahtumaan liittyen vaikuttaa asiakkaan kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen. Korkiakosken (2019, 19) mukaan digitalisaatio on tuonut haasteen hallita ja kehittää asiakkaiden asiakaskokemuksia, sillä kosketuspisteitä on muodostunut moninkertainen määrä aiempaan nähden. Yrityksien on mahdotonta hallita asiakaskokemuksia täydellisesti.

On äärimmäisen tärkeää organisaation johdolta keskittää huomiota henkilöstöjohtamiseen, jotta jokaisella eri kosketuspisteellä asiakkaat saisivat mahdollisimman hyvän ja samanlaisen kokemuksen. Yksikin heikko osa-alue voi vaikuttaa asiakaskokemukseen negatiivisesti, mikä taas voi vaikuttaa ostopäätöksiin tulevaisuudessa. KeuPa HT:n kuluttaja-asiakkaat ovat kuitenkin pääosin tyytyväisiä ottelutapahtumien kokonaisuuksiin.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että KeuPa HT:n kuluttaja-asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä ottelutapahtumien laatuun. Abstraktit tekijät, kuten tunnelma, ottelun jännittävyys sekä mielenkiintoisuus ovat suuressa roolissa positiivisen asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta. KeuPa HT:n ottelutapahtumissa käyvistä asiakkaista

suurin osa suosittelisi ottelutapahtumia tutuilleen, mikä viittaa myös laadukkaaseen asiakaskokemukseen. KeuPa HT:n ottelutapahtumien tutkituista osa-alueista lähes kaikki saivat hyvät keskiarvot, mikä kertoo ottelutapahtuman hyvästä kokonaisvaltaisesta laadusta. KeuPa HT:n ottelutapahtumien osa-alueista kuluttaja-asiakkaat olivat vähiten tyytyväisiä lippujen hintoihin sekä istumapaikkojen laatuun. Uudet istumapaikat olivat yksi seuran tekemä parannus halliolosuhteisiin aikaisempaan kauteen nähden. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella asiakkaat eivät pidä kyseistä parannusta onnistuneena ajatellen asiakaskokemuksen kokonaisuutta. Katsojien vähäinen määrä nousi myös esille yhtenä tyytymättömyyden kohteena. Tyytymättömyys katsojien määrään voi osittain selittyä sillä, että vähäinen katsojamäärä voi heikentää tunnelmaa, ja tunnelmaa pidettiin tärkeänä tekijänä ajatellen onnistunutta ottelutapahtumaa.

Tuloksista ilmeni, että käyntikertojen määrä vaikuttaa koettuun tunnelmaan ottelutapahtumista. Mitä enemmän vastaajilla oli käyntikertoja ottelutapahtumista, sen loistavammaksi ottelutapahtumien tunnelma koettiin. Käyntikertojen määrän vaikutus tunnelman kokemiseen voi osittain johtua kuluttajien erilaisista kuluttajaprofiileista. Eri kuluttajaprofiilit tyydyttävät henkilökohtaiset tarpeensa ottelutapahtumissa ja arvioivat ottelutapahtumien tunnelman loistavaksi kerta toisensa jälkeen. Käyntikertojen määrän vaikutus tunnelman kokemiseen voi osittain myös viitata asiakkaiden lojaalisuuteen seuraavaan kohtaan. Funkin (2011, 4) mukaan urheilun kuluttajakäyttäytymisessä on pääosin kyse saadusta kokemuksesta, oli kyseessä kotisohvalta tai paikan päällä ottelutapahtumasta saatu kokemus. Funk (2011, 4) toteaa myös, että kuluttajan halu etsiä kulutuskokemusta kuvastaa suoraan halua tyydyttää henkilökohtaiset tarpeensa ja hyötyä kuluttajana. Kyseisiin tuloksiin voi myös vaikuttaa asiakkaiden henkilökohtaisesti luomat käsityksensä ottelutapahtumista ja KeuPa HT:sta brändinä. Korhikosken (2019, 19) mukaan asiakkaiden muodostamat mielikuvat yrityksestä vaikuttavat yhtä paljon asiakaskokemukseen kuin yrityksen herättämät tunteetkin.

Vaikka käyntikertojen määrä vaikuttikin positiivisesti tunnelman kokemiseen ottelutapahtumista, oli kaikkien vastaajien kesken koettu tunnelma loistavaa. Siksi onkin tärkeää pystyä jatkossakin tarjoamaan loistavia kokemuksia asiakkaille. Buswell ja

muut (2017, 9) toteavat laadukkaiden kokemusten vaikuttavan asiakkaiden odotuksiin ja tyytyväisyyteen ja sitä kautta asiakkaiden lojaalisuuteen palveluntarjoajaa kohtaan. Lojaalisuuden kasvattaminen ja säilyttäminen jo olemassa olevilla asiakkailla on erityisen tärkeää urheiluliiketoiminnassa, etenkin seuratoiminnassa. Smithin (2008, 34) mukaan useassa tapauksessa liiketoiminnassa tyytymätön asiakas hylkää organisaation, johon ei ole ollut tyytyväinen. Urheilussa se ei kuitenkaan näin aina ole. Smith (2008, 34) toteaa, että Urheilun kuluttajat voivat kritisoida voimakkaasti ja olla todella tyytymättömiä, mutta samaan aikaan äärimmäisen lojaaleita seuraa kohtaan.

Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2014, 34) mukaan asiakaskokemus koostuu kolmesta eri kokonaisuudesta, joiden mukaan asiakkaiden todellinen asiakaskokemus syntyy. Kolme eri kokonaisuutta ovat digitaalinen, fyysinen ja tiedostamaton kohtaaminen. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että lähes 70 % seuran asiakkaista saavat tietää ottelutapahtumista Facebookin kautta, jolloin asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus on alkanut. Fileniuksen (2015, luku: Mistä asiakaskokemus muodostuu) mukaan asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan kuvata neljässä eri vaiheessa. Toisessa vaiheessa, eli ennen ostosta asiakkaat ovat hyvin alttiita yrityksen markkinoinnille ja viestinnälle. Tässä vaiheessa asiakas on tilanteessa, jossa hänen on tehtävä päätös ostamisesta. Lähes 70 % KeuPa HT:n kuluttaja-asiakkaista saavat tiedon ottelutapahtumista Facebookin kautta, jolloin asiakkaiden asiakaskokemus on alkanut sekä he ovat ostopäätöksen edessä. Ostopäätökseen voivat vaikuttaa monet erilaiset tekijät, mutta on selvää, että kyseinen tilanne on tärkeä ajatellen asiakkaiden asiakaskokemuksen kokonaisuutta.

Tämän tutkimuksen tulokset vastaavat hyvin paljon muun muassa Tammisen (2015) tutkimusta, jossa tutkittiin ihanteellisen salibandytapahtuman elementtejä. Tammisen (2015, 44) mukaan ihanteellisen salibandytapahtuman pääelementtejä ovat abstraktit tekijät, kuten tunnelma, ottelun jännittävyys ja pelaajien taistelutahto. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia KeuPa HT:n ottelutapahtumista saatua asiakaskokemusta ja tutkimuksen tuloksien mukaan KeuPa HT:n ottelutapahtumien tärkeimmät tekijät ajatellen asiakaskokemusta olivat samankaltaisia kuin Tammisen teke-



mässä tutkimuksessa. Näiden tulosten perusteella KeuPa HT:n tulisi kiinnittää huomiota tunnelmaa luoviin osa-alueisiin ja pyrkiä pitämään jo olemassa olevaa kulttuuria hengissä.

Suuri osa kyselyyn vastanneista nosti esille tyytymättömyytensä KeuPa HT: ottelutapahtumien äänentoiston laatuun ja musiikin voimakkuuteen, myös rumpuryhmästä lähtevä meteli nousi esille. Jääskeläisen ja Salon (2015, 74–76) tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että katsojat halusivat kehittää ottelutapahtumaa muun muassa laittamalla musiikkia kovemmalle ja lisäämällä ääntä katsomoon. Täysin päinvastaiset tulokset tämän opinnäytetyn kohdalla kertovat siitä, että äänentoiston laatu sekä musiikin voimakkuus ovat täysin riippuvaisia ympäristöstä ja jokaisessa ottelutapahtumassa kyseiset tekijät ovat yksilöllisiä. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan olettaa, että huono äänentoiston laatu sekä liian voimakas musiikki voivat vaikuttaa asiakkaiden asiakaskokemukseen negatiivisesti.

Tutkimuksen tulokset vahvistavat osittain aiempia samankaltaisia tutkimuksia jääkiekkoseuroille. Esimerkiksi Jääskelän ja Salon (2015, 73) tekemässä tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ottelutapahtumissa abstrakteihin ja tunnelmaa luoviin tekijöihin, kuten kotijoukkueen yrittämiseen ja asenteeseen, yleisfiilikseen ja hyviin kuuluttajiin. tutkimuksen tutkimuskysymykseen vastaten KeuPa HT:n asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä ottelutapahtumien abstrakteihin tekijöihin, jotka liittyvät hyvin paljon asiakkaiden tunnelman luomiseen.

Tämän tutkimuksen avulla selvisi, että KeuPa HT:n kuluttaja-asiakkaat ovat tutkituista ottelutapahtuman osa-alueista vähiten tyytyväisiä lippujen hintoihin. Kyselyssä selvitetiin avoimella kysymyksellä vastaajilta, mihin he eivät ole tyytyväisiä KeuPa HT:n ottelutapahtumissa, ja myös avoimista vastauksista nousi eniten esille vastaajien tyytymättömyys lippujen hintoihin. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan tehdä oletus siitä, että lippujen hinnat vaikuttavat kuluttaja-asiakkaiden asiakaskokemukseen negatiivisesti. Kiviniemen ja Kiviniemen (2018, 45) tekemässä ottelutapahtuman kehittämistutkimuksessa selvisi, että lippujen hinnat voivat vaikuttaa negatiivisesti otte-

lujen katsojamäärään. Katsojamäärillä on merkittävä vaikutus myös tunnelman muodostumiseen ja tässä tutkimuksessa tunnelmaa luovat osa-alueet olivat katsojien mielestä tärkeimpiä osa-alueita KeuPa HT:n ottelutapahtumissa.

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia KeuPa HT:n kuluttaja-asiakkaiden asiakaskokemuksia ottelutapahtumista kaudelta 2019–2020 ja siten tuottaa hyödyllistä tietoa seuralle ottelutapahtumien kehittämiseen. Tutkimusongelmaksi muodostui ”KeuPa HT:n kuluttaja-asiakkaiden asiakaskokemus ottelutapahtumassa” ja ongelmasta muodostetut tutkimuskysymykset loivat rungon kyselylomakkeen suunnitteluun. Tutkimuskysymykset keskittyivät asiakaskokemuksen muodostumiseen sekä asiakkaiden tyytyväisyyteen ottelutapahtumien eri osa-alueisiin. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena, sillä haluttiin tarkempaa numeerista tietoa ottelutapahtumien eri osa-alueista. Tutkimusongelmaan saatiin vastaus, joten tutkimusta voidaan sen osalta pitää onnistuneena. Tutkimuksen tulosten avulla seura voi hyödyntää tarkemmin kehitysresurssejaan niihin ottelutapahtumien osa-alueisiin, joita asiakkaat pitivät heikoimpina ajatellen asiakaskokemuksen kokonaisuutta.

Tutkimuksen teoreettinen osuus kertoo tutkimusongelmaan liittyen yleisesti asiakaskokemuksesta, asiakaskokemuksen mittaamisesta ja urheilun kuluttajista. Teoreettinen viitekehys olisi voinut olla runsaampi, mutta tutkimusongelmaan ja tutkittavaan aiheeseen liittyen teoreettinen osuus kattaa tarvittavat tiedot, jotta tuloksia voitiin peilata teoriaan. Tulosten ja teorian välistä vuoropuhelua löytyy. Teoriapohjan suunnittelu ja rajaaminen tutkimuksen alkuvaiheessa oli hieman haastavaa, sillä tutkimus käsittelee paljon asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia. Kirjoittamista hankaloitti se, että lähteiden hankinta vaikeutui huomattavasti koronaviruksen aiheuttamien rajoitusten takia. Tutkimuksen aiheen rajaus onnistui hyvin, eikä aihe ollut liian laaja tutkittavaksi opinnäytetyössä. Haasteita tutkimuksessa tuotti kyselylomakkeen suunnittelu, sillä se vei paljon aikaa. Kyselylomake suunniteltiin ja teetettiin itse. Aikaisempia hyväksi todettuja kyselylomakkeita olisi voinut hyödyntää suunniteltaessa kyselylomaketta. Kyselylomaketta testautettiin kahdeksalla satunnaisesti valitulla henkilöllä

ja kyselylomakkeeseen tuli muutoksia kahden testauskerran jälkeen. Kyselylomakkeen testaaminen osoittautui todella tärkeäksi ajatellen tiedonkeruuta, sillä sen avulla vältettiin suurimmat virheet kyselylomakkeesta.

Kyselyn avulla saatiin paljon haluttua tietoa tutkimusongelmaa ajatellen. Tiedonkeruun jälkeen alkoi tuloksien tarkastaminen ja analysointi. Vastaukset olivat selkeitä ja suurin osa vastaajista oli vastannut kaikkiin lomakkeen kysymyksiin, mikä viittaa hyvin suunniteltuun ja sopivan mittaiseen kyselylomakkeeseen. Tutkimuksen tiedonkeruu onnistui hyvin ja vastaajien tavoitemäärä ylittyi. Vastaajia kyselyyn saatiin yhteensä 160, joten tutkimuksen otosta voidaan pitää riittävänä ja tuloksista voitiin tehdä johtopäätöksiä. Tiedonkeruulle oli varattu aikaa kaksi viikkoa, joka tuntui riittävän tämän tutkimuksen kohdalla. Pidemmällä tiedonkeruulla saavutettaisiin mahdollisesti korkeampi vastaajien määrä, mutta tässä tutkimuksessa se ei aikataulun vuoksi ollut mahdollista. Vastaajien määrää pyrittiin nostamaan muistuttamalla kyselystä sosiaalisessa mediassa sekä suorittamalla kausikortin arvonta vastaajien kesken. Arvonta voi toimia kuitenkin myös tulosten laadun kannalta heikentävänä tekijänä, mikäli palkinnon toivossa vastaajat täyttävät kyselyn huolimattomasti. Arvonnan poistaminen onkin yksi kehityskohta ajatellen tutkimuksen tiedonkeruuta ja sen suunnittelua.

Kumpulaisen ja Pitkäsen (2018) aikaisemmin tehdyn tutkimuksen jatkotutkimusehdotuksena oli tutkia ottelutapahtumissa kävijöiden mielipiteitä ottelutapahtumien laadusta. Hyödyntäen edellä mainitun ja tämän opinnäytetyön tuloksia seura pystyy kehittämään ottelutapahtumiaan asiakaslähtöisempään suuntaan ja parantamaan asiakkaiden asiakaskokemuksia. Seuran olisi hyvä tehdä säännöllisesti samankaltaisia tutkimuksia ottelutapahtumien laadusta sekä asiakaskokemuksista, jotta ottelutapahtumien kehittyminen jatkuisi.

### **Tutkimuksen luotettavuus**

Vilkan (2007) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetilla sekä validiteetilla. Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa pohdittiin muun muassa teorian sopivuutta, käytettyjä mittareita ja käsitteitä sekä tutki-

musasetelmaa. Tämän opinnäytetyön reliabiliteetti on varmistettu tarkalla dokumentoinnilla tutkimuksen kulusta sekä tutkimuksessa tehdyt valinnat ovat perusteltu lähdemateriaalin avulla. Tutkimuksen kyselylomake on lisätty opinnäytetyön liitteeksi. Tutkimusasetelma pyrittiin kirjoittamaan mahdollisimman tarkasti ja tutkimuksen eri vaiheet ovat kuvailtu niin, että tutkimus olisi mahdollista toistaa ja saada samankaltaisia tuloksia. Vastaajien ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, ottelutapahtumien käyntikertoja, kausikortin omistamista sekä elämätilannetta mittaavat kysymykset mittasivat juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Sen sijaan kysymys 7 olisi voitu tehdä avoimella vastausvaihtoehdolla, jolloin valmiit vastausvaihtoehdot eivät olisi voinut vaikuttaa lopputulokseen, ja vastaajat olisivat joutuneet itse pohtimaan mistä saavat tietää KeuPa HT:n ottelutapahtumista.

Ottelutapahtumien osa-alueita mittaava kysymys 8 mittasi juuri sitä mitä haluttiinkin mitattavan. Osa vastaajista vastasi kyselyyn ollessaan ottelutapahtumassa, mikä on voinut vaikuttaa siihen, että vastaaja on arvioinut vain tuon kyseisen ottelutapahtuman osa-alueita. Vastaajat, jotka ovat vastanneet muualla, kuin ottelutapahtumassa ovat mahdollisesti arvioineet vastauksissaan tarkemmin kaikkia kauden 2019-2020 ottelutapahtumia. Kysymyksen ohjeistuksessa tulee kuitenkin ilmi, että vastaajien tulee arvioida kysymyksen väittämiä kaudelta 2019-2020.

Kysymyksessä 9 kysyttiin vastaajien mielestä tärkeimpiä tekijöitä ajatellen yleisesti onnistunutta jääkiekko-ottelutapahtumaa. Kysymys muotoiltiin mahdollisimman tarkasti, jotta vastaajat ymmärtäisivät arvioida yleisesti jääkiekon ottelutapahtumia eikä liittäisi kysymystä KeuPa HT:n ottelutapahtumiin. Kysymysten 8 ja 9 vastauksien eroavaisuudet kuitenkin kertovat siitä, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset juuri niin kuin niiden on haluttu ymmärtävän.

Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat aiempien samankaltaisten opinnäytetöiden tuloksia, mikä lisää tulosten luotettavuutta. Tutkimuksen kohderyhmän osalta luotettavuutta on varmistettu anonymiteetillä, eikä vastaajien henkilöllisyyttä pystytä vastauksien perusteella tunnistamaan. Kyselylomakkeen saatetekstissä kerrottiin myös vastaajille, että tutkimuksen tuloksia käsitellään huolellisesti eikä kenenkään henkilöllisyys paljastu.

### Jatkotutkimusehdotukset

Tuloksista selvisi, että asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä lippujen hintoihin ja niitä pidettiin reilusi liian kalliina. Lippujen hinnat vaikuttavat asiakaskokemukseen negatiivisesti, mutta tämän tutkimuksen perusteella ei voida sanoa vaikuttaako se ottelutapahtumien kävijämääriin, joten lippujen hintojen vaikutusta kävijämääriin tulisi tutkia tarkemmin. On myös otettava huomioon se, että KeuPa HT:n ottelutapahtumissa on monen eri hintaluokan lippuja. Tässä tutkimuksessa tyytyväisyyttä lippujen hintaan tutkittiin yleisesti, joten vastaajat ovat saattaneet vastata sen perusteella, minkä hintaisia lippuja he itse kuluttavat ottelutapahtumissa. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin tehdä oletus, että vastaajat eivät ole tyytyväisiä yleisesti lippujen hintoihin. Tutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ollut selvittää tyytyväisyyttä lippujen hintoihin, vaan lippujen hinnat olivat yksi osa-alue tutkittavaa asiakaskokemuksen kokonaisuutta. Tutkimus osoitti, että lippujen hinnat vaikuttavat asiakaskokemukseen negatiivisesti ja aikaisempien tutkimuksien perusteella korkeat lippujen hinnat voivat vaikuttaa kävijämääriin. Kyselyyn vastanneet eivät kuitenkaan pitäneet lippujen hintaa tärkeänä tekijänä ajatellen yleisesti onnistunutta ottelutapahtumaa ja myös sen vuoksi lippujen hintojen vaikutusta kävijämääriin tulisi tutkia tarkemmin. Tutkimalla lippujen hintojen vaikutusta kävijämääriin saataisiin tarkempi käsitys oikeanlaisesta hinnoittelusta ja sen avulla voitaisiin maksimoida kävijämäärien suuruus. Tämän tutkimuksen perusteella KeuPa HT:n asiakkaat kokivat, että suuret kävijämäärät parantaisivat ottelutapahtumien tunnelmaa. Sen lisäksi tunnelmaa pidettiin tärkeimpinä tekijöinä ajatellen onnistunutta ottelutapahtumaa.

Tutkimuksesta selvisi, että abstraktit tekijät, kuten ottelun jännittävyys, ottelun mielenkiintoisuus sekä joukkueen pelaamisen viihdyttävyyys, ovat tärkeitä osa-alueita ajatellen asiakkaiden asiakaskokemusta. Vastaajat pitivät abstrakteja tekijöitä myös tärkeänä ajatellen yleisesti onnistunutta jääkiekon ottelutapahtumaa. Olisi mielenkiintoista tietää, mitkä tekijät vaikuttavat katsojan mielestä ottelun jännittävyyteen tai mielenkiintoisuuteen. Tutkimuksesta selvinneitä abstrakteja tekijöitä voisi tutkia esimerkiksi haastattelututkimuksen avulla.

KeuPa HT:n ottelutapahtumia voisi tutkia tämän kyselytutkimuksen avulla myös siten, että vaihtaisi kysymyksen 8 positiiviset väittämät erilaiseen järjestykseen ja toistaisi kyselyn uudestaan.

## Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 23.4.2020. <https://janet.finna.fi/>, Ezproxy.

Brannen, J. 2016. Mixing methods: qualitative and quantitative research. London: Routledge 2016. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest.

Buswell, J., Williams, C., Donne, K. & Sutton, C. 2017. Service Quality in Leisure, Events, Tourism and Sport. 2nd Edition. Boston: CABI.

Cunningham, G., Fink, J. & Doherty, A. 2016. Routledge handbook of theory in sport management. London: Routledge 2016. <https://janet.finna.fi/>, EBSCO. Viitattu 16.4.2020.

Desbordes, M. & Richelieu, A. 2012. Global Sport Marketing. London: Routledge 2012. Viitattu 25.4.2020. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 20.4.2020. <https://janet.finna.fi/>, Ellibslibrary.

Foster, G., O'Reilly, N. & Davila, A. 2016. Sports business management: decision making around the globe. New York; London: Routledge 2016. Viitattu 13.4.2020. <https://janet.finna.fi/>, Ezproxy.

Funk, D. 2011. Consumer behaviour in sport and events: marketing action. London: Routledge 2011. Viitattu 25.4.2020. <https://janet.finna.fi/>, Ezproxy.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 23.4.2020. <https://janet.finna.fi/>, Ezproxy.

Hassinen, R. 2019. Ottelutapahtuman kehittäminen- KooKoo Hockey Oy. Opinnäytetyö, AMK. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala. Viitattu 29.4.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019052211131>.

Hyken, S. 2018. Your Best Opportunity For Growing Business: The Customer Experience. Viitattu 31.3.2020. <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/04/01/your-best-opportunity-for-growing-business-the-customer-experience/#76d3a71c3a3e>

Jääskelä, J. & Salo, T. 2015. Ottelutapahtuman kehittäminen- Case Kokkolan Hermes. Opinnäytetyö, AMK. Centria ammattikorkeakoulu. Viitattu 28.4.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015102115578>.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.3.2020. <https://janet.finna.fi/>, Booky.

Kiviniemi, K. & Kiviniemi, P. 2018. Hinnoittelun ja ottelutapahtuman kehittämistutkimus. Opinnäytetyö, AMK. Centria ammattikorkeakoulu, liiketalouden ala. Viitattu 28.4.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201804044077>.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari 2018. Viitattu 18.4.2020. <https://janet.finna.fi/>, Ezproxy.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro. Viitattu 18.3.2020. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen\(\(20\)asiakaskokemus\(\(20\)\)/piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/GAIBHXCTEB#kohta:Ylivoimainen((20)asiakaskokemus((20))/piste:b0).

Kumpulainen, J. & Pitkänen, P. 2018. Ottelutapahtuman kehittäminen- Case KeuPa HT. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden ja hallinnon ala. Viitattu 12.3.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018061113393>

Kytösalmi, M. 2019. Asiakaskokemuksen kehittäminen on nykyään yhä useammin yritysten kehityshankkeiden päätavoitteissa, eikä suotta. Viime vuosien palvelumuotoilutrendi on tuonut asiakkaan keskiöön jo suunnitteluvaiheessa. Viitattu 31.3.2020. <https://www.capgemini.com/fi-en/2019/11/blog-asiakaskokemuksen-trendit-vuonna-2020/>.

Mestis. N.d. Suoimikiekko.com sivuston esittely Suomen jääkiekon sarjatasoista. Viitattu 12.3.2020. [http://www.suoimikiekko.com/?page\\_id=57](http://www.suoimikiekko.com/?page_id=57).

Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp 2011. Viitattu 13.4.2020. <https://janet.finna.fi/>, Booky.

Mörsky, Juuso. 2020. Seuran toimitusjohtaja. KeuPa Hockey Oy. Haastattelu 15.2.2020.

Nupponen, J. N.d. Asiakaskokemuksen mittaamisen abc. Viitattu 31.3.2020. <https://www.questback.com/fi/assets/fi/files/Questback-Asiakaskokemuksen-mittaamisen-ABC.pdf>.

Reason, B., Lovlie, L. & Brand Flu, M. 2016. Service design for business. A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience. New Jersey: Wiley.

Smith, C. T. 2008. Introduction to sport marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann. Viitattu 20.4.2020. <https://janet.finna.fi/>, dawsonera.

Tamminen, K. 2015. Ihanteellisen salibandytapahtuman elementit. Opinnäytetyö, ylempi AMK. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu, liikunta-alan kehittämisen ja johtamisen koulutusohjelma. Viitattu 28.4.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201601271686>.



# Liitteet

## Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake

### Kysely asiakaskokemuksesta

**Parhain vastaaja**

*Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Jääkiekkoseura KeuPa HT:n ottelutapahtumien laatua ja kehittää asiakaskokemusta.*

*Olen liiketalouden opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja erikoistun urheiluliiketoimintaan. Teen osana tutkintoani tutkimuksen asiakaskokemuksesta KeuPa HT:lle.*

*Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan KeuPa HT:n kausikortti (arvo 240€) kaudelle 2020-2021. Vastaamalla kyselyyn sekä jättämällä yhteystietosi olet mukana kausikortin arvonnassa. Kysely sisältää 15 eri kohtaa, joihin olet vastannut noin 5-10 minuutissa. Jos kysely herättää jotain kysymyksiä, vastaan niihin mielelläni sähköpostitse K8579@student.jamk.fi*

*Kyselyn tuloksia käsitellään luottamuksella, joten kenenkään henkilöllisyys ei paljastu missään kyselyn vaiheessa. Tietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille.*

**1. Sukupuoli**

- Mies  
 Nainen

**2. Ikä**

- 20 vuotta tai alle  
 21-30 vuotta  
 31-40 vuotta  
 41-50 vuotta  
 51-60 vuotta  
 Yli 60 vuotta

**3. Asuinpaikka**

- Keuruu  
 Jyväskylä  
 Multia

- 
- Haapamäki  
 Mänttä-Vilppula  
 Joku muu, mikä?

**4. Mikä allaolevista kuvaa parhaiten elämäntilannettasi?**

- Opiskelija  
 Eläkeläinen  
 Työtön  
 Yrittäjä  
 Varusmies  
 Osa-aika työssä  
 Toimihenkilö  
 Työntekijä  
 Jokin muu, mikä?

**5. Omistatko KeuPa HT:n kausikortin kaudelle 2019-2020?**

- Kyllä  
 En

**6. Kuinka monta kertaa olet osallistunut KeuPa HT:n ottelutapahtumaan kaudella 2019-2020?**

- 1-3 kertaa  
 4-6 kertaa  
 7-9 kertaa  
 10 kertaa tai enemmän  
 En ole osallistunut kertaakaan kaudella 2019-2020

**7. Mistä saat tietää KeuPa HT:n ottelutapahtumista? Valitse max 3 vaihtoehtoa.**

- Kuulen tutuilta  


---

 Facebookista  
 Instagramista  
 KeuPa HT:n nettisivuilta  
 Mestiksen nettisivuilta  
 Kadunvarsimainoksista  
 Lehdestä  
 Ottelujulisteista  
 Jäähallin leditaululta  
 Jostain muualta, mistä?

**8. Alla on väittämiä KeuPa HT:n ottelutapahtumista kaudelta 2019-2020, vastaa mielestäsi lähimpänä oleva vaihtoehto.**

	1 Täysin eri mieltä	2 Osittain eri mieltä	3 En samaa enkä eri mieltä	4 Osittain samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Hallin tilat ovat viihtyisät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hallin tilat ovat siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC-tilat ovat siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaan sisääntulo on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lipun ostaminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kioskien valikoima on riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kioskien tuotteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pubien valikoima on riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pubien tuotteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu on erinomaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkkeeraustilat ovat riittävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelutapahtumassa on turvallista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma on loistavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lippujen hinnat ovat kohtuulliset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki on hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äänentoisto on laadukasta (kuulutukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joukkueen pelaaminen on viihdyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheisohjelmat ovat mielenkiintoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istumapaikat ovat mukavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seisomapaikat ovat moitteettomat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KeuPa HT:n pelaajilla on hyvä urheiluhenki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KeuPa HT:n ottelut ovat jännittäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KeuPa HT:n ottelut ovat mielenkiintoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median julkaisut ovat mielenkiintoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Miten tärkeänä pidät alla esitettyjä tekijöitä jääkiekko-ottelutapahtuman onnistumisen kannalta?**

	1 Ei ollenkaan tärkeää	2 Ei kovin tärkeää	3 En osaa sanoa	4 Jokseenkin tärkeää	5 Erittäin tärkeää
Ottelutapahtumatiilojen viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys jäähallilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC-tilojen toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulku halliin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointi lippuluukulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kioskivalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kioskien tuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anniskelualueet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anniskelualueiden tarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumapaikan saavutettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus tapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lippujen hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki tapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äänentoisto (kuulutukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotijoukkueen esitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheisohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma numeroitu istumapaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seisomapaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelaajien taistelutahto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelun jännittävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ottelun teema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutisointi ottelutapahtumasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Kenen kanssa saavut useimmiten ottelutapahtumaan?**

- Tulen useimmiten yksin  
 Kaverien tai ystävien  
 Perheeni kanssa  
 Kumppanin kanssa  
 Jonkun muun, kenen?

**11. Millä saavuit hallille viimeksi käydessäsi KeuPa HT:n ottelutapahtumassa?**

- Autolla  
 Linja-autolla  
 Kävelen  
 Pyörällä  
 Jollain muulla, millä?

**12. Mitkä 3 asiaa tekevät mielestäsi KeuPa HT:n ottelutapahtumista hyviä ja onnistuneita?**

1.
2.
3.

**13. Mihin et ole tyytyväinen KeuPa HT:n ottelutapahtumissa?**


**14. Suositteletko KeuPa HT:n ottelutapahtumaan osallistumista tutuillesi?**

1 2 3 4 5

En todellakaan suosittelisi      Todellakin suosittelisin**15. Yhteystietosi arvontaa varten**

Nimi

Puhelinnumero

Sähköposti