

Tarja Luosujärvi

KUUSAMON ERÄ-VEIKOT RY:N KEILAHALLIN IMAGO
KUUSAMOLAISTEN NUORTEN SILMIN

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Tradenomikoulutus

Syksy 2005



Ala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä Tarja Luosujärvi	
Työn nimi Kuusamon Erä-Veikot ry:n keilahallin imago kuusamolaisten nuorten silmin	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja Harri Virolainen
Aika 8.8.2005	Sivumäärä 73 + 10
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälainen yrityskuva ja imago Kuusamon Erä-Veikot ry:n harrastekeskuksella, keilahallilla on kuusamolaisten 15 - 20 -vuotiaiden nuorten keskuudessa. Toimeksiantajana tutkimuksessa oli Kuusamon Erä-Veikot ry:n johtokunta.</p> <p>Työn empiirinen osuus suoritettiin joulukuussa 2004 ositetun otannan menetelmällä kvantitatiivisena kyselytutkimuksena neljässä eri Kuusamon taajamassa sijaitsevassa koulussa: lukiolla, ammatti-instituutissa sekä Torangin ja Nilon yläasteilla. Kyselyyn vastasi 212 nuorta. Yhdessä toimeksiantajan kanssa valittiin kohderyhmäksi 15 - 20 -vuotiaat opiskelijat, sillä tämä ikäryhmä edustaa Erä-Veikot ry:lle sekä nykyistä että potentiaalista tulevaisuuden käyttäjäkuntaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuutta rakennettiin erilaisten yritys kuvaa, imagoa ja palvelun laatua käsittelevillä teoksilla. Tietoa Kuusamon Erä-Veikot ry:n toiminnasta saatiin muun muassa yhdistyksen johtokunnalta, henkilökunnalta, yhdistyksen toimintakertomuksesta ja toimintasuunnitelmasta.</p> <p>Nuorilla on Kuusamon Erä-Veikot ry:n keilahallista kokonaisuutena positiivinen kuva ja keilahallin palveluita nuoret käyttävät mielellään. Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että keilahallilla käydään enimmäkseen koulun liikuntatunnilla keilaamassa tai kahviossa kaverin kanssa. Palveluita pidettiin kehityskykyisinä, henkilökuntaa ystävällisenä, tiloja siisteinä sekä ilmapiiri koettiin hyväksi. Toisaalta kahvion valikoimaa ja kalustusta pidettiin vanhanaikaisena. Huonoimpina ominaisuuksina ilmeni keilahallin laitteiden epävarma toimivuus, lisäksi keilailun, snookerin, biljardin ja kuntosalin hintoja pidettiin korkeina.</p> <p>Tärkeimpinä seikkoina tutkimuksesta tuli esille nuorten arvostus laitteiden toimivuuteen ja monipuolisuuteen, palvelun ystävällisyyteen sekä edullisiin hintoihin. Kehitysehdotuksia ilmeni kahvion kalustuksen ja valikoiman sekä harrastevalikoiman laajentamisen osalta. Hyödyntämällä tässä tutkimuksessa esille tulleita ideoita ja kehitysehdotuksia Kuusamon Erä-Veikot ry:n johtokunnalla on hallussaan paremmat työkalut keilahallin kehittämiseen.</p>	
Hakusanat	imago, markkinointi, mielikuva
Säilytyspaikka	Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Business	Degree programme Business Administration
Author Tarja Luosujärvi	
Title The image of the bowling hall of the registered association Kuusamon Erä-Veikot in the eyes of the youngsters in Kuusamo	
Alternative professional studies	Instructor Harri Virolainen
Date August 8, 2005	Total number of pages 73 + 10
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this study commissioned by the executive committee of the registered association Kuusamon Erä-Veikot was to find out what kind of an image their hobby centre, the bowling-hall, has among the 15 - 20 -year-old youngsters in Kuusamo.</p> <p>The empirical part of the study was carried out in December 2004 by using the method of stratified sampling and quantitative inquiry in four schools situated in four different parts of Kuusamo: the senior secondary school, the trade institute and the upper levels of comprehensive school in Toranki and Nilo. 212 youngsters answered the inquiry. Together with the commissioner of this study the 15 - 20 -year-old students were chosen to be the target group, because this age-group represents to Erä-Veikot both present and potential future users of the bowling-hall.</p> <p>The theory-part of this study was constructed by making use of various books dealing with the image of a company and the quality of services. Information on the functioning of Kuusamon Erä-Veikot was acquired among other things from the executive committee of the association, from the staff, from the annual report and from the plan of action of the association.</p> <p>The youngsters have a positive idea of the bowling-hall of Kuusamon Erä-Veikot as a whole and they like to use the services of the bowling-hall. The results of the study revealed that the youngsters go to the bowling-hall during the sports lessons in order to bowl or they visit the café with a friend. The services were considered to be capable of development, the staff was considered to be friendly, the premises clean and the atmosphere good. On the other hand the choice of pastry and the furniture of the café were considered old-fashioned. The worst characteristic was the uncertain functioning of the equipment of the bowling hall. In addition, the prices charged for bowling, snooker, billiards and the fitness-centre were regarded as high.</p> <p>The most significant results indicated were that the youngsters value versatile and well-functioning equipment, friendly service and reasonable prices. The furnishing of the café and the choice of pastry as well as the range of activities need improvement. By making good use of the ideas and suggested improvements of this study the executive committee of Kuusamon Erä-Veikot will have better tools for developing the bowling-hall.</p>	
Keywords	image, marketing
Deposited at	Kajaani Polytechnic Library

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KUUSAMON ERÄ-VEIKOT RY	3
2.1	Kuusamon Erä-Veikot ry:n varsinainen toiminta	4
2.2	Nordic Opening -tapahtuma	4
3	YRITYSKUVAN JA IMAGON MUOTOUTUMINEN	6
3.1	Mielikuviin vaikuttavat tekijät	6
3.2	Yrityksen mielikuvan tutkiminen	11
3.3	Imago	14
3.3.1	Identiteetti	16
3.3.2	Profilointi	18
3.3.3	Imagon rakentuminen	19
3.3.4	Yhdistyksen imagon muodostuminen	23
4	IMAGO JA PALVELUN LAATU	25
4.1	Asiakkaan kokema palvelun laatu imagon muodostumisessa	25
4.2	Imagoon vaikuttava tekninen ja toiminnallinen laatu palvelutapahtumassa	27

5	TUTKIMUSMENETELMÄT	30
5.1	Tutkimusongelma	30
5.2	Otanta, aineiston kerääminen ja työvaiheet	31
5.3	Kyselylomake	32
5.4	Analysointi	33
5.5	Luotettavuus ja pätevyys	33
6	TULOKSET	36
6.1	Koulut ja vastaajien iät	36
6.2	Keilahalli nuorten silmin	37
6.3	Vertailu keilahallin ja liikuntahallin kesken	42
6.4	Nuorten kokemukset keilahallin palveluista	46
6.5	Bingo	49
6.6	Iän ja koulun merkitys keilahallilla käymiseen	50
6.7	Kiinnostus muihin harrastusmuotoihin	52
6.8	Muut innostavat asiat	57
7	POHDINTA, JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	58
	LÄHTEET	66
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Suotuisa ja tunnettu mielikuva sekä maine on tärkeä asia jokaiselle organisaatiolle. Yritysten, yhdistysten, laitosten ja järjestöjen menestys riippuu paljon siitä, millainen maine niillä on ja minkälaisia käsityksiä ja mielikuvia ihmisillä niistä on. Yrityskuva rakentuu yrityksen sidosryhmien mielikuvista, jotka muodostuvat tiedoista, kokemuksista, tunteista, havainnoista, asenteista, arvoista ja ennakkoluuloista. Yrityskuva on kaksijakoinen, toisaalta on yrityksen tavoittelema kuva eli profiili sekä toteutunut kuva eli imago. Imago on se mielikuva, joka sidosryhmillä on yrityksestä. Yrityskuvaan vaikuttavat myös tuotteet, palvelut, toimitilat, henkilöstö ja johtamistapa, kaikki mitä yritys on ja miten se toimii, eli yrityksen identiteetti.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Kuusamossa toimivan yhdistyksen, Kuusamon Erä-Veikot ry:n harrastekeskuksen, keilahallin imagoa ja yrityskuvaa. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista kyselytutkimusta. Kohderyhmäksi valittiin 15 - 20 -vuotiaat kuusamolaiset nuoret. Kuusamon Erä-Veikot ry on monelle urheilua seuraavalle tuttu urheiluseura, jonka yhtenä toimintamuotona on keilahalli. Kuusamon Erä-Veikot on kasvattanut useita tunnettuja huippu-urheilijoita. Tunnetuimpina takavuosilta ovat muun muassa hiihtäjät ”Susi-Kalle” Kalevi Oikarainen ja Pirkko Määttä. Nykyisistä urheilijoista tunnetuimpiin kuuluvat hiihtäjä Keijo Kurttila ja yhdistetyn Anssi Koivuranta.

Kuusamon Erä-Veikot ry:n imago muodostuu yleisvaikutelmasta kuluttajan mielessä. Organisaatiosta oleva kuva vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen. Organisaatiokuva vaikuttaa siihen, mitä kuluttaja odottaa palvelutilanteelta. Imagoon vaikuttaa myös se, mitä muut yrityksestä kertovat. Jos omia kokemuksia ei ole, muiden mielipiteet toimivat vahvana vai-

kuttajana imagon muodostumisessa. Imago on merkittävä vaikuttaja. Se vaikuttaa käsitteisiin palvelun laadusta ja sen tuottamasta tarpeentyydytyksestä. (Ylikoski 1997, 99 - 101.)

Koska asiakastyytyväisyys on edellytys Kuusamon Erä-Veikot ry:n harrastekeskuksen eli keilahallin toiminnalle, on yhdistyksen tärkeää tietää mitä asiakkaat ajattelevat keilahallista ja sen tarjoamista palveluista. Keilahallille ei ole aikaisemmin tehty raportoitua imago-tutkimusta, joten tällä tutkimuksella toivottiin löydettävän vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Kuinka hyvin kuusamolaiset nuoret tuntevat ja tietävät mitä Kuusamon Erä-Veikot ry:n keilahallin palveluihin kuuluu? Miten nuoret kokevat käyttäjänä palvelun laadun ja minkälainen imago harrastekeskuksella on nuorten käyttäjien keskuudessa? Kuusamon Erä-Veikot ry saa tutkimuksen avulla tietoa nuorten tämänhetkisistä mielipiteistä ja kiinnostuksista ja voi näiden avulla ohjata keilahallin tarjontaa nuorille sopivaksi sekä tulosten mukaan kehittää ja ajanmukaistaa toimintaansa. Tämä tutkimus on rajoittunut Kuusamon Erä-Veikot ry:n keilahallin imagon, yrityskuvan ja palvelun laadun tutkimiseen ja kehittämisideoiden löytämiseen, mutta itse kehittämis-toimenpiteet jäävät yhdistyksen johtokunnan tehtäväksi.

2 KUUSAMON ERÄ-VEIKOT RY

Kuusamon Erä-Veikot ry on rekisteröity yhdistys, jossa on noin 2500 jäsentä. Yhdistystä johtaa hallitus, jossa on 10 jäsentä ja puheenjohtaja. Yhdistys on perustettu vuonna 1936. Yhdistyksellä on seitsemän jaostoa, hiihto-, keila-, mäki-, suunnistus-, yleisurheilu-, uinti- ja voimanostajaostot. Aikaisemmin on toiminut jaostoja enemmänkin, mm. pyöräily- ja pujottelujaostot. Alajaostoja on yhdeksän: Kuolion Visa, Keron Rohkea, Käylän Kiri, Poussun Riento, Rintajoen Riuskat, Rukan Reippaat, Sosson Sudet, Vasaraperän Tempaus ja Vuotungin Veto.

Harrastekeskus, keilahalli, jossa toimii Kuusamon Eräveikot ry:n toimisto, sijaitsee Kuusamojärven rannalla urheilukentän välittömässä läheisyydessä osoitteessa Vanttajantie 6 B, 93600 Kuusamo. Harrastekeskuksessa on myös kuntosali, keilahalli ja squashhallit, kahvio sekä mahdollisuus pelata snookeria. Kahdesti viikossa järjestetään bingo. Kesällä myydään jäätelöä kioskissa Kuusamon keskustassa.

Kuusamon Erä-Veikot ry:n toiminta-ajatus ja päämäärä Kurunmäen (1987, takakansi) mukaan on, että Kuusamon Erä-Veikot ry (KEV) harjoittaisi Kuusamossa urheilu- ja liikuntatoimintaa niin, että mahdollisimman moni kuusamolainen harrastaisi omien kykyjensä ja halujensa mukaisesti kunto-, kilpa- ja huippu-urheilua, tukisi eri tavoin urheiluseuran toimintaa sekä kannustaisi nuoria urheilun pariin. Toisaalta taas KEV:n toiminnan päämääränä on paitsi kasvattaa hyviä urheilijoita – huippu-urheilijoitakin, ylläpitää sellaista harjoitus- ja kilpailutoimintaa, että toiminta-ajatuksen henki toteutuu. Kuusamon Erä-Veikot ry tähtää siihen, että mahdollisimman moni kuusamolainen voisi KEV:n riveissä harrastaa liikuntaa, osallistua arvokkaaseen työhön nuorison hyväksi, tehdä kotiseutuaan tunnetuksi ja viihtyä KEV:ssä ja Kuusamossa. Erä-Veikkojen päämääränä on

myös kasvattaa jäsenistään isänmaataan rakastavia, kotiseutuaan hyödyttäviä ja ihmisuhteissaan tasapainoisia kansalaisia. Keilahalli toimii välineenä toiminta-ajatuksessa esitettyjen määritelmien välillä ja luo taloudelliset edellytykset toiminnalle.

2.1 Kuusamon Erä-Veikot ry:n varsinainen toiminta

Keilahalli toimii Kuusamon kaupungin omistamassa kiinteistössä. Kuusamon Erä-Veikot ry:llä on varsinaisesti kolme kokopäiväistä palkattua työntekijää ja yksi osa-aikainen työntekijä. Varsinaisen toiminnan menot koostuvat suurimmaksi osaksi harrastokeskuksen palkka-, vuokra-, toimisto- ja kiinteistönhuoltomenoista.

Jaostoissa toimivat omat puheenjohtajat ja sihteerit talkoo- ja vapaaehtoisvoimin. Jaostoilla on myös oma talous, mutta se ei kuitenkaan ole riippumatonta ja itsenäistä muun talon toiminnasta. Jaostojen puheenjohtajat allekirjoittavat laskut ja toimisto maksaa ne jaostojen omilta tileiltä. Myös muu toiminta perustuu suurimmaksi osaksi talkootyöhön. KEV:n varsinaisen toiminnan tulot muodostuvat harrastokeskuksesta, yhteistyösopimuksista, jäsenmaksuista, seuran lehdestä ja suuri osa seuran tuloista tulee myös erilaisina kohde- ja toiminta-avustuksina. (Kuusamon Erä-Veikot ry, toimintakertomus, 2004.)

Merkittävä osa Erä-Veikkojen osa-aluetta ovat kansalliset ja kansainväliset tapahtumat. Kuusamon Erä-Veikot on ollut järjestämässä eri lajien kansallisia ja kansainvälisiä kilpailuja. Niistä mainittakoon Rukan kisat ja Kaamoskisat. Vuonna 2004, kuten kahtena aikaisempana vuonna, oli suurin tapahtuma Nordic Opening, 26. - 28.11.2004. Tulevista kisoista suurimpia ovat veteraanien MM-suunnistuskisat vuonna 2007. Myös SM-tason kilpailuita on tulevalla toimintakaudella tiedossa. (Kuusamon Erä-Veikot ry, toimintasuunnitelma 2004.)

2.2 Nordic Opening -tapahtuma

Nordic Opening, joka on järjestetty jo kolme kertaa (vuosina 2002, 2003 ja 2004) ja järjestetään myös vuonna 2005, on aivan oma organisaationsa, johon on palkattu oma toiminnanjohtaja. Kisojen järjestämistä on selkeä kolmen yhdessä toimivan tahon

kesken: Kuusamon Erä-Veikot ry toimii kisajärjestäjänä ja vastaa kisojen teknisestä järjestämisestä ja talkooväen rekrytoinnista. (Kuusamon Erä-Veikot ry, toimintasuunnitelma 2004.)

3 YRITYSKUVAN JA IMAGON MUOTOUTUMINEN

Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta. Yrityskuva on mielikuva yrityksestä ja tuotekuva puolestaan mielikuva tuotteesta tai palvelusta. (Rope & Mether 1987, 16.) Karvosen mielestä mielikuvien muodostumisen yksinkertaisessa perusasetelmassa on kaksi osapuolta. Ensimmäinen on se, josta kuva tai käsitys muodostetaan ja toinen on se, jolle kuva muodostuu. Nämä osapuolet ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa jollakin tapaa. Siten henkilö saa informaatiota havaintojensa pohjaksi ja mielikuva muodostuu. (Karvonen 1999, 51 - 52.)

Yrityskuva rakentuu yrityksen sidosryhmien mielikuvista, joiden rakennusaineina ovat tieto, kokemukset, tunne, havainnot, asenteet, arvot ja ennakkoluulot. Tästä kokonaisuudesta muodostunut yrityskuva ei ole oikea tai väärä, hyvä tai huono. Kuitenkin se on olemassa, haluttiinpa sitä tai ei. On yrityksen ratkaisu, halutaanko yrityskuvan kehitykseen aktiivisesti panostaa tai vaikuttaa. (Antola 2002, 7.)

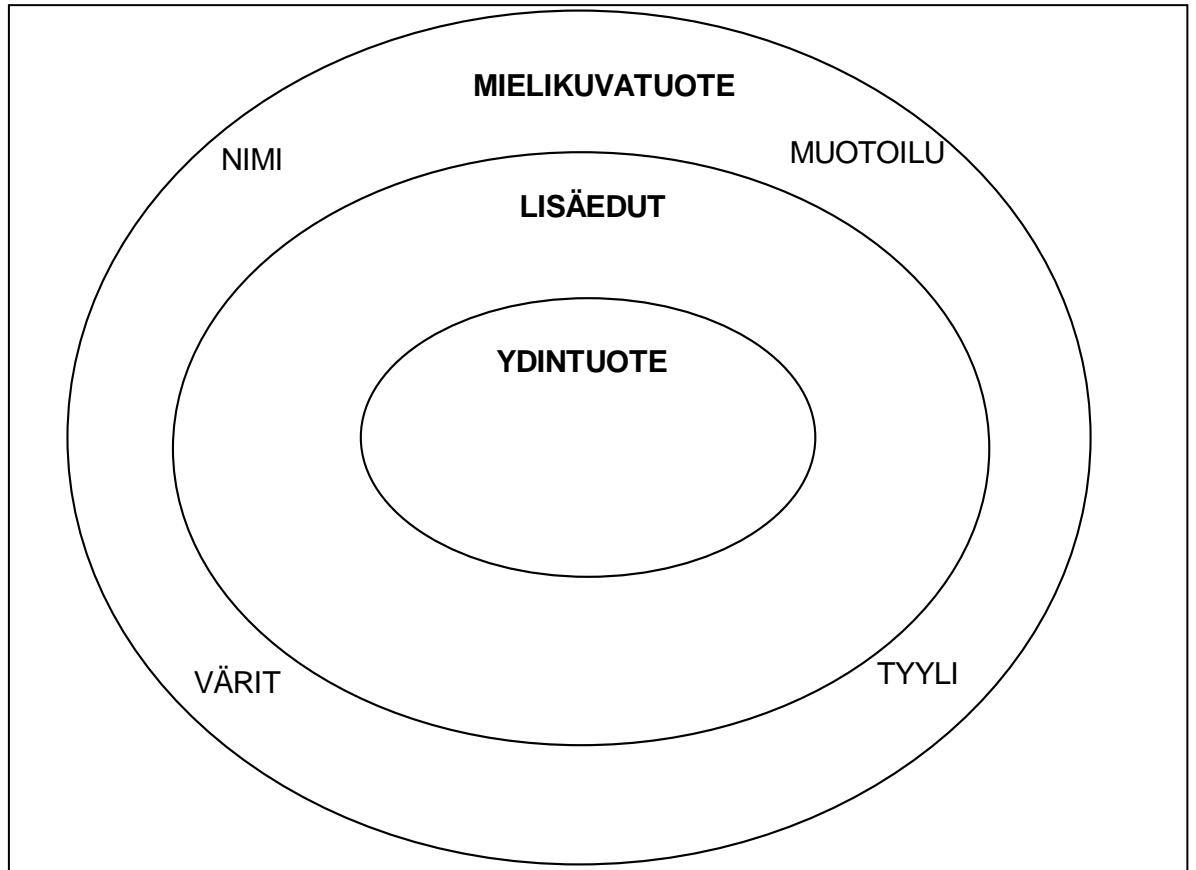
3.1 Mielikuviin vaikuttavat tekijät

Erityisesti palvelualalla yrityskuvalla on suuri merkitys kilpailukeinona. Asiakas valitsee palveluyrityksen usein yrityskuvan perusteella ja sen mukaan, mitä hän tietää yrityksestä. Päätökseen vaikuttavat muiden asiakkaiden mielipiteet ja aiemmat kokemukset. Yrityskuvalla on myös merkitystä valintapäätöksen ohjaajana. Asiakas muodostaa mielikuvan sekä järkipäätöksen (rationaalisten) että tunneperäisten (emotionaalisten) seikkojen perusteella. Puhuttaessa asiakkaan muodostamasta yrityskuvasta, on

kysymyksessä ulkoinen yrityskuva. Palveluyrityksissä myös yrityksen sisäinen kuva eli kuva, jonka eri henkilöstöryhmät muodostavat, on tärkeä. Erityisen suuri merkitys tällä on niiden henkilöiden kohdalla, jotka toimivat asiakaspalvelussa. Palveluyrityksen yrityskuva olisikin aloitettava sisäisen yrityskuvan parantamisesta, siitä minkälaisen kuvan eri henkilöstöryhmät yrityksestä muodostavat, sillä positiivinen yrityskuva heijastuu aina myös asiakkaisiin. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 250.)

Liiketoiminnassa on kaksi asiaa ylitse muiden: psykologia ja matematiikka. Ensiksi mainittu mahdollistaa vaikuttamisen perillemenon ja jälkimmäinen varmistaa liiketoiminnan tuottavuuden. Yhdelle mielikuva on positiivisesti tai negatiivisesti latautunut idea, toiselle se on neutraali käsitys ilman tunne-elementtiä. Mielikuvien syntymiseen vaikuttavat keskeiset psykologian alueet. Psykologian ilmiöitä ei pystytä tarkoin mittaamaan päinvastoin kuin luonnontieteitä. Puolustusmekanismit ovat enemmän kuin tarpeellisia kaiken median suoltaman informaation keskellä. Ihmiset käyttävät niitä joka päivä ja niiden toimintamekanismien tiedostaminen on markkinoijalle elintärkeää. On tärkeää tuntea ihmisen psykologisten mekanismien yhteys mielikuvien rakentamiseen. (Rope & Mether 1987, 11 - 13.)

Tuote voidaan aina tarkastella markkinoinnillisena hyödykkeenä kerroksittain kolmetasoisena. Periaatteessa ei ole merkitystä, mikä on kaupattava hyödyke, onko se palvelu tai tavara. Ei myöskään sillä ole väliä kuka on ostaja. Oleellista on, että tuotteesta tulee erottaa tekemisnäkökulma ja ostamisnäkökulma. Tuote rakennetaan sisimmästä tasosta edeten ja tuote ostetaan uloimmasta tasosta edeten. (Kuvio 1.) Rope kertoi luennossaan, että asiakassegmentin odotusten mukaan tuote kuorutetaan aina kulloisenkin segmentin mukaisesti mielikuvallisesti. Tuote täytyy rakentaa halutuksi ja houkuttelevaksi. Tuote tiedetään, tunnetaan ja jonkunlaisena mielletään, eli tuotteelle tulisi tehdä tietty mielikuva. (Rope 2005, 13.)



Kuvio 1. Tuotteen kerrostuminen (Rope 2005, 13)

Mielikuvia muodostavia tekijöitä Ropen ja Metherin mukaan:

- Viestinnän perustana käytetään niitä tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä, eli tunteita. Mainostajan täytyy olla selvillä ihmisen piilevästä, korkeamman tason tarveperustasta.
- Tunne-elementtien rinnalle voi nousta asenteita eli rationaalisuustekijöitä.
- Informaatio sisältää kaiken sen tiedon, jonka asiakas saa muistakin lähteistä kuin vain maksetusta mainosviestinnästä.
- Mielikuvat edellyttävät ainakin tuotteen kokeilua. On tärkeää, että kokemukset muodostuvat positiivisiksi. (Rope & Mether 1987, 78 - 79.)

Nykyisissä runsaan tarjonnan oloissa ihmisillä on varaa valita kilpailevista tuotteista tai palveluista se vaihtoehto, mikä heistä jostain syystä tuntuu parhaalta. Jos esimerkiksi samanhintaisista tuotteista toinen on tunnettu ja hyvämaineinen, toisen ollessa tuntematon, kuluttaja yleensä valitsee tunnetumman vaihtoehdon. (Karvonen 1999, 18.)

Pitkään toimineeseen yritykseen ihmiset yleensä luottavat enemmän ja kokevat ostavansa turvallisen tuotteen. Usein ihmiset ostavat taloudellisesti, toiminnallisesti, fyysisesti, sosiaalisesti ja psykologisesti turvallisen tuotteen, eli ostavat sitä mitä muutkin ostavat, eivätkä halua ottaa kovin suuria riskejä. Perinteitä voi käyttää tehokkaasti hyväksi tuotteen erilaistamiseksi muista. Erilaistumisideana se on hyvä, sillä psykologisesti ihmiset näyttävät arvostavan pitkää historiaa ja se saa heidät pitämään valintaansa turvallisena. Pitkä historia antaa vaikutelman, että yritys tietää mitä se tekee. Ihmiset mieltävät yrityksen toimivan oikein. Toisaalta yrityksen pitkäikäisyys voi joskus antaa myös vaikutelman markkinajohtajuudesta. Sen takia voisi olla kannattavaa korostaa markkinoinnissa perinteitä ja yrityskulttuuria. Se saa yrityksen kuulostamaan kunnioitusta herättävältä ja erilaiselta. (Trout & Hafren 2003, 103, 143, 145.)

Rope ja Vahvaselkä toteavat, että yrityksen mielikuvallista rakentumista voidaan käsitellä tasoina:

- Business-taso, joka sisältää toimialan, jolla yritys toimii ja liikeidean, jonka yritysjohto on rakentanut toimintansa perustaksi.
- Toimintataso, joka sisältää kaiken sen mikä näkyy yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa asiakaskunnalle.
- Mielikuvataso, johon liittyy yritys- ja tuotenimet, värit, muotoilut ja tyyli.
(Rope & Vahvaselkä 1993, 77 - 78.)

Erkki Karvonen kirjoittaa, että mielikuvien todellisuus on samoin ei-materiaalista todellisuutta kuin niiden uskomusten tai informaation todellisuus, jotka saavat kansat sotimaan toisiaan vastaan. Maine on tärkeä asia monelle organisaatiolle. Yritysten, yhdistysten, laitosten, järjestöjen, ja puolueiden menestys riippuu paljon siitä, millainen

maine niillä on ja minkälaisia käsityksiä, mielikuvia ihmisillä niistä on. (Karvonen 1999, 4, 18.)

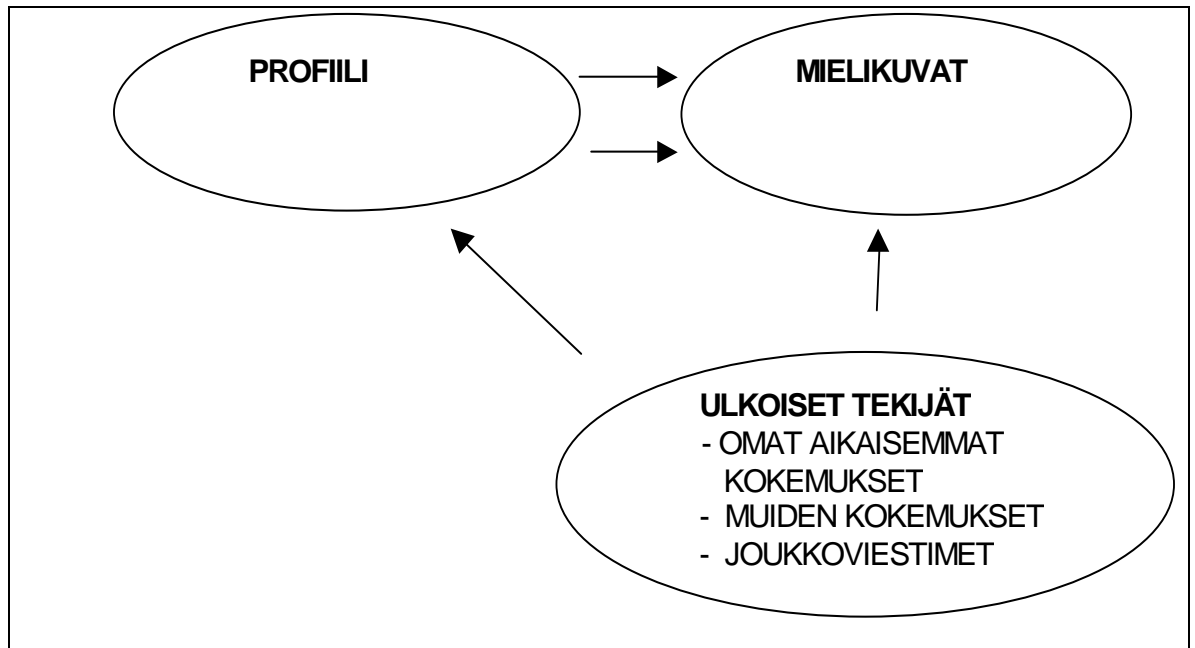
Hyvä mielikuva on yksinkertaisesti hyvä kilpailuetu toimijalle. Hyvä maine on sosiaalinen tosiasia, se näkyy niin poliitikon äänisaaliissa, yrityksen tilinpäätöksessä selvänä rahana, ja julkisen sektorin organisaation kykynä saada käyttöönsä voimavaroja ja välttää punakynän jälkiä budjetissa. Hyvä mielikuva ja maine ovatkin niin arvokkaita asioita, että perehtyminen niiden muodostumiseen on erittäin tärkeää ja ne ohjaavat ratkaisevasti ihmisten tekemiä valintoja ja päätöksiä. (Karvonen 1999, 20 - 21.)

Mielikuvia on uusittava, vaalittava, pidettävä yllä ja pidettävä muun ympäristön kanssa ”samassa tasossa”. Hyvä maine on lunastettava yhä uudelleen ja uudelleen hyvällä toiminnalla ja hyvillä kokemuksilla. (Karvonen 1999, 100.)

Suurimpaan osaan mielikuviin vaikuttavista tekijöistä on sellaisia, joihin työyhteisö ei voi suoraan vaikuttaa. Åbergin mukaan niihin vaikuttavat:

- Työyhteisön oma profilointi, esimerkiksi esitteet, muut julkaisut, tuotteet, palvelut, henkilökunnan käyttäytyminen ja toimipisteiden ulkonäkö.
- Henkilön omat kokemukset, jotka voivat olla jopa vuosikymmenten takaa.
- Muiden ihmisten kertomat kokemukset eli se, miten ystävät, sukulaiset ja työtoverit kertovat omista kokemuksistaan.
- Joukkoviestinten antama kuva työyhteisöstä, sen tuotteista ja palveluista televisiossa, radiossa ja lehdissä. (Åberg 2003, 76 - 77.)

Sitäkin tärkeämpää on, että se osa mielikuvien muodostusta, johon työyhteisö voi vaikuttaa, on pitkäjänteisesti, johdonmukaisesti ja ammattitaidolla tehty. Työyhteisö voi vaikuttaa yrityksen profiiliin esimerkiksi asiakkaan omilla aikaisemmilla kokemuksilla, kertomalla muiden kokemuksista ja erityisesti joukkoviestimillä, tämä on profilointia. (Kuvio 2.) (Åberg 2003, 76 - 77.)



Kuvio 2. Mielikuviin vaikuttavat tekijät (Åberg 2003, 77)

3.2 Yrityksen mielikuvan tutkiminen

Tutkittaessa yrityksen mielikuvaa, on aloitettava tutkimalla sitä, kuinka tietoinen tutkittava henkilö on yrityksestä. Myös kohderyhmä on valittava siten, että se vastaa sitä potentiaalista käyttäjäkuntaa, johon markkinointitoimenpiteetkin aiotaan kohdistaa. Mitä enemmän kohderyhmä tietää yrityksen tuotteista ja palveluista, sitä paremmalla tasolla mielikuvan muodostus on. (Rope & Mether 1987, 125 - 126.) Aloittaessaan imagonsa tutkimisen yrityksen on pidettävä mielessään selkeä kuva kohderyhmästään kuten potentiaalisista asiakkaistaan, pääasiallisista tämänhetkisistä käyttäjistään, päättäjistä tai vaikuttajista ja yleisöstä. Kohde-ryhmällä on tärkeä vaikutus yrityksen päätöksiin. Tärkein osa kohde-ryhmäanalyysia on arvioida ensiksi yrityksen omaa imagoa ja sen tuotteita ja kilpailijoita. (Kotler 2000, 552.)

Yrityksen mielikuvaa tutkittaessa Ropen ja Metherin mukaan voidaan käyttää kommunikaatiotasoitain etenevää kysymyspatteristoa, jossa on seuraavat vaiheet:

- Tietoisuusvaihe, joka kertoo, onko yritys päässyt tietoisien havaintotason yli. Jos yritys ei saa tässä tasossa havaintoja, kehittäminen täytyy silloin aloittaa tunnettuudesta.
- Tunnettuusvaihe kertoo sen, mitä enemmän kohderyhmä tietää yrityksen tuotteista ja palveluista, sitä paremmalla tasolla mielikuvan muodostus on.
- Heiltä, jotka asenteiden luomisvaiheessa eivät muista jotakin kysyttävästä yrityksestä, ei kannata kysyä asennevaiheen kysymyksiä. Tärkeää on, että kysytään niin positiivisia kuin negatiivisiakin ominaisuuksia.
- Preferenssien luomisvaiheessa yhdistyy yrityksen kokonaismielikuvan houkuttelevuus. Jos epäröiviä vastauksia löytyy runsaasti, löytyvät syyt tunnettuus- ja mielikuvakysymysten tulkinnasta.
- Kokemusvaihe antaa yrityksen johdolle hyviä impulsseja mahdollisista toiminnan kohentamiskohteista. (Rope & Mether 1987, 125 - 128.)

Tällainen kaikkia eri mielikuvatasoja mittaava tutkimuspatteristo toimii hyvänä perustana mielikuvataivoitteiden asettamiselle ja mittaus toimii puolestaan tätä vastaavana seuranta-järjestelmänä. Valintaperusteiden tunteminen on perustana niille tavoitteille, jotka asetetaan oman yrityksen mielikuvalle ja jotka ovat tärkeitä potentiaaliselle käyttäjärühmälle. Kysymyspatteristoon tarvitaan myös toinen, tai toisia yrityksiä, jotta pystytään vertaamaan omaa yritystä kilpailevien yritysten toimintaan. Tärkeää onkin, että tutkimussystematiikka kattaisi kaikki tasot ja on yrityksessä jatkuvaa, vuosittain tapahtuvaa muutosten tiedostamiseksi ja toteamiseksi. (Rope & Mether 1987, 124 - 128.) Etukäteen tulee selvittää, minkä yritysten mielikuviin omaa yritystä verrataan. Vertailtaviksi tulee ottaa aina ne tuotteet tai yritykset, jotka kilpailevat samalla markkinasegmentillä. (Rope 1986, 150.)

Yrityksen liikeidea on mielikuvan kehittämisen pohjana. Liikeidea on se, joka määrittelee niitä odotuksia, mahdollisuuksia ja edellytyksiä, joista yrityskuva voi kehittyä. Tutkittaessa

yrittäjien mielikuvaa, on tutkimuksen kohderyhmäksi otettava se segmentti, jolle yritys aikoo suunnata tarjontaansa. Onkin selvitettävä ensimmäiseksi kohderyhmän valintaperusteet, joilla asiakas valitsee yrityksen ja sen tuotteet. (Rope & Methner 1987, 17 - 18, 145.)

Markkinointiviestijän on lähdettävä liikkeelle mielessään selvä kohdeyleisö. Kohderyhmä voi olla yrityksen tuotteiden nykyisiä käyttäjiä tai mahdollisia käyttäjiä. Kohderyhmä vaikuttaa ratkaisevasti siihen, mitä, miten ja milloin ja missä ja kenen on määrä viestiä yrityksestä ulospäin. (Kotler 1982, 395.)

Asiakaskeskeisen markkinoinnin lähtökohtana on potentiaalisten asiakkaiden tunteminen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen mahdollisimman hyvin ja kannattavasti. Yritykset voivat käyttää kahta tapaa lähestyä asiakkaitaan: Kysynnän sopeuttaminen, eli yritys ei muuta tuotettaan, vaan hakee valmiille tuotteilleen markkinat tai tarjonnan sopeuttaminen eli sopeuttaa tuotteensa asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. (Lampikoski ym. 1997, 111.)

Nykyaikainen markkinointi ottaa lähtökohdakseen asiakkaan, tarkemmin sanottuna tietyn asiakaslohkon eli segmentin. Puhutaan asiakaslähtöisestä markkinoinnista. Markkinointi-ajattelu on kehittynyt tuotantosuuntaisesta myyntisuuntaiseksi ja edelleen kysyntäsuuntaiseksi vaiheeksi, joka puolestaan kypsyy asiakassuuntaiseksi eli asiakaslähtöiseksi markkinoinniksi. (Rope & Vahvaselkä 1993, 11 - 17.)

Yrityksen lähtiessä hankkimaan itselleen uutta asiakasta, se joutuu panostamaan monin tavoin markkinointiin. Näitä panostusalueita voivat olla esimerkiksi tuotekehittäminen, mielikuvamarkkinointi, hinnanalennukset, myyntihenkilöstö ja mainonta. Uuden asiakkaan hankinta olisi nähtävä investoinniksi tulevaisuuteen. Jotta investointi tuottaisi, on asiakkaiden oltava tyytyväisiä ostoksiinsa ja tämä edellyttää, että sisäisellä toiminnalla kyetään vastaamaan niihin odotuksiin, joita ulkoisella markkinoinnilla on luotu. Jos nämä odotukset täyttyvät, uudet asiakkaat siirtyvät todennäköisesti yrityksen pysyviksi asiakkaiksi. (Rope 1986, 13.)

Erityisen haasteellista on saada potentiaaliset asiakkaat ostamaan tai tilaamaan ensimmäisen kerran tuotetta tai palvelua, tätä ennen asiakas on mahdollinen asiakas. Voidaankin puhua

olemattoman käännästä mahdollisuudeksi ja sen muokkaamisesta asiakkaaksi. (Lipiäinen 2000, 221.)

Johanna Sintonen (1998, 168) toteaa oman tutkimuksensa tuloksissa, että jokaisen yrityksen eri kohderyhmillä on omat erilaiset odotuksensa ja kokemuksensa yrityksestä. Siten myös siitä muodostetut mielikuvat voivat vaihdella ja niissä korostuvat erilaiset elementit. Toisaalta integroidun viestinnän näkökulmasta yrityksen tulisi pyrkiä esittämään itsensä, niin toiminnassa, viestinnässä, kuin käyttämissään symboleissakin yhtenäisesti ja samansuuntaisesti, jotta siitä muodostetut vaikutelmat olisivat toisiaan tukevia.

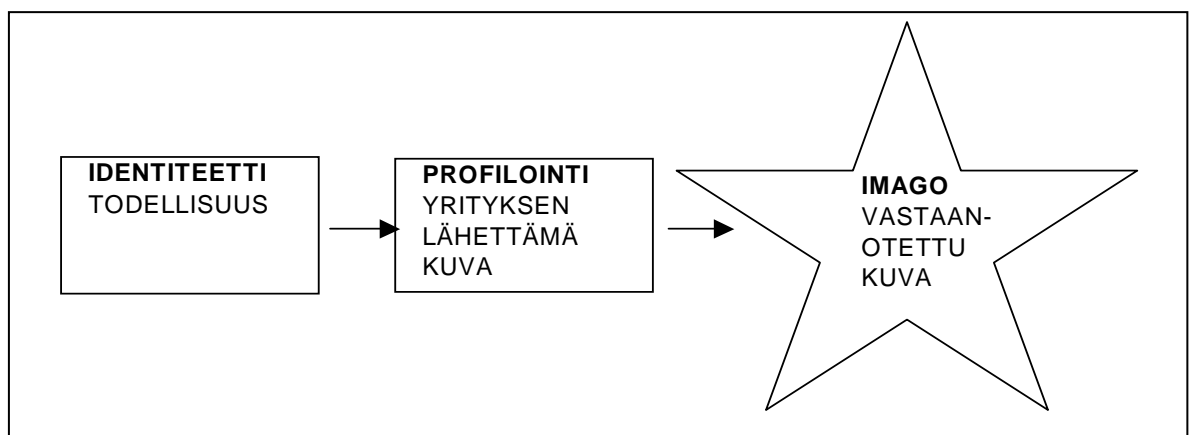
3.3 Imago

Mielikuvamarkkinoinnilla on kolme perustaa, psykologinen, markkinoinnillinen ja liiketoiminnallinen perusta. Markkinoinnin toimivuus riippuu täysin siitä, miten se vaikuttaa kohdehenkilön tajuntaan, koska ihmiselle ainoa totuus on se, mitä hän uskoo oikeaksi. Syntyneitä ensivaikutelmaa on todella vaikea muuttaa. Mielikuvatasolla toimiminen on erittäin tehokas tapa toimia, jotta saadaan asiakas ostamaan tuotetta. Se ei aina tarkoita sitä, että mielikuva olisi totuudenmukainen. Ihminen ei välttämättä toimi rationaalisesti, tiedosta tarpeistaan tai valitse näiden mukaan ostoksiaan. Emotionaaliset elementit vaikuttavat aina päätöksentekoon. Tuote on vain väline, jolla asiakkaan toiveet toteutetaan. Markkinoijan on osattava tulkita, mitä asiakkaat haluavat. Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä yrityksen ulkoisen kuvan luomista potentiaalisten asiakkaiden mielissä, jonka avulla yritys pyrkii saavuttamaan myynnillisen tavoitteensa. Liikeideaan liittyy kolme elementtiä: kenelle myydään, mitä myydään ja miten tuotteet ja palvelut tuotetaan. Kun siihen liitetään mielikuvatekijä, yritys saa imagon. Emotionaalisissa ostotilanteissa ei rationaalinen perustelu auta. Sekä tunne- että järkisyin perustelu ostotilanteessa on tehokasta. Jos ihmisellä on negatiivinen mielikuva yritystä kohtaan, sen viestintä torjutaan. Ihminen pyrkii hakemaan yrityksestä tai tuotteesta sellaista informaatiota, joka tukee hänen aikaisemmin omaksumiaan käsityksiä. Hyväkin mainonta voi olla vaikeaa, jos mielikuva on jo negatiivinen. Olemassa olevien positiivisten mielikuvien vahvistaminen taas käy helposti, joten hyvä imago edesauttaa aina viestinnän perille menoa. (Rope & Mether 1987, 15 - 22.)

Imago on se elementti, johon onnistunut tarjonnan markkinoillistaminen kiteytyy. Toisaalta se on johdon selkeä tavoitealue ja sitä kautta ohjaa kaikkia liiketoimintaratkaisuja. Toisaalta se on myös onnistuneen markkinointityön yksi lopputulos eli hyvä tunnettuus ja imago markkinoilla, jotka tekevät tuotteelle vetovoimakyvyn. Oleellista on, että sen ei voida katsoa syntyneen itsestään silloin kun sitä on ammattimaisesti rakennettu. Jos yritys on saanut tunnettuutta, sillä on myös jonkinlainen imago. (Rope 2003, 172 - 173.)

Yrityskuva on ulkoinen tekijä, kun taas identiteetti on yrityksen sisäinen tekijä. Imago, eli yrityskuva, ei kuitenkaan ole koskaan sellaisenaan yrityksen lähettämä. Se perustuu aina vastaanottajan luuloihin, asenteisiin ja vastaanotettujen viestien vaihteleviin tulkintoihin. Imago on sidos- ja kohderyhmien omassa keskuudessaan luoma mielikuva yrityksestä. Monet tekijät, jotka jäävät yleensä näkymättömiin, vaikuttavat yrityksessä syntyvän mielikuvan muodostumiseen. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi yrityskulttuuri ja arvot. (Jaskari 2004, 14.)

Yrityskuva on kaksijakoinen: Toisaalta on yrityksen tavoittelema kuva, eli profiili ja toisaalta toteutunut kuva eli imago. Imago on se mielikuva, joka sidosryhmillä on yrityksestä. Haluttua yrityskuvaa ei saavuteta pelkästään viestinnän keinoin. Yrityskuvaan vaikuttavat myös tuotteet, palvelut, toimitilat, henkilöstö ja johtamistapa, kaikki mitä yritys on ja miten se toimii, eli yrityksen identiteetti. (Kuvio 3.) (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 10.)

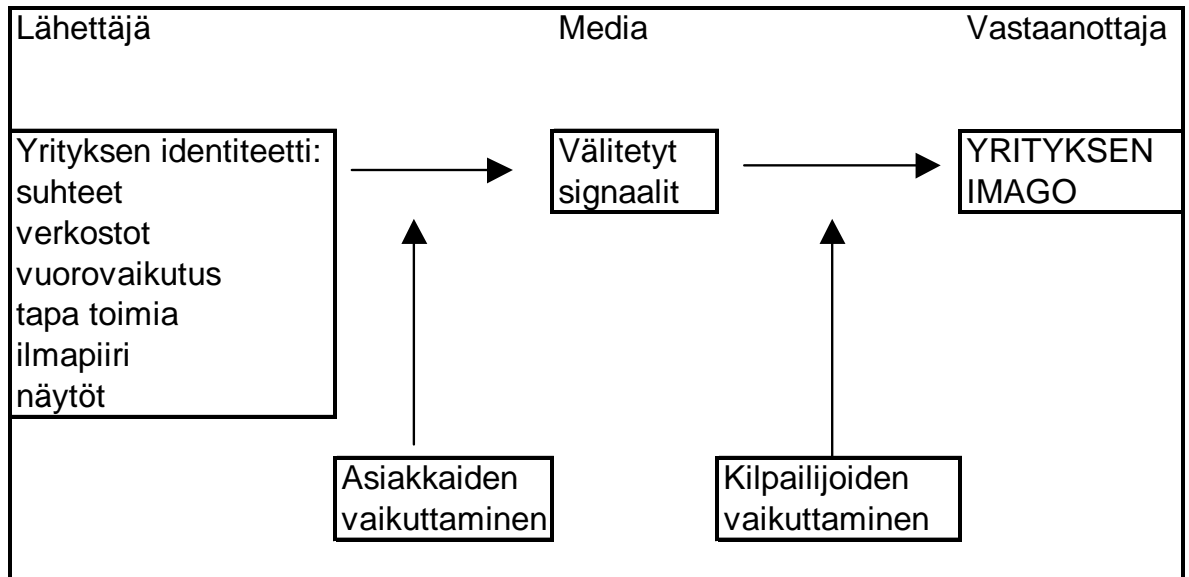


Kuvio 3. Yrityskuvan muotoutuminen (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 10)

3.3.1 Identiteetti

Organisaatiolla voi olla myös eri imagoja sen mukaan, millaista tavoitekuvaa se on luonut eri sidosryhmissään ja miten siihen on ympäristö vaikuttanut. Imagon tulisi olla mahdollisimman yhdenmukainen tavoitekuvan ja omankuvan kanssa. Se on parhaiten mahdollista silloin, jos imagolle löytyy katetta identiteetistä. Jos yhteisö onnistuu luomaan imagon, jolla ei ole vastaavuutta todellisuuden kanssa, romahdus voi olla armoton kun totuus tulee ilmi. Imago on siten lopputulos, joka syntyy paitsi lähettäjän pyrkimyksistä myös lukuisista eri havainnoista vastaanottajan tajunnassa, riippumatta imagonluojasta. Imagoon vaikuttavat ympäristöstä saadut erilaiset viestit, signaalit ja impulssit, jotka vahvistavat tai heikentävät kuvaa, toimivat puolesta tai vastaan. Myös vastaanottajan omat arvot, tiedot, ennakkoluulot ja mielipiteet ovat mukana imagon synnyssä. Joukkoviestimet vaikuttavat ja sekoittavat vielä imagoa: onko yritys tunnettu julkisuudessa tai onko yritys journalistien tuntema. Imago syntyy, vääristyy, vahvistuu tai katoaa jokaisessa tilanteessa, jossa tietoa itsestään välittää tai organisaatiosta jossa työskentelee. Imago syntyy myös riippumatta siitä, halutaanko tietoisesti työskennellä sen hyväksi. Imago todentuu teoissa: onko todella sitä mitä väittää olevansa. Teoissa yhdistyvät organisaation identiteetti ja arvomaailma ja arjen toiminta. Imago todentuu myös organisaation viestinnässä, teot puhuvat omaa kieltään, jota viestintä vahvistaa. Jos teot ja sanat ovat ristiriidassa, imago jää sekavaksi ja epämääräiseksi ja aiheuttaa hämmennystä. (Uimonen & Ikävalko 1997, 189 - 191.)

Identiteetin rakentaminen on jatkuvien laadukkaiden ja rehellisten toimintojen tulosta. Identiteetistä muodostuu ihmisten mielissä joko alitajuntaan tai tajuntaan mielikuva yrityksen periaatteista ja yrityksen toiminnasta. Tästä mielikuvasta syntyy joko kielteinen, neutraali tai myönteinen imago. (Kuvio 4.) Se ohjaa sekä yrityksen oman henkilöstön että eri sidosryhmien ja ympäröivän yhteiskunnan suhtautumista yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin. (Lipiäinen 2000, 181.)



Kuvio 4. Yrityksen identiteetin muuttuminen imagoksi (Lipiäinen 2000, 181)

Yrityksen olemus on syntynyt pitkän ajan ja kokemusten myötä ja tuloksena. Identiteetti koostuu arvoista, ominaisuuksista, toimintatavoista, ihmisistä, tuotteista ja palveluista, hyvistä ja huonoista puolista. Organisaatiolla on identiteetti kuten ihmiselläkin. Identiteettiä ei voi muuttaa väkivalloin eikä minkään muotivirtauksen mukaan. Identiteetti kuitenkin muuttuu koko ajan ihmisten ja toiminnan mukana. Identiteettiä lähellä oleva käsite on toiminta-ajatus tai liikeidea. (Uimonen & Ikävalko 1997, 181 - 183.)

Yritysidentiteetin asiantuntija Elinor Selame kertoo James Nelsonin haastattelussa, että yrityksen identiteetti ja maine vaikuttavat moneen asiaan kuten pörssikurssiin, henkilöstön rekrytointiin, liikevaihdon kehitykseen ja yritysostoihin. Selame korostaa, että yritysidentiteetti ei ole sama kuin yrityskuva, yrityksen imago. Imago on se, jollaiseksi ihmiset yrityksen mieltävät. Yrityksen identiteettiin voidaan vaikuttaa, yritys voi identiteettinsä avulla viestiä asiakkailleen, henkilöstölleen ja osakkailleen, mitä se haluaa sanoa itsestään ja millaisena se haluaa itsensä nähtävän. Hyvä yritysidentiteetti erottaa yrityksen ja sen tuotteet ja palvelut muista. Identiteetti on ennen muuta yrityksen visuaalinen viesti maailmalle siitä, mitä ja kuka yritys on ja mitä sen tuotteet ja palvelut merkitsevät. Erot eri yritysten välillä perustuvat brandeihin. Nykyisin puhutaankin useammin brandin identiteetistä ja brandin tekemisestä kuin yritysidentiteetistä. (Nelson 2004, 6.)

Elämme mielikuvayhteiskunnassa, jossa persoonallinen erottuvuus on merkittävä kilpailutekijä. Pienten ja keskisuurtenkin yritysten kannattaa nähdä viestinnällisen identiteetin kehittäminen investointina tulevaisuuteen. Monien pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmasta viimeaikaiset muutokset avaavat aivan uudenlaisia mahdollisuuksia. Pienten yritysten on helpompi ottaa toiminnassaan ja tuotekehityksessään huomioon esimerkiksi kuluttajien arvomuutokset ja nopeasti vaihtuvat trendit. Joustavuus, innovatiivisuus, nopeus ja viestinnällinen identiteetti ovat nyt valttia. Tuloksellinen ja persoonallinen viestintä vaatii panostamista luovaan markkinointiin ja viestintään, on erotuttava joukosta. (Koskinen 2003, 71 - 72.)

3.3.2 Profilointi

Yksi työyhteisön viestinnän tehtävistä on profilointi. Profiloinnin avulla luodaan työyhteisön perusvire. Jokainen kohderyhmä kohtaa työyhteisön eri näkökulmasta ja sen takia olisikin hyvä viestiä jokaiselle kohderyhmälle eri tavoin painotettua profiilia, joskin viestinnässä tulisi säilyttää yhteinen punainen lanka, muutama perusviesti. Yhteisöviestinnän periaatteiden mukaan yhteisön johdon tulisi huolehtia, ettei yhteisön toiminta ja viestitty profiili ole ristiriidassa ja että sisäisen ja ulkoisen viestinnän toimenpiteet tukevat yhteisön tavoitteiden saavuttamista ja tuloksen tekemistä. (Åberg 2003, 70 - 71.)

Profiililla tarkoitetaan tavoitekuva, eli sitä, millaisena yhteisö haluaisi näkyä sidosryhmiensä silmissä. Tavoitekuva luodaan identiteetin eli perusolemuksen aineksista. Tavoitekuva on vahva ja toteutumiskelpoinen, kun se on luotu aidosti ja rehellisesti ja tukee myös yhteistä tulevaisuuden visiota. Tavoitekuva luodaan profiloinnin avulla, joka on työtä tavoitekuvan saavuttamiseksi. Imago syntyy organisaatiosta, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta. Imago on siten viimeisin lenkki ketjusta, joka alkaa identiteetistä ja joka jalostetaan profiiliksi. (Uimonen & Ikävalko 1997, 184 - 189.)

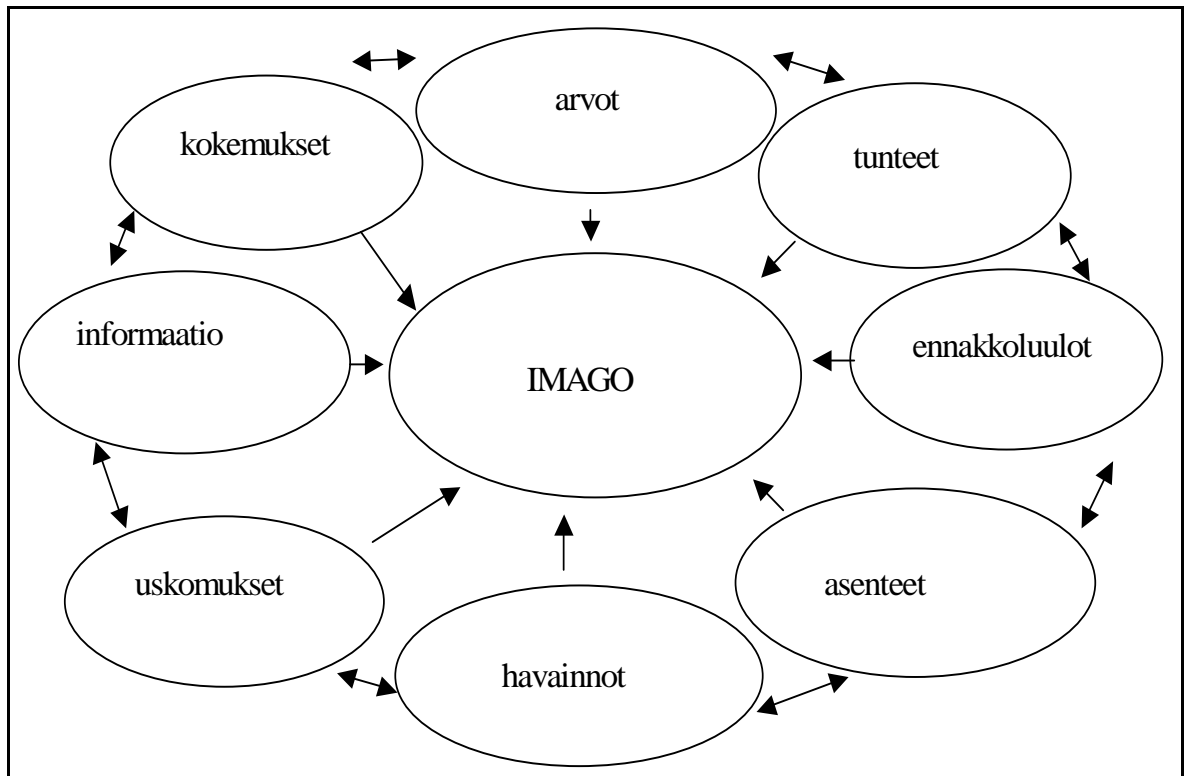
Yrityksen nuhteeton maine ja myönteinen imago ovat aivan liian arvokkaita asioita, jotta ne voitaisiin jättää vain markkinoinnin, mainonnan ja sponsoroinnin varaan. Tavoitteena tulisi olla, että yritys rakentaa haluamiansa mielikuvakytkentöjä pitkäjänteisesti kohderyhmien tajuntaan käyttämällä apunaan alan ammattilaisia, viestintätoimistoja, sidosryhmälehtiä, poliittisia lobbaustoimistoja ja markkina- ja imagotutkijoita. Profiloinnin kohteeksi käyvät

asiakkaat, sijoittajat, analyytikot, kumppanit, työntekijät, toimittajat, poliitikot, virkamiehet ja kaikki mahdolliset asiakkaat. Yrityksen kannalta vaikuttaminen ja imagonrakennus on erittäin tärkeää jos kohtaa jokin yllättävä kriisi tai jos markkinat käyvät epävakaiksi. (Laatikainen 2000, 29.)

3.3.3 Imagon rakentuminen

Imago tarkoittaa mielikuvaa tuotteesta ja yrityksestä ja näiden muodostamasta kokonaisuudesta (Rope & Mether 1987, 16). Mielikuvan merkitykselle liiketoiminnassa antaa perustan imagon muodostuminen ihmiselle (Rope & Vahvaselkä 1993, 66).

Kukin ihminen muodostaa oman mielikuvan, imagon kahdeksan psykologisen vaikuttajan muokkaamana. (Kuvio 5.) Arvomaailma, joka koostuu ihmisen perhe- ja kulttuuritaustasta, antaa perustan eri asioiden tarkastelemiselle ja tulkitsemiselle. Tunteet ovat järkeä voimakkaammat ja ne edeltävät ostopäätöksessä järkeä. Ostopäätös tehdään tunteella, mutta ne perustellaan järjellä itselle ja muille. Siten tunteet vaikuttavat hyvin ratkaisevasti mielikuvaan ja ostopäätökseen. (Rope & Vahvaselkä 1993, 66).



Kuvio 5. Imagon psykologiset vaikuttimet (Rope & Vahvaselkä, 1993, 66)

Jokaisella ihmisellä on omat persoonalliset vaikuttimensa ostokäyttäytymisessä. Persoonallisuus usein luokitellaan sellaisilla ominaisuuksilla kuten itsevarma, sosiaalinen, hallitseva, itsensä hallitseva, puolustuskyvytön, sopeutumiskykyinen ja aggressiivinen. Näiden eri luonteenpiirteiden tai persoonallisuuksien tunteminen on hyödyllistä tutkittaessa kuluttajan käyttäytymistä joidenkin tuotteiden ja brandivalintojen kohdalla. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2002, 204.)

Tiettyä yritystä voidaan esimerkiksi pitää markkinajohtajana kauan senkin jälkeen, kun sen laatu on jo alkanut heiketä. Toisella yrityksellä toisen luokan imago on pysynyt, vaikka se on ollut markkinajohtaja jo ajat sitten. Imagon pysyvyys on seuraus siitä, että ihmiset yhä näkevät mitä he odottavat näkevänsä, eivätkä sitä mitä todella on olemassa. Imago on termi, jota käytetään kuvaamaan niitä uskomuksia joita henkilöllä tai ryhmällä on tietystä kohteesta. (Kotler 1982, 395.)

Palveluorganisaation imagoon vaikuttavat Ylikosken mukaan seuraavat asiat:

- Organisaation identiteetti, yrityksen nimi, logo ja tuotteiden tai palveluiden hinnat.
- Organisaation maine, johdon maine ja palvelun luotettavuus.
- Konkreettiset vihjeet palvelusta, muun muassa asiakaspalvelutilojen sisustus, asiakaspalvelutilat, asiakaspaikoitus.
- Palvelun taso, palvelun saavutettavuus ja palvelukertojen määrä.
- Asiakaspalveluhenkilöstö ja sen ystävällisyys, henkilöstön pätevyys ja ulkonäkö. (Ylikoski 1997, 99 - 101.)

Palveluorganisaation imago on yleisvaikutelma palvelun tuottajasta kuluttajan mielessä. Organisaatiosta oleva kuva vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen. Organisaatiokuva vaikuttaa myös siihen, mitä kuluttaja odottaa palvelutilanteelta. Imagoon vaikuttaa se, mitä muut yrityksestä kertovat. Jos omia kokemuksia ei ole, muiden mielipiteet toimivat vahvana vaikuttajana imagon muodostumisessa. Imago on merkittävä vaikuttaja. Se vaikuttaa käsityksiin palvelun laadusta ja sen tuottamasta tarpeentyydytyksestä. (Ylikoski 1997, 99 - 101.)

Vaikka kilpailevat tarjoukset näyttävät samalta, ostajat huomaavat eron, joka perustuu brandiin tai imagoon. Täten yrityksen on vakiinnutettava sellainen imago, joka erottaa sen kilpailijoista. Yrityksen tai imagon on ilmaistava yksilöllinen ja selvästi erottuva viesti joka kertoo tuotteen päähyödyt ja -edut kuluttajalle. Yritys ei pysty juurruttamaan hetkessä imagoaan kuluttajien mieliin muutamalla mainoksella. Luotaessa vahvaa ja selvästi erottuvaa imagoa, tarvitaan luovuutta ja kovaa työtä. (Kotler ym. 2002, 363.)

Grönroos (2001, 387 - 388) katsoo imagolla olevan kolmentasoinen tehtävä:

- Imago viestii odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden kanssa. Imagolla on oma vaikutuksensa odotuksiin. Myönteinen imago auttaa viestimään tehokkaasti ja asiakkaat ovat vastaanottavaisempia viestinnälle.
- Imago on suodatin, joka vaikuttaa yrityksen operaatioista vallalla oleviin käsityksiin. Tekninen laatu ja erityisesti toiminnallinen laatu nähdään tämän suodattimen läpi. Jos imago on hyvä, siitä tulee suoja yritykselle. Pienet ongelmat ja satunnaiset suuretkin ongelmat annetaan helpommin anteeksi. Huono imago saa asiakkaat vihaiseksi ja tyytymättömiksi. Neutraali imago tai tuntematon imago ei vahingoita, muttei suojaakaan.
- Imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Kun asiakkaat muodostavat kokemuksia ja kokevat todellisuuden palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun muodossa, koettu palvelun laatu muuttaa imagoa. Jos koettu palvelun taso ylittää odotukset tai on imagon mukainen, imago vahvistuu. Jos palvelun taso ei ole odotusten mukainen tai alittaa sen, vaikutus on päinvastainen. Jos imago ei ole kovin selkeä, se muodostuu sen mukaan, minkälaisena he kokivat palvelun tason.

Jotta asiakaspalvelu onnistuisi ja yrityksen imago ja identiteetti vahvistuisi, tulisi asiakaspalvelijan osata paljon ja oppia koko ajan lisää. Asiakaspalvelutyö on jatkuvaa kehittymistä tuotetuntemuksen, asiakasherkkyyden ja kokonaisuuden hallinnan sarjoilla. Jos nämä kaikki osa-alueet hallitaan kiitettävästi, vahvistuu ja paranee yrityksen imago ja myös taloudellinen tulos. Yrityksen jokainen henkilö luo kuvaa yrityksestä ja kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt osaltaan vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. (Heinonen-Salakka 2004, 136 - 137.)

Äikäksen mukaan (2004, 56 - 57) imagon ja mielikuvan käsitteitä tulisi aina tarkastella yhdessä. Ne ovat saman prosessin kaksi eri vaihetta, kaksi eri puolta. Imago voidaan alustavasti määrittellä siten, että se on lähettäjän tietoisesti luoma kuva itsestään. Imago kertoo organisaation sisäisistä toiminnoista ja se kehittyy toiminnallisten, näkyvien sekä koettavien asioiden mukaisesti. Imagon välittyminen kohderyhmälle, asiakkaalle tai

yleisölle taas säätelee vastaanottajan omat ominaisuudet. Vastaanottajan aikaisemmat tiedot ja kiinnostusten kohtaaminen säätelevät sitä kuinka onnistunutta imagotyö on. Yksiselitteisesti mielikuvan ja imagon ero voidaan ilmaista siten, että imago liittyy aktiiviseen toimintaan organisaation sisällä ja mielikuva taas siihen, kuinka organisaation ulkopuolinen yleisö omaksuu lähettäjätahon tuottaman viestin sisällön ja tarkoituksen. Imago on mielikuva siitä, miten viesti on yleisössä otettu vastaan. Imagon ja mielikuvan välistä eroa on helppo perustella myös siten, että esimerkiksi kaupungeissa vallalla olevat mielikuvat eivät aina vastaa kaupunkien itsensä odotuksia tai kalliisti laadittujen imagokampanjoiden tavoitteita. Imago vaatii toteutuakseen tietoista työstämistä, mutta mielikuva syntyy aina.

3.3.4 Yhdistyksen imagon muodostuminen

Viestintä on oleellinen osa yhdistyksen toimintaa. Se on yksi toiminnan johtamisen väline. Viestinnän tulee kulkea punaisena lankana kaikessa yhdistyksen toiminnassa ja suunnittelussa. Viestinnällä ja tiedottamisella tarkoitetaan usein samaa asiaa. Niissä on kuitenkin selvä ero; tiedottaminen on yksisuuntaista tiedon jakamista ja viestintä on sanoman lähettäjän ja vastaanottajan välistä vuorovaikutusta ja johon kuuluu myös palaute. (Ikävalko 1996, 11.)

Viestinnällä on viisi perustehtävää yhdistyksessä:

- Perustoimintojen tuki on perusviestintää, jolla tähdätään siihen, että yhdistys toimii ja täyttää tehtävänsä.
- Kiinnittäminen, joka edesauttaa ihmisten sitoutumista omaan yhdistykseensä ja toimimaan sen asettamien tavoitteiden puolesta.
- Informointi, joka on sisäistä ja ulkoista tiedottamista. Se on rutiininomaista tiedon tuottamista, muokkaamista ja välittämistä kohderyhmille.
- Profilointi, joka on yhdistyksen ulkoisen kuvan muokkaamista, yhteisön haluamien mielikuvakentöjen pitkäjänteistä rakentamista kohderyhmän tajuntaan. Profiloinnin avulla yhdistys pyrkii luomaan itsestään tietynlaisen

kuvan nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiinsa tai jäseniinsä sekä erilaisiin vaikuttajaryhmiin. Profilointi on yhdistyksen tavoitekuva, työtä jossa pitää ottaa huomioon se mitä yhdistys tekee, sanoo ja miltä se näyttää.

- Imago on se kuva, jonka vastaanottajat muodostavat yhdistyksestä. Mitä paremmin profiili ja imago vastaavat toisiaan, sitä paremmin profilointityö on onnistunut. (Ikävalko 1996, 13 - 15.)

Vuorovaikutus ihmisten kesken niin yhdistyksen sisällä kuin ulospäinkin on viestinnän perusasioita, jonka tärkein tehtävä on saada ihmiset yhteen keskenään, saada heidät kertomaan yhdistyksen asioita sekä virallisesti että epävirallisesti. Jokainen viestintäteko vaikuttaa omalta osaltaan imagoon eli siihen, millaisena yhdistys nähdään. Sen perusteella ihmiset päättävät, onko yhdistys kiinnostava vai ei. (Ikävalko 1996, 16, 22.)

Viestinnän suunnittelu on osa yhdistyksen kokonaissuunnittelua ja se pohjautuu yhdistyksen tehtävään ja arvoihin; miksi yhdistys on olemassa, minkä puolesta se toimii ja mitkä ovat sen arvot. Tiedottamisessa on keskityttävä näihin keskeisiin asioihin. Kokonaissuunnittelu voi lähteä eri lähtökohdista, tapahtumista, rutiiniviestinnästä, viestintätuotteesta, kohde-ryhmästä, projekteista ja erilaisista tapahtumista. (Ikävalko 1996, 35 - 37.)

4 IMAGO JA PALVELUN LAATU

Laadun arviointi koskee sekä itse palveluprosessia että palvelun lopputulosta. Tapa, jolla palvelu suoritetaan, saattaa asiakkaalle olla jopa palvelun lopputulosta tärkeämpi asia. Palveluorganisaation henkilöstön ja asiakkaana olevan kuluttajan välinen vuorovaikutus on avainasemassa hyvän palvelukokemuksen muodostumisessa. Hyvän palvelun tuottaminen edellyttää palveluorganisaatiolta myös poikkeustapauksiin liittyvien laatuodotusten tunte- mista ja hyödyntämistä. (Ylikoski 1997, 90.)

Hyvä ja tunnettu imago on mille tahansa yritykselle voimavara, koska imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksestä ja sen viestinnästä ja toiminnasta. On huomattavaa, että jos palveluprosessit aiheuttavat huonon imagon, tätä ei voi korjata suunnitelluilla viestinnällisillä toimenpiteillä. Imagoa voi parantaa ainoastaan palvelun laatua parantavilla toimenpiteillä. (Grönroos 2001, 387, 391.)

4.1 Asiakkaan kokema palvelun laatu imagon muodostumisessa

Palvelun ostoprosessin aikana asiakkaalle syntyy odotuksia sekä palvelun lopputuloksesta että siitä, miten häntä tulisi kohdella palvelutilanteessa. Odotuksilla on sekä ennakoiva että ohjeellinen luonne. Puhtaasti ennakoivia eli millaista palvelu tulee olemaan, odotukset ovat silloin, kun asiakas käyttää palvelua ensimmäistä kertaa. Ennakoidessaan, miten palvelun tuottaja tulee käyttäytymään, kuluttaja myös muokkaa omaa käytöstään. Onnistuneen palvelutapahtuman jälkeen kuluttajalla on selkeä käsitys siitä, miten palvelun tuottajan tulee käyttäytyä, kun asiakas seuraavan kerran käyttää palvelua. Asiakkaalla on odotuksia hänelle riittävästä palvelusta. Toisaalta hänellä on käsitys ihannetasosta: mitä palvelu par-

haimmillaan voisi olla. Näiden kahden tason väliin jäävää aluetta nimitetään hyväksyttävän palvelun alueeksi. Hyväksyttävän palvelun alue muodostaa joustovaran sille, mitä asiakas sietää. Sitä kutsutaankin toleranssivyöhykkeeksi. (Ylikoski 1997, 84 - 85.)

Imago voi vaihdella ihmisryhmien mukaan ja jopa yksilöiden välillä. Organisaatiosta on kuitenkin vallalla jonkinlainen yleiskuva, joka voi olla selkeä tai tunnettu yhdelle ja epäselvä ja tuntematon toiselle (Grönroos 2001, 385). Asiakkuudet ovat yrityskuvatyötä läheisesti sivuavan laatuajattelun peruspilareita. Asiakkaita löytyy sekä yrityksen sisältä että sen ulkopuolelta. Vieläkin laajemmin ajateltuna asiakkaina voidaan pitää kaikkia ihmisiä, joita kohtaamme edustaessamme yritystämme. Jotta voidaan tuottaa asiakkaille laadukkaita tuotteita tai palveluita, on yrityksen kaikkien toimintojen pelattava saumattomasti yhteen. Voidaan myös todeta, että yrityksen jokainen työntekijä on ideoiden, tuotteiden tai palveluiden myyntivastuussa, joko omille kollegoilleen tai oman talon ulkopuolisille toimijoille. (Antola 2002, 8.)

Markkinoinnin tehostaminen ja lisäys tulee esille myös Kirsi-Marja Seppäsen The Body Shopin imagoa käsittelevässä opinnäytetyössä. Hänen tutkimukseensa vastasi 100 Kajaanin Body Shopin asiakasta. Tässä kvantitatiivisella menetelmällä suoritetussa tutkimuksessa tuli ilmi erityisesti avointen kysymysten tuloksissa asiakkaiden toiveet markkinoinnin lisäämiseksi. Kirsi-Marja Seppänen korostaa, että asiakaspalvelu on merkittävä osa yrityksen imagoa. Tyytyväisyys asiakaspalveluun tulee ilmi myös ”puskaradioiden” kautta. Negatiivinen palaute vaikuttaa suoraan koko yrityksen imagoon. Seppäsen mukaan yrityksen olisi pidettävä kiinni asiakaspalvelun korkeasta laadusta, se on yksi tärkeimmistä markkinoinnin kilpailukeinoista. Asiakkaiden arvomaailman tärkeys tuli myös ilmi tutkimuksen tuloksissa ja yrityksen olisikin pidettävä kiinni omasta arvomaailmastaan ja käytettävä sitä pääkilpailukeinonaan. Tutkimuksen mukaan tulisi järjestää erityisiä teemapäiviä, joiden avulla voidaan tavoitella haluttua kohderyhmää ja vakiinnuttaa asemaansa markkinoilla. Kampanjat parantavat asiakassuhteita, houkuttelevat uusia asiakkaita ja asiakasryhmiä ja antavat mahdollisuuden informaation jakamiselle yrityksen arvomaailmasta. (Seppänen 2004, 52, 59.)

Kaija Karppisen opinnäytetyö Halpahallin mielikuvatutkimus (1997, 46, 56, 58) käsitteli myös asiakaspalvelun tärkeyttä. Hän tutki opinnäytetyössään 300:n kotitalouden mielikuvia Kajaanin Maxi-Makasiinista. Karppinen päätyi kvantitatiivisessa tutkimuksessaan

johtopäätökseen, että asiakaspalvelu on erittäin merkittävä asia ja että ilman myynti-henkilökunnan tukea monet asiakkaat olisivat jättäneet tuotteensa ostamatta. Asiakkaat toivovat palvelua etenkin niissä tilanteissa, kun omat tiedot tuotteiden ominaisuuksista loppuvat tai asiakas ei itse löydä myymälästä sopivaa tuotetta. Asiakkaat toivoivat henkilökohtaisen palvelun lisäämistä ja iloista asiakaspalvelua. Karppisen tutkimuksen tulosten mukaan henkilökunnan käyttäytyminen ratkaisee lopullisesti sen, millaisen mielikuvan asiakas saa yrityksestä. Asiakkaalle todennäköisesti jää positiivisena kokemuksena mieleen, jos hän saa palvelua silloin kun hänellä on siihen tarvetta.

4.2 Imagoon vaikuttava tekninen ja toiminnallinen laatu palvelutapahtumassa

Asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen laajuus ja kiinteys sekä asiakkaan kokemus palvelun laadusta muodostavat asiakkaan kokeman palvelun arvon. Asiakkaan mielipiteeseen palvelusta vaikuttavat eniten yrityskuva, palvelun tekninen laatu ja palvelun toiminnallinen laatu. Palvelun laatu muodostuu asiakkaan odotusten ja asiakkaan kokemasta palvelusta itse palvelutapahtumassa. Palvelun tekninen laatu muodostuu niistä puitteista, joissa vuoro-vaikutus tapahtuu. (Lampikoski ym. 1997, 285 - 286.)

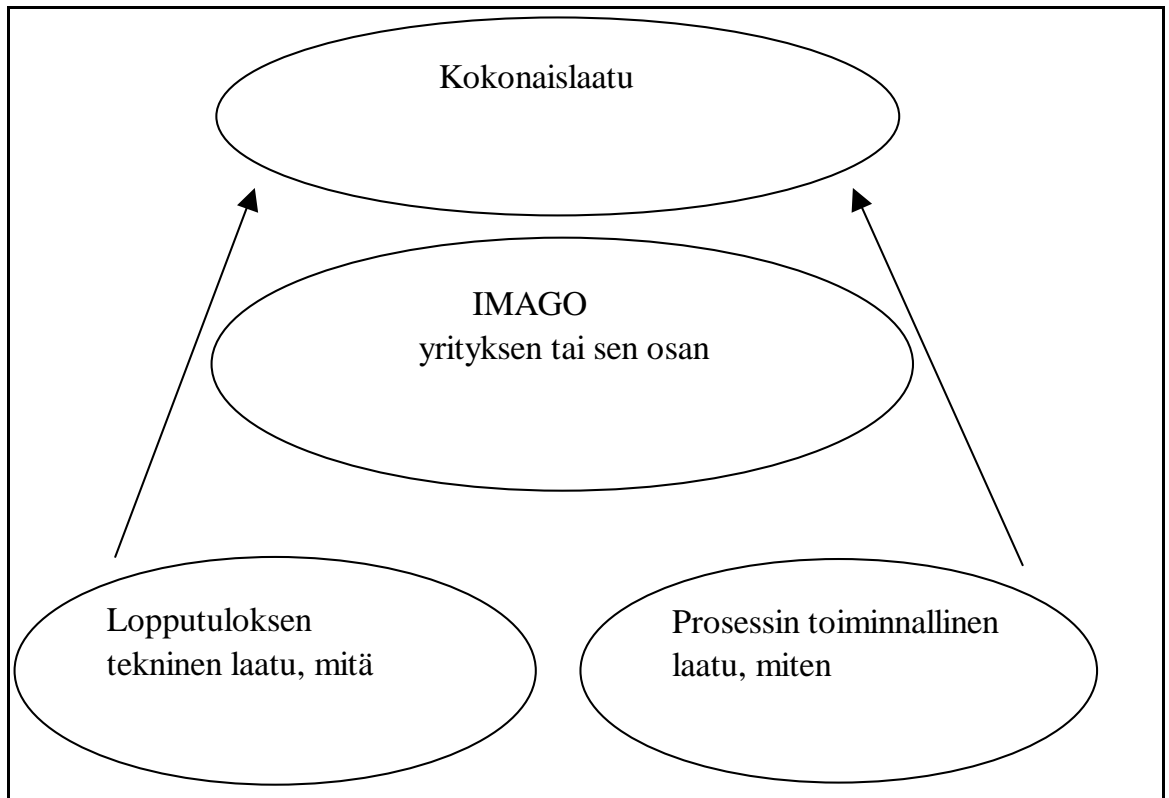
Teknisen laadun osatekijöitä ovat:

- tuotteiden laatu
- myymälän tilat
- koneet, laitteet, atk-järjestelmät ja niiden toimivuus
- henkilökunnan asiantuntemus
- palvelupuitteet, tilat
- palvelutapa, toimintatapa. (Lampikoski ym. 1997, 285 - 286.)

Myös se, miten yrityksen työt on organisoitu, on osa teknistä laatua. Toiminnallinen laatu on sitä, miten järjestelmät toimivat ja kuinka asiakasta palvelutapahtumassa kohdellaan ja palvellaan, yrityksessä vallitseva ilmapiiri sekä henkilökunnan ammattitaito ja osaaminen. (Lampikoski ym. 1997, 286.)

Tuotteen laatu kuvitellaan usein samaksi kuin palvelun tai tavaran tekninen erittely, tai ainakin erittelyä pidetään koetun laadun tärkeimpänä piirteenä. Mitä tekniikkakeskeisempi yritys on, sitä suurempi tämä riski yleensä on. Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun yleensä paljon laaja-alaisemmin ja laatukokemus pohjautuu usein aivan muihin kuin tekniisiin seikkoihin. Yrityksen on määritettävä laatu samalla tavalla kuin asiakkaat, muuten laatuohjelmissa voidaan sortua väärin toimenpiteisiin sekä ajan ja rahan tuhlaamiseen. Tulisi aina muistaa, että laatu on tärkeää sellaisena, kuin asiakas sen kokee. Asiakkaiden kokeman palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputuloskottavuus ja toiminnallinen eli prosessiuskottavuus. (Grönroos 2001, 99 - 100.)

Palvelutilanteessa palvelu koetaan eri tavoin sen mukaan millainen on palvelun saavutettavuus, kuinka helpoksi ja mukaviksi vuorovaikutustilanteet koetaan. Yrityksen tai toimipisteen imago on tärkeä ja vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Myönteinen imago parantaa asiakkaan saamaa kokemusta palvelutilanteesta ja asiakas voi antaa pienet virheet palvelussa jopa anteeksi. Jos virheitä sattuu usein, imago kärsii ja jos imago on kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Kuviossa 6 näkyvät laadun kaksi perusulottuvuutta, se mitä asiakas saa (tekninen laatu) ja se miten hän sen saa (toiminnallinen laatu). Nämä molemmat ulottuvuudet vaikuttavat kokonaislaatuun ja sen kautta yrityksen imagoon. (Grönroos 2001, 101 - 102.)



Kuvio 6. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2001, 103)

Kaipainen, Lohilahti ja Pulkkinen, toteavat Nordic Opening –kisoista tekemässään opin-
näytetyössä, että jokainen asiakasta palveleva henkilö tulee kouluttaa omaan tehtäväänsä.
Tutkimusten tulosten mukaan asiakaspalvelukoulutus tulee organisoida siten, että kaikissa
tehtävissä työskentelevät saavat koulutuksen tehtäväänsä. Hyvä palvelu luo ensi-
vaikutelman niin kisayleisölle, kilpailijoille, kuin median edustajillekin. Palvelutapahtuman
joustava sujuminen antaa vähäiset tekniset virheet anteeksi. (Kaipainen, Lohilahti &
Pulkkinen 2004, 70.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella menetelmällä kyselytutkimuksena. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan määrällisten suureiden avulla. Tällä menetelmällä tehdyssä tutkimuksessa aineiston keruussa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vaihtoehdot. Kysymyslomakkeen avoimen osan vastaukset on käsitelty kvalitatiivisella (laadullisella) menetelmällä käsittelemällä saadut vastaukset aihealueittain. Lotin mukaan yrityskuvatutkimuksissa käytetään yleisesti kvantitatiivisia menetelmiä. (Lotti 1998, 169.) Käytännössä kuitenkin yleisesti kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään toisiaan täydentävissä rooleissa. Näin molempia tutkimusotteita yhdessä käyttäen saadaan markkinointitutkimuksen mahdollisuudet parhaiten hyödynnettyä. (Rope 1992, 15.)

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Kuusamon Erä-Veikot ry:n harrastekeskuksen, keilahallin imagoa eli sitä mielikuvaa, joka kuusamolaisilla nuorilla on keilahallista.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat:

Kuinka hyvin kuusamolaiset nuoret tuntevat ja tietävät mitä Kuusamon Erä-Veikot ry:n keilahallin palveluihin kuuluu?

Miten nuoret kokevat käyttäjänä palvelun laadun ja minkälainen imago harrastekeskuksella on nuorten käyttäjien keskuudessa?

Kuinka tyytyväisiä nuoret ovat keilahallin tarjoamiin palveluihin ja palvelun laatuun ja mitä he pitävät tärkeänä?

Lisäksi on pyritty selvittämään nuorten toiveita ja kiinnostuksia eri liikuntamuotoihin.

Kuusamon Erä-Veikot ry saa tutkimuksen avulla tietoa nuorten tämänhetkisistä mielipiteistä ja kiinnostuksista ja voi näiden avulla ohjata keilahallin tarjontaa nuorille sopivaksi ja tulosten mukaan kehittää sekä ajanmukaistaa toimintaansa. Kokonaisuutena tämä kysely määrittelee kohderyhmän käsitykset yrityksestä ja kokonaisyrittyskuvan. Tutkimuksessa on verrattu tuloksia toiseen samalla paikkakunnalla toimivaan liikuntakeskukseen, liikuntahalliin.

5.2 Otanta, aineiston kerääminen ja työvaiheet

Kuusamon Erä-Veikot ry:n johtokunta toivoi nimenomaan nuorten mielipiteitä, joten tutkimuksen perusjoukon muodostivat nuoret Kuusamossa asuvat 15 - 20 -vuotiaat opiskelijat ja koululaiset. Tein kyselyn ositetun otannan menetelmällä ja neljällä eri Kuusamon taajamassa sijaitsevalla koululla: ammatti-instituutissa, lukiolla sekä Nilon että Torangin yläasteilla sattumanvaraisesti valittuihin oppilaisiin. Kyselyyn vastaaminen oli täysin vapaaehtoista. Tärkeäksi koettiin tuntee tämän ikäryhmän nykyisiä käsityksiä Kuusamon Erä-Veikot ry:n keilahallin toiminnasta, sillä 15 - 20 -vuotiaat edustavat Erä-Veikot ry:lle sekä nykyistä että potentiaalista tulevaisuuden käyttäjäkuntaa.

Tutkimukseen vastasi 212 nuorta ja tutkittavat edustivat koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimuksen kohderyhmänä oli juuri se potentiaalisten asiakkaiden joukko, johon markkinointitoimenpiteet aiotaan kohdistaa, eli 15 - 20 -vuotiaat kuusamolaiset nuoret.

Tein kyselyn seuraavina ajankohtina:

- Kuusamon ammatti-instituutissa maanantaina 13.12.2004
- Kuusamon lukiolla tiistaina 14.12.2004
- Nilon yläasteella maanantaina 20.12.2004
- Torangin yläasteella tiistaina 21.12.2004

Ammatti-instituutissa tein kyselyn neljälle eri luokalle ja lomakkeita jaoin tunnin alussa niin paljon kuin oppilaita luokissa oli, yhteensä noin 50 lomaketta. Lukiolla tein kyselyn lukion ala-aulan kahviossa. Jaoin lomakkeita sattumanvaraisesti oppilaille, jotka olivat sillä hetkellä välitunnilla kahviossa. Torangin yläasteella tein kyselyn kolmelle eri luokalle ja lomakkeet jaoin tunnin alussa kaikille luokassa sillä hetkellä oleville oppilaille. Kyselylomakkeet täytettiin näillä kouluilla samalla kun itse olin paikan päällä. Nilon yläasteella eri opettajat veivät lomakkeet luokilleen vastattavaksi kaikille luokan oppilaille. Kyselyyn vastanneet luokat valikoituivat täysin sattumanvaraisesti eli vastaajiksi valikoitui luokka jolla ei ollut koetta. Tällä menetelmällä vastaajia oli enemmän kuin alun perin odotin, 212 vastaajaa. Kyselyyn vastattiin nimettömänä ja vastaaminen oli täysin vapaaehtoista. Lomakkeessa oli kysymyksiin valmiit vaihtoehdot, jotka valittiin. Lomakkeen lopussa oli myös osio, johon vastaajat saivat esittää omia mielipiteitään ja toivomuksiaan.

5.3 Kyselylomake

Tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta, joka oli kolmisivuinen. Kysymyksiä lomakkeella oli yhteensä 12. (LIITE 1.) Tutkimuslomakkeen kaikki muut kohdat olivat suljettuja kysymyksiä paitsi kaksi viimeistä kohtaa, joihin vastaajat saivat kirjoittaa omia ehdotuksiaan ja ideoitaan. Nämä kohdat on käsitelty kvalitatiivisella menetelmällä.

Tiedonkeruussa käytettyjä käsitteitä ovat Kuusamon Erä-Veikot ry:n keilahallin henkilöstön, palveluiden ja käytäntöjen tietoisuus ja tunnettuus, havaitut asenteet sekä ominaisuudet, joita asiakkaat liittävät yhdistykseen. Lomakkeella on myös selvitetty vastaajien tyytyväisyyttä palveluihin ja selvitetty vastaajille tärkeitä ominaisuuksia liikuntapaikan valinnassa. Vastaajan ikää kysyttäessä käytettiin avointa kysymystä, johon ei ikää ollut valmiiksi luokiteltu. Osa lomakkeen kysymyksistä on valmiita joko kahdesta tai kolmesta vaihtoehdosta valittavia rastitettavia vaihtoehtoja ja osa Likert -asteikolla mitattavia asenneväittämiä. Vaihtoehdot on kuvattu valmiiksi kyselylomakkeella asteikolla 1 - 5. Valmiit vaihtoehdot ovat suhteellisen nopeita ja helppoja vastaajille. Tutkimuslomakkeella muut kysymykset ovat suljettuja lukuun ottamatta viimeisen kysymyksen kahta viimeistä kohtaa, jossa vastaajat saavat esittää omia ehdotuksiaan ja ideoitaan.

Kyselylomake testattiin viidellä koevastaajalla ennen varsinaista kyselyä. Kaikilla vastanneilla oli myös mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa on palkintona kolme tuntilippua Kuusamon Erä-Veikot ry:n keilahallille.

5.4 Analysointi

Tulokset analysoitiin SPSS -tilasto-ohjelmalla ja sen avulla saatiin frekvenssit, prosenttiluvut ja keskiarvot. Tulokset esitetään erilaisina kuvioina, graafisesti ja erilaisten taulukoiden avulla. Taulukot ja kuviot on tehty SPSS -tilastosovelluksella ja Excel -taulukkolaskentaohjelmalla. Aineistoa ristiintaulukoimalla voitiin käyttää myös merkitsevyystestejä. Eri ryhmien (ikäluokat, koulu) välisten erojen tilastollista merkitsevyyttä testattiin khin neliö -testeillä. Avoimet kysymykset analysoitiin järjestämällä havainnot kokonaisuudeksi ja etsimällä syitä annettuihin vastauksiin.

Palvelua voidaan kuvata myös erityisen palvelutasoprofiilin avulla. Palvelutasoprofiili saadaan laskemalla muuttujien keskiarvot. Jos tulkitaan ahtaan tilastollisesti, keskiarvojen sijasta tulisi käyttää mediaaneja, sillä muuttujat on mitattu järjestysasteikolla. Tällöin kuitenkin informaatiota voitaisiin menettää, koska muuttujien mediaanit ovat kokonaislukuja. Keskiarvojen käyttö järjestysasteikolla mitattujen muuttujien profiilia esittäessä on asiakaspalvelu- ja markkinointitutkimuksissa vakiintunut tapa. (Holopainen & Pulkkinen 1999, 248.)

5.5 Luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Tulosten on pysyttävä likimain samoina suoritettaessa tutkimus samanaikaisesti toista otosta käyttäen. (Holopainen & Pulkkinen 1999, 13.) Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä, jotka ovat kaikissa tutkimuksissa ennustamattomia virheitä. Ne voivat johtua kysymysten epäselvästä muotoilusta johtuvista vastaajien ymmärrysvirheistä, asian väärin muistamisesta tai virheellisen vastausvaihtoehdon valinnasta, otoskoon pienuudesta tai tutkimusaineiston koodausvaiheessa tapahtuneesta virheestä. Mitä laajempi ja edustavampi otos on kysymyksessä, sitä pienempi

on virheen mahdollisuus. Puutteellinen reliabiliteetti yleensä johtuu satunnaisvirheistä. (Heikkilä 2004, 187.)

Tutkimuksen validiteettiin eli vastaavuuteen vaikuttaa se, että kysytään vastaajien kannalta oikeita kysymyksiä ja annetaan tärkeitä vastausvaihtoehtoja. Tutkimuksen validiteettia lisää se, että tutkimus on kohdistettu oikeaan kohderyhmään ja lomakkeella olevilla kysymyksillä mitattiin juuri sitä mitä tutkimuksella haluttiin selvittää. (Holopainen & Pulkinen 1999, 13). Validiteettiin vaikuttavat kysymysten muotoilu, vaihtoehdot ja sijoittelu. Validiteettia parantaa myös osaltaan tutkimuslomakkeen testaus etukäteen. Jos mittauksessa on systemaattista virhettä, se alentaa yleensä sekä validiteettia että reliabiliteettia. (Heikkilä 2004, 186.)

Tämän opinnäytetyön tulokset perustuvat kyselyyn vastanneiden 15 - 20 -vuotiaiden henkilöiden mielipiteisiin Kuusamon Erä-Veikot ry:n keilahallista. Kuusamossa oli 15 - 20 -vuotiaita nuoria vuoden 2004 lopussa 1586. (Tilastokeskus 2005.) Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 212, joka on 13,4 % perusjoukosta eli tämän ikäisistä kuusamolaisista nuorista. Tutkimuksessa käytetty lomake oli huolellisesti suunniteltu toimeksiantajan, tutkijan ja opinnäytetyön ohjaajaopettajan kanssa. Lomaketta myös testattiin etukäteen viidellä koevastaajalla. Täsmällisiä tosiasiatietoja aineistossa olivat vastaajien ikä, sukupuoli ja koulu. Kaikkiin muihin, kuten käyntitiheyteen, henkilökunnan ystävällisyyteen, siisteyteen ja muihin kunkin vastaajan omakohtaiseen kokemukseen perustuvien kysymysten luotettavuus riippuu siitä, kuinka hyvin he tietävät ja muistavat kysytyt asiat. Kysymykset, joissa oli ensisijaisesti huomioitu tutkimusongelma ja siihen läheisesti liittyvät aiheet, olivat loogisesti eteneviä, pyritti tekemään helpoiksi ja nopeiksi vastata. Vastaajia informoitiin asianmukaisesti kenelle tutkimus tehdään, minkä vuoksi ja kuka käsittelee vastauslomakkeet. Tutkimusaineiston käsittelyvaiheessa tyhjien vastausten määrä oli erittäin pieni, eikä yhtään lomaketta jouduttu hylkäämään, joten sekin osaltaan selittää lomakkeen selkeyttä ja kysymysten ymmärrettävyyttä. Lomakkeen kysymykset mittasivat juuri niitä asioita siitä kohderyhmästä jotka haluttiinkin tutkimuksella selvittää. Nämä seikat lisäävät tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

Tutkimuksella saadut tulokset ovat luonnollisesti hyödyllisiä itse tutkitulle kohteelle, Kuusamon Erä-Veikot ry:n keilahallille. Tulokset antavat tarpeellista perustietoa ja uutta näkökulmaa yhdistyksen johtokunnalle ja ovat yleistettävissä vain tutkimuksen kohteena

olleeseen Kuusamon Erä-Veikot ry:n keilahalliin. Toisaalta yhdistyksen johtokunta saa myös tietoa siitä, minkälainen nykyinen imago keilahallilla on asiakkaiden, tässä tutkimuksessa nuorten, silmissä.

6 TULOKSET

Kyselylomakkeen mukana oli saatekirje, jossa selvitettiin kyselyn tarkoitus, tekijä, toimeksiantaja ja se mihin tutkimuksella pyrittiin. Samalla jaettiin vastaajille arvontaliput. Kyselylomakkeella yrityskuvaa tutkittiin kysymyksillä, jotka liittyivät tietoisuuteen, tunnettuuteen, asenteisiin, preferenssien luomiseen ja kohderyhmän kokemuksiin. Lomakkeella verrattiin Erä-Veikot ry:n keilahallia toiseen Kuusamossa olevaan liikunta-keskukseen, liikuntahalliin. Tärkeäksi koettiin tuntea 15 - 20 -vuotiaiden käsityksiä Kuusamon Erä-Veikot ry:n harrastekeskuksen, keilahallin toiminnasta, sillä tämä ikäryhmä edustaa keilahallille sekä nykyistä että potentiaalista tulevaisuuden käyttäjäkuntaa.

6.1 Koulut ja vastaajien iät

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 212 kuusamolaista nuorta. Tavoitteena oli alun perin saada 200 vastausta, mutta positiivista oli, että halukkaita vastaajia tuli sattumanvaraisesti valituista opiskelijoista ja koululaisista enemmän kuin odotettiin. Ammattioppilaitoksella sekä Nilon ja Torangin yläasteilla lomakkeita jaettiin jokaiselle luokassa olleelle oppilaalle. Lukiolla lomake annettiin jokaiselle kahviossa kyselyajankohtana käyneelle opiskelijalle. Jokainen, joka kyselylomakkeen sai, myös palautti lomakkeen. Lukiolaisia oli vastanneista eniten ja Torangin yläasteelta vähiten. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Vastaajat koulujen mukaan

KOULUT		
	Lukumäärä	Vastanneita %
Ammatti-instituutti	46	21,7
Lukio	67	31,6
Nilon yläaste	61	28,8
Torangin yläaste	38	17,9
Vastaajia	212	100,0

Vastaajia eniten oli 15-vuotiaita, seuraavaksi eniten 16 - 17 -vuotiaita ja 18 - 20 -vuotiaita oli viidesosa vastanneista. Vastaajien keski-ikä oli 16,2 vuotta. (Taulukko 2.) Vastaajista oli miehiä ja naisia suunnilleen puolet.

Taulukko 2. Vastaajat ikäluokittain

IKÄLUOKAT			
	Lukumäärä	Vastanneita %	Yhteensä %
15	94	45,0	45,0
16 - 17	71	34,0	78,9
18 - 20	44	21,1	100,0
Vastaajia	209	100,0	

6.2 Keilahalli nuorten silmin

Keilahallin harrastusmahdollisuuksien tunnettuus oli lähes 100 %. Keilailun, snookerin ja squashin harrastusmahdollisuuden tiedettiin olevan keilahallilla. Melkein kaikki vastaajat (74,5 %) tiesivät kuntosalin olevan molemmissa harrastuspaikoissa, toisaalta vastaajista 24,1 % arveli kuntosalin olevan vain liikuntahallilla. Lähes kaikki vastaajat tiesivät että

molemmissa, joko liikunta- että keilahallilla voi näitä kaikkia liikuntamuotoja harrastaa. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Harrastusmahdollisuuksien tunnettuus

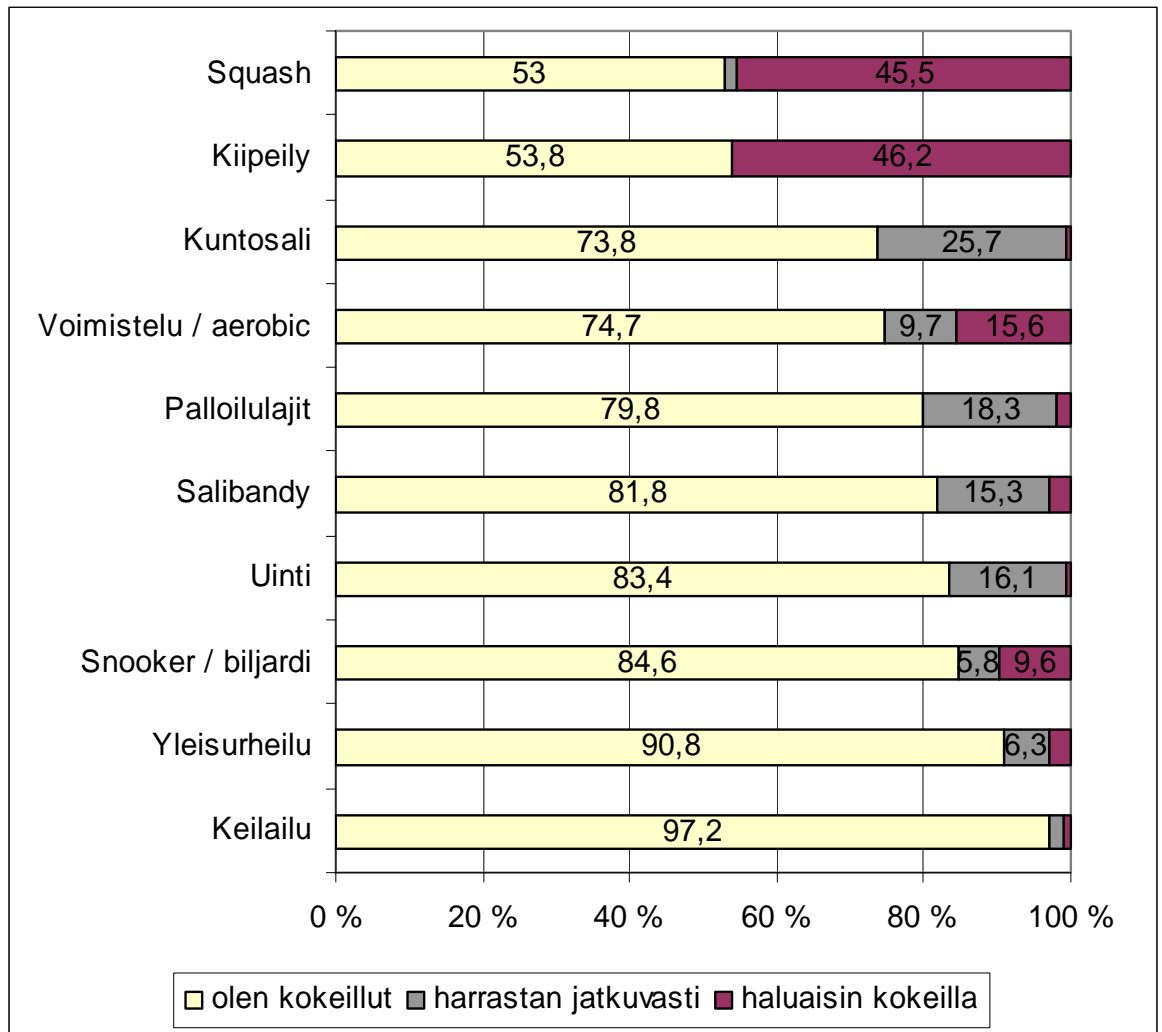
HARRASTUSMAHDOLLISUUKSIEN TUNNETTUUS %				
	Keilahalli %	Liikuntahalli %	Molemmat %	Ei kumpikaan %
KEILAILU	99,5	0,5		
KUNTOSALI	1,4	24,1	74,5	
SQUASH	92,9	4,2	1,9	0,9
SNOOKER / BILJARDI	93,9	0,9	2,8	2,4

Kuusamossa olevien liikuntaharrastusmahdollisuuksien tietoisuus oli hyvää tasoa. Vastaajat tiesivät uimahallin, salibandyn, palloiluhallin ja yleisurheilutilan harrastusmahdollisuuksien olevan liikuntahallilla, tietoisuus oli kaikissa yli 80 %. Voimistelu / aerobic -harrastuksen arveli 32,5 % vastaajista olevan molemmissa liikuntapaikoissa. Kiipeilyharrastuksen osalta tietoisuus ei aivan ollut ajan tasalla, yli 68 % vastaajista tiesi, että sitä ei voi Kuusamossa harrastaa kummassakaan liikuntapaikassa. Vastaajista 13,2 % oli kuitenkin sitä mieltä, että kiipeilyä voi harrastaa keilahallilla ja 17,5 % että sitä voisi harrastaa liikuntahallilla. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Keila- ja liikuntahallin harrastusmahdollisuudet

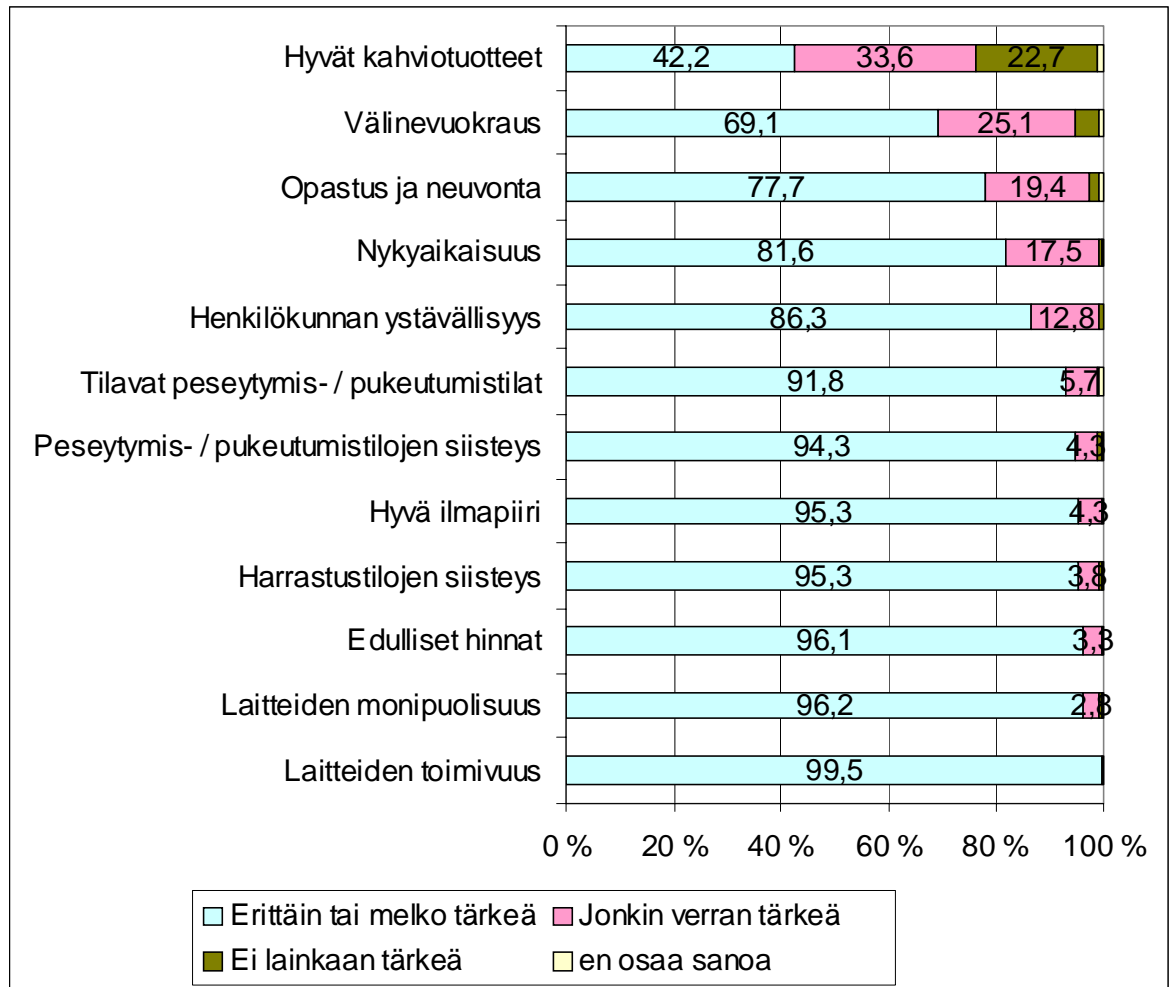
HARRASTUSMAHDOLLISUUDET %				
	Keilahalli	Liikuntahalli	Molemmat	Ei kumpikaan
UIMAHALLI	0,5	98,6	0,5	0,5
SALIBANDY	1,9	91,5	4,7	1,9
PALLOILUHALLI	2,4	82,5	9,0	6,1
YLEISURHEILUTILA	3,3	91,0	3,3	2,4
VOIMISTELU / AEROBIC	3,8	60,8	32,5	2,8
KIIPEILY	13,2	17,5	0,9	68,4

Kaikilla vastaajista on kokemusta kysytyistä liikuntamuodoista. Keilailua ja yleisurheilua on kokeillut suurin osa, yli 90 % vastanneista. Kuntosaliharjoittelua harrastaa jatkuvasti neljännes vastanneista ja palloilulajeja lähes viidennes. Eniten nuoret olivat kiinnostuneita kokeilemaan kiipeilyä ja squashin pelaamista. (Kuvio 7.)



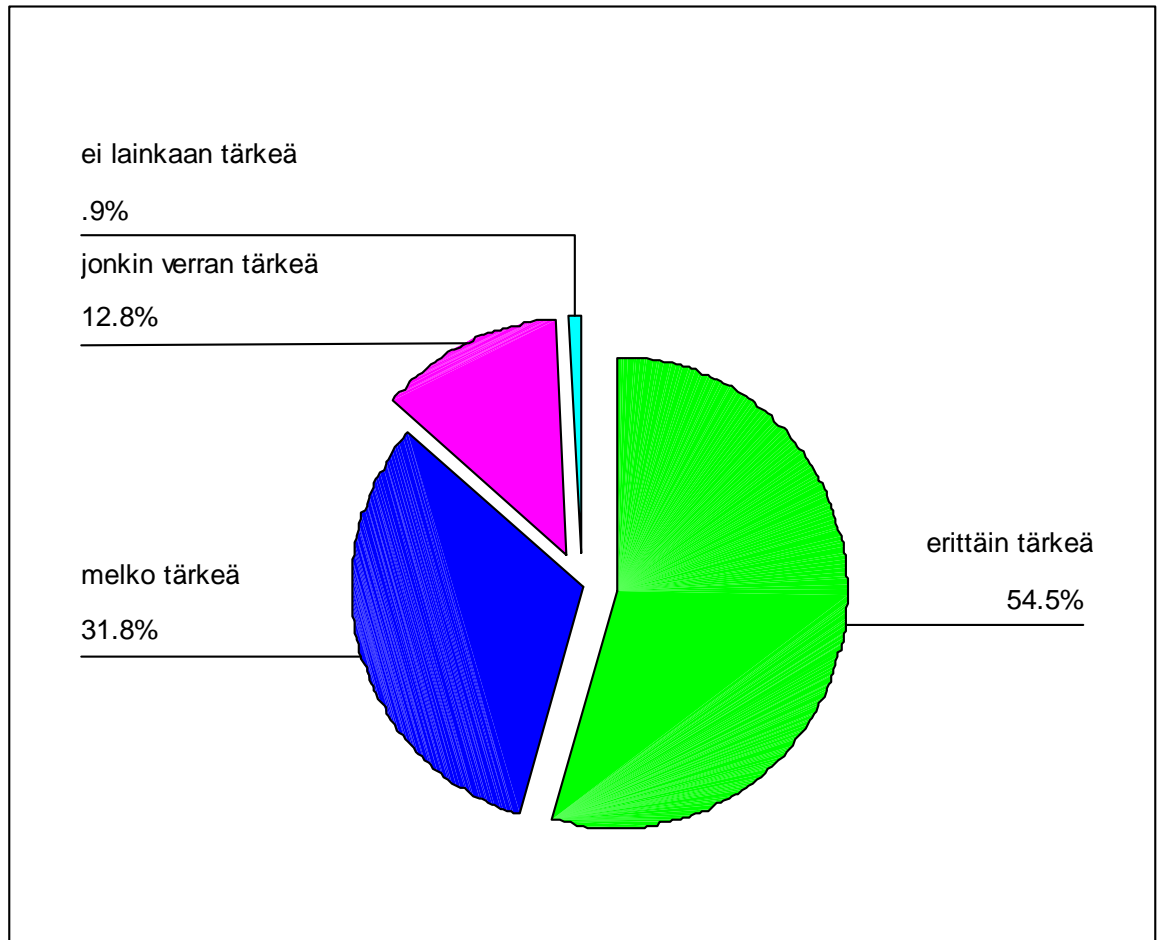
Kuvio 7. Kokemukset eri liikuntamuodoista, harrastaminen ja kokeiluhalukkuus

Melkein kaikki nuoret pitivät laitteiden toimivuutta erittäin tai melko tärkeänä ominaisuutena. Laitteiden monipuolisuutta ja edullisia hintoja pidettiin seuraavaksi tärkeimpinä. Lisäksi nuoret kokivat tärkeiksi liikuntapaikan ilmapiirin ja harrastustilojen siisteyden. Hyviä kahviotuotteita piti jonkin verran tärkeinä noin kolmasosa ja noin viidesosa koki, etteivät kahviotuotteet olleet lainkaan tärkeitä. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Keilahallin palveluvalikoiman tärkeys prosentteina

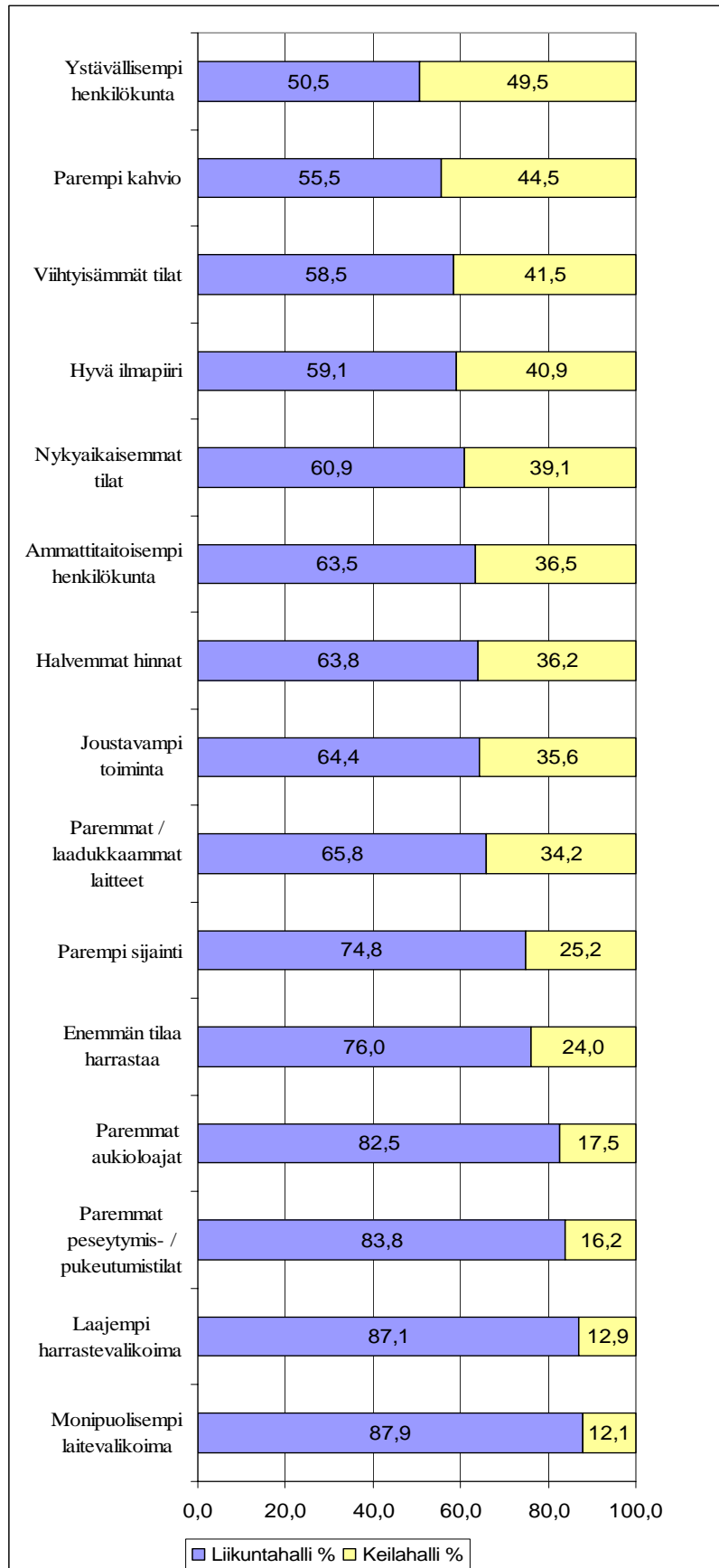
Henkilökunnan ystävällisyyttä on tarkasteltu erikseen omalla kuviolla, liittyen palvelun laadun tutkimiseen. Suurin osa nuorista piti henkilökunnan ystävällisyyttä erittäin tai melko tärkeänä. Jonkin verran tärkeänä ystävällisyyttä piti melkein 13 % ja ei lainkaan tärkeänä vajaa prosentti vastanneista. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Henkilökunnan ystävällisyyden tärkeys

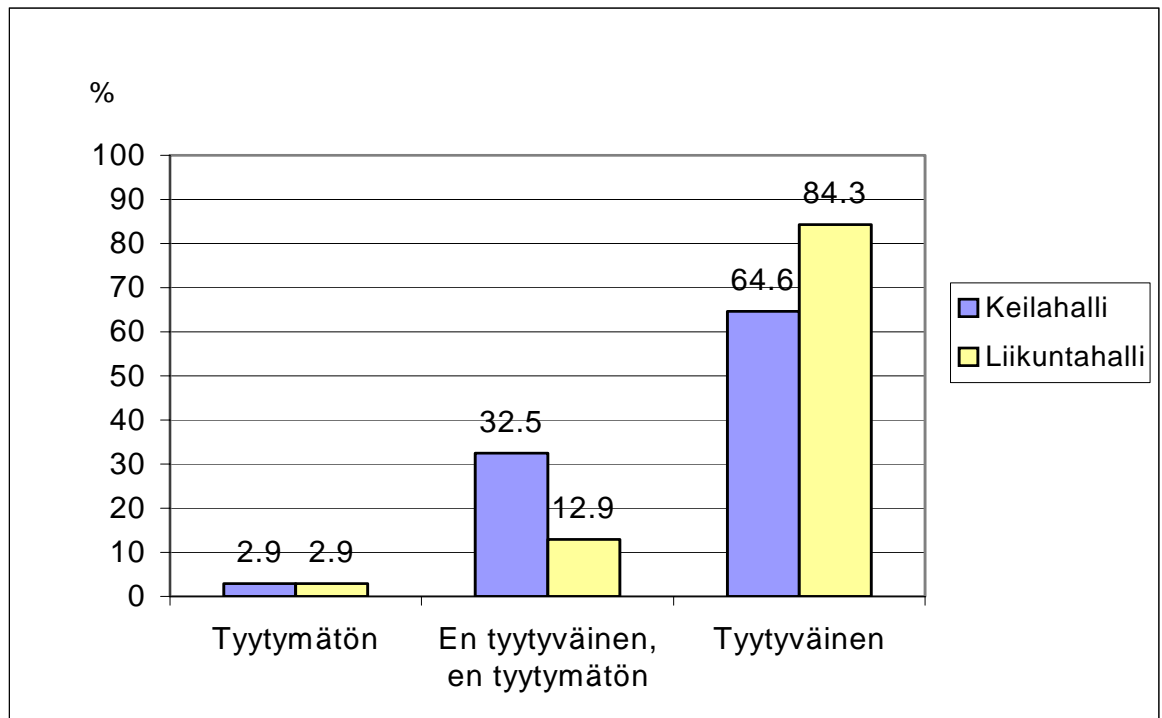
6.3 Vertailu keilahallin ja liikuntahallin kesken

Vertailtaessa keilahallin ja liikuntahallin ominaisuuksia keskenään, (LIITE 1., Kysymys 3.) henkilökunnan ystävällisyydessä, kahvion paremmuudessa, tilojen viihtyisyydessä ja ilmapölyssä ei ollut suuria eroja. Sen sijaan suurin osa vastanneista piti liikuntahallin laitevalikoimaa monipuolisempana, harrastevalikoimaa laajempana sekä peseytymis- ja pukeutumistiloja parempina. Nuorten mielestä keilahallin aukioloajat ovat huonommat, harrastustilaa on vähemmän ja nuoret katsoivat keilahallin sijainnin huonommaksi. Lisäksi vastanneiden mielestä liikuntahallilla on paremmat ja laadukkaammat laitteet. Liikuntahallin toimintaa pidettiin myös joustavampana, hintoja halvempina, henkilökuntaa ammattitaitoisempina ja tiloja nykyaikaisempina. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Liikuntahallin ja keilahallin ominaisuuksien vertailu prosentteina

Keilahallin palveluihin kokonaisuudessaan tyytyväisiä oli 64,6 % vastaajista ja liikuntahallin palveluihin 84,3 %. Ei tyytyväisiä eikä tyytymättömiä oli keilahallin palveluihin enemmän kuin liikuntahallin. Molempiin liikuntapaikkoihin oltiin saman verran tyytymättömiä. (Kuvio 11.)

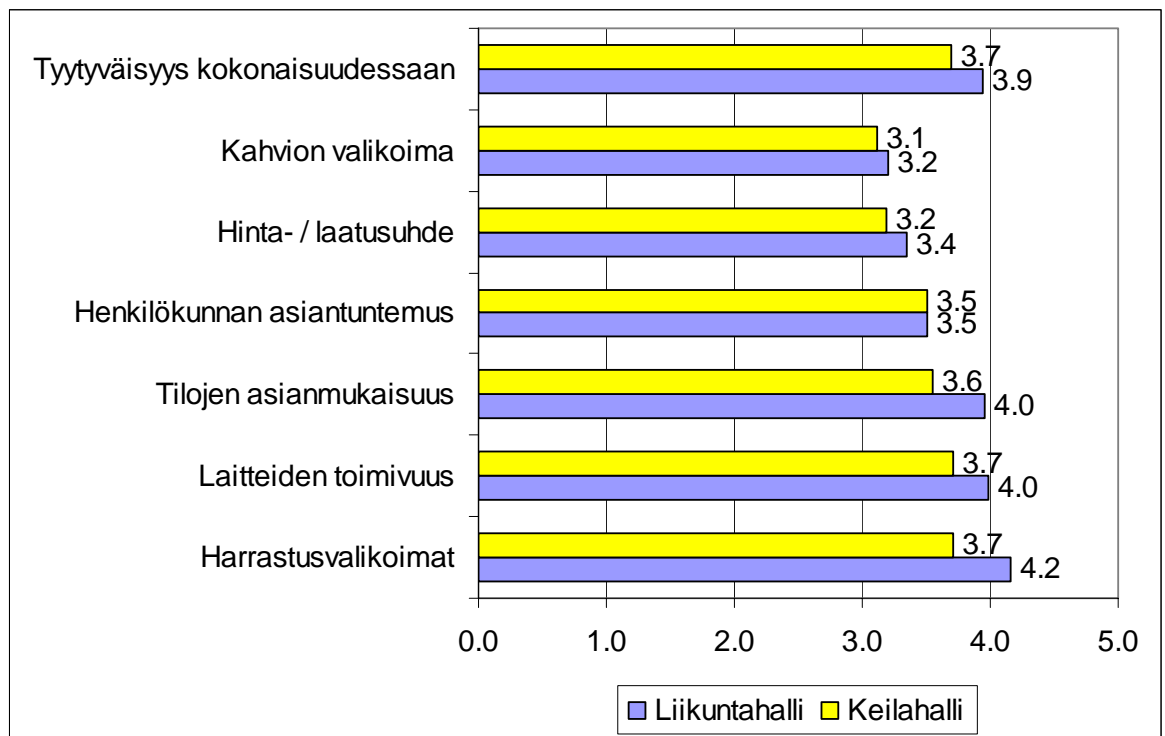


Kuvio 11. Kokonaistyytyväisyys liikuntahalliin ja keilahalliin

Kysymyslomakkeella mitattiin nuorten tyytyväisyyttä keilahallin ja liikuntahallin eri ominaisuuksiin Likertin asteikolla asenneväittämillä 1 - 5 (1 = erittäin tyytymätön - 5 = erittäin tyytyväinen). Liikuntahallin harrastusvalikoimaan oli vastaajien tyytyväisyys huomattavasti parempi kuin keilahallilla. Hintaan, tilojen asianmukaisuuteen ja laitteiden toimivuuteen tyytyväisyys kokonaisuudessaan oli liikuntahallin osalta parempi. Jos keskiarvo olisi jonkun ominaisuuden kohdalla jäänyt alle kolmen, näitä tekijöitä olisi ollut syytä tutkia yksityiskohtaisemmin. Kaikki arvot ovat kuitenkin yli 3, joten tulosta voidaan pitää hyvänä. Molempien, sekä liikuntahallin että keilahallin kokonaistyytyväisyys oli mediaanilla mitattuna 3.

Keilahallin tilojen asianmukaisuuteen ja laitteiden toimivuuteen ollaan tyytyväisempiä kuin oheispalveluihin. Kutakin ominaisuutta erikseen tarkasteltaessa, parhaimmat keskiarvot saivat harrastusvalikoimat ja laitteiden toimivuus. Kahvion valikoima ja hinta- / laatusuhde saivat huonoimmat keskiarvot. Kokonaistyytyväisyys keilahalliin oli hyvä. (Kuvio 12.)

Liikuntahallin osalta vastaajat olivat tyytyväisimpiä harrastusvalikoimiin ja laitteiden toimivuuteen. Huonoimmat keskiarvot sai myös liikuntahalli kahvion valikoimasta ja hinta- / laatusuhteesta. Kokonaistyytyväisyydeksi liikuntahalli sai hieman paremman keskiarvon kuin keilahalli. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Keskiarvot liikuntahallin ja keilahallin palveluista Likertin asteikolla 1 - 5
(1 = erittäin tyytymätön - 5 = erittäin tyytyväinen)

6.4 Nuorten kokemukset keilahallin palveluista

Vertailtaessa nuorten kokemuksia keilahallin palveluista vastaukset olivat positiivisia. Valtaosa nuorista oli samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ammattitaitoista. Suurin osa koki ilmapiirin hyväksi ja piti palveluja kehityskykyisinä. Eniten kehitettävää oli nuorten mielestä palvelujen monipuolisuudessa ja tilojen viihtyisyydessä sekä tilojen nykyaikaisuudessa. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Kokemukset eri palveluista prosentteina

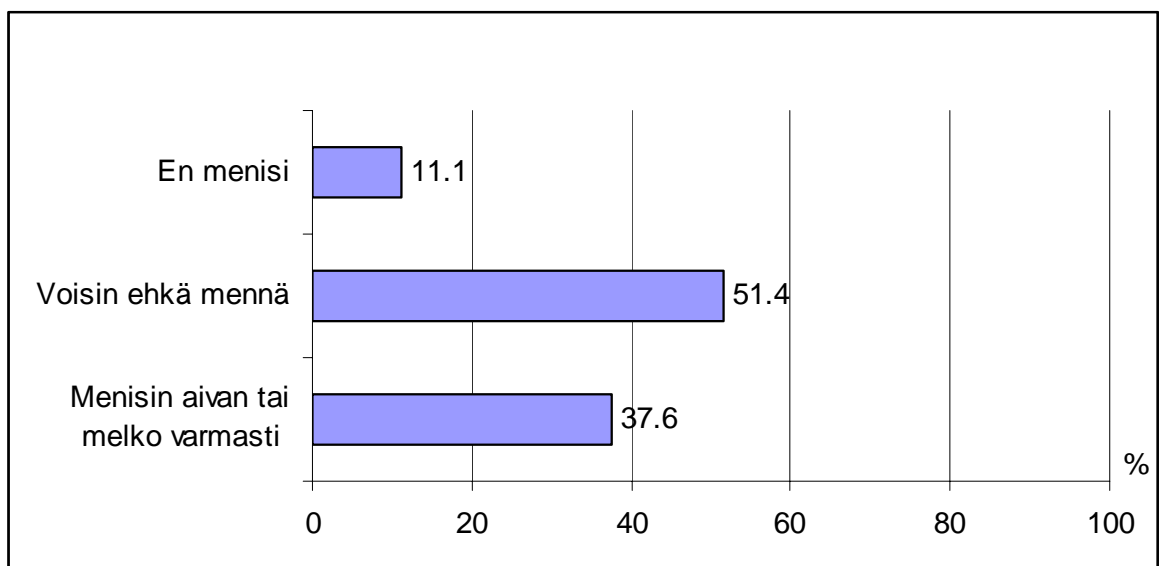
KOKEMUKSET PALVELUISTA %			
	Täysin tai jokseenkin samaa mieltä	Täysin tai jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa
Henkilökunta on ammattitaitoista	81,1	14,6	4,3
Keilahallilla on hyvä ilmapiiri	80,6	14,6	4,7
Palvelut ovat kehityskykyiset	79,1	14,3	6,7
Laitteet ovat toimivat	75,8	19,9	4,3
Henkilökunta on ystävällistä	75,8	20,4	3,8
Aukioloajat sopivat minulle	75,3	15,7	9,0
Palvelu / asiointi joustavaa	70,9	24,3	4,8
Tilat ovat nykyaikaiset	70,5	26,7	2,9
Sijainti sopii minulle	69,6	29,4	0,9
Tilat ovat viihtyisät	69,2	28,4	2,4
Palvelut ovat monipuoliset	65,8	30,0	4,3

Keilahallin harrastustiloja piti valtaosa nuorista siisteinä. Peseytymis- ja pukeutumistilojen siisteystä viidesosa oli eri mieltä. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Tilojen siisteys prosentteina

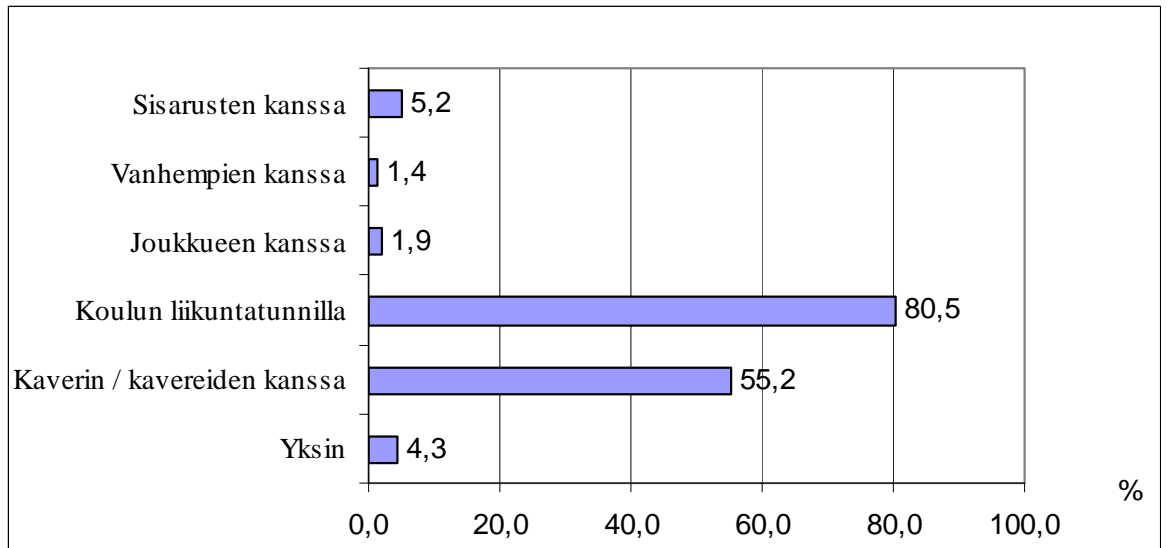
TILOJEN SIISTEYS %			
	Täysin tai jokseenkin samaa mieltä	Täysin tai jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa
Peseytymis- / pukeutumistilat	65,4	19,9	14,7
Harrastustilat	86,2	11,0	2,9

Keilahallin palveluiden käyttämiseen myönteisesti suhtautuvia nuoria on liki 90 % vastaajista. Vain noin 10 % nuorista katsoi, ettei käyttäisi keilahallin palveluja lainkaan. (Kuvio 13.)

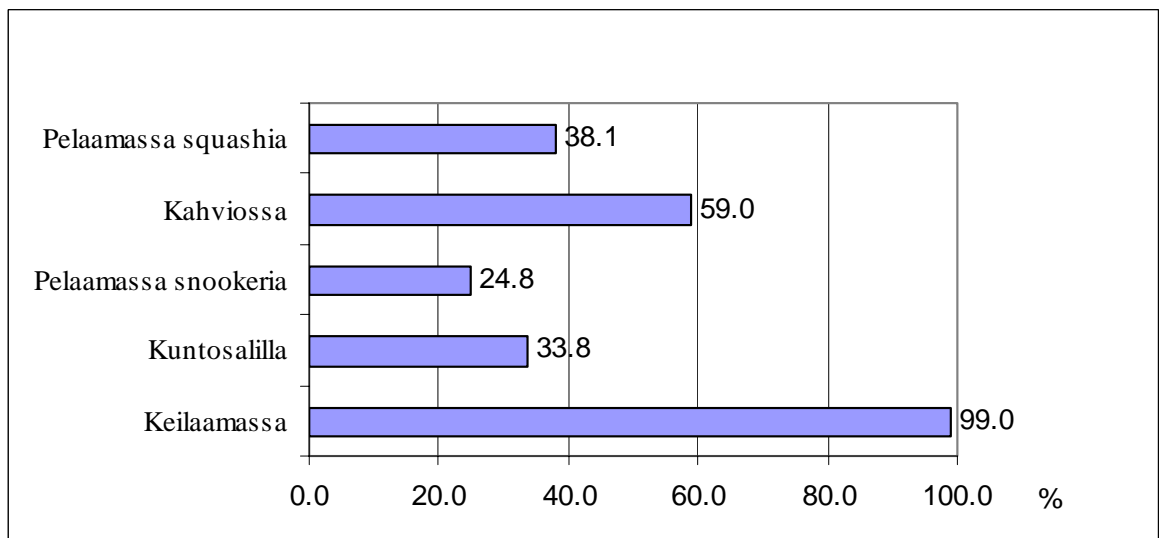


Kuvio 13. Keilahallin palveluiden käyttö

Suurin osa nuorista käy keilahallilla joko koulun liikuntatunnilla luokan kanssa tai kaverin kanssa. (Kuvio 14.) Tärkein syy keilahallilla käyntiin on keilaamassa käyminen. (Kuvio 15.)



Kuvio 14. Keilahallilla käynti



Kuvio 15. Keilahallilla käynnin syyt

Suurin osa nuorista käy keilahallilla muutaman kerran vuodessa. Harvemmin kuin kerran vuodessa käy 12,4 % vastanneista. Viikoittain kävijöitä on noin 7 % vastanneista. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Käyntitiheys keilahallilla

KÄYNTITIHEYS		
	Lkm	%
2 - 3 kertaa viikossa	8	3,8
Noin kerran viikossa	6	2,9
Pari kertaa kuukaudessa	24	11,5
Noin kerran kuukaudessa	24	11,5
Muutaman kerran vuodessa	121	57,9
Harvemmin	26	12,4
Yhteensä	209	100,0

6.5 Bingo

Kyselyyn vastanneista nuorista vain 12 vastaajaa oli käynyt bingossa. Bingosta ei tiennyt 43 vastaajaa. Bingon ajankohdalla, hinnalla, voitoilla tai sillä käyvätkö kaverit bingossa, ei ollut merkitystä. Yli 69 % vastanneista nuorista ei ollut ollenkaan kiinnostunut bingosta. (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Syitä bingossa käymättömyyteen

MIKSI ET OLE KÄYNYT BINGOSSA		
	Lkm	%
En ole tiennyt bingosta	43	21,6
Se on kallista	7	3,5
Ajankohta on huono	1	0,5
En tiedä mitä voi voittaa	6	3,0
Ystävänkään eivät käy	4	2,0
Bingo ei kiinnosta	138	69,3
Yhteensä	199	100,0

6.6 Iän ja koulun merkitys keilahallilla käymiseen

Selvitettiin khin neliö -testein, onko taustamuuttujilla riippuvuutta keilahallilla käymiseen. Taustamuuttujiksi on valittu luokitellut muuttujat ikäluokat ja koulut.

Oletetaan (H_0), että ikäluokkien ja liikuntatunneilla keilahallilla käymisen välillä ei ole riippuvuutta. Khin neliö -testin mukaan merkitys on erittäin suuri ($p = 0,000$), joten nollahypoteesi voidaan hylätä. Iällä on selvä yhteys koulun liikuntatunneilla käynteihin keilahallilla. Verrattaessa nuorten ikäluokkia kävijämääriin, selvästi nousi esille vastaajan iän merkitys. (Taulukko 9.) Mitä nuorempi kävijä on, sitä enemmän käy keilahallilla koulun liikuntatunnilla.

Taulukko 9. Keilahallilla käynti koulun liikuntatunnilla ikäluokittain tarkasteltuna

IKÄLUOKAT, LKM			
LIIKUNTATUNNILLA	15 -vuotiaat	16 - 17 -vuotiaat	18 - 20 -vuotiaat
Kyllä	85	57	26
En	9	14	18
Yhteensä	94	71	44

Oletetaan (H_0), että koululla ei ole riippuvuutta keilahallilla käymiseen koulun liikuntatunnilla. Khin neliö -testin mukaan myös kouluilla on tilastollisesti erittäin suuri merkitys ($p = 0,001$) keilahallilla käymiseen koulun liikuntatunnilla, joten myös tässä tapauksessa nollahypoteesi voidaan hylätä. Yläasteella olevat nuoret käyvät eniten keilahallilla koulun liikuntatunnilla. (Taulukko 10.)

Taulukko 10. Keilahallilla käynti koulujen mukaan luokiteltuna

KEILAHALLILLA KÄYNTI KOULUJEN MUKAAN, LKM			
LIIKUNTATUNNILLA	Yläaste	Ammattikoulu	Lukio
Kyllä	89	31	49
En	9	15	17
Yhteensä	98	46	66

Koulun liikuntatuntien merkitys keilahallin käyttöön on merkittävä. Yläasteella olevat 15-vuotiaat nuoret käyvät pääasiallisesti keilaamassa keilahallilla ja käyvät koulun liikuntatunnilla.

Oletetaan (H_0), että koululla ja sillä kuinka mielellään käy keilahallilla ei ole riippuvuutta. Khin neliö -testi osoittaa, että koululla ja sillä kuinka mielellään menisi keilahallille harrastamaan ei ole tilastollista merkitsevyyttä ja nollahypoteesi jää voimaan ($p = 0,591$). (Taulukko 11.)

Taulukko 11. Keilahallilla harrastamassa käyminen kouluittain

HARRASTAMASSA KÄYMINEN KOULUJEN MUKAAN, LKM			
	Ammattikoulu	Lukio	Yläaste
Aivan varmasti / Melko varmasti	17	28	33
Voisin ehkä mennä	26	30	51
En menisi / varmasti en menisi	3	7	13
Yhteensä	46	65	97

Oletetaan (H_0), että iällä ei ole merkitystä kuinka mielellään käy keilahallilla harrastamassa. Voidaankin khin neliö -testin mukaan todeta, että oletus jää voimaan. Ikä ei ole selittävä

tekijä kuinka mielellään kävisi keilahallilla. Iällä ei ole merkitystä harrastuspaikan valintaan tässä kohderyhmässä ($p = 0,874$). (Taulukko 12.)

Taulukko 12. Keilahallilla harrastamassa käyminen ikäluokittain

IKÄLUOKAT, LKM			
	15 -vuotiaat	16 - 17 -vuotiaat	18 - 20 -vuotiaat
Aivan varmasti / melko varmasti	32	29	17
Voisin ehkä mennä	51	33	23
En menisi / varmasti en menisi	11	7	22
Yhteensä	94	69	207

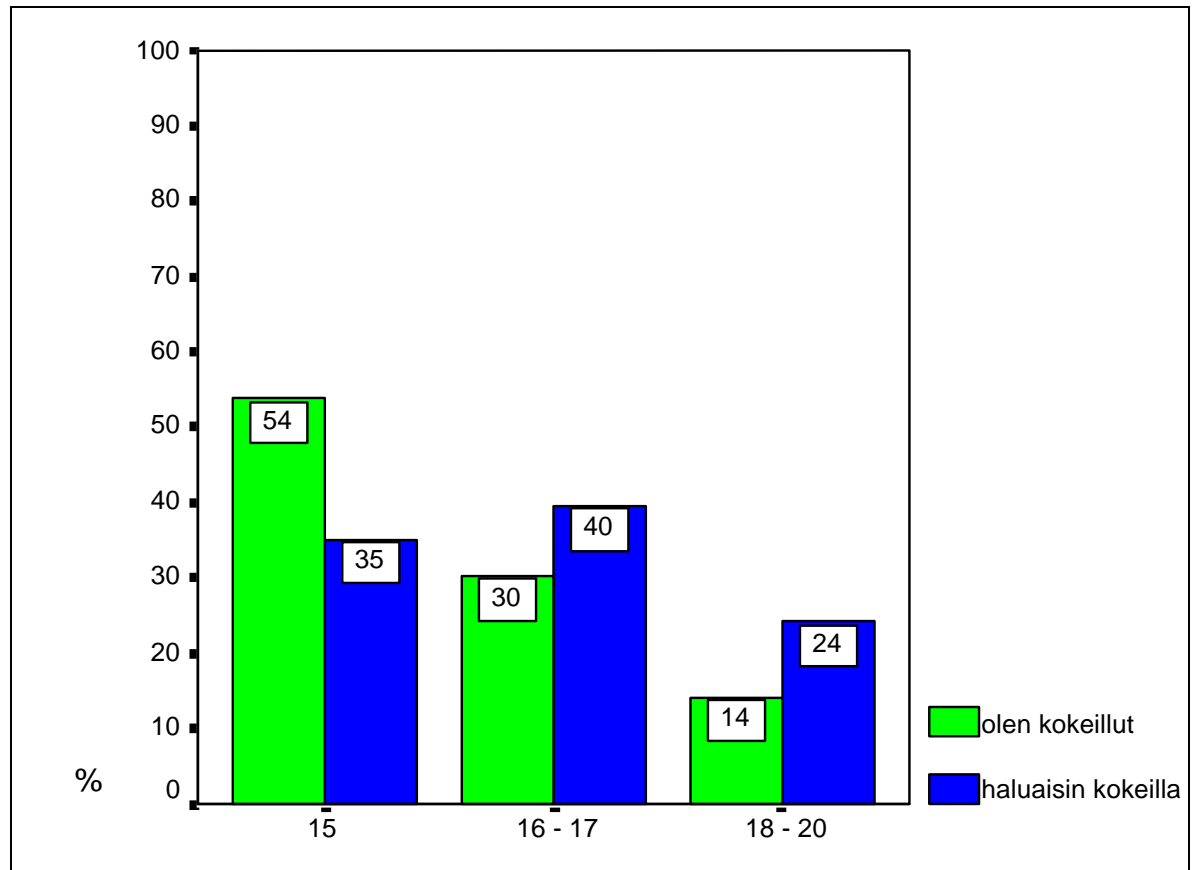
6.7 Kiinnostus muihin harrastusmuotoihin

Taulukosta 13 voidaan ikäluokittain nähdä, että kiipeily, nettipiste ja palloilulajit olivat kyselyn mukaan suosituimmat harrastukset, jotka innoistaisivat nuoria käymään keilahallilla. Tanssi ja voimistelu / aerobic eivät olleet yhtä kiinnostavia.

Taulukko 13. Harrastustoiveet

HARRASTUSTOIVEET, LKM										
IKÄLUOKAT	Kiipeily		Nettipiste		Palloilulajit		Tanssi		Voimistelu / aerobic	
	kyllä	ei	kyllä	ei	kyllä	ei	kyllä	ei	kyllä	ei
15	40	54	49	45	25	69	25	69	19	75
16 - 17	31	40	26	45	27	44	18	53	14	57
18 - 20	20	23	10	33	19	24	5	38	6	37
Yhteensä	91	117	85	123	71	137	48	160	39	169

Kiipeilyä on kokeillut 15-vuotiaista 54 % vastanneista ja haluaisi kokeilla 35 %. Kokeiluhalukkuus kiipeilyyn oli suurinta 16 - 17 -vuotiaiden ikäryhmässä. Kiipeilyä haluaisi kokeilla noin puolet vastanneista nuorista. (Kuvio 16.)



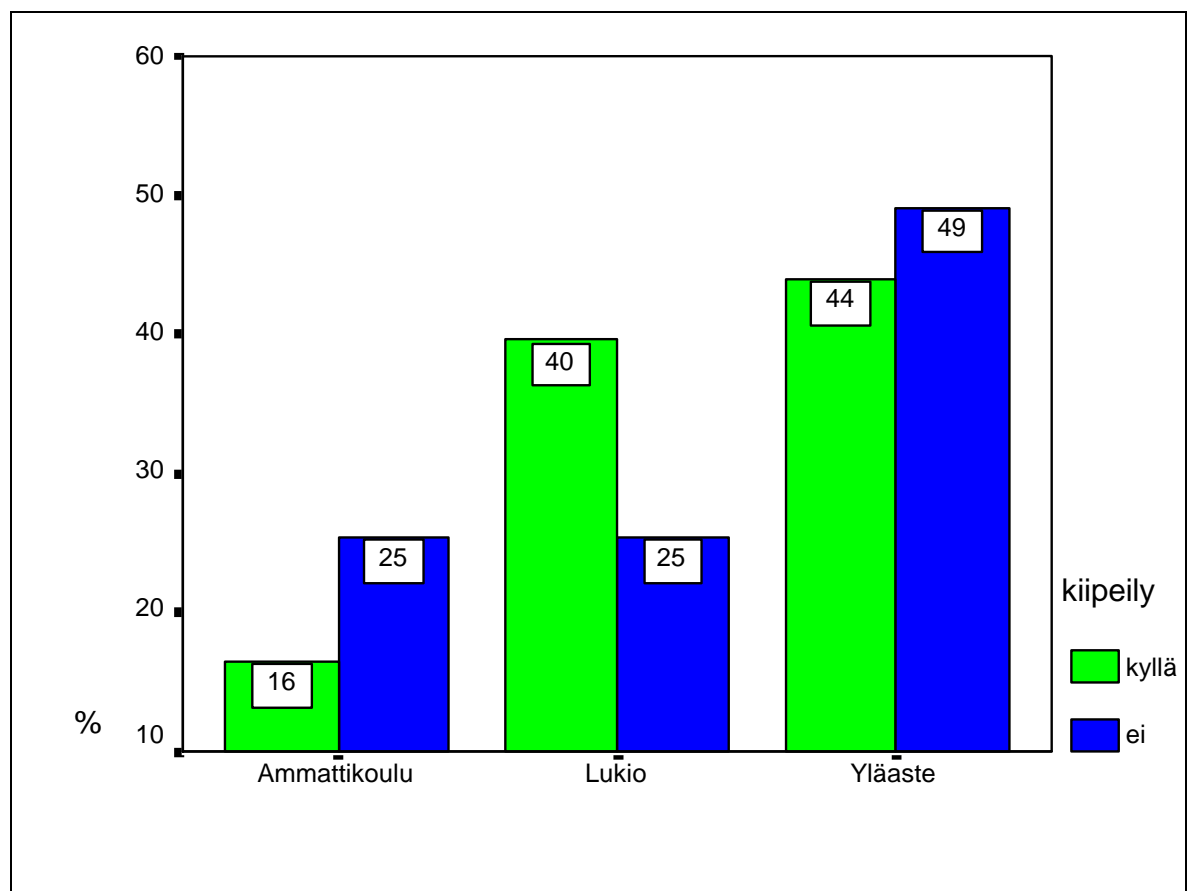
Kuvio 16. Kiipeilyharrastuksen kokeiluhalukkuus ikäluokittain

Jos keilahallilla voisi harrastaa kiipeilyä, innostaisi se vastanneista eniten 15-vuotiaita käymään keilahallilla. Kiipeily saisi noin kolmasosan 16 - 17 -vuotiaista nuorista ja runsaan viidesosan 18 - 20 -vuotiaista käymään keilahallilla. (Taulukko 14.)

Taulukko 14. Kiipeilyharrastuksen innostavuus keilahallilla käyntiin ikäluokittain

KIIPEILYHARRASTUKSEN INNOSTAVUUS %		
IKÄLUOKAT	Kyllä	Ei
15	44,0	46,2
16 - 17	34,1	34,2
18 - 20	22,0	19,6
Yhteensä	100,0	100,0

Kiipeily kiinnostaisi suhteessa eniten lukiolaisia, heistä 40 % olisi kiinnostunut käymään keilahallilla, jos siellä olisi mahdollisuus kiipeillä. Yläasteella opiskelevista nuorista 44 % ja ammattikoululaisista vain 16 % olisi kiinnostunut kiipeilymahdollisuudesta. (Kuvio 17.)



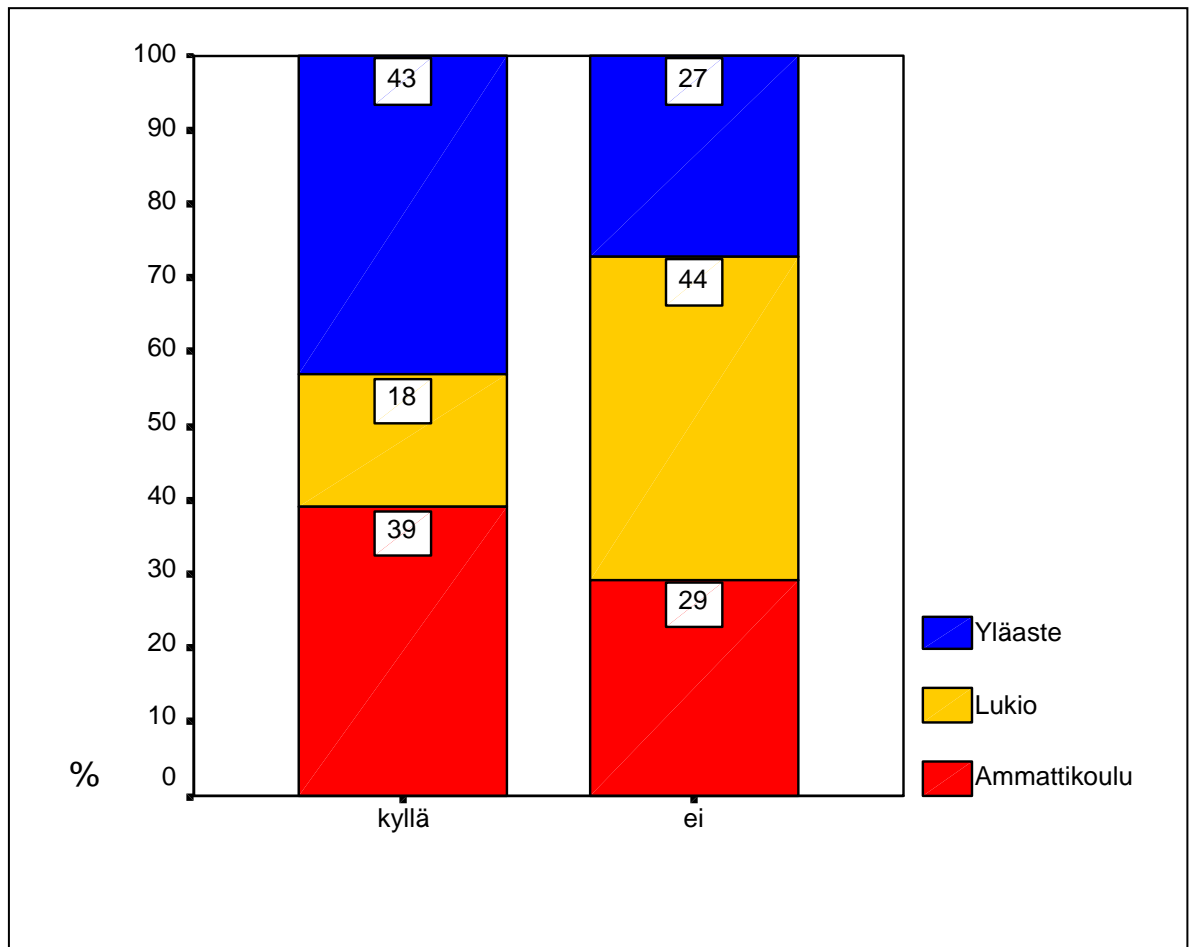
Kuvio 17. Kiipeilyharrastuksen innostavuus keilahallilla käyntiin koulujen mukaan

Yläasteella olevat nuoret olisivat eniten kiinnostuneita käymään keilahallilla, jos siellä voisi harrastaa jotain palloilulajia, lukiolaisista noin kolmasosa ja ammattikoululaisista vajaa kolmannes. Kaikista tähän kysymykseen vastanneesta nuorista 34 % olisi kiinnostunut käymään palloilemassa. (Taulukko 15.)

Taulukko 15. Palloilulajien innostavuus keilahallilla käyntiin koulun mukaan

PALLOILULAJIT %		
KOULUT	Kyllä	Ei
Ammattikoulu	29,6	17,4
Lukio	32,4	31,2
Yläaste	38,0	51,4
Yhteensä	100,0	100,0

Yläasteella olevat nuoret ja ammattikoululaiset olivat eniten sitä mieltä, että nettipiste innostaisi käymään keilahallilla. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Nettipisteen innostavuus keilahallilla käyntiin koulujen mukaan

Selvitettiin khin neliö -testillä, onko iällä vaikutusta siihen, kuinka innostunut olisi käymään keilahallilla jos siellä olisi nettipiste.

Oletetaan (H_0), että iällä ei ole merkitystä siihen, innostaako nettipiste käymään keilahallilla. Khin neliö -testin mukaan ikä on tilastollisesti erittäin merkitsevä tekijä ($p = 0,004$) keilahallilla käymisen innostavuuteen, joten nollahypoteesi hylätään. Mitä nuorempi vastaaja on, sitä enemmän nettipiste innostaa keilahallilla käymiseen. (Taulukko 16.)

Taulukko 16. Nettipisteen innostavuus keilahallilla käymiseen ikäluokittain

NETTIPISTE	IKÄLUOKAT %			
	15	16 - 17	18 - 20	Yhteensä
Kyllä	23,6	12,5	4,8	40,9
Ei	21,6	21,6	15,9	59,1
Yhteensä	45,2	34,1	20,7	100,0

6.8 Muut innostavat asiat

Kyselylomakkeen vastauksia ja ehdotuksia kohtaan tuli 63 ehdotusta tai ideaa. Eniten toiveita esitettiin kahvion parantamiseksi: enemmän siisteyttä, viihtyisyyttä ja nykyaikaistamista ja myös sisustuksen toivottiin olevan modernimpaa. Kahvion tuotevalikoimaan haluttiin parannuksia, enemmän valmisleipiä sekä tuote- ja karamelli-valikoiman lisäämistä. Nettipiste -toive oli vielä erikseen toiveita ja ideoita -kohdassa, vaikka sitä kysyttiin erikseenkin. Yleisilmettä pyydettiin parantamaan, kahviota pidettiin ankeana ja tylsänä.

Keilaukseen toivomuksia esitettiin toiseksi eniten. Hohtokeilausta toivottiin enemmän ja useammin, keilakenkiä pidettiin vanhoina ja huonoina, pallokokoja haluttiin lisää, keilaratoja enemmän ja keilailun hintoja pidettiin opiskelijoille korkeina. Keilahallin laitteiden toimivuutta pidettiin myös huonona. Keilahallin puolelle esitettiin myös toivomuksia nauakoista. Hohtokeilailun ajaksi toivottiin himmeämpiä valoja ja keilahallin ja kuntosalin puolelle musiikkia enemmän ja paremmin kuuluvaksi. Kuntosalille ehdotettiin kokonaisuudistusta ja isompia käsipainoja.

Snookerin pelaajat toivoivat erillistä pelipaikkaa, nuorten mielestä oli ikävä pelata kahviossa kaikkien nähtävillä. Squashkenttiä toivottiin lisää, nuorten mielestä kaksi kenttää on liian vähän. Skeittauspaikka -toive esitettiin lisäksi monessa lomakkeessa. Hintatasoa pidettiin liian korkeana opiskelijoille. Henkilökuntaa kritisoitiin nuoriin suhtautumisesta ja asiakaspalvelussa olevan henkilökunnan toivottiin hymyilevän useammin, lisäämään positiivisempaa asennetta asiakaspalveluun sekä suopeampaa suhtautumista nuoriin käyttäjiin.

7 POHDINTA, JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Imagotutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten hyvin kuusamolaiset 15 - 20 -vuotiaat nuoret tuntevat ja tietävät Kuusamon Erä-Veikot ry:n harrastokeskuksen keilahallin harrastusmahdollisuuksista ja minkälainen mielikuva nuorilla keilahallista on. Tutkimus on keilahallille tarpeellinen, koska vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin yhdistykselle tehty ja Erä-Veikkojen johtokunta halusi keilahallille lisää nuorta käyttäjäkuntaa. Kuusamon Erä-Veikot ry pystyy tutkimuksen perusteella ohjaamaan keilahallin toimintaa nuoria kiinnostavaan suuntaan ja kehittämään liikuntatarjontaa ja kohentamaan harrastuskeskuksen yleisilmettä paremmin nuoria kiinnostavaksi.

Hyvä yrityskuva toimii tukena markkinoinnissa, suojaa pienissä epäonnistumisissa, parantaa asiakastyytyväisyyttä ja henkilöstön tyytyväisyyttä sekä herättää luottamusta. Huono yrityskuva taas hidastaa yrityksen kasvua ja vaikeuttaa pysyvien asiakassuhteiden luomista ja pätevän ja pysyvän henkilöstön saamisessa. Asiakastyytyväisyys parantaa imagoa. Sillä ja yrityskuvalla on yhteys toisiinsa, joten tutkimuksessa analysoitiin myös palvelun laatua keilahallilla. Tutkittaessa yrityksen mielikuvaa, verrataan saman toimialan yrityksiä toisiinsa. (Rope & Mether 1987, 150.) Tässä tutkimuksessa vertailtiin eri ominaisuuksia Kuusamossa toimivan toisen liikuntakeskuksen, liikuntahallin ja keilahallin kesken.

Tutkimuksen teoriaosuutta rakennettiin erilaisten yrityskuvaa, imagoa ja palvelun laatua käsittelevillä teoksilla. Määriteltiin, mitä tarkoittaa yrityskuva, kuinka imago rakentuu ja mistä asioista koostuu palvelun laatu. Tietoa Kuusamon Erä-Veikot ry:n toiminnasta saatiin yhdistyksen johtokunnalta, henkilökunnalta, yhdistyksen toimintakertomuksesta ja toimintasuunnitelmasta. Kyselylomakkeen suunnittelussa on käytetty yrityksen mielikuvan rakentumisen -kuviota. (Rope & Mether 1987, 125 - 128.)

Tutkimuksen mukaan Kuusamon Erä-Veikkojen keilahalli tiedettiin ja tunnettiin hyvin nuorten keskuudessa. Kuusamossa oli 15 - 20 -vuotiaita vuoden 2004 lopussa 1586. Vastaajia oli yhteensä 212, eli varsin kattava otos perusjoukosta. Hyvästäkään maineesta tai yrityskuvasta ei ole hyötyä jos vain harvat tietävät ja tuntevat Kuusamon Erä-Veikot ry:n keilahallin. Tunnettuutta arvioitaessa on hyvä tietää, mihin asiakkaan käsitykset perustuvat, omakohtaisiin kokemuksiin, yrityksen viestintään vai muiden kokemuksiin ja heiltä saamaansa tietoon. Tässä tutkimuksessa nuorten mielipiteet perustuivat nuorten omiin kokemuksiin keilahallista ja näin antavat tutkimuksen tuloksille luotettavuutta.

Vertailtaessa liikuntahallin ja keilahallin ominaisuuksia keskenään suuria eroja ei ollut kahvion paremmuudessa, tilojen viihtyisyydessä, henkilökunnan ystävällisyydessä tai ammattitaidossa eikä myöskään ilmapiirissä. Liikuntahallin laitevalikoimaa pidettiin laajempuna. Keilahallilla oli nuorten mielestä selvästi huonommat aukioloajat, harrastealikoimat olivat suppeammat sekä peseytymis- ja pukeutumistilat olivat huonommat kuin liikuntahallilla.

Nuorten kokemukset keilahallin palveluista olivat myönteisiä ja keilahallin palveluita käyttävät nuoret mielellään. Keilahallin peseytymis-, pukeutumis- ja harrastustiloja pidettiin siisteinä. Valtaosa vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelut ovat kehityskykyisiä. Henkilökuntaa pidettiin ammattitaitoisena ja ystävällisenä sekä keilahallin ilmapiiirin kokivat nuoret hyväksi. Kehitettävää nuorten mielestä oli palveluiden monipuolisuudessa ja tilojen nykyaikaisuudessa sekä viihtyisyydessä. Toisaalta avoimen kysymyksen vastauksissa tuli ilmi, että nuoret toivoivat iloisempaa palvelua ja suopeampaa suhtautumista nuoriin asiakkaina.

Keskiarvovertailussa sai liikuntahalli paremmat arvot. Kuitenkin voidaan todeta, että nuorilla on keilahallista kokonaisuutena positiivinen kuva. Kahvion valikoima ja harrastuslajien hinnat saivat huonoimmat keskiarvot. Kun nuoria pyydettiin arvioimaan eri ominaisuuksia ja palveluita erikseen asteikolla 1 - 5, kokonaistyytyväisyys sai hyvän keskiarvon 3,7.

Iällä ja kouluilla on selvä yhteys keilahallilla käyntiin. Koulun liikuntatuntien merkitys keilahallin käyttöön on merkittävä. Yläasteella olevat 15 -vuotiaat nuoret käyvät pääasiallisesti keilaamassa keilahallilla ja käyvät koulun liikuntatunnilla.

Koululla ja sillä kuinka mielellään menisi keilahallille harrastamaan ei havaittu eroja. Nuoret pitivät laitteiden toimivuutta ja monipuolisuutta sekä edullisia hintoja tärkeimpinä ominaisuuksina. Melko tärkeiksi koettiin myös harrastustilojen siisteys ja liikuntapaikan ilmapiiri. Nuoret arvostavat myös tilavia peseytymis- ja pukeutumistiloja ja palvelun ystävällisyyttä. Kiipeily, nettipiste ja palloilulajit olivat selkeästi niitä harrastuksia, jotka saisivat nuoria tulemaan keilahallille ja jotka kiinnostaisivat nuoria käyttäjiä.

Kokeiluhaluus kiipeilyyn oli suurinta 16 - 17 -vuotiaiden ikäluokassa, kiipeilyä haluaisi kokeilla yli puolet kaikista vastanneista muissakin ikäluokissa. Kiipeily kiinnostaisi suhteessa eniten lukiolaisia nuoria. Miesten ja naisten kesken ei ollut kiipeilyharrastuksen kokeilemishalukkuuden kannalta eroa. Yläasteella olevat nuoret olisivat eniten kiinnostuneita käymään keilahallilla jos siellä voisi harrastaa jotain palloilulajia, lukiolaisista ja ammattikoululaisista palloilulajeista oli kiinnostunut noin kolmasosa. Ikä oli merkittävä tekijä myös nettipisteen innostavuuteen keilahallilla käymisessä: mitä nuorempi vastaaja, sitä enemmän nettipisteellä on merkitystä. Yläasteella olevista nuorista yli 40 % oli sitä mieltä, että nettipiste innostaisi käymään keilahallilla.

Keilahallin asiakasmäärä vaihtelee suuresti vuodenajan mukaan. Tutkimuksen tulokset ovat parhaiten yleistettävissä talviaikaan ja koulujen lukukausiin. Tuloksista ilmeni, että keilahallilla käydään enimmäkseen koulun liikuntatunnilla keilaamassa tai kahviossa kaverin kanssa.

Henkilökunnan ystävällisyyttä piti erittäin tai melko tärkeänä yhteensä 86,3 % vastaajista. Avoimen kysymyksen vastauksissa tuli ilmi henkilökunnan tärkeys ja se kuinka he kohtelevat nuoria. Ylikosken (1997, 84 - 85, 90.) mukaan se tapa, jolla palvelu suoritetaan saattaa asiakkaalle olla jopa palvelun lopputulosta tärkeämpi asia. Palveluorganisaation henkilöstön ja asiakkaana olevan kuluttajan välinen vuorovaikutus on avainasemassa hyvän palvelukokemuksen muodostumisessa. Asiakkaalla on odotuksia hänelle riittävästä palvelusta, toisaalta hänellä on käsitys ihannetasosta ja siitä, mitä palvelu parhaimmillaan voisi olla. Näiden kahden tason väliin jäävää aluetta nimitetään hyväksyttävän palvelun alueeksi. Hyväksyttävän palvelun alue muodostaa joustovaran sille, mitä asiakas sietää.

Tutkimuksen tulokset ovat saman suuntaiset kuin Karppisen (1997, 46, 56, 58) tekemässä Kajaanin Maxi-Marketin mielikuvatutkimuksessa. Karppisen opinnäytetyön mukaan

asiakkaat toivoivat iloista asiakaspalvelua. Henkilökunnan käyttäytyminen ratkaisee lopullisesti sen, millaisen mielikuvan asiakas saa yrityksestä. Kuusamon Erä-Veikot ry:n keilahallin henkilökuntaa kritisoitiin nuoriin suhtautumisesta ja asiakaspalvelussa olevan henkilökunnan toivottiin hymyilevän useammin, lisäämään positiivisempaa asennetta asiakaspalveluun sekä suopeampaa suhtautumista nuoriin käyttäjiin. Asiakkaalle todennäköisesti jää positiivisena kokemuksena mieleen että hän saa palvelua, jos hänellä on siihen tarvetta.

Samoin kuin Kaipainen ym. (2004, 70) toteavat opinnäytetyössään, tuli myös tässä tutkimuksessa ilmi, että keilahallin työntekijöiden tulisi panostaa enemmän asiakaspalveluun ja siihen vaikutelmaan, jonka asiakas saa asioidessaan keilahallilla. Nuoret moittivat myös keilahallin laitteiden toimivuutta, lähes kaikki nuoret (99,5 %) pitivät toimivuutta tärkeänä tai erittäin tärkeänä liikuntapaikan ominaisuutena. Keilat tarttuvat usein kiinni ja lisäksi keilahallin radat ovat usein epäkunnossa. Kuntosalin laitteita oli nuorten mielestä liian vähän. Palvelutapahtuman joustava sujuminen antaa vähäiset tekniset virheet anteeksi.

Perusasiat tämän tutkimuksen mukaan olivat kunnossa talon sisällä. Ulkoinen tiedottaminen oli kuitenkin tutkimuksen mukaan puutteellista. Avointen kysymysten kohdalla selvästi nousi epäkohdaksi yhdistyksen huono tiedottaminen keilahallista. Nuoret eivät tiedäneet esimerkiksi aukioloajoista, palvelutarjonnasta ja hinnoista. Ehdottaisinkin, että ammatti-instituutin, yläasteiden ja lukion ilmoitustauluille suunniteltaisiin tiedote tai mainos, jossa kerrottaisiin keskeiset asiat; mitä palveluita keilahalli tarjoaa, mitkä ovat hinnat, aukioloajat ja muut keskeiset asiat. Esimerkiksi hohtokeilailusta, keilailuhinnoista ja keilailuajoista voisi olla nuorekkaita mainoksia lehdissä, joissa nämä seikat tuodaan selkeästi esille.

Teoriaosuudessa tuli ilmi, että imagoa lähdetään kehittämään yrityksen identiteetin ja profiloinnin kautta. (Åberg 2003, 70 - 71.) Jokainen kohderyhmä kohtaa työyhteisön eri kulmasta ja sen takia olikin hyvä viestiä jokaiselle kohderyhmälle eri tavoin painotettua profiilia, joskin viestinnässä tulisi säilyttää yhteinen punainen lanka, muutama perusviesti. Yhteisöviestinnän periaatteiden mukaan yhteisön johdon tulisi huolehtia, ettei yhteisön toiminta ja viestitty profiili ole ristiriidassa ja että sisäisen ja ulkoisen viestinnän toimenpiteet tukevat yhteisön tavoitteiden saavuttamista ja tuloksen tekemistä.

Kirsi-Marja Seppäsen (2004, 60) tutkimuksen tuloksista ilmeni arvomaailman tärkeys asiakkaille. Erä-Veikot ry voisi myös käyttää arvomaailmaansa ja palvelutuotteitaan pääkilpailukeinonaan ja korostaa arvojaan keilahallilla asioiville nuorille. Yhdistyksen toiminta-ajatuksessa tuodaan esille ne arvot, joita se haluaa tuoda julki toiminnassaan. Näihin toiminta-ajatuksessa ilmaistuihin arvoihin kuuluu kannustaa nuoria urheilun ja terveiden elämäntapojen pariin. Nykyään nuoret arvostavat liikunnallista elämäntapaa, terveyttä ja hyvää kuntoa. Fyysisen terveyden ja hyvän kunnon kautta myös henkinen terveys pysyy tasapainossa. Näitä Erä-Veikkojen toiminta-ajatuksessa julki tuotuja seikkoja yhdistyksen tulisi korostaa tiedottaessaan toiminnastaan ja myös keilahallilla palveluita käyttäville nuorille.

Samoin kuin Trout & Hafren (2003, 103, 143, 145) toteavat, perinteitä voi käyttää tehokkaasti hyväksi tuotteen erilaistamiseksi muista, sillä psykologisesti ihmiset näyttävät arvostavan pitkää historiaa ja se saa heidät pitämään valintaansa turvallisena. Kuusamon Erä-Veikot ry:llä on pitkä historia takanaan ja sillä on kokemusta erilaisten tapahtumien järjestämisestä. Hyvä ajatus voisi olla yhdistetty urheilu- ja musiikkifestivaali ulkoilmatapahtumana kesäisin. Keilahallin sijainti urheilukentän ja Kuusamojärven läheisyydessä antaisi tapahtumalle loistavat puitteet. Kesäfestivaalilla olisi tärkeä merkitys imagon rakentumisessa ja muodostumisessa nuorten mielessä.

Keilahallin läheisyydessä olevalla isolla pysäköintipaikalla olisi todella hyvä järjestää aloitteleville bändeille omia konsertteja, niitä voitaisiin järjestää muutamana iltana kesällä. Kuusamossa on monta nuorten bändiä ja tällä tavalla nuoret musiikin harrastajat saisivat arvokasta esiintymiskokemusta. Tämän suuntainen tapahtuma voisi osaltaan kohottaa keilahallin ja Erä-Veikkojen profiilia, vaikka tilaisuudesta jäivät tulot jäisivätkin pieneksi.

Myös Kotler (1982, 395) painotti sitä, että markkinointiviestijän on lähdettävä liikkeelle mielessään selvä kohdeyleisö. Kuusamon Erä-Veikkojen tulisikin segmentoida paremmin omat palvelunsa eri kohderyhmille. Kohderyhmä voi olla yhdistyksen tuotteiden nykyisiä käyttäjiä tai mahdollisia tulevia käyttäjiä. Nuoret käyvät keilahallilla tutkimuksen mukaan keilaamassa koulun liikuntatunnilla. Vapaa-ajalla siellä ei juurikaan käydä, koska siellä ei ole mitään erityisesti nuorille suunnattua. Timo Ropen (2005) mukaan juuri segmentointi on tärkeää, nuorten tulisi saada mielikuva juuri heille tarkoitetuista tuotteista.

Kahvio koettiin nuorten keskuudessa ankeaksi, tuotteet ja sisustus vanhanaikaiseksi. Modernimpi, nuorekkaampi yleisilme piristäisi niin henkilökunnan kuin asiakkaidenkin mieltä. Olisiko jo aika ajanut ohi kalusteistakin? Puutteena todettiin internet-pisteen tai -pisteiden puuttuminen. Tietoliikenneyhteydet verkkoon kuitenkin ovat jo valmiina, joten nettipiste voitaisiin helposti kahvioon lisätä. Jos nettipiste lisättäisiin, saataisiin lisää nuorta käyttäjäkuntaa. Nuoret ja vanhemmatkin mielellään istuskelisivat iltaa ystäviensä kanssa kahviossa ja sehän tietää lisää tuloja. Kahvion tuotevalikoimaa voidaan silloin lisätä ja uudistaa.

Jos halutaan lisää nuoria käyttäjiä, tulisi palveluita, toimintoja ja tekemistä suunnata selkeästi nuorille. Kuusamon Erä-Veikot ry:n keilahallin tämän hetkinen palvelutarjonta ei täytä 15 - 20 -vuotiaiden nuorten mielikuvaa heidän harrastuspaikastaan. Nuoria kiinnostavat palvelut ovat tutkimuksen mukaan kiipeily, nettipiste ja palloilulajit. Bingo ei yksinkertaisesti kiinnosta nuoria. Bingon voisi jättää selkeästi vanhemmille ihmisille tarkoitetuksi ajanvietteeksi. Bingolla on erittäin suuri merkitys keilahallille tulonlähteenä. Nykyinen käyttäjäkunta on vakiokäyttäjiä, iäkästä ja naisvaltaista ja sitä tulee käsitellä ”silkkihansikkain”.

Hohtokeilailun kehittäminen nuorten suuntaan oli yksi seikka, joka olisi selkeästi nuorten omaa. Se on keilahallin palveluista selkeästi eniten nuoria kiinnostava. Keilahallilla on aloitettu syksyllä 2004 hohtokeilailu, joka varmasti tuo lisää nuorta käyttäjäkuntaa. Keilaaminen on nostanut profiiliaan nuorten keskuudessa ja keilahallilla on havaittu talven 2005 aikana käyttäjäkunnan nuorentumista.

Sulkevatko kuntosalin vakiovuorot pois muita käyttäjäryhmiä? Monien eri yritysten vakiovuorot sijoittuvat illoiksi ja silloin muut käyttäjät eivät pääse kuntoilemaan. Keilahallin alakerrassa on suuri aula, joka on kulkureittinä kuntosalille, pukuhuoneisiin ja squash-hallille. Tätä joutotilaa voitaisiin käyttää hyväksi, esimerkiksi tekemällä tähän lisää tiloja kuntosalille. Entisen Kunto-Pirtin tiloihin voisi tehdä kuntosalin vakiovuorolaisille ja nykyinen kuntosali muille käyttäjäryhmille. Myös Erä-Veikkojen toimisto tarvitsisi kipeästi arkistotilaa, tästä hukkatilasta järjestyisi pienellä remontilla lisää arkistotilaa tai jos oikein radikaalia muutosta tehtäisiin, saataisiin kuntosalin tiloja suuremmiksi suunnittelemalla koko alakerta uudelleen. Tähän yhteyteen voitaisiin samalla rakentaa kiipeilyseinä.

Tämä tutkimus antaa Kuusamon Erä-Veikot ry:lle laajempaa näkemystä keilahallin imagosta, mielikuvasta ja maineesta. Tämänhetkinen suppea näkemys on inhimillistä, koska johtokunta ei ole päätoimisesti mukana toiminnassa. Imagon on oltava yhdistyksen näköinen, ei päinvastoin. Imagon tulee olla sellainen, mitä yhdistys antaa tai tarjoaa asiakkailleen, nuorille ja / tai sponsoreille ja investoijille, talkooväelle, henkilökunnalle ja johtoportaalte. Imago on jatkuvasti muuttuvassa tilassa niin taloudellisesti kuin toiminnallisestikin.

Tutkimuksesta saatuja ideoita ja kehitysehdotuksia voidaan käyttää hyödyksi suunniteltaessa uusia tuotteita ja palveluja keilahallille. Teoriaosan tiedot yrityksen imagosta ja imagon rakentumisesta tuovat lisää tietoa yhdistyksen johtokunnalle, jotka tulee huomioida yrityksen toimintaa kehitettäessä ja uutta toimintaa suunniteltaessa. Lisäksi perustieto yrityskuvan rakentumisesta ja mielikuvamarkkinoinnista syventävät tietämystä aiheesta. Yhteisöviestinnän periaatteiden mukaan yhteisön johdon tulisi huolehtia, ettei yhteisön toiminta ja viestitty profiili ole ristiriidassa ja että sisäisen ja ulkoisen viestinnän toimenpiteet tukevat yhteisön tavoitteiden saavuttamista ja tuloksen tekemistä. (Åberg 2003, 70 - 71.) Samoin kuin Topi Antti Äikäs korostaa tutkimuksessaan, imagon ja mielikuvan käsitteitä tulisi aina tarkastella yhdessä. Ne ovat saman prosessin kaksi eri vaihetta, kaksi eri puolta. Imagon voidaan sanoa olevan lähettäjän tietoisesti luoma kuva itsestään. Imago kertoo organisaation sisäisistä toiminnoista ja se kehittyy toiminnallisten, näkyvien sekä koettavien asioiden mukaisesti.

Nordic Opening -kisat ovat näkyvä tapahtuma niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Kisoja seurasi vuonna 2003 television välityksellä yli 102 miljoonaa ihmistä. (Kaipainen ym. 2004, 66.) Nämä kisat ovat omalta osaltaan muuttaneet Erä-Veikot ry:n tunnettuutta ja olisikin mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe, kuinka kisat ovat vaikuttaneet Kuusamon Erä-Veikot ry:n imagoon.

Tutkimuksessa ei keskitytty muihin asiakasryhmiin kuin nuoriin ja imago luultavasti vaihtelee eri asiakasryhmissä. Jos tutkimuksen kohderyhmänä olisi ollut yli 20 -vuotiaat, olisi saatu täysin erilaiset tulokset. Tässä olisikin hyvä aihe jatkotutkimukselle: tutkia imagoa eri käyttäjäryhmissä. Kuten Sintonen (1998, 168) toteaa omassa tutkimuksessaan, jokaisen yrityksen eri kohderyhmillä on omat erilaiset odotuksensa ja kokemuksensa yrityksestä. Siten myös siitä muodostetut mielikuvat voivat vaihdella ja niissä korostuvat erilaiset elementit.

Yhdistyksen imagoa voidaan vahvistaa ja rakentaa markkinointi- ja yritysviestinnän eri keinoilla. Lopullinen imago vahvistuu vasta omista kokemuksista yhdistykseen. Tutkimus lisäsi tietoa keilahallin asiakkaiden ja nimenomaan nuorten asenteista ja mielikuvista Kuusamon Erä-Veikot ry:n keilahallia ja sen toimintaa kohtaan. Tutkimuksen avulla selvitettiin vahvimmat heikkoudet ja vetovoimatekijät. Tutkimuksen kautta saatiin tietoa asioista, joita nimenomaan nuoret asiakkaat pitävät positiivisina asioina. Lisäksi tuotiin esille nuorten kehittämistoiveita keilahallista Erä-Veikot ry:n johtokunnalle. Tutkimus toi myös esille ne seikat jotka ovat nuorille käyttäjille tärkeitä ja kuinka toimintaa voidaan kehittää ja näin saada lisää nimenomaan nuoria käyttäjiä.

LÄHTEET

- Antola, T. 2002. Yrityskuvatyötä. Yhdessä. Tietopalvelu 3.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Ekonomia-sarja.
Helsinki: Suomen Ekonomiliitto ja WSOY.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Heinonen-Salakka, J. 2004. Yritysimago ja asiakaspalvelu. Teoksessa Design management - Yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammatti-korkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 1999. Tilastolliset menetelmät. Porvoo: WSOY.
- Ikävalko, E. 1996. Vaikuta viestilläsi. Tiedottajana yhdistyksessä. Jyväskylä: Gummerus.
- Jaskari, P. 2004. Design managementista pk-yritysten kilpailukeino. Teoksessa Design management - Yrityskuvan johtaminen. Kymenlaakson ammatti-korkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. Kymidesign, muotoilu- ja tuotekehityskeskus. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kaipainen, T., Lohilahti, J. & Pulkkinen, E. 2004. Nordic Opening -kisojen matkailutulo-vaikutus ja liiketoiminnallinen kehittäminen. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Karppinen, K. 1997. Halpahallin mielikuvatutkimus. Kajaanin ammattikorkeakoulu.
Kaupan ja hallinnon ala. Opinnäytetyö.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Koskinen, J. 2003. PK-yritysten viestinnällisen identiteetin rakentaminen. Yritystalous 1.
- Kotler, P. 1982. Markkinoinnin käsikirja. Analyysi, suunnittelu ja valvonta. Helsinki: Oy Rastor Ab.

- Kotler, P. 2000. Marketing management. The Millenium Edition. Prentice-Hall: New Jersey. Upper Saddle River. The United States of America.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 2002. Principles of Marketing. Third European Edition. Pearson Education ltd. Rotolito Lombarda: Italy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M.-L., & Ollikainen, M. 2003. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kurunmäki, P. 1987. Kuusamon Erä-Veikot ry. Kuusamo.
- Kuusamon Erä-Veikot ry. Toimintakertomus ajalta 1.6.2003 - 31.5.2004.
- Kuusamon Erä-Veikot ry. Toimintasuunnitelma ajalle 1.6.2004 - 31.5.2005.
- Laatikainen, T. 2000. Mielikuvateollisuus kasvaa satumaisesti. Talouselämä 22.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät, Porvoo: WSOY-yhtymä Weilin+Göös.
- Lipiäinen, T. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuosituhannella. Jyväskylä: Gummerus.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Nelson, J. 2004. Yrityksen identiteetti ratkaisee. Yritystalous. 6.
- Rope, T. 1986. Asiakaskeskeinen markkinointi. Näkemyksiä ja sovelluksia. Espoo: Weilin+Göös.
- Rope, T. 1992. Markkinointitutkimuksen opas. Mainostajien liitto. Helsinki: Painotalo Miktor.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Porvoo: Ws Bookwell Oy.
- Rope, T. 2005. Menestyksellisen markkinoinnin avaimet. Yleisöluento 22.4.2005, Kuusamon lukio. Rope-Yhtiöt.
- Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Ekonomia-sarja. Espoo: Weilin+Göös.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.
- Seppänen, K.-M. 2004. Kajaanin The Body Shopin imago myymälässä asioivien henkilöiden näkökulmasta. <https://kaktus.kajak.fi/Haka/khl1akirsims.pdf> (Luettu 7.3.2005). Kajaanin ammattikorkeakoulu. Kaupan ja hallinnon yksikkö. Opinnäytetyö.

- Sintonen, J. 1999. Yrityskuva- ja viestintätutkimus ulkoisen viestinnän strategian kehittämisen ja suunnittelun lähtökohtana. Teoksessa J. Lehtonen (toim.) Yrityskuvia: Kolme yhteisöviestinnän tutkimusta yhteisökuvan, palvelun laadun, markkinoinnin ja strategiavalintojen yhteyksistä. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitoksen julkaisuja. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Tilastokeskus. <http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/tau.html>. (Luettu 11.5.2005).
- Trout, J. & Hafren, G. 2003. Erilaistu tai kuole. Edita Publishing Oy. Jyväskylä: Gummerus.
- Uimonen, R & Ikävalko, E. 1997. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Jyväskylä: Gummerus.
- Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Ky-Palvelu Oy.
- Åberg, L. 2003. Viestintä – tuloksen tekijä. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Äikäs, T. A. 2004. Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Suomen Kuntaliitto. Oulu: Multiprint.

Arvoisa opiskelija,

Olen Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyötä liittyen Kuusamon Erä-Veikot ry:n Keilahallin toiminnan kehittämiseen.

Oheinen kyselylomake kartoittaa sitä, kuinka paljon kuusamolaiset 15 - 20 -vuotiaat nuoret tietävät Keilahallilla olevista palveluista ja minkälainen mielikuva nuorilla on Keilahallin palveluista.

Vastaamalla kyselyyn autat Kuusamon Erä-Veikkoja kehittämään toimintaa asiakaslähtöisempään ja nuorekkaampaan suuntaan.

Toivonkin, että ystävällisesti vastaat oheiseen kyselyyn, se vie aikaasi noin 10 minuuttia.

Kyselyyn vastaat nimettömänä ja vastausten tiedot ovat ehdottoman luottamuksellisia.

Vastanneiden kesken arvomme **kolme tuntilippua** Kuusamon Erä-Veikkojen Keilahallin palveluihin,

joten ole hyvä ja täytä mukana oleva lomake!

Kiitos!

Tutkimuksen tekijä
Tarja Luosujärvi
tradenomiopiskelija
Kajaanin ammattikorkeakoulu
puh. 0400-613 620

Toimeksiantaja
Kuusamon Erä-Veikot ry
Vanttajantie 6 B
93600 Kuusamo

ARVONTALIPPU

Täyttämällä tämän voit voittaa tunnin aikaa harrastaa valitsemaasi lajia Keilahallilla

Nimi _____

Osoite _____

Puhelinnro _____

ARVONTALIPPU

Täyttämällä tämän voit voittaa tunnin aikaa harrastaa valitsemaasi lajia Keilahallilla

Nimi _____

Osoite _____

Puhelinnro _____

ARVONTALIPPU

Täyttämällä tämän voit voittaa tunnin aikaa harrastaa valitsemaasi lajia Keilahallilla

Nimi _____

Osoite _____

Puhelinnro _____

ARVONTALIPPU

Täyttämällä tämän voit voittaa tunnin aikaa harrastaa valitsemaasi lajia Keilahallilla

Nimi _____

Osoite _____

Puhelinnro _____

KYSELYLOMAKE

1. Mitä eri liikuntapalveluja tiedät Keilahallilla ja Liikuntahallilla olevan?

	Keilahalli	Liikuntahalli
Keilailu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Squash	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snooker/Biljardi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uimahalli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salibandy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palloiluhalli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleisurheilutila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voimistelu/aerobic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiipeily	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Mitä seuraavia lajeja olet **kokeillut**? **Harrastatko** jotakin seuraavista liikuntamuodoista jatkuvasti? Haluaisitko **kokeilla** jotakin seuraavista?

	olen kokeillut	harrastan jatkuvasti	en ole vielä kokeillut, mutta haluaisin kokeilla
Keilailu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Squash	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snooker/Biljardi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uinti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salibandy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palloilulajit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleisurheilu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voimistelu/Aerobic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiipeily	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Mitkä seuraavista ominaisuuksista sopivat sinusta **paremmin** Keilahallille ja mitkä taas Liikuntahallille? Laita rasti **vain toiseen**.

	Keilahalli	Liikuntahalli
Parempi sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paremmat aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parempi kahvio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enemmän tilaa harrastaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viihtyisämmät tilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nykyaikaisemmat tilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paremmat peseytymis / pukeutumistilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävällisempi henkilökunta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ammattitaitoisempi henkilökunta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halvemmat hinnat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laajempi harrastevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joustavampi toiminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paremmat, laadukkaammat laitteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monipuolisempi laitevalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvä ilmapiiri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia, kun käyt harrastamassa liikuntaa?

	erittäin tärkeä	melko tärkeä	jonkin verran tärkeä	ei lainkaan tärkeä	en osaa sanoa
Nykyaikaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opastus ja neuvonta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvät kahviotuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harrastetilojen siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Peseyt. / puk.tilojen siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilavat peseyt. / puk.tilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Välinevuokraus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laitteiden monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laitteiden toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvä ilmapiiri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edulliset hinnat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Arvioi asteikolla 1-5 miten tyytyväinen olet Keilahallin palveluihin kokonaisuudessaan, entäpä Liikuntahallin palveluihin? Kirjoita numero viivalle.

1=erittäin tyytymätön, **2**=melko tyytymätön, **3**=en tyytyväinen, enkä tyytymätön
4=melko tyytyväinen, **5**=erittäin tyytyväinen

	Keilahalli	Liikuntahalli
Harrastusvalikoimat	___	___
Kahvion valikoima	___	___
Hinta/laatusuhde	___	___
Henkilökunnan asiantuntemus	___	___
Tilojen asianmukaisuus	___	___
Laitteiden toimivuus	___	___
Tyytyväisyys kokonaisuudessaan	___	___

6. Seuraavassa kysytään mielipidettäsi Keilahallista.

Valitse seuraavista ominaisuuksista kustakin **yksi, sopivin** vaihtoehto

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä	täysin eri mieltä	en osaa sanoa
Aukioloajat sopivat minulle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sijainti sopii minulle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilat ovat nykyaikaiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu/asiointi on joustavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilat ovat viihtyisät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on ystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on ammattitait.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puku/peseyt.tilat ovat siistit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harrastetilat ovat siistit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelut ovat kehityskykyiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelut ovat monipuoliset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laitteet ovat toimivat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Keilahallilla on hyvä ilmapiiri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Keilahallilla pelataan BINGOA keskiviikkoisin ja sunnuntaisin. Oletko koskaan käynyt Bingossa?

Olen käynyt

En ole käynyt

miksi et ole käynyt

kuinka usein olet käynyt

en ole tiennyt bingoa

1 kerran

se on kallista

2-5 kertaa

ajankohta on huono

yli 5 kertaa

en tiedä mitä voi voittaa

ystävänkään eivät käy

bingo ei kiinnosta

8. Jos olisit menossa harrastamaan liikuntaa tai olisit aloittamassa liikuntaharrastusta, **miten mielelläsi** käyttäisit **Keilahallin** palveluja? Laita rasti **vain** yhteen kohtaan!

menisin aivan varmasti	menisin melko varmasti	voisin ehkä mennä	en ehkä menisi	varmasti en menisi
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Olen käynyt Keilahallilla

Käyn pääasiassa (valitse **yksi**)

Keilaamassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuntosalilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelaamassa snookeria (biljardia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kahviossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelaamassa squashia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelaamassa bingoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. **Kuinka usein** käyt Keilahallilla? **Vain yksi** vaihtoehto valitaan

2-3 kertaa viikossa	<input type="checkbox"/>
Noin kerran viikossa	<input type="checkbox"/>
Pari kertaa kuukaudessa	<input type="checkbox"/>
Noin kerran kuukaudessa	<input type="checkbox"/>
Muutaman kerran vuodessa	<input type="checkbox"/>
Harvemmin	<input type="checkbox"/>

11. **Kenen kanssa** käyt Keilahallilla?

Yksin	<input type="checkbox"/>
Kaverin/kavereiden kanssa	<input type="checkbox"/>
Joukkueen kanssa	<input type="checkbox"/>
Vanhempien kanssa	<input type="checkbox"/>
Sisarusten kanssa	<input type="checkbox"/>
Koulun liikuntatunnilla	<input type="checkbox"/>

12. Mikä tai mitkä seuraavista asioista **innostaisi sinua** käymään Keilahallilla?

Kiipeily	<input type="checkbox"/>
Nettipiste	<input type="checkbox"/>
Tanssi	<input type="checkbox"/>
Voimistelu/Aerobic	<input type="checkbox"/>
Palloilulajit	<input type="checkbox"/>

Muu, mikä tai mitkä, _____

Ehdotuksia, ideoita Keilahallille _____

Ikäni on _____ vuotta

Olen mies **nainen**

Opiskelen _____ **koulussa.**

KIITOS VASTAUKSISTASI! MUISTITHAN TÄYTTÄÄ ARPALIPUKKEEN!

Keilahallilla käynti koulun liikuntatunnilla ikäluokittain tarkasteltuna

Koulun liikuntatunnilla * IKÄLUOKA Crosstabulation

			IKÄLUOKA			Total
			15	16-17	18-20	
Koulun liikuntatunnilla	kyllä	Count	85	57	26	168
		% of Total	40.7%	27.3%	12.4%	80.4%
	en	Count	9	14	18	41
		% of Total	4.3%	6.7%	8.6%	19.6%
Total		Count	94	71	44	209
		% of Total	45.0%	34.0%	21.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.662 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	17.559	2	.000
Linear-by-Linear Association	17.714	1	.000
N of Valid Cases	209		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.63.

Keilahallilla käynti koulujen mukaan luokiteltuna

Koulun liikuntatunnilla * Luokittelu koulun mukaan Crosstabulation

Count

		Luokittelu koulun mukaan			Total
		Ammattikoulu	Lukio	Yläaste	
Koulun liikuntatunnilla	kyllä	31	49	89	169
	en	15	17	9	41
Total		46	66	98	210

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.314 ^a	2	.001
Likelihood Ratio	13.847	2	.001
Linear-by-Linear Association	12.603	1	.000
N of Valid Cases	210		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.98.

Keilahallilla harrastamassa käyminen kouluittain

Luokittelu miten mielelläsi menisit Keilahallille * Luokittelu koulun mukaan Crosstabulation

Count

		Luokittelu koulun mukaan			Total
		Ammattikoulu	Lukio	Yläaste	
Luokittelu miten mielelläsi menisit Keilahallille	aivan varmasti, melko varmasti	17	28	33	78
	voisin ehkä mennä	26	30	51	107
	en menisi, varmasti en menisi	3	7	13	23
Total		46	65	97	208

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.807 ^a	4	.591
Likelihood Ratio	2.916	4	.572
Linear-by-Linear Association	1.028	1	.311
N of Valid Cases	208		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.09.

Keilahallilla harrastamassa käyminen ikäluokittain

Luokittelu miten mielelläsi menisit Keilahallille * IKÄLUOKA Crosstabulation

Count

		IKÄLUOKA			Total
		15	16-17	18-20	
Luokittelu miten mielelläsi menisit Keilahallille	aivan varmasti, melko varmasti	32	29	17	78
	voisin ehkä mennä	51	33	23	107
	en menisi, varmasti en menisi	11	7	4	22
Total		94	69	44	207

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.224 ^a	4	.874
Likelihood Ratio	1.228	4	.874
Linear-by-Linear Association	.589	1	.443
N of Valid Cases	207		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.68.

Nettipisteen innostavuus keilahallilla käymiseen ikäluokittain

IKÄLUOKA * Nettipiste Crosstabulation

Count

		Nettipiste		Total
		kyllä	ei	
IKÄLUOKA	15	49	45	94
	16-17	26	45	71
	18-20	10	33	43
Total		85	123	208

Nettipiste * IKÄLUOKA Crosstabulation

			IKÄLUOKA			Total
			15	16-17	18-20	
Nettipiste	kyllä	Count	49	26	10	85
		% within Nettipiste	57.6%	30.6%	11.8%	100.0%
		% within IKÄLUOKA	52.1%	36.6%	23.3%	40.9%
		% of Total	23.6%	12.5%	4.8%	40.9%
ei		Count	45	45	33	123
		% within Nettipiste	36.6%	36.6%	26.8%	100.0%
		% within IKÄLUOKA	47.9%	63.4%	76.7%	59.1%
		% of Total	21.6%	21.6%	15.9%	59.1%
Total		Count	94	71	43	208
		% within Nettipiste	45.2%	34.1%	20.7%	100.0%
		% within IKÄLUOKA	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	45.2%	34.1%	20.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.981 ^a	2	.004
Likelihood Ratio	11.304	2	.004
Linear-by-Linear Association	10.907	1	.001
N of Valid Cases	208		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.57.