



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiia Patinen

# JÄSENTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Case Tennis-61 Ry Vaasa

Liiketalous  
2016

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Tiia Patinen
Opinnäytetyön nimi	Jäsentyytyväisyystutkimus, case Tennis-61 Ry Vaasa
Vuosi	2016
Kieli	suomi
Sivumäärä	102 + 3 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

---

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona vaasalaiselle Tennis-61 -seuralle. Seuran tarkoituksena on valvoa, ohjata ja edistää tennisurheilua omalla toiminta-alueellaan ja tavoitteena on pyrkiä lisäämään ja kehittämään tenniksen harrastamista. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää jäsenten tyytyväisyyttä seuran tiloihin, valmennukseen ja kilpailuihin. Lisäksi selvitettiin jäsenten tyytyväisyyttä viestintään ja seuraan yleisesti.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostui palvelujen markkinoinnista, palvelun laadusta, asiakastyytyväisyydestä ja suhdemarkkinoinnista. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja aineiston kerääminen tapahtui kyselylomakkeella, joka lähetettiin 107 jäsenelle. Kyselyyn vastasi 56 seuran jäsentä eli vastausprosentti oli 52,37 %.

Tutkimustulokset kertoivat, että jäsenet ovat olleet erittäin tyytyväisiä seuran valmennukseen ja valmentajien ammattitaitoon. Melko tyytyväisiä jäsenet ovat olleet jäsenyyteen, tiloihin, viestintään ja kilpailuihin. Mikään osa-alue ei herättänyt selvää tyytymättömyyttä. Jäsenet toivoivat enemmän kilpailuja myös aloittelijoille sekä tapahtumia yhteishengen luomiseksi. Kilpapelaajat toivoivat, että lihaskuntoharjoitteet tehtäisiin kenttävuorojen ulkopuolella hyödyntäen esimerkiksi Tennis-Centerin kuntosalia tai lenkkimaastoja. Kilpailuihin toivottiin myös enemmän yhteisöllisyyttä, mikä tarkoittaisi esimerkiksi seuran yhteisiä pelimatkoja. Seuran viestinnän koettiin parantuneen aikaisemmasta. Jäsenet toivoisivat kuitenkin seuralle parempaa näkyvyyttä ja markkinointia sekä aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Erilaisten ilmais- ja perhepäivien avulla voisi houkuttaa seuraan uusia jäseniä.

Tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä tutkimus täytti sille asetetut tavoitteet ja sen avulla saatiin vastaukset tutkimusongelmiin sekä kyselyssä saadut vastaukset saavuttivat kylläntymisen.

---

Avainsanat	jäsentyytyväisyys, palvelujen markkinointi, palvelun laatu, suhdemarkkinointi
------------	---

## ABSTRACT

Author	Tiia Patinen
Title	Member Satisfaction Research at Tennis-61 Ry in Vaasa
Year	2016
Language	Finnish
Pages	102 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Kim Skåtar

---

This thesis was commissioned by the tennis club Tennis-61 in Vaasa. The mission of the society is to control, guide and promote tennis in their field of operation, and the aim is to promote and develop tennis as a hobby. The goal of the study was to determine satisfaction among the club members regarding the facilities, coaching and competitions. In addition, member satisfaction concerning relations and the tennis society in general were investigated.

The theoretical framework of the study consisted of marketing services, service quality, customer satisfaction and relationship marketing services. The study was conducted using the quantitative research method, and the data were collected by a questionnaire, which was sent to 107 members. The survey was answered by 56 club members, i.e. a response rate of 52.37 % was achieved.

The research concluded that the members have been very pleased with the club coaches and their coaching skills. Members were quite pleased with membership, facilities, customer relations and competitions. None of the areas attracted-obvious dissatisfaction. Members called for more competitions for beginners and events to create team spirit. Competitive players hoped that strength training exercises would be performed outside the reserved hours, for example by utilizing the Tennis-Center gym or jogging terrains. It was hoped that competition events would have more sense of community, which would mean e.g. making trips to games together with the club. The club's communication was experienced to have improved from earlier. However, members of the club hope for better visibility and marketing as well as more activity in social media. New members could be attracted to the club by different free events and family days.

The reliability and validity of the study can be considered good, because the study met the targets set for it, and it was used to obtain answers to the research questions. Also, the fact that the answers started to repeat themselves, proves validity.

---

Keywords	Member Satisfaction, Service Management, Service Quality, Relationship Marketing
----------	--

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

I	JOHDANTO-OSA .....	11
1	JOHDANTO .....	12
	1.1 Tutkimusongelma, työn tavoitteet ja rajaus .....	13
	1.2 Tennis-61 Ry.....	14
II	TEORIAOSA .....	16
2	PALVELUJEN MARKKINOINTI.....	17
	2.1 Palvelu ja sen erityispiirteet .....	17
	2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet.....	18
	2.3 Koettu palvelun laatu .....	19
	2.4 Palvelutarjooma .....	21
	2.5 Palvelun laadun osatekijät.....	21
	2.6 Palvelun laadun mittaaminen .....	24
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	27
	3.1 Muodostuminen .....	27
	3.2 Hyödyt.....	29
	3.3 Seuranta.....	30
4	SUHDEMARKKINOINTI.....	32
	4.1 Suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutuksen yleiset ominaisuudet .....	32
	4.2 Asiakkaan ja toimittajan välinen suhde .....	33
	4.3 Vuorovaikutuksen rooli suhdenäkökulmassa .....	34
	4.4 Viestintäkehä.....	35
	4.5 Asiakassuhteen elinkaari.....	37
5	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	40
III	EMPIIRINEN OSA .....	42
6	MARKKINOINTITUTKIMUS .....	43
	6.1 Tutkimusongelman määrittäminen .....	43
	6.2 Tutkimussuunnitelman laatiminen.....	44
	6.3 Tutkimuksen toteuttaminen .....	45
	6.3.1 Tutkimusmenetelmän valinta.....	45

6.3.2	Tutkimuslomakkeen rakentaminen ja kenttätöön tekeminen.....	47
6.4	Tulosten analysointi ja raportointi .....	48
7	KYSELYLOMAKE .....	51
7.1	Jäsenyys .....	51
7.2	Tilat.....	53
7.3	Valmennus .....	53
7.4	Viestintä .....	54
7.5	Kilpailut .....	54
7.6	Tennis-61 -seura.....	55
8	TUTKIMUSTULOKSET .....	56
8.1	Kysymyskohtaiset tulokset .....	56
8.1.1	Jäsenyys .....	58
8.1.2	Tilat .....	61
8.1.3	Valmennus .....	63
8.1.4	Viestintä .....	66
8.1.5	Kilpailut .....	67
8.1.6	Tennis-61 -seura.....	68
8.2	Analysointi iän, pelitason, sukupuolen ja jäsenyyden keston mukaan ...	70
9	YHTEENVETO: JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	81
9.1	Jäsenyys .....	81
9.2	Tilat.....	82
9.3	Valmennus .....	83
9.4	Viestintä .....	83
9.5	Kilpailut .....	84
9.6	Tennis-61 -seura.....	84
10	TEORIAKYTKENNÄT .....	86
10.1	Jäsenyys .....	86
10.2	Tilat.....	87
10.3	Valmennus .....	88
10.4	Viestintä .....	89
10.5	Kilpailut .....	90
10.6	Tennis-61 -seura.....	90

11 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI .....	92
11.1 Reliabiliteetti.....	92
11.2 Validiteetti.....	93
12 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE .....	96
LOPPUSANAT.....	97
LÄHTEET.....	98
LIITTEET	

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

<b>Kuvio 1.</b> Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).	19
<b>Kuvio 2.</b> Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).	20
<b>Kuvio 3.</b> Asiakassuhteen kannattavuuden malli: kannattavien asiakkaiden taustalla vaikuttavat mekanismit (Storbacka, Strandvik & Grönroos 1994, 23).	28
<b>Kuvio 4.</b> Viestintäkehä (Grönroos 2009, 364).	36
<b>Kuvio 5.</b> Asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 1983, 70).	38
<b>Taulukko 1.</b> Ikäjakauma	56
<b>Taulukko 2.</b> Peliaktiivisuus	57
<b>Taulukko 3.</b> Pelausajat	57
<b>Taulukko 4.</b> Jäsenyyden kesto	58
<b>Taulukko 5.</b> Syyt miksi ei kilpaile.	67
<b>Taulukko 6.</b> Järjestetäänkö seurassa riittävästi kilpailuja?	68
<b>Taulukko 7.</b> Yleisarvosana Tennis-61 -seurasta	69
<b>Taulukko 8.</b> Kuinka usein eri-ikäiset pelaajat käyvät pelaamassa.	71
<b>Taulukko 9.</b> Jäsenetujen tärkeys eri ikäryhmien välillä.	72
<b>Taulukko 10.</b> Jäsenyyden keston vaikutus tyytyväisyyteen pukuhuoneiden turvallisuudesta.	73
<b>Taulukko 11.</b> Jäsenyyden keston vaikutus tyytyväisyyteen ulkopelikenttien siisteydestä.	74
<b>Taulukko 12.</b> Pelitason vaikutus tyytyväisyydestä valmentajien ammattitaitoon.	75
<b>Taulukko 13.</b> Jäsenyyden keston vaikutus, miten kokee valmentajan valmistelevan tuntinsa.	76
<b>Taulukko 14.</b> Iän vaikutus tyytyväisyyteen sähköpostin toimivuudesta tiedotuksessa.	77
<b>Taulukko 15.</b> Jäsenyyden keston vaikutus tyytyväisyyteen sähköpostin toimivuudesta tiedotuksessa.	78
<b>Taulukko 16.</b> Itsenäisesti pelaavien ja valmennuksessa olevien tyytyväisyys sähköpostin toimivuuteen tiedotuksessa.	79
<b>Taulukko 17.</b> Ikäryhmien ja pelitasojen antamien arvosanojen keskiarvot.	80

**Taulukko 18.** Eri-ikäisten jäsenien tyytyväisyys varausjärjestelmän toimivuuteen.



## **LIITELUETTELO**

**LIITE 1.** Saate

**LIITE 2.** Kyselylomake

**LIITE 3.** Tulostaulukot

## **I JOHDANTO-OSA**

Johdanto-osa on läpileikkaus jäsenyytyväisyystutkimuksen keskeisimpiin teorioihin, tutkimusongelmaan ja tutkimuksen tavoitteisiin. Johdanto-osassa käydään läpi myös tutkimuksen rajaus, menetelmä ja opinnäytetyön rakenne. Lopuksi esitellään toimeksiantajaseura ja käsitellään seuran arvot, visio ja palvelut. Seura toimii rekisteröitynä yhdistyksenä, joten johdanto-osassa käsitellään myös yhdistystoiminnan periaatteita.

## 1 JOHDANTO

Jokaisen palveluja tuottavan yrityksen tulisi selvittää säännöllisesti, mitä heidän asiakkaansa haluavat ja mitä mieltä he ovat yrityksen tuotteista ja palveluista. Asiakkaista on tullut entistä vaativampia ja palvelujen saatavuuden monipuolistuminen on tuonut heille enemmän vaihtoehtoja. Heidän ei tarvitse tyytyä keskinertaiseen tasoon vaan he voivat valita yritysten joukosta juuri sen, joka pystyy vastaamaan parhaiten heidän tarpeisiinsa ja ratkaisemaan heidän ongelmansa. Tämän vuoksi yritysten tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota siihen, millaista palvelua heidän asiakkailleen tarjotaan. (Grönroos 2009.)

Urheiluseurojen tavoitteena on tukea tietyn lajin harrastamismahdollisuuksia alueellaan ja toiminnan takaavat seuran jäsenet. Tyytyväiset jäsenet voivat pysyä seuran jäsenenä läpi heidän elämänsä ja he saavat houkuteltua lajin pariin uusia jäseniä. Tähän pisteeseen pääseminen vaatii seuralta asiakaskeskeistä palvelujärjestelmää, mikä tarkoittaa, että kaikki yhdistyksen prosessit tulisi toteuttaa asiakaslähtöisesti. Asiakkaiden yksilöllinen huomioiminen edesauttaa suhteen muodostumista yritykseen, jolloin asiakassuhteista tulee pitkäaikaisempia. Pitkäaikaiset asiakassuhteet vähentävät kustannuksia, tekevät seurasta vakavaraisemman ja mahdollistaa lahjakkaiden pelaajien säilymisen seurassa. (Lihavainen 1996; Gummesson 2004.)

Jäsentyttyväisyys toteutuu silloin, kun jäsenen koettu kokonaislaatu kohtaa hänen odotusten kanssa tai jopa ylittää ne. Jäsen luo odotukset markkinoinnin pohjalta, joten seuran ei tule luvata liikoja vaan mieluummin hieman vähemmän. Myönteiset palvelutapahtumat saavat jäsenen tulemaan yhä uudestaan. Urheiluseurojen olisi hyvä teettää jäsentyttyväisyystutkimuksia, jotta voitaisiin selvittää, mitä jäsenet haluaisivat kehittää ja mikä seuran toiminnassa on sujunut. Näiden tietojen perusteella seura pystyy kehittämään toimintaansa yhä paremmaksi ja pitämään jäsenet seurassa yhä pidempään. Palvelukeskeisyys tuo kilpailuetua ja lisää urheiluseuran vetovoimaa. (Grönroos 2009; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008; Lihavainen 1996.)

## 1.1 Tutkimusongelma, työn tavoitteet ja rajaus

Jäsentyytyväisyys on perusta toimivalle seuralle, koska tyytyväiset jäsenet takaavat toiminnan kannattavuuden. Pelkkä palaute ei aina riitä kartoittamaan seuran tilaa, koska on paljon sellaisia jäseniä, jotka eivät anna spontaania palautetta. Tämän vuoksi seuran tulisi tutkia säännöllisesti jäsenien tyytyväisyyttä. Tutkimusten avulla voidaan selvittää, minkälaisiin asioihin tulisi puuttua, jotta jäsenet olisivat tyytyväisiä. Säännöllisillä tutkimuksilla voidaan ehkäistä jäsenien eroamista, kun heidän mielipiteitään kuunnellaan ja palveluita kehitetään heidän tarpeisiinsa. Samoin saadaan selville ne asiat, mihin jäsenet ovat tyytyväisiä ja mitkä eivät vaadi heidän mielestään muutoksia.

Tutkimusongelmana on selvittää Tennis-61 -seuran jäsenten tyytyväisyyttä seuraansa. Seura ei ole aiemmin tehnyt jäsentyytyväisyystutkimuksia, joten tutkimuksessa keskitytään saamaan yleiskuvaa jäsenten tyytyväisyydestä usealta osalta alueelta. Näin voidaan muodostaa kokonaiskuva seuran jäsenten tyytyväisyydestä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä jäsenet ovat olleet seuran toimintaan, millaisia muutoksia he kaipaavat ja vastaavatko seuran palvelut heidän tarpeitaan. Vastauksia haetaan valmennuksen laatuun, seuran käyttämien tilojen toimivuuteen, kilpailujen järjestelyiden toimivuuteen ja viestinnän onnistumiseen. Lisäksi tavoitteena on selvittää, onko jäsenyys vastannut odotuksia ja mitä jäsenyydeltä odotetaan. Yksi tutkimuksen tavoitteista on saada sellaisia tuloksia, joista on hyötyä seuralle ja sen kehittämiseen. Tärkeintä on saada selville pelaajien näkökulma seuran toiminnasta, niin toimivista kuin kehitettävistäkin asioista.

Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan kannattajajäsenet, jotka eivät käytä seuran palveluita. Tähän ratkaisuun on päädytty, koska tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mahdollisimman monipuolisesti seurassa oloon liittyviä asioita ja tämä vaatii sen, että jäsen harrastaa tennistä seurassa ja käyttää seuran palveluita. Tutkimuksesta on rajattu pois myös markkinointiviestintä potentiaalisille jäsenille sekä yksityiskohtaisempi tarkastelu, esimerkiksi eri valmentajien toiminnasta.

Tutkimus rakentuu kolmesta pääosasta, johon kuuluvat johdanto, teoria ja empiirinen tutkimus. Johdannossa käsitellään tutkimuksen tarkoitusta, tavoitteita ja sen merkitystä. Siinä esitellään myös tutkimuksen toimeksiantaja ja yritysmuoto. Teoriaosa on tieteellinen pohja tutkimukselle, johon empiria rakentuu. Se avaa lukijalle tutkimuksen tarkoituksen ja auttaa ymmärtämään tutkittavaa aihetta. Viimeisessä osassa eli empiirisessä osassa kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta, tutkimustuloksista ja pohditaan niiden luotettavuutta ja pätevyyttä. Lopuksi arvioidaan työn onnistumista ja kerrotaan esille nousseita aiheita jatkotutkimuksille.

## **1.2 Tennis-61 Ry**

Jäsentyytyväisyystutkimuksen toimeksiantaja on vaasalainen Tennis-61 tennisseura, joka on perustettu 3. maaliskuuta 1961 (Historia 2013). Seura toimii yhdistyksenä, joka on rekisteröity 5. toukokuuta 1961 (Yhdistysrekisteri 2015). Tennis-61-seuran tarkoituksena on edistää, valvoa ja ohjata tennisurheilua. Seura pyrkii kehittämään omalla toiminta-alueellaan ja sen visionaan on lisätä ja kehittää tenniksen harrastamista Vaasassa. (Tennis61 2013.)

Yhdistystoiminta perustuu vapaaehtoisuuteen ja se on voittoa tavoittelematonta toimintaa. Yhdistystoiminta on kansalaisten itsensä organisoimaa toimintaa, jossa kokoonnutaan yhteisen kiinnostuksen kohteen pariin. Sen tarkoituksena on parantaa ihmisten henkistä ja sosiaalista hyvinvointia, osallistumalla omaa elämänlaatua ja yhteiskuntaa kehittävään toimintaan. Urheiluun ja liikuntaan keskittyvän yhdistyksen voidaan katsoa kehittävä nuorisotyötä, kulttuuria, kylä- ja asukastoimintaa. Vaikutukset ovat laaja-alaisia ja siksi urheiluseuratoimintaa voidaan pitää tärkeänä yhteiskunnallisena tekijänä ihmisten hyvinvoinnissa. Urheiluseurojen voidaan katsoa lisäävän houkuttelevuutta ja luovan yhteisöllisyyttä toiminta-alueillaan. (Lihavainen 1996, 8–10, 14.)

Seurassa on vuoden 2015 syksyllä 124 jäsentä, joihin kuuluvat kaikki junioreista senioreihin. Valmennuksessa olevia on 113 ja itsenäisiä pelaajia 11. Seura järjestää tennisvalmennusta kaikenikäisille ja tasoille pelaajille Vaasassa ja osallistuu aktiivisesti Suomen Tennisliiton toimintaan. Seuran alkuaikoina tennistä pelailtiin Hietalahden ulkokentillä ja koulujen liikuntasaleissa. Vuonna 1989 pelaaminen

siirtyi Tennis-Centeriin, jossa on sisä- ja ulkokentät. Seurassa on ollut läpi historian aktiivista kilpailutoimintaa ja seura on järjestänyt useita kilpailuja. (Historia 2013.) Seura hyödyntää kolmea markkinointiviestinnän kanavaa, jotka ovat seuran internetsivut, Facebook-sivut ja sähköposti. Nettisivuille päivitetään valmennusajat, ajankohtaiset tiedot esimerkiksi valmennuksiin ilmoittautumisista ja sieltä löytyvät valmentajien yhteystiedot, hallituksen jäsenet ja jäsenmaksujen suuruudet sekä jäsenedut. (Tennis61 2013.)

Tennis-61 -seuran palveluihin kuuluvat tenniksen alkeis-, harrastus- ja kilparyhmien valmentaminen kaikenikäisille harrastajille. Päävalmentajana toimii Tapio Männistö ja hänen apunaan toimii osa-aikaisia valmentajia ja apuvalmentajia. (Valmentajat 2015.) Seuran jäseneksi liitytään maksamalla vuotuinen jäsenmaksu, joka on junioreilta 15, opiskelijoilta 20 ja aikuisilta 30 euroa. Jäsenet saavat etuja Vaasan Tennis-Centeriltä, muun muassa halvemmat kenttävarausmaksut, niin sisä- kuin ulkokentillä, ja edullisemman kuntosalikortin Tennis-Centerin kuntosalille. (Jäsenedut 2013.) Uutena palveluna Tennis-61 -seura tarjoaa TennisHUB-palvelua, joka on Tennisliiton ylläpitämä verkostoitumissivusto. Sen avulla voi etsiä pelikavereita, hakea pelivuoroja ja keskustella tenniksestä muiden pelaajien kanssa. (TennisHUB 2015.)

Jäsenet koostuvat kolmesta ryhmästä, jotka ovat aloittelijat, edistyneet ja kilpailijat. Aloittelijasta edistyneeseen siirtyminen vaatii noin kahden vuoden kokemuksen pelaamisesta ja valmentajan arvioin pelaajan osaamisesta. Kilpapelaaajaksi voi ryhtyä kuka vain edistynyt pelaaja, joka haluaa kilpailla tenniksessä. (Männistö 2015.) Tennis-61 -seura järjestää syyskaudella ainakin neljät kisat, jotka ovat junioreille suunnatut Miditenniskilpailut, kahdet kansalliset kilpailut kilpapelaaajille ja nuorille ja aloittelijoille suunnatut kisat. Näiden lisäksi aikuispelaajilla ja kilpapelaaajilla on mahdollisuus osallistua Tennisranking-kisaan. Tennis-61 -seura on mukana myös kahdella joukkueella sarjatenniksessä ja yhdellä joukkueella seniorisarjassa. Uutena on tullut myös Tennisliiton lanseeraama Harrasteliiga, joka on sarjatennistä kevyempi kilpailumuoto. (Männistö 2015.)

## II TEORIAOSA

Teoriaosassa käsitellään tutkimuksen keskeisimmät teoriat, jotka ovat palvelujen markkinointi, palvelujen laatu, asiakastyytyväisyys ja suhdemarkkinointi. Urheiluseura tarjoaa palveluita jäsenilleen ja jotta voitaisiin tietää, ovatko seuran tarjoamat palvelut sitä, mitä jäsenet haluavat, täytyy selvittää jäsenien tyytyväisyys. Suhdemarkkinoinnin tavoitteena on luoda kestävä suhde jäseneseen, jotta hän pysyy jäsenenä eikä koe tarvetta vaihtaa tai lopettaa jäsenyyttään seurassa. Lopussa on teoreettinen viitekehys, jossa esitellään empiirisen osan kannalta tärkeimmät yhtymäkohdat.

## 2 PALVELUJEN MARKKINOINTI

Palvelujen markkinointi perustuu ajatteluun, jossa keskitytään fyysisen tuotteen tai palvelun sijasta kiinnittämään huomiota koko palveluprosessiin. Prosessi koostuu niistä asioista, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kilpailutilanteen kiristytessä ei riitä, että yrityksen tekninen tuote on hyvä vaan täytyy ajatella laajemmin koko prosessia, joka rakentuu tuotteen ympärille. (Grönroos 2009, 78–82.) Asiakkaiden näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että he eivät osta tuotteita ja palveluita, vaan niiden tuottamia hyötyjä (Levitt 1980, 83–91). Asiakkaat haluavat sellaisia ratkaisuja ja paketteja, jotka tuovat niille arvoa jokapäiväiseen elämään (Normann & Ramírez 1993, 65–77). Palvelulla tarkoitetaan prosessia, joka koostuu aineettomista toiminnoista ja se voi olla myös tavaroista, palveluista tai niiden yhdistelmistä koostuva ratkaisu. (Grönroos 2006, 313–337). Markkinoinniksi voidaan katsoa kaikki sellainen toiminta, jolla pyritään hankkimaan ja pitämään asiakkaat yrityksessä (Kuusela 1998, 26).

### 2.1 Palvelu ja sen erityispiirteet

Yrityksen toiminnoilla pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelmia ja ne toimitetaan yleensä asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi fyysinen tuote ei ole palvelu, mutta kun siihen lisää tavan toimittaa tavara asiakkaalle, siitä syntyy palvelu. (Grönroos 2009, 78–82.) Vuorovaikutus ei aina ole henkilökohtaista, koska esimerkiksi varaamalla tennistunnin nettiajanvarausjärjestelmällä ei ole suorassa kontaktissa yrityksen kanssa vaan järjestelmän. Jokainen vuorovaikutustilanne vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksestä ja sen palveluista (Grönroos 2009, 24).

Palvelun peruspiirteisiin kuuluvat myös palvelun tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että laadunvalvontaa on vaikea toteuttaa, koska mitään ennalta tuotettua laatua ei ole. (Grönroos 2009, 80.) Palvelut ovat myös heterogeenisiä, mikä tarkoittaa, että sama palvelu voi olla erilainen joka kerralla. (Zeithaml & Bitner 2000, 13). Esimerkiksi tennisseurassa, kun asiakas saapuu tennistunnille, hän ei voi tietää etukäteen, millaista valmennusta hän tulee saamaan ja mitä hän tulee oppimaan. Lisäksi jokainen valmennustunti voi olla erilai-

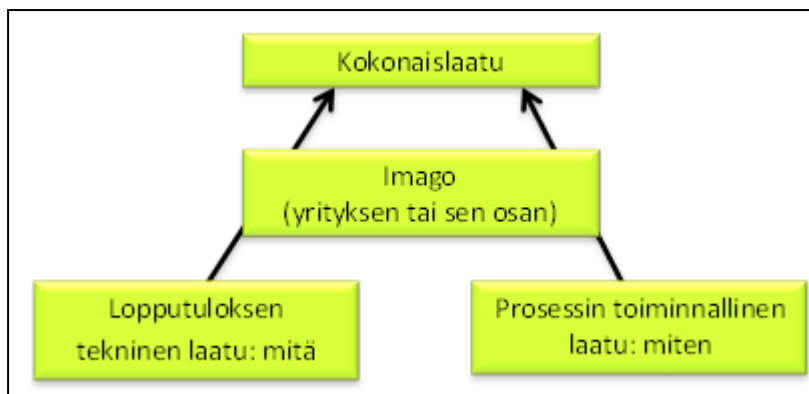


nen kokemus. Peruspiirteisiin kuuluu myös asiakkaan osallistuminen prosessiin kanssatuottajana. Asiakas ei ole siis pelkkä palvelun vastaanottaja, vaan hän osallistuu palveluun tuotantoresurssina. (Grönroos 2009, 80.)

## **2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet**

Laatu määritellään perinteisesti kuvaamaan tuotteen teknistä laatua, mutta palvelunäkökulmasta katsottuna laadun käsite on hieman monimutkaisempi asia. Palveluissa tuotantoa ja kulutusta ei pysty täysin erottamaan toisistaan ja yleensä asiakas osallistuu aktiivisesti tuotantoprosessiin. Palvelun laadun määrittävät yrityksen asiakkaat, sillä laatu syntyy siitä, miten heidän odotuksensa täytetään. Tämän vuoksi yrityksen täytyy ymmärtää, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun, jotta yritys voi hallita ja ohjata sitä oikeaan suuntaan. (Grönroos 2009, 98–99.) Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi ulottuvuutta, jotka ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Tekninen laatu kertoo, mitä asiakas saa eli sen kokemiseen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen toimitilat, koneet, henkilökunnan tiedot ja taidot. Toiminnallinen laatu kertoo sen, miten asiakas saa sen ja siihen vaikuttavat esimerkiksi henkilökunnan saavutettavuus, ulkoinen olemus ja heidän tapansa hoitaa tehtävänsä. (Grönroos 2009, 100–102.)

Kuvio 1. osoittaa, että toiminnallisen ja teknisen laadun lisäksi kokonaislaatuun vaikuttaa myös imago. Asiakas pystyy näkemään yrityksen ja sen resurssit, toimintatavat ja prosessit, siksi yrityksen imago on myös tärkeä tekijä. Myönteinen mielikuva yrityksestä antaa anteeksi pieniä virheitä, mutta jos niitä sattuu usein, voi imago kärsiä. Mikäli imago on jo valmiiksi kielteinen, suhtautuu asiakas siihen varautuneemmin ja pienetkin virheet voivat vaikuttaa suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2009, 103.)



**Kuvio 1.** Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103).

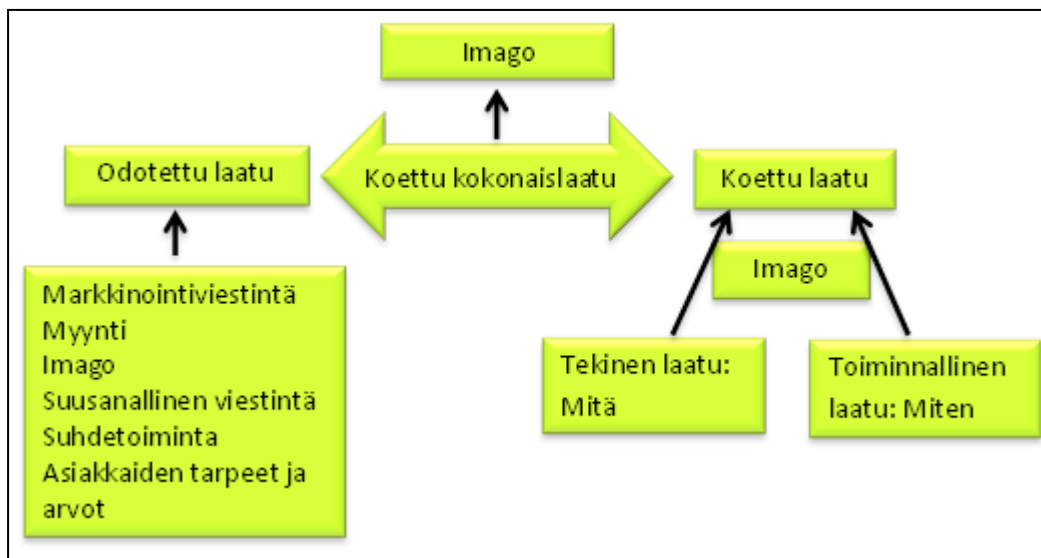
Tennisseurassa tällainen tilanne voisi olla esimerkiksi sellainen, että jäsen on varannut tennistuntinsa netin kautta ja kun hän tulee paikalle, varaaminen ei olekaan rekisteröitynyt, jolloin vuoron olisi varannut toinen pelaaja. Mikäli jäsenen mielikuva seurasta olisi jo valmiiksi kielteinen, luultavasti tapahtuma vaikuttaisi negatiivisesti hänen kokemukseensa. Se voi johtaa siihen, ettei kyseinen jäsen enää käytä internetin ajanvarausjärjestelmää. Mutta jos pelaajan mielikuva yrityksestä on hyvä, niin luultavasti hän antaa tapahtuman anteeksi ja yritykselle uuden mahdollisuuden. (vrt. Grönroos 2009, 102.) Kokonaislaadun saavuttamiseksi tekninen ja toiminnallinen laatu tulee tukea toisiaan. Esimerkiksi reklamaatiotilanteessa, jos prosessin tulos on ollut teknisesti laadukas, mutta jos käsittely on ollut hidasta ja mutkikasta, laskee se kokonaislaatua. (Grönroos 2009, 103.)

Laadukkaan palvelun yhtenä osatekijänä on myös asiakas itse ja se, osaako hän kertoa, minkälaisiin ongelmiin hän on etsimässä ratkaisuja ja onko hän valmis tekemään yhteistyötä yrityksen kanssa (Grönroos 2009, 228–230). Tennisseurassa tämä voi ilmentyä esimerkiksi niin, että asiakkaalla on väärät käsitykset tenniksen pelaamisesta ja sen opettelusta, ja on sen takia tyytymätön valmennukseen. Yhdistyksessä palvelun laadun tarvetta ei tee yhtään vähemmäksi se, että jäsenet maksavat palveluistaan yleensä vain jäsenmaksun. (Lihavainen 1996.) Tästä syystä kaikki seuran toiminnot tulisi miettiä jäsenlähtöisesti. Näin seura pystyy erottumaan kilpailijoistaan ja saavuttamaan kilpailuetua.

### 2.3 Koettu palvelun laatu

Edellä mainitut kaksi palvelun laadun ulottuvuutta eivät kerro kuitenkaan kaikkea, koska laadun kokeminen on paljon monimutkaisempi prosessi. Käsitys palvelun

laadusta ei perustu pelkästään laatu-ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin. Kuviossa 2. nähdään, että koetun laadun lisäksi tulee huomioida asiakkaan odotukset. Odotettu laatu ja koettu laatu muodostavat yhdessä kokonaispalvelunlaadun. (Grönroos 2009, 105–106.)



**Kuvio 2.** Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

Odotettu laatu on asiakkaan oletus yrityksen palveluista ennen käytännön koke-  
musta (Lovelock & Wirtz 2004, 38). Odotettuun laatuun vaikuttavat monet tekijät,  
kuten markkinointiviestintä, johon kuuluvat mainonta, suoramarkkinointi, myyn-  
ninedistäminen, www-sivustot ja internetviestintä. Kaikki nämä edellä mainitut  
keinot ovat suoraan yrityksen valvonnassa ja yritys pystyy vaikuttamaan siihen,  
millaisia viestejä asiakkaalle annetaan. (Grönroos 2009, 105–106.)

Odotettuun laatuun vaikuttavat myös suusanallinen viestintä, yrityksen tai sen  
osan imago ja asiakkaan tarpeet. Odotukset voivat muodostua myös samalla alalla  
olevan kilpailevan yrityksen kautta tai mediasta (Lovelock & Wirtz 2004, 38).  
Näitä keinoja yritys pystyy valvomaan vain epäsuorasti, koska ne eivät ole yrityk-  
sen hallinnassa. Esimerkiksi jos yritys on käynnistänyt liikoja lupaavan mainos-  
kampanjan, voi koettu laatu huonontua. Asiakkaan odotukset ovat tällöin olleet  
paljon suuremmat kuin mitä yritys pystyy todellisuudessa tarjoamaan. Laatu on  
hyvää silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia tai jopa ylittää ne.  
(Grönroos 2009, 106.) Viisaat yritykset ilahduttavat asiakkaat lupaamalla vain

sen, mitä he pystyvät tarjoamaan, ja sitten he yllättävät asiakkaat tarjoamalla enemmän kuin he olivat alun perin luvanneet (Kotler 2013, 13).

Asiakkaiden odotukset muuttuvat ajan saatossa, johon vaikuttavat yrityksen hallinnassa olevat asiat, kuten mainonta, hinnoittelu, uudet teknologiat ja palveluinnovaatiot. Odotuksia muokkaavat myös yrityksen hallitsemattomissa olevat asiat, kuten sosiaaliset trendit, media ja internet. (Lovelock & Wirtz 2004, 38.) Esimerkiksi internet tuo kuluttajille enemmän mahdollisuuksia perehtyä asioihin ja jakaa kokemuksia muiden ihmisten kanssa.

## **2.4 Palvelutarjooma**

Peruspalvelupakettiin kuuluvat ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut ja -tuotteet ja tukipalvelut ja -tuotteet. Ydinpalvelu on yrityksen olemassa olon syy ja jotta asiakkaat käyttäisivät tätä palvelua, tarvitaan lisäpalveluita. Lisäpalveluita voidaan kutsua myös nimellä mahdollistavat palvelut, koska yleensä ydinpalvelua ei voida käyttää ilman näitä palveluita. (Grönroos 1987; 1990.) Lisäpalveluilla on suuri merkitys etenkin silloin, kun ydinpalvelu on aineeton (Malka & Danielsson 1988, 85).

Esimerkiksi kun tennisseuran ydinpalvelu on tenniksen pelaamisen mahdollistaminen jäsenille, mutta mikäli jäsen ei osaa pelata tennistä, hän ei saa paljoa irti tästä mahdollisuudesta. Silloin seura tarjoaa valmennuspalveluita, jotka mahdollistavat ydinpalvelun. Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä, eikä niillä ole suurta merkitystä ydinpalvelun kannalta, mutta ne tuovat kilpailuetua. Tennisseurassa tällainen tukipalvelu voi olla esimerkiksi kilpailutoiminta tai tapahtumien järjestäminen jäsenille. Tukipalvelut tuovat arvoa asiakkaalle ja lisäävät mielenkiintoa. (vrt. Grönroos 2009, 224–225.)

## **2.5 Palvelun laadun osatekijät**

Palvelun laadun määrittämiseksi on luotu kymmenen osatekijää, joita voidaan pitää luotettavina ja toimintaa ohjaavina ohjeina, koska ne perustuvat vankkoihin tutkimuksiin. Palvelun laadun osatekijät ovat

1. luotettavuus
2. reagointialttius
3. pätevyys
4. saavutettavuus
5. kohteliaisuus
6. viestintä
7. uskottavuus
8. turvallisuus
9. asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen
10. fyysinen ympäristö eli palvelumaisema (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1985, 47).

Ensimmäinen osatekijä on luotettavuus eli suorituksen johdonmukaisuus. Yritys tekee palvelun oikein ensimmäisellä kerralla ja se toimitetaan sovittuna aikana, laskutus on täsmällistä ja arkistointi on moitteetonta. (Parasuraman ym. 1985, 47.) Tennisseurassa se merkitsee esimerkiksi valmennustuntien aikatauluista kiinnipitämistä ja toimivaa laskutusjärjestelmää. Toinen osatekijä on reagointialttius, mikä tarkoittaa työntekijöiden halua ja valmiutta palvella asiakasta. Palvelun on tapahduttava nopeasti ja ajallaan, tarpeelliset asiakirjat on lähetettävä heti ja asiakkaaseen otetaan yhteyttä viivytyksettä. Reklamaatiotilanteissa eli palvelun normalisoinnissa yritys ryhtyy heti toimenpiteisiin, kun jokin on mennyt pieleen ja pyrkii löytämään ratkaisun siihen. (Parasuraman ym. 1985, 47.) Tennisseurassa tämä voi tarkoittaa sitä, että jos tennistunti joudutaan perumaan seurasta johtuvista syistä, seura tarjoaa jäsenilleen hyvitykseksi uuden tunnin.

Kolmas osatekijä on pätevyys eli ammattimaisuus ja taidot. Yrityksellä tulee olla sellaiset tiedot ja resurssit, joilla voidaan ammattimaisesti ratkaista asiakkaan ongelmat. (Parasuraman ym. 1985, 47.) Ammattitaitoinen yhdistys tuntee oman toimialansa ja luottamushenkilöt tuntevat yhdistystoiminnan periaatteet, kuten sitä koskevat määräykset ja yleiset toimintamallit. Urheiluseuroissa tärkein ammattitaidon mittari on valmentaminen. (Loimu 1996, 34–36.) Tennisseurassa tämä tarkoittaa laadukasta valmennusta ja ammattitaitoisia valmentajia. Neljäs osatekijä on saavutettavuus eli yrityksen palvelut tulevat olla asiakkaan saatavilla ja ne tu-

lee sopeuttaa asiakkaan vaatimuksiin joustavasti. Palvelun lähestyttävyyys eli saavutettavuus on kaikkein ratkaisevin tekijä, koska jos asiakas ei pysty löytämään yritystä tai saamaan siihen yhteyttä, kärsii koko palvelupaketti. Saavutettavuuteen kuuluvat henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat, toimipisteen sijainti ja niiden ulkonäkö, työkalut, koneet ja asiakirjat. Siihen vaikuttavat myös muiden asiakkaiden määrä ja osaaminen, jotka osallistuvat samaan prosessiin. (Parasuraman ym. 1985, 47.) Tennisseuran kannalta olennaisinta saavutettavuudessa on se, että kentille on helppo löytää, pysäköintipaikkoja on riittävästi, aukioloajat ovat hyvät ja tenniskenttien varaaminen ja valmennuskursseille ilmoittautuminen on vaivatonta.

Viides osatekijä on kohteliaisuus eli yrityksen henkilökunnan käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä. Henkilökunta esimerkiksi kunnioittaa asiakkaan omaisuutta ja asiakaspalvelijat ovat ulkoiselta olemukseltaan moitteettomia ja siistejä. (Parasuraman ym. 1985, 47.) Tennisseurassa tämä merkitsee valmentajien ystävällisyyttä ja jäsenien huomioonottamista valmennustunneilla. Kuudes osatekijä on viestintä, mikä tarkoittaa, että asiakasta kuunnellaan ja heille puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät. Tähän kuuluvat esimerkiksi hinnan kertominen, palvelun selostaminen ja asiakkaan vakuuttaminen siitä, että ongelmat hoidetaan. (Parasuraman ym. 1985, 47.) Tennisseurassa tämä merkitsee valmentajien kykyä viestiä valmennustilanteessa niin, että kaikki tunnille osallistuvat ymmärtävät sekä taitoa kuunnella jäsentä.

Seitsemäs osatekijä on uskottavuus eli yrityksen luotettavuus, rehellisyys ja asiakkaan edun ajaminen. Mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, niin asiakas voi luottaa yritykseen. Luotettavuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi se, jos asiakkaan tiedusteluihin ei vastata tai hän saa virheellistä tietoa. Yrityksellä on sellaiset toimet ja arvot, joihin asiakas voi luottaa. (Parasuraman ym. 1985, 47.) Esimerkiksi asiakas luottaa seuraan, että hän saa rahalle vastineen ja kaikki seuran toiminta hyväksyttävää. Kahdeksas osatekijä on turvallisuus, joka merkitsee, ettei yrityksessä ole vaaroja, riskejä tai epäilyksiä. Siihen liittyvät fyysinen turvallisuus, taloudellinen turvallisuus ja luottamuksellisuus. (Parasuraman ym. 1985, 47.) Tennisseurassa tämä tarkoittaa esimerkiksi turvallisia pukuhuoneita, joissa voi säilyttää omaisuuttaan pelkäämättä niiden varastamista.

Yhdeksäs osatekijä on asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen eli aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita. Se merkitsee sitä, että työntekijöillä on oltava halu auttaa asiakasta ja ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti spontaanisti. (Parasuraman ym. 1985, 47.) Yhdistyksessä tämä tarkoittaa, että kaikki toiminnot tulisi kohdistaa suorasti tai epäsuorasti jäsenten parhaaksi, koska jäsenet ovat yhdistyksen toiminnan tarkoitus ja kohde. Yksilötasolla yhdistyksen luottamushenkilöillä tulisi olla halua auttaa ratkaisemaan jäsenien ongelmia ja koko yhdistystasolla organisaatio tulisi rakentaa jäsenten tarpeisiin, eikä järjestöjohdon tai hallinnon. (Lihavainen 1996.) Tennisseurassa tämä ilmenee esimerkiksi valmennustilanteessa, jossa valmentajan tehtävä on ohjeistaa jäsentä tenniksen pelaamisessa ja pyrkiä huomioimaan asiakkaan tarpeet yksilöllisesti. Tenniksen pelaamisessa, ja kuin missä tahansa muussakin urheilulajissa, ihmisten taidot kehittyvät yksilöllisesti, joten valmentajalta vaaditaan kykyä havainnoida erilaisten pelaajien tasot ja rakentaa valmennus niiden mukaan.

Kymmenes osatekijä on palvelumaisema, joka tarkoittaa yrityksen fyysistä ympäristöä (Parasuraman ym. 1985, 47). Sen on tuettava myönteistä kokemusta eli esimerkiksi seuran tilat, kuten pukuhuoneet ja kentät tulevat olla moitteettomassa kunnossa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että palvelumaisemalla on merkitystä asiakkaan tyytyväisyyteen ja siihen, kuinka hän viihtyy yrityksessä ja vastaanottaa sen palveluita. Yrityksen tulisi seurata kilpailijoitaan ja kuunnella asiakaspalautteita ympäristöstä. Apuna voidaan käyttää myös ulkopuolista asiantuntijaa, sillä yrityksen edustajat ovat voineet tulla sokeiksi omalle ympäristölleen. (Wakefield & Blodgett 1996.)

## **2.6 Palvelun laadun mittaaminen**

Asiakkaiden käsityksen palvelun laadusta saa parhaiten selville mittaamalla. Mittausvälineitä on olemassa kahdenlaisia, jotka ovat attribuuttipohjaiset eli kvantitatiiviset mittaukset, joissa kuvataan palvelun ominaisuuksia ja kvalitatiiviset mittausvälineet, joissa arvioidaan kriittisiä tapahtumia. Attribuuttipohjaiset mallit ovat käytetyimpiä mittausvälineitä ja tunnetuin niistä on SERVQUAL -menetelmä. (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1991, 420–450)

SERVQUAL -menetelmässä määritetään joukko attribuutteja, jotka kuvaavat palvelun ominaisuuksia. Tämän jälkeen vastaajia pyydetään antamaan arvosana palvelusta kyseisten attribuuttien osalta. Menetelmässä on määritelty viisi tekijää, jotka on havaittu kuvaamaan asiakkaiden palvelun kokemista. Ensimmäisenä on konkreettinen ympäristö eli missä yritys harjoittaa toimintaansa, toisena on luotettavuus eli yrityksen tulee tarjota täsmällistä ja virheetöntä palvelua asiakkailleen, kolmantena on reagointialttius, joka tarkoittaa työntekijöiden halua auttaa asiakkaita ja vastata heidän pyyntöihinsä. Neljäntenä on vakuuttavuus eli työntekijät käyttäytyvät niin, että asiakkaat tuntevat olonsa turvallisiksi ja saavat ne luottamaan yritykseen. Viimeinen eli viides kohta on empatia, joka tarkoittaa että yritys ymmärtää asiakkaan ongelmia, kohtelee heitä yksilöinä ja toimii heidän etujensa mukaisesti. (Parasuraman ym. 1988, 12–40.)

Menetelmä perustuu edellä mainittujen viiteen osa-alueeseen ja asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailuun. Viittä osa-aluetta kuvataan yleensä 22 attribuutilla, joihin vastaaja vastaa seitsemän kohdan asteikolla. Asteikon ääripäät ovat täysin samaa mieltä tai täysin erimieltä. Vastaaja arvioi, mitä hän odotti palvelulta ja millaiseksi koki sen. Tulos saadaan, kun verrataan odotuksia koettuun laatuun. Tavoitteena olisi ylittää odotukset eli koettu laatu on ollut parempaa, kuin mitä on osattu odottaa. Mittari ei ole täysin aukoton ja siksi SERVQUAL -mittarin asteikoa tulisi soveltaa harkitusti. Palvelut ja markkinat ovat erilaisia, joten alkuperäisestä attribuutti- ja osatekijäjoukosta on joskus tarvetta lisätä tai poistaa joitakin. (Parasuraman ym. 1991, 420–450.)

SERVQUAL -menetelmään liittyy myös toisenlainen ongelma, nimittäin odotusten ja kokemusten vertaamisen ongelmallisuus. Odotusten mittaamiseen liittyy pätevyysongelmia, jotka voidaan tiivistää kolmeen kohtaan. Ensimmäisenä odotusten mittaaminen palvelukokemuksen jälkeen tai sen aikana, niin mittauksen kohteena on kokemuksen vinouttava odotus. Toisena on odotusten mittaaminen etukäteen, joka taas aiheuttaa sen, että asiakkaat eivät osaa välttämättä verrata kokemuksiaan etukäteisodotuksiinsa. Palveluprosessin kokemukset voivat muuttaa asiakkaan odotuksia. Kolmas ongelma on, että odotukset ovat todellisuutta koskevia käsityksiä, joten ne sisältävät jo aikaisemmat odotukset. Näin ollen, jos odo-



tukset mitataan ensin ja kokemukset sen jälkeen, odotukset tulee mitattua kahteen kertaan. (Grönroos 1993, 56.)

SERVQUAL -menetelmän ongelmallisuuden vuoksi olisi hyvä miettiä muitakin menetelmiä. Yksi tällainen menetelmä on SERPERF -menetelmä. Tässä menetelmässä ei käytetä ollenkaan odotusten ja kokemusten välistä vertailuja, vaan siinä verrataan vain kokemuksia. Menetelmässä luodaan attribuutteja, jotka kuvaavat palvelua mahdollisimman kattavasti. Nämä mittaavat asiakkaan saamia kokemuksia palvelusta näiden attribuuttien osalta. Tässä tavassa myös tietojen hallinta ja analysointi on helpompaa ja vältetään tulosten vinoutumilta. (Cronin, J.J. & Taylor 1992, 56–58.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaiden tyytyväisyys on syy siihen, miksi yrityksen tulisi panostaa palvelujen laatuun. Ilman tyytyväisiä asiakkaita ei ole kannattavaa liiketoimintaa ja sen vuoksi on tärkeää selvittää, mitä asiakkaat haluavat. Laadun parantamisella pyritään estämään asiakkaiden menettäminen ja kasvattamaan voittoja. (Hart & Johnson 1999, 9.) Yhdistystoiminta eroaa tavallisesti yritystoiminnasta, sillä jäsenyytäväisyydellä ei haeta niinkään taloudellista voittoa. Seuran olisi tärkeämpää saada jäsenet pysymään seurassa, jolloin seura pysyisi kannattavana ja vakavaraisena. Jäsenyytäväisyyden toteutuminen edellyttää, että yhdistys tuntee jäsenen tarpeet ja toiveet. (Lihavainen 1996.)

#### 3.1 Muodostuminen

Asiakastyytyväisyys riippuu tuotteen tai palvelun suorituskyvyn suhteesta asiakkaan odotuksiin, mikäli suorituskyky jää odotuksista asiakas on tyytymätön, mutta jos se taas vastaa asiakkaan odotuksia asiakas on tyytyväinen. Erittäin tyytyväisiä asiakkaita ovat he joiden odotukset ylittyvät ja mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä uskollisempia he ovat yritykselle. (Kotler 2013, 13.)

Kuviossa 3. on esitetty, mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys muodostuu siitä, kuinka hyvin asiakkaan odotukset ovat vastanneet koettua laatua, verrattuna siihen, millaisia uhrauksia he ovat joutuneet tekemään. Mikäli uhraus eli hinta tai suhdekustannukset eivät ole liian suuria, asiakas on tyytyväinen kokemaansa laatuun. Näistä muodostuu asiakkaan kokema arvo ja mitä enemmän arvoa yritys tuottaa asiakkaalle, sitä tyytyväisempi asiakas on. (Storbacka ym. 1994, 23.)



**Kuvio 3.** Asiakassuhteen kannattavuuden malli: kannattavien asiakkaiden taustalla vaikuttavat mekanismit (Storbacka, Strandvik & Grönroos 1994, 23).

Asiakassuhteeseen liittyy lyhyen ja pidemmän aikavälin uhrauksia. Asiakkaalle lyhyen aikavälin uhrauksia on palvelusta maksettava hinta ja pidemmän aikavälin uhrauksia ovat hinnan lisäksi suhdekustannukset. Suhdekustannukset tarkoittavat huonosta palvelusta koituvia kustannuksia. Halvemmasta tuotteesta voi koitua suuremmat kokonaiskustannukset kuin kalliimmasta tuotteesta. Halvempaan tuotteeseen ei välttämättä kuulu kaikkia ominaisuuksia ja asiakas joutuu maksamaan niistä erikseen, toisin kuin kalliimmassa tuotteessa. (Grönroos 1992, 133.) Pitkässä asiakassuhteessa asiakas saattaa tehdä uhrauksia suhteen vuoksi, jolloin hän on yrityksen asiakkaana vaikka kaikki palaset eivät loksahaisikaan aivan kohdalleen. (Ravald & Grönroos 1997, 407–419). Esimerkiksi tennisseuran jäsen voi kokea, että jäsenmaksu on liian suuri, mutta hän valitsee kyseisen seuran kuitenkin, sillä hän luottaa seuraan ja pitää henkilökohtaisesti sen palvelusta. Asiakas kokee, että saa suhteesta enemmän hyötyä kuin hän joutuu tekemään uhrauksia (Ravald & Grönroos 1997, 407–419).

Arvo syntyy siitä, kun asiakas huomaa olevansa paremmassa tilanteessa kuin hän olisi ilman saamaansa tukea. Arvo syntyy siis palvelun prosesseissa, jossa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Asiakkaan tyytyväisyys riippuu siitä, kuinka arvokkaiksi asiakas kokee yrityksen palvelut ja kuinka paljon ne tuovat arvoa asiakkaan päivittäiseen elämään. Ydinarvo kertoo, kuinka paljon palveluntarjoajan ydinpalvelu tuottaa asiakkaalle arvoa ja lisäarvo kertoo, kuinka paljon yrityksen lisäpalvelut tuottavat lisäarvoa. (Ravald & Grönroos 1997, 407–419.) Asiakkaan kokemaa arvoa on tutkittu ja on tultu siihen johtopäätökseen, että vaikka asiakas olisi tyytyväinen ydinpalveluun ja siihen, miten se toimitetaan hänelle, ei tarkoita, että asiakas kokisi saavansa rahoilleen vastinetta (McDougall 2000).

Yrityksen tulisi selvittää asiakassuhteidensa arvoa tuottavat tekijät ja kehittää niitä, jotta he voivat osoittaa asiakkaille tarjoomiensa rahallisen arvon (Ravald & Grönroos 1997, 407–419).

Asiakkaan kokemaa arvoa voi kasvattaa parantamalla ydinpalvelua tai kehittämällä uusia palveluita (Grönroos 2009, 196). Joillekin kuluttajille edulliset hinnat voivat olla arvoa tuottava tekijä ja jotkut taas, ovat valmiita maksamaan enemmän ja he kokevat saavansa sillä tavoin enemmän arvoa (Kotler 2013, 13). Yrityksen olisi hyvä antaa asiakkaalle mahdollisuus osallistua prosessien kehittämiseen, jolloin asiakas pystyy itse vaikuttamaan saamaansa palveluun. Tällä tavoin asiakkaasta tulee kanssatuottaja ja hän osallistuu myös itse saamaansa arvon luomiseen. (Grönroos 1987; 1990.) Tennisseurassa esimerkiksi jäsenyytyväisyystutkimusten tekeminen on oiva väline saada jäsen osallistumaan palvelun kehittämiseen. Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen edellyttää tyytymättömyyttä aiheuttavien asioiden korjaamista, mutta erinomaiseen asiakastyytyväisyyteen vaaditaan seuralta ennakkointia ja jäsenien tulevien tarpeiden ymmärtämistä. Ennakointi edellyttää, että seuran palveluiden tulisi pysyä koko ajan askeleen edellä asiakkaan tarpeita. Mikäli muutokset tapahtuvat vain asiakkaan pyynnöstä, niitä ei voida katsoa odoituksia ylittäväksi toiminnaksi. (Martin 1986; Kandampully 1998.)

### **3.2 Hyödyt**

Asiakastyytyväisyyteen panostaminen saa asiakkaat pysymään yrityksessä ja he haluavat käyttää yhä enemmän yrityksen palveluja. Palvelujen uusintaostot vaativat yleensä erityisen hyvää tyytyväisyyttä yrityksen palveluun, joten yrityksen tulisi palvella asiakkaita niin, että asiakas kokee voivansa luottaa yritykseen kaikissa suhteissa. Yritys ei saisi pettää asiakkaan luottamusta kielteisellä tai puutteellisella palvelutapaamisella. Erittäin tyytyväiset asiakkaat jakavat yleensä myös positiivisia kokemuksiaan yrityksestä eteenpäin, jolloin he toimivat ilmaisina markkinoijina. (Hart & Johnson 1999, 9–19.) Kun asiakas ja yritys oppivat tuntemaan toisensa prosessit sujuvat tehokkaammin ja virheiden määrä vähenee. Asiakkaan ja yrityksen välinen luottamus tuo uusia mahdollisuuksia tuottaa ja käyttää palvelua. Voidaan esimerkiksi siirtyä käyttämään internetiä tietojen vaihdossa ja

maksuliikenteessä, jolloin palvelu voidaan tuottaa edullisemmin. Suhteen pituus kasvattaa voittoja myös mahdollisuudella muuttaa hinnoittelua, koska tyytyväinen asiakas on valmis maksamaan hieman enemmän. (Grönroos 2009, 203.)

Yrityksen on kannattavampaa pyrkiä pitämään olemassa olevat asiakkaat yrityksessä, koska uusien asiakkaiden hankkiminen on aina kalliimpaa. Uuden asiakkaan hankkimiseen käytetyt markkinointitoimenpiteet voivat maksaa jopa viisi tai kuusi kertaa enemmän kuin nykyisen tyytyväisen asiakkaan pitäminen yrityksen asiakkaana. (Reichheld 1996.) Tennisseurassa jäsenen tyytyväisyys voi näkyä esimerkiksi valmennustuntien määrän tai kenttävarausten lisääntymisenä. Tyytyväiset jäsenet saavat houkuteltua seuraan uusia jäseniä ja sitä kautta seuralla on mahdollisuus kehittyä ja kasvaa. Kuusela (1998) tuo kirjassaan esille näkökulman tyytyväisten asiakkaiden merkityksestä erittäin tyytyväisten rinnalla. Tutkimukset ovat osoittaneet, että melko tyytyväiset asiakkaat ovat myös lojaaleja yritykselle. Yrityksen ei tarvitse siis välttämättä tavoitella täydellistä tyytyväisyyttä pitääkseen asiakkaat yrityksessä. Lovelock ja Wirtz (2004) kuitenkin mainitsevat, että melko tyytyväiset asiakkaat saattavat vaihtaa palveluntarjoajaa helpommin, jos he löytävät paremman vaihtoehdon. Tämä merkitsee sitä, että melko tyytyväisissä asiakkaissa piilee riski erittäin tyytyväisiin asiakkaisiin verrattuna.

### **3.3 Seuranta**

Yrityksen tulisi seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä säännöllisesti, jotta pystyttäisiin seuraamaan sen kehitystä pidemmältä aikaväliltä ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ajoissa. Asiakkaiden antaman palautteen perusteella yritys pystyy luomaan uusia tuotteita ja palvelutapoja. Asiakastyytyväisyyden seurannan avulla voidaan nähdä asiat, jotka eivät toimi, korjata ne ja näin ehkäistä asiakkaiden menettäminen. Asiakastyytyväisyyden seuraamisessa tärkeää on, että mittaamisen käytettävät menetelmät ja mittarit olisivat luotettavia ja ne pysyisivät samanlaisina. Näin voidaan varmistaa tulosten vertailukelpoisuus. (Bergström, 2011.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen avulla ja tyytyväisyystutkimusten avulla. Spontaanipalaute tarkoittaa kiitoksia, valituksia, toiveita

ja kehittämisehdotuksia, joita tulee asiakkailta. Palautteen antamisen mahdollisuus tulisi tehdä helpoksi ja asiakkaita tulisi houkutella antamaan sitä. (Lovelock & Wirtz 2004, 387.) Yritys voi esimerkiksi laittaa palautelomakkeita tarjolle eri paikkoihin tai asiakas voi soittaa palautepuhelimeen, laittaa viestiä tai sähköpostia antaakseen palautetta. Asiakkaat voivat antaa palautteen myös yrityksen henkilökunnalle, sosiaalisessa mediassa tai kotisivujen kautta. Palautekanavia tulisi olla useita, jotta jokainen asiakas löytäisi itselleen sen sopivimman ja kynnyksen palautteen antamiseen olisi mahdollisimman alhainen. (Bergström, 2011.) Palautteet eivät toimi kuitenkaan ainoana mittarina tyytyväisyyttä mitattaessa, sillä paljon on myös sellaisia tyytymättömiä asiakkaita, jotka eivät anna palautetta yritykselle (Malka & Danielsson 1988, 27).

Asiakastyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen olemassa oleviin asiakkaisiin ja niissä mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin. Osa-alueita voivat olla esimerkiksi yksittäiset tuotteet, hinnoittelu, laatu ja asiakaspalvelu. Tutkimuksissa voidaan saada selville tyytyväisyyden aste ja luokitella sen perusteella asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat. (Bergström 2011.) Esimerkiksi Tennis-61 seurassa voidaan vertailla senioripelaajien tyytyväisyyttä nuorempien pelaajien tyytyväisyyteen. Tästä voidaan huomata esimerkiksi täyttävätkö seuran palvelut molempien ryhmien tarpeet. Tyytyväisyysasteista voidaan nostaa kaksi kiinnostavampaa ääriryhmää, jotka ovat erittäin tyytyväiset asiakkaat ja erittäin tyytymättömät asiakkaat. Näiden ryhmien asiakkaat jakavat yleensä kokemuksiaan muille. Erittäin tyytymättömät katkaisevat asiakassuhteensa nopeasti ja jakavat tuhtumustaan esimerkiksi keskustelupalstoilla, mutta harvoin itse yritykselle. Siksi olisi tärkeää tietää, miksi asiakas kokee olevansa erittäin tyytymätön. Sama pätee myös erittäin tyytyväisiin asiakkaisiin. Yrityksen tulisi tietää, mitkä ovat niitä asioita, joihin asiakas on erittäin tyytyväinen, jotta ne säilyisivät yrityksessä. (Hart & Johnson 1999.)

## 4 SUHDEMARKKINOINTI

Suhdemarkkinointi tarkoittaa suhdeverkostojen sisäistä vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia (Gummesson 2004, 21). Ennen yritykset ovat toimineet vaihdantaperiaatteella, jossa on keskitytty tuotteen tai palvelun vaihtamiseen rahaan. Silloin ei ole ollut olennaista, ovatko asiakkaat olleet uusia vai vanhoja, vaan tärkeintä on ollut saada heidät ostamaan. Suhdemarkkinoinnissa taas keskistytään luomaan asiakkaaseen suhde ja sitä kautta sitouttamaan asiakas yritykseen. (Grönroos 2009, 46.) Suhdemarkkinointi on kaikkea sitä, miten yritys pyrkii löytämään asiakkaan, oppii tuntemaan hänet ja on yhteydessä häneen. Yritys varmistaa myös, että asiakas saa sen, mitä hän haluaa ja mitä hänelle on luvattu. (Stone, Woodcock & Machtynger 2000, 2.)

### 4.1 Suhteiden, verkostojen ja vuorovaikutuksen yleiset ominaisuudet

Suhteissa, verkostoissa ja vuorovaikutuksessa on huomattu muutamia yleisiä ominaisuuksia. Suhdemarkkinoinnissa oleellisinta on asiakassuhteen kesto eli keskistytään kertamyyntimarkkinoinnin sijaan pidempiin asiakassuhteisiin. Esimerkiksi tennisseurassa tulisi pyrkiä säilyttämään olemassa olevat jäsenet kuin keskittyä vain uusien hankintaan. Asiakas tulisi sitouttaa yritykseen, jolloin hän ei kokisi tarvetta vaihtaa. Ensimmäisellä tasolla asiakkaat kiinnostuvat yleensä halvoista hinnoista, mutta tämä ei ole kuitenkaan kovin pysyvä tila, sillä kilpailijoiden on helppo kopioida kyseinen keino. Toisella tasolla tulisi lisätä vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, esimerkiksi henkilökohtaisella viestinnällä. Kolmannella tasolla asiakas otetaan mukaan yrityksen prosesseihin, jolloin hän voi vaikuttaa yrityksen toimintaan ja kokea itsensä tärkeäksi. (Gummesson 2004, 47–49)

Jotta suhde voi muodostua asiakkaan ja yrityksen välillä, asiakkaan täytyy luottaa yritykseen. Asiakas ei aina tiedä, mitä hän on tekemässä tai ostamassa, joten hän saattaa olla epävarma ja ottaa riskejä. Yrityksen tulisi olla asiakkaan luottamuksen arvoinen ja hoitaa tilanteet asiakkaan hyväksi. Asiakkaan suhteen lujuttua ei pysty päättelemään asiointitiheydestä, sillä hän voi kokea uskollisuutta yritykseen vaikka asioisi harvoin. (Gummesson 2004, 49–51.) Esimerkiksi tennisseurassa saattaa

olla itsenäisesti pelaavia jäseniä, jotka käyvät vain harvoin pelaamassa, mutta kokevat kuitenkin halua olla seurassa ja maksaa jäsenmaksua.

Suhdemarkkinoinnin yksi ominaisuus on sopeutuminen, joka tarkoittaa pitkäaikaisissa suhteissa molemminpuolista sopeutumista erilaisiin muutoksiin. Esimerkiksi nykyaikana monessa yrityksessä internetin tuomat mahdollisuudet ovat muuttaneet yrityksen ja asiakkaan välistä kanssakäymistä ja sitä kautta vaatinut sopeutumista uudentilaisiin käytäntöihin. Joillekin asiakkaille se voi olla myönteistä muutosta, mutta esimerkiksi joillekin vanhuksille se voi olla vaikeaa. Pitkissä asiakassuhteissa on myös huomattu vetovoiman merkitys. (Gummesson 2004, 51–52.) Tennis seurassa vetovoimaa voi lisätä esimerkiksi tenniksen näkyminen mediassa ja suomalaisten menestyminen lajissa.

Ominaisuuksiin kuuluvat myös läheisyys, virallisuus ja rutiinimaisuus. Tennis seurassa jäsenet voivat olla hyvin läheisesti tekemisissä ja esimerkiksi valmennuksessa suhde on aidosti henkilökohtaista. Suhde on myös enimmäkseen epävirallinen kuin virallinen, koska seurassa ei ole kirjallisia sitoumuksia tai sopimuksia. Epävirallisuus tuo vapautta ja saa asiakkaan tuntemaan olonsa kotoisammaksi. Rutiinit ovat myös tärkeitä, koska ne nopeuttavat menettelyjä ja ovat taloudellisesti tärkeitä. Asiakasta ei tulisi kuitenkaan unohtaa liian rutinoituneilla käytännöillä, vaan suhdetta täytyy muistaa vaalia ja elävöittää. (Gummesson 2004, 52–54.)

#### **4.2 Asiakkaan ja toimittajan välinen suhde**

Asiakkaan ja toimittajan välinen suhde on markkinoinnin perussuhde (Gummesson 2004, 67). Suhde voidaan katsoa syntyneeksi, kun asiakas kokee, että hän ja yritys ajattelevat samanhenkisesti. Asiakas ja yritys hyötyvät molemmin puolin suhteesta ja kumpikin kokee voittavansa suhteessa. Suhteen laatua ei voida siimitata esimerkiksi asiakkaan asiointitiheyden mukaan, koska asiakas saattaa asioida tietyssä yrityksessä, esimerkiksi hyvän sijainnin tai halpojen hintojen vuoksi. Se ei kuitenkaan tarkoita, että asiakas olisi muodostanut suhdetta yritykseen. (Grönroos 2009, 60–62.)



Tutkimukset ovat osoittaneet asiakkaiden myönteisyyttä suhdemarkkinointia kohtaan. Asiakkailla voi olla monenlaisia tavoitteita, kuten kustannusten karsiminen, asioinnin mukavuus tai terveys. Asiakassuhteen hyödyt voidaan jakaa kolmeen luokkaan, jotka ovat varmuus, sosiaaliset hyödyt ja erityiskohtelu. Varmuuteen liittyvät epävarmuuden hälveneminen, usko yritykseen ja tunne yrityksen luotettavuudesta. Asiakas tuntee olonsa varmemmaksi kuin se olisi minkään muun yrityksen asiakkaana. Sosiaaliset hyödyt ovat ihmisten välisissä kontakteissa syntyneitä hyötyjä. Asiakkaan täytyy kokea, että yrityksessä on jokin yhteyshenkilö tai jokin muu erityinen suhde. Asiakkaat pitävät myös erityiskohtelua tärkeänä, mutta sen hyödyt ovat selvästi muita hyötyjä vähäisempiä. (Gwinner, Gemler & Bitner 1998,101–114.)

Tenniksen harrastaminen voi olla jäsenelle liikunnan lisäksi sosiaalinen tapahtuma. Liikuntaharrastuksesta haetaan yhdessäoloa ja yhteisöllisyyttä, jossa solmitaan jopa kaverisuhteita. Harrastuksia voidaankin pitää tärkeinä sosiaalisten verkostojen luomisessa ja sosiaalisen pääoman kasvattamisessa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaaliset suhteet ovat yksi motivointitekijä liikunnassa sekä urheiluseuraan kuulumisen tuottaa sosiaalista pääomaa jäsenilleen. (Matarma 2012.)

### **4.3 Vuorovaikutuksen rooli suhdenäkökulmassa**

Ilman molemminpuolista vuorovaikutusta ei voi muodostua suhdetta. Joka vuorovaikutustilanne, johon kuuluvat tapaamiset, markkinointiviestintä ja hallinnolliset rutiinit, kehittävät suhdetta vahvemmaksi. (Grönroos 2009, 62.) Suhteen syntyminen vaatii, että asiakas kokee ajattelevansa samanhenkisesti yrityksen kanssa. (Håkansson & Snehota 1995). Tämän voi saavuttaa vain olemalla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Vaihtokeskeisessä markkinoinnissa ajatellaan, että asiakas on asiakas vain silloin, kun hän tekee ostoja, mutta suhdemarkkinoinnissa tilanne on toinen. Asiakkaan tulisi kokea myös silloin, kun hän ei tee ostoja, että yritys on valmis auttamaan ja tukemaan häntä. Asiakkaita tulisi kohdella suhdeasiakkaina eli yrityksen arvostamina ja tärkeinä asiakkaina. (Grönroos 2009, 60–63.)

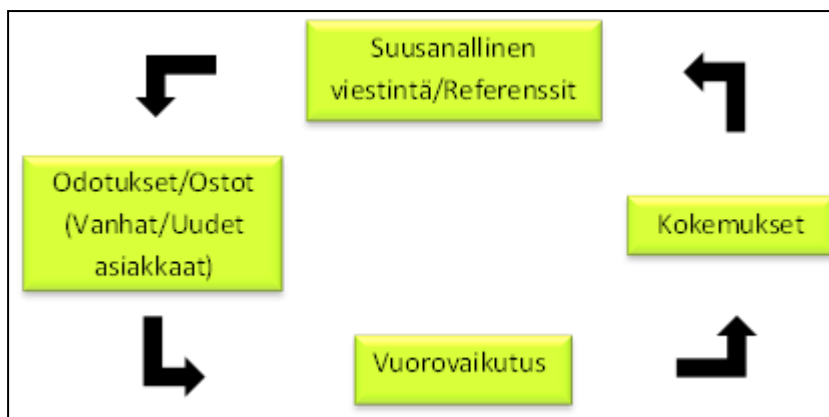
Tennis-61 -seuran vuorovaikutustilanteita ovat valmennustunnit, joissa on tärkeää huolehtia, että pelaajilla on hyvä yhteishenki ja valmentajat toimivat asiakasläh-

töisesti. Vuorovaikutusta tapahtuu myös silloin, kun jäsenet käyvät pelaamassa itsenäisesti seuran kentillä tai varaavat pelivuoroja paikan päällä, puhelimella tai internetissä. Seuran järjestämät tapahtumat ovat myös tärkeitä vuorovaikutustilanteita, jotka lujittavat suhdetta. Jäsenet saavat myös lisäpalveluna alennuksia Tennis-Centerin palveluista, kuten shopista tai kuntosalin käytöstä. (Jäsenedut 2013.) Tällaiset lisäpalvelut voidaan katsoa suhdetta lujittavina tekijöinä silloin, kun jäsen ei ole pelaamassa tennistä. Tennis-61 -seuran jäsenet saavat myös sähköpostiinsa seuran tiedotuksia ja he voivat vierailla seuran koti- tai Facebook-sivuilla.

#### **4.4 Viestintäkehä**

Yrityksen tulee ymmärtää erilaisten vuorovaikutustilanteiden merkitys osana viestintää. Kielteiset tilanteet asiakkaan kokemuksissa ja suusanallisissa vuorovaikutustilanteissa aiheuttavat vastustuksen yrityksen markkinointiviestintää kohtaan, kun taas myönteiset vuorovaikutustilanteet puolestaan vähentävät sen tarvetta. (Grönroos 2004.)

Kuviossa 4. on kuvattu, kuinka yrityksen vuorovaikutustilanteet vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen. Viestintäkehä koostuu odotuksista ja ostoista, vuorovaikutuksesta, kokemuksista ja suusanallisesta viestinnästä. Asiakkaan odotukset ratkaisevat sen, haluaako hän käyttää yrityksen palveluita. Tässä tilanteessa asiakassuhde syntyy tai jatkuu. Sen jälkeen asiakas siirtyy kulutusvaiheeseen, jossa hän on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakas kokee palveluiden teknisen ja toiminnallisen laadun (ks. kuvio 1, 19) ja kohtaa suuren määrän totuudenhetkiä eli yrityksen vuorovaikutustilanteita. Näiden jälkeen asiakas muodostaa kuvan kokemuksestaan. Myönteiset kokemukset saavat asiakkaan tulemaan uudestaan ja kertomaan kokemuksistaan potentiaalisille asiakkaille. Kielteiset kokemukset taas aiheuttavat päinvastaisen reaktion. Tästä johtuen suusanallisella viestinnällä on suuri merkitys nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden odotusten muodostumiseen ja ostokäyttäytymiseen. (Grönroos 2004.)



**Kuvio 4.** Viestintäkehä (Grönroos 2009, 364).

Seuran viestinnän tarkoituksena on kertoa seuran toiminnan elinvoimaisuudesta ja virkeydestä. Sen avulla voidaan tuoda ilmi, kuinka hyvin ja monipuolisesti seura toimii. Viestintä vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta, mahdollistaa asioihin vaikuttamisen ja sen avulla voidaan jakaa asioita. Hyvin toteutettu viestintä lisää jäsenyytyväisyyttä, koska se lisää aktiivisuutta ja mielenkiintoa seuraa kohtaan. Huonosti hoidettu viestintä hajottaa ryhmähengettä, aiheuttaa pahaa mieltä ja estää seura saavuttamasta tavoitteita, jotka olisivat muuten mahdollisia. Hyvän viestinnän kriteerejä ovat innostavuus toimintaa kohtaan, käyttökelpoisen tiedon jakaminen, toiminnan tehostaminen ja ryhmähengen luominen. Näiden lisäksi myös se nostaa esiin uusia ideoita ja tekee tilaa keskustelulle. (Urheiluseuran viestintäopas 2014.)

Viestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää sen suunnittelu. Viestintäsuunnitelmassa määritetään kohderyhmät, tavoitteet ja seuran ydinviesti. Tärkeää on myös määrittää, mitä kanavia käytetään ja miten niiden sisällön tuottaminen hoidetaan. Suunnitelmassa määritetään myös resurssit ja kenen vastuulla viestintä on. Toimenpidesuunnitelmassa olisi hyvä määrittää esimerkiksi vuositasolla, minkälaisia viestintätoimenpiteitä missäkin vaiheessa toteutetaan. Toimenpiteet voivat olla vaikka, milloin tapahtumista, jäsenasioista ja kampanjoista tullaan tiedottamaan. Seuran viestintäkanavia voivat olla kotisivut, sähköposti, puhelin ja sosiaalinen media. Kaikkien kanavien kannalta on oleellisinta niiden aktiivisuus ja ajantasaisuus. Kanavilla täytyy olla tavoitteet ja suunnitelma, mitä niihin tullaan päivittämään ja mitä niillä halutaan saavuttaa. Esimerkiksi kotisivuilla olisi hyvä tulla il-

mi, missä ja miten seura toimii, mitä se tarjoaa jäsenilleen, tapahtumatiedot, kuka toiminnasta vastaa, miten voi tulla mukaan ja seuran yhteystiedot. (Urheiluseuran viestintäopas 2014.)

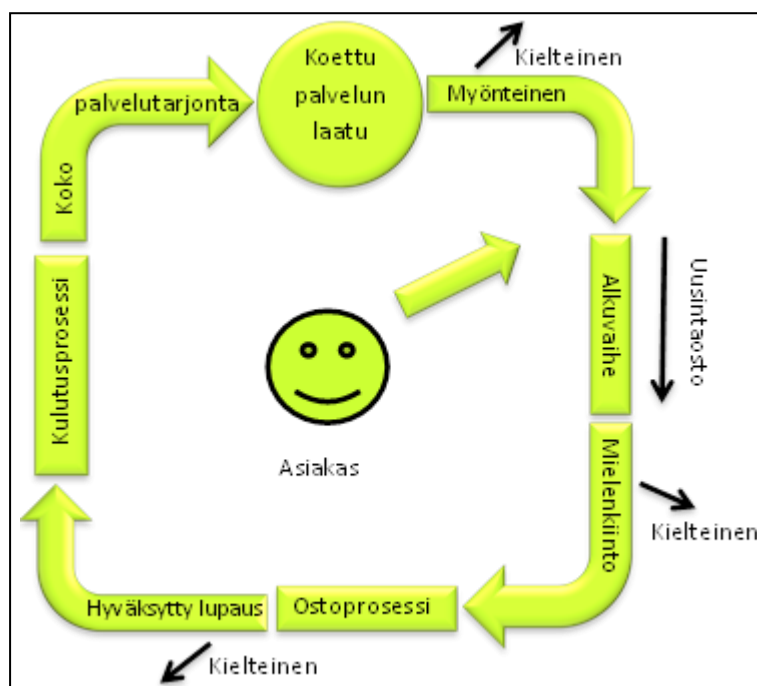
Seuran hallinnollisista asioista olisi hyvä tiedottaa jäsenille. Vuosikokousten jälkeen olisi hyvä koota tiedote, joka lähetetään jäsenille, henkilöstölle ja laitetaan kotisivuille. Yhdistyslaissa ei ole säännöksiä viestinnästä, mutta sillä voidaan osoittaa avoimuutta ja helpottaa asiakirjoihin pääsyä. Vuosikokousten materiaalit ja kutsut lähetään jäsenille ja ne voidaan laittaa kotisivulle näkyviin. Jäseneksi liittyvälle pitäisi kertoa jäsenyyteen perustuvista velvollisuuksista ja oikeuksista. Hänen on tiedettävä, mihin hän on sitoutunut. Jokaisella jäsenellä on oikeus osallistua yhdistyksen kokouksiin ja tehdä aloitteita ja ehdotuksia. (Yhdistysten hyvä hallintotapa 2015.) Viestintään liittyvät myös jäsenien palautteet ja niiden arkistointi. Tätä varten olisi hyvä olla palautteenantomahdollisuuksia esimerkiksi kotisivuilla tai Facebookissa. Palautteen antamisen olisi hyvä onnistua monessa eri kanavassa ja sen antaminen pitäisi tehdä mahdollisimman helpoksi. (Urheiluseuran viestintäopas 2014)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että viestinnällä on suuri merkitys luottamuksen syntymisessä. Viestinnän tehokkuus vaikuttaa myös positiivisesti tekniseen ja toiminnalliseen laatuun ja sen kokemiseen. (Sharma & Patterson 1999.) Tehokkaalla viestinnällä voidaan auttaa ratkaisemaan ongelmia ja ehkäistä väärinkäsityksiä. Ottamalla yhteyttä jäseniin tasaisin väliajoin, vastaamalla heidän kysymyksiin ja antaa heille säännöllisesti tietoa seuran asioista, voidaan kehittää luottamusta seuran ja jäsenen välillä.

#### **4.5 Asiakassuhteen elinkaari**

Asiakassuhteen elinkaari auttaa ymmärtämään asiakassuhteen eri vaiheet ja kertoo konkreettiset keinot, miten asiakassuhdetta tulisi hoitaa, jotta päästäisiin kerta-myntimarkkinoinnista kestäviin asiakassuhteisiin. Asiakassuhteen elinkaari muodostuu kolmesta perusvaiheesta, joihin kuuluvat alkuvaihe, ostovaihe ja kulusvaihe. (Grönroos 2009, 319.)

Kuviossa 5. on esitetty asiakassuhteen vaiheet. Ensimmäinen vaihe on alkuvaihe, jossa asiakas ei välttämättä edes tiedä yrityksen olemassa olost. Toisessa vaiheessa asiakas tulee tietoiseksi yrityksestä ja hän kokee, että yritys voi täyttää hänen tarpeensa. Mielenkiinnon heräämisen jälkeen asiakas siirtyy ostoprosessivaiheeseen. Tässä vaiheessa asiakas arvioi yrityksen palvelua suhteessa siihen, mitä hän etsii ja mitä se maksaa, mikäli kokemus on myönteinen asiakas päättää kokeilla palvelua. Ostoprosessin jälkeinen vaihe on kulutusprosessi, jossa asiakas käyttää yrityksen palvelua. Tässä vaiheessa asiakas arvioi, kuinka hyvin yritys pystyy ratkaisemaan hänen ongelmiaan ja onko yrityksen toiminnallinen ja tekninen laatu hyväksyttävää. Kulutusprosessin onnistuminen tekee asiakkaasta tyytyväisen, jolloin suhteen toteutuminen on todennäköisempää. (Grönroos 1983.)



**Kuvio 5.** Asiakassuhteen elinkaari (Grönroos 1983, 70).

Jokainen asiakas ei välttämättä käy läpi koko prosessia, sillä asiakas voi lähteä elinkaarelta pois, missä vaiheessa tahansa. Kulutusprosessin aikana asiakas päättää, ostaako hän samalta yritykseltä uudestaan vai lähtekö hän pois. Tästä johtuen yrityksen tulisi miettiä jokaisen vaiheen markkinointitoimenpiteet erikseen. Yrityksen täytyy selvittää, missä elinkaaren vaiheessa heidän asiakkaansa ovat ja miettiä, millaisia markkinointitoimia heihin kohdistetaan. Ensimmäisessä vaihe-

sa herätetään asiakkaan mielenkiinto, toisessa vaiheessa tulisi keskittyä myyntiin ja kolmannessa eli kulutusprosessivaiheessa yrityksen tulisi tarjota asiakkaalle myönteisiä kokemuksia ja osoittaa, että yritys pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelmia. Tavoitteena olisi saada uudelleenmyyntiä, ristiinmyyntiä ja kestäviä asiakassuhteita. (Grönroos 1983.)

Tennisseuran jäsenen elinkaaren alkuvaiheessa seura pyrkii mainonnalla ja suhdetoiminnallisilla keinoilla saamaan asiakkaan mielenkiinnon heräämään. Nämä keinot ovat yleensä perinteisiä markkinointitoimia, kuten mainos paikallislehdessä. (vrt. Grönroos 1983.) Tämän jälkeen potentiaalinen asiakas ottaa yhteyttä seuraan, jolloin seuran on otettava huomioon paremmin asiakkaan yksilölliset tarpeet. Millaista valmennusta asiakkaalle tarjotaan, millainen on hänen pelikokemuksensa ja kuinka paljon hän on valmis käyttämään aikaa ja rahaa harrastuksen parissa. Tämä vaihe on ostoprosessi, jossa asiakkaalle luodaan hänen haluamansa kokonaisuus. Tässä vaiheessa asiakas päättää, haluaako hän liittyä seuran jäseneksi ja osallistua tennistunneille. Seuran on osattava tarjota asiakkaalle hänen tarvitsemiinsa palveluita ja tässä vaiheessa henkilökohtainen myyntityö on ratkaisevassa asemassa. (vrt. Grönroos 1983.)

Ostoprosessin onnistuessa asiakas päättää liittyä jäseneksi ja ostaa seuran tarjoamia palveluita. Seuran toimenpiteet eivät kuitenkaan lopu, vaikka asiakas onkin päättänyt ostaa palvelun. Asiakassuhdetta on hoidettava myös kulutusprosessin aikana, joka tarkoittaa sitä, että palvelun laadun on kohdattava asiakkaan odotusten kanssa. Kulutusprosessi sisältää monia totuudenhetkiä ja tilaisuuksia, jotka täytyy hoitaa moitteettomasti. Esimerkiksi valmentajan ammattitaito, miten laskutus hoidetaan tai miten hänen reklamaatioihin reagoidaan, vaikuttavat asiakkaan kokemukseen seurasta. Kaikkien seurassa työskentelevien täytyy toimia asiakaslähtöisesti ja seuran tilat ja käyttämä tekniikka täytyy olla kunnossa. Kun asiakassuhteen elinkaaren vaiheet hoidetaan hyvin, asiakas valitsee seuran palvelut myös seuraavalla kaudella. (vrt. Grönroos 1983.)

## 5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoriaosassa käsiteltiin palvelujen markkinointia, palvelun laatua, asiakastyytyväisyyttä ja suhdemarkkinointia. Nämä neljä aihetta ovat keskeisimmät teoriat käsitellessä jäsenyytävyyden tutkimista. Jäsenyytävyyden tutkiminen perustuu palvelujen markkinoinnin ajattelumalliin, jossa keskitytään teknisen tuotteen sijasta miettimään koko palveluprosessia. Palvelujen markkinoinnin perusajatuksena on asiakkaan ottaminen mukaan kanssatuottajaksi ja sitä kautta sitouttaa yritykseen. Kaikki yrityksen prosessit tulisi miettiä asiakaskeskeisesti ja tässä ei voi onnistua ilman, että tietää mitä asiakkaat ajattelevat yrityksen palveluista. Tämän vuoksi yrityksen tulisi teettää säännöllisesti tyytyväisyystutkimuksia.

Palvelujen laadun teoriassa käsitellään, mistä osa-alueista palvelun laatu muodostuu ja millaista on hyvä laatu. Teoria antaa suuntaa sille, millaista palvelua asiakkaiden tulisi saada, jotta he olisivat tyytyväisiä. Siinä on käsitelty myös yhdistyksen näkökulmasta, millaisia asioita yhdistyksen toiminnassa tulisi ottaa huomioon, jotta voitaisiin saavuttaa tyytyväiset jäsenet. Lopuksi on käsitelty palvelun laadun mittaamista ja millaisia attribuutteja olisi hyvä käyttää. Tämä toimii pohjana jäsenyytävyydestutkimukselle Tennis-61 -seuralle. Asiakastyytyväisyyden teoriassa käsitellään, millaisista osista asiakastyytyväisyys muodostuu ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Luvussa käsitellään myös asiakastyytyväisyyden seuraamista, millaisia keinoja siihen on ja miksi se on tärkeää yritykselle. Tämä on tutkimuksen tärkeimpiä teorioita, sillä tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä Tennis-61 -seuran jäsenet ovat seuransa palveluihin.

Viimeinen teoria on suhdemarkkinoinnin teoria, jossa käsitellään asiakassuhteita, niiden muodostumista, hyötyjä yritykselle ja sen asiakkaille. Tyytyväisyystutkimukset ovat osa asiakassuhteiden hoitoa ja hallintaa, joten siksi suhdemarkkinointi on tärkeä teoria. Siinä kerrotaan, mitä suhde tarkoittaa ja miten sellainen muodostuu asiakkaan ja yrityksen välille. Suhteiden oikeaoppisella hoitamisella voi saavuttaa kustannussäästöjä, kun ei tarvitse käyttää niin paljon resursseja uusien asiakkaiden hankintaan, sekä virheiden määrä vähenee. Suhdemarkkinoinnin ta-

voitteena ovat pitkäaikaiset asiakassuhteet ja tähän myös Tennis-61 -seuran tulisi pyrkiä. Jäsentytyväisyystutkimuksella pyritään etsimään kehitettäviä asioita ja selvittämään, mihin asioihin jäsenet ovat tyytyväisiä ja mihin vähemmän tyytyväisiä. Näiden tietojen avulla seura voi kehittyä, parantaa palvelun laatua ja saada jäsenet pysymään seurassa pidempään. Jäsenten tyytyväisyys paranee ja he kokevat, että heillä on mahdollisuus vaikuttaa seuran asioihin.



### **III EMPIIRINEN OSA**

Empiirinen osa koostuu jäsenyytäväisyystutkimuksen teoriasta, jossa käsitellään tutkimusprosessia, tutkimus- ja otantamenetelmiä, tutkimuksen arviointikriteereitä ja tutkimuslomakkeen rakentamista. Kyselylomakeluvussa esitellään kyselylomakkeen sisältö ja teoriakytkennät. Tutkimusaineiston keruuta koskevassa luvussa kerrotaan, millä tavalla aineistoa on kerätty ja tutkimuksen tulosten esittelyssä kerrotaan tutkimuksen tulokset ja analysoidaan niitä. Analysoinnin jälkeen on tulosten yhteenveto ja teoriakytkennät sekä johtopäätökset. Tämän jälkeen mietitään tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Lopuksi vedetään yhteen koko tutkimus ja kerrotaan esiin nousseita aiheita jatkotutkimuksille.

## 6 MARKKINOINTITUTKIMUS

Tämä jäsenyytäväisyystutkimus toteutetaan markkinointitutkimuksen periaatteita noudattaen. Markkinointitutkimus tarkoittaa markkinoinnin suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan tarvittavien tietojen hankkimista, analysointia ja käsittelemistä. Tutkimuksella haetaan tietoja markkinoinnin ulkoisesta toimintaympäristöstä, kohderyhmistä, kilpailukeinoista ja markkinoinnin tuloksista. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008.) Tutkimuksen avulla saadaan tuloksia, joita voidaan käyttää päätöksenteon pohjana. (Burns & Bush 2014, 73.) Jäsenyytäväisyystutkimuksen tarkoituksena on mitata jäsenten tyytyväisyyttä yhdistykseen eli tässä tapauksessa urheiluseuraan. Tutkimusprosessi sisältää tiivistetysti neljä vaihetta, jotka ovat aiheeseen perehtyminen, tutkimuksen suunnittelu, tutkimuksen toteuttaminen ja tulosten raportointi. (Burns & Bush 2014). Jokaisen vaiheen jälkeen on kerrottu, miten prosessi on edennyt tämän tutkimuksen osalta.

### 6.1 Tutkimusongelman määrittäminen

Tutkimusprosessin ensimmäinen vaihe on tutkimusaiheen valinta ja tutkimusongelmien määrittäminen. Tässä vaiheessa mietitään, mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Se on prosessin tärkein vaihe, sillä väärän asian tutkiminen on vain ajan hukkaa. (Burns & Bush 2014, 73.) Tutkimusongelma tulee rajata, koska tutkimuksen kannalta ei ole järkevää selvittää kaikkea mahdollista. Rajaamisessa tutkimusaihetta täsmennetään ja kavennetaan suppeammaksi, minkä ansiosta aiheen tutkimisessa voidaan edetä syvemmälle. Rajauksia voidaan tehdä esimerkiksi valittuun ilmiöön tietynä ajanjaksona, tietyssä maantieteellisessä sijainnissa, aineistotyypissä tai ihmisryhmässä. (Aiheeseen perehtyminen 2010.)

Tämän jälkeen tehdään taustatutkimusta, jossa perehdytään aiheeseen. Siinä tutustutaan aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin, jotta voidaan välttyä päällekkäisiltä tutkimuksilta ja saadaan erilaisia näkökulmia omaan aiheeseen. Esimerkiksi, millaisia käsitteitä ja teorioita aiheeseen liittyy. (Aiheeseen perehtyminen 2010.) Tämän tutkimuksen tavoitteet, rajaukset ja tutkimusongelmat on määritetty sivulla 12.

## 6.2 Tutkimussuunnitelman laatiminen

Toinen vaihe on tutkimussuunnitelman laatiminen. Siinä käydään läpi yksityiskohtaisesti, miten tutkimus etenee, mitä menetelmiä ja aineistoja käytetään ja valitaan teoreettiset lähestymistavat. Suunnitelmassa täsmennetään tutkimuksen tavoite ja varmistetaan, että tutkimuksessa keskitytään olennaisimpiin kysymyksiin, joilla voidaan saavuttaa nämä tavoitteet. Suunnitelmaan täsmennetään näkökulmat ja teoreettinen viitekehys. Teoria voi olla tieteellinen tai abstrakti selitys, jonka avulla aihetta lähdetään lähestymään tai se voi olla hypoteesi, jota lähdetään todentamaan. Hypoteesilla tarkoitetaan ehdotusta tutkimuksen tuloksista. (Tutkimuksen suunnittelu 2010.) Suunnitelmassa kartoitetaan, millaista tutkimusaineistoa valitusta aiheesta on jo olemassa ja voidaanko niitä käyttää tutkimuksessa. Lisäksi mietitään, millaista aineistoa olisi mahdollista kerätä ja millaisella menetelmällä. Menetelminä voidaan käyttää esimerkiksi kyselyitä tai haastatteluita. Suunnitelmaan sisältyy myös työsuunnitelman ja aikataulun laatiminen. Siinä käydään läpi tutkimuksen vaiheet ja kuinka paljon aikaa niihin käytetään. (Tutkimuksen suunnittelu 2010.)

Ennen tutkimuksen toteuttamista täytyy pohtia, onko tutkimus kokonaistutkimus, otos vai harkinnanvarainen näyte. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukkoa samalla painolla arvolla eli esimerkiksi kaikkia yhdistyksen jäseniä. Tämä on järkevää silloin, kun perusjoukko on kooltaan pieni. Mikäli perusjoukko on niin suuri, ettei sitä ole mahdollista tutkia, voidaan siitä ottaa satunnainen tai harkinnanvarainen otos eli perusjoukosta valitaan vain tiettyjä kohteita lähempään tarkasteluun. Otannan valintaan vaikuttavat tutkimusongelma, tavoitteet ja strategiset valinnat. (Kokonaistutkimus, otanta ja harkinnanvarainen näyte 2010.) Tennis-61 -seuran jäsenyytyväisyystutkimus on kokonaistutkimus, koska tutkimuksen tavoitteena on saavuttaa kaikki seurassa pelaavat jäsenet eli juniorit, aikuiset ja seniorit. Tutkimuksen ulkopuolelle jäi yksi senioripelaaja, koska seuralla ei ollut hänen sähköpostiaan ja yksi valmennuksessa oleva, koska hänen sähköpostitilinsä ei hyväksynyt viestin vastaanottoa.

### 6.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen toteuttamisessa kerätään tutkimuksen empiirinen aineisto ja analysoidaan se. Aineisto voi koostua valmiista dokumenteista tai se voidaan tuottaa itse tutkimuksen kuluessa. Valmiita aineistoja voivat olla esimerkiksi kuvat, asiakirjat, mediatekstit tai kirjeet. Lisäksi valmiita aineistoja voi saada eri organisaatioilta tai instituutiolta, jotka ovat keränneet omia aineistokokonaisuuksia. Tutkimuksen kuluessa hankittavan aineiston kerääminen on suunniteltava huolellisesti. Esimerkiksi, miten kyselyiden, haastatteluiden tai tutkimuskohteen havainnointi aiotaan toteuttaa ja dokumentoida. (Tutkimuksen toteuttaminen 2010.) Tennis-61-seuran jäsenyytyväisyystutkimuksen aineisto tuotetaan tutkimuksen kuluessa.

Aineiston keräämiseen on kaksi menetelmää, jotka ovat määrällinen ja laadullinen tutkimusmenetelmä. Valittu tutkimusmenetelmä tulee olla sellainen, jonka avulla saadaan halutut tiedot tarkoituksenmukaisesti, taloudellisesti ja luotettavasti. Menetelmän valitsemiseen vaikuttavat se, kuinka aineistoa on tarkoitus hyödyntää tutkimuksessa ja vastaako se tutkimuksen ongelmanasettelua. (Tutkimuksen toteuttaminen 2010.)

#### 6.3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus tarkoittaa menetelmäsuuntausta, jossa kohdetta kuvataan ja tulkitaan tilastojen ja numeroiden avulla. Siinä ollaan kiinnostuneita erityisesti syy- ja seuraussuhteista, vertailuista ja ilmiöiden selittämisestä numeerisesti. Tähän menetelmään liittyy useita laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Kvantitatiivisia tutkimuksia voidaan tehdä kyselyillä, haastatteluilla ja kokeellisilla ja havainnointitutkimuksilla. (Määrällinen tutkimus 2015.) Kyselytutkimuksissa vuorovaikutus tapahtuu postitse tai tietokoneen välityksellä. Tutkimus voidaan toteuttaa maantieteellisesti laajalle alueelle ja siihen voidaan liittää kuvia ja havainnollistavaa materiaalia. Huonoja puolia voivat olla alhainen vastausprosentti, ei voida tietää varmaksi, kuka kyselyyn on todellisuudessa vastannut ja lomakkeen täytössä voi tulla virheitä. (Lahtinen ym. 1995, 61.)

Haastattelututkimuksissa haastattelijalla on henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa tietojen antajan kanssa. Haastattelututkimuksen etuja voivat olla suuri vastausprosentti, vastaukset saadaan nopeasti ja tiedetään, kuka on vastannut ja milloin. Huonoja puolia ovat haastattelijoiden runsas tarve, haastattelijalla voi vaikuttaa vastauksiin ja ei voida tehdä arkaluontoisia kysymyksiä. Puhelinhaastattelun etuna on, että haastattelijan läsnäolo ja ulkopuoliset henkilöt eivät vaikuta vastauksiin, haastattelu voidaan tarvittaessa toistaa soittamalla uudestaan ja vastaukset saadaan suoraan kirjattua järjestelmään ilman välivaiheita. (Lahtinen ym. 1995, 56–57.) Nurjina puolina voidaan mainita esimerkiksi se, että kysymysten määrä ei voi olla kovin suuri, ei voida tehdä monimutkaisia kysymyksiä ja vastaajan on helpompi kieltäytyä vastaamasta kuin henkilökohtaisessa haastattelussa. (Lahtinen ym. 1995, 56–57.) Informoitukysely on edellä mainittujen yhdistelmä. Tässä muodossa haastattelijalla vie lomakkeen henkilökohtaisesti, jolloin hän voi ohjeistaa vastaajaa. Noutaessa lomaketta voidaan vielä tarkentaa vastauksia. Tällä tavalla voidaan varmistaa parempi vastausprosentti, mutta se on myös hyvin työlästä ja myöskään tässä ei voida olla varmoja, kuka kyselyyn on vastannut. (Lahtinen ym. 1995, 62.)

Tennis-61 -seuran jäsenyytyväisyystutkimuksen tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on valittu, koska tutkimuksella pyritään saavuttamaan koko perusjoukko ja se sopii parhaiten tilanteisiin, missä vastaajia on määrällisesti enemmän. Tutkimus vastaa myös kvantitatiivisen tutkimuksen kysymyksiin ”mitä, missä, paljonko ja kuinka usein”. Tutkimuksella pyritään selvittämään määrällisesti, kuinka moni jäsenistä on ollut tyytyväisiä tai tyytymättömiä seuraa koskeviin osaluokiin. (Mäntyneva ym. 2008, 32.) Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin sähköpostin välitykselle seurassa pelaaville jäsenille. Tällä tavoin on tehokkainta tavoittaa mahdollisimman moni jäsen ja se oli aikataulullisesti järkevintä.

### 6.3.2 Tutkimuslomakkeen rakentaminen ja kenttätöön tekeminen

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että tutkimuslomake rakennetaan huolellisesti ja se esitellään virheiden varalta. Tutkimuslomakkeen rakentamiseen on seitsemän vaihetta:

1. tutkimustavoitteen selkeyttäminen
2. kysymysten sisällön määrittely
3. kysymysten muotoilu
4. kysymystyyppien valinta
5. kysymysten järjestely loogisiksi kokonaisuuksiksi
6. lomakkeen ulkoasun hiominen
7. lomakkeen esittäminen ja tarvittavat muokkaukset (Mäntyneva, Heino & Wrangé 2008).

Tutkimuslomakkeen kysymykset ovat hyvä jakaa isompiin kokonaisuuksiin eli osa-alueisiin. Esimerkiksi yleistiedot, johon kuuluvat sukupuoli, ikä ja asuinpaikka tai tilat, jossa eritellään yrityksen tilat. Lomake tulisi pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja kohtuullisen mittaisena. Lomake täytyy olla vastaajalle helppolukuinen ja vastaaminen täytyy onnistua vaivatta. Monimutkaisuus lisää vastauskatoa eli ihmiset jättävät vastaamatta kyselyyn. Lomake tulee olla myös visuaalisesti ammattimainen. (Mäntyneva ym. 2008, 53–54.)

Kysymystyyppinä on kaksi ja ne ovat monivalinta- ja avoimet kysymykset. Monivalintakysymyksissä on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee parhaiten kuvaavan. Avoimissa kysymyksissä vastaukset kirjoitetaan sille varattuun tilaan. On olemassa myös avoimia, puoliavoimia, puolistrukturoituja ja strukturoituja kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä jätetään täysin avoimeksi, mitä vastaaja voi kysymykseen vastata, puoliavoimessa rajataan hieman vastausmahdollisuutta tarkentamalla kysymystä. Puolistrukturoiduissa kysymyksissä vastaajan annetaan valita tietyistä vaihtoehdoista ja strukturoiduissa kysymyksissä, voidaan kysyä suoraan, mitä mieltä on jostain tietyistä asiasta ja vastaaja voi valita viidestä vaihtoehdosta, onko se hänen mielestään 1 huonoin vai 5 paras. (Mäntyneva ym. 2008, 55.)

Avoimien kysymysten hyvät puolet ovat sisällöllisesti rikkaammat vastaukset, mutta niiden tulkitseminen voi olla vaikeaa. Strukturoidut kysymykset ovat taas helposti analysoitavissa, mutta niillä ei saada hankittua juurikaan uutta tietoa. (Mäntyneva ym. 2008, 56.) Tennis-61 -seuran jäsenyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeessa on strukturoituja eli monivalintakysymyksiä, jossa vastaaja valitsee viidestä vaihtoehdosta sopivimman. Tämä kysymystyyppi on valittu, koska sen antamat tulokset on helppo analysoida ja niistä saa selkeitä tuloksia. Kyselylomakkeesta löytyy myös puoliavoimia kysymyksiä, joihin vastaaja voi perustella monivalintakysymysten vastauksia. Täysin avoimia kysymyksiä on myös käytetty lomakkeen lopussa, jossa vastaaja voi kertoa omin sanoin vielä ajatuksiaan seurasta ja ilmi voi tulla sellaisia asioita, joita ei aikaisemmin lomakkeessa ole kysytty.

Kysymykset kannattaa testauttaa ennen niiden käyttämistä. Näin saadaan selville, onko siellä vaikeasti ymmärrettäviä kysymyksiä ja eteneekö kysymykset loogisesti. (Mäntyneva ym. 2008, 56.) Lomakkeen testaus oli monivaiheinen prosessi, jossa ensimmäiseksi käytiin lomaketta läpi erilaisilla skenaarioilla. Lomaketta täydennettiin erilaisilla rooleilla, jotka olivat valmennuksessa oleva jäsen, joka ei kilpaile, jäsen joka pelaa vain itsenäisesti, jäsen joka on valmennuksessa ja kilpailee ja itsenäinen pelaaja, joka kilpailee. Näin pystyi näkemään, toimiiko lomake kaikkien vastaajien kohdalla oikein ja onko lomakkeen asetukset laitettu niin, että jokainen ryhmän jäsen pystyy vastaamaan vain hänelle tarkoitettuihin kysymyksiin. Tällä testauksella saatiin seulottua monta asetusvirhettä lomakkeesta, jotka olisivat voineet vaikuttaa tuloksiin sekoittavasti. Tämän testauksen jälkeen lomake testattiin Tennis-61 -seuran jäsenellä, jotta saatiin selvitettyä, ovatko kaikki lomakkeen kysymykset ymmärrettäviä ja kuinka vastaaja kokee lomakkeen pituuden ja loogisuuden. Palautetta tuli vain kirjoitusasuvalinnoista, joilla ei ollut suurta merkitystä tutkimuksen kannalta. Kysymykset korjattiin palautteen mukaisesti. Lomakkeen testauksessa saatiin hyvää palautetta ja lomaketta kehuttiin hyväksi.

#### **6.4 Tulosten analysointi ja raportointi**

Toiseksi viimeinen tutkimusprosessin vaihe on tulosten analysointi ja niiden raportointi (Raportoiminen 2010). Tutkimusaineisto tulee käydä läpi ja katsoa, että

vastaukset ovat täydellisiä ja vastaukset loogisia. Tämän jälkeen ne muokataan käyttökelpoiseksi tulosten laskemiseksi. Määrällisessä tutkimuksessa tulosten analysoinnissa käytetään yleensä hyödyksi tilasto-ohjelmaa, joka laskee tulokset automaattisesti. Yleisemmät tilasto-ohjelmat ovat MS Excel, Tixel, Pato, Survo, Systat, Wing Z ja SPSS. Ohjelmien avulla tulosten käsittely helpottuu ja ne on esimerkiksi helppo jaotella eri luokkiin ja tehdä niiden perusteella erinäisiä laskutoimituksia. Ohjelmien avulla voidaan tarkistaa myös tutkimusaineiston rakenne ennen tulosten laskemista. Tällä tavoin voidaan havaita, onko kyselyllä saatu mahdollisimman monipuolisia vastaajia erilaisista ryhmistä. Esimerkiksi löytyykö vastaajia molemmista sukupuolista. Se, mitä laskutoimituksia aineistosta tehdään, riippuu tutkimustyyppistä ja mitta-asteikosta. (Lahtinen ym. 1995, 109–110.) Tennis-61 -seuran jäsenyytyväisyyskyselyn tulosten analysointiin käytetään SPSS-analysointiohjelmaa.

Määrällisessä tutkimuksessa analyysimenetelmiä on useita ja niiden valintaan vaikuttavat se, onko kohteena yksittäinen muuttuja vai useita muuttujia. (Soveltuvat menetelmät 2003.) Ristiintaulukoinnissa tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia. (Ristiintaulukointi 2004.) Tutkimuskysymyksenä voi olla esimerkiksi se, eroavatko naiset ja miehet siinä, kuinka tyytyväisiä he ovat seuran valmennukseen. Varianssianalyysissä tutkitaan eroavatko kahden tai useamman ryhmän keskiarvot tilastollisesti toisistaan. Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä on vain yksi selitettävä muuttuja, kun taas kaksisuuntaisessa varianssianalyysissä muuttujia on kaksi. Esimerkiksi vaikuttavatko sukupuoli ja ikä siihen, kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat olleet tiettyyn osa-alueeseen. Yksisuuntaisessa olisi mukana vain, joko sukupuoli tai ikä. (Varianssianalyysi 2002.) Regressioanalyysin avulla voidaan tutkia, onko kahden muuttujan välinen yhteystilastollisesti merkittävä ja kuinka vahva yhteys niillä on. (Regressioanalyysi 2008.) T-testillä voidaan selvittää, ovatko tulokset tilastollisesti merkittäviä. (Mäntyneva yms. 2008, 65).

Viimeisessä vaiheessa tuloksista tehdään raportti, jossa esitetään tutkimuksen ja sen tulosten yhteenveto. Raportti tulee olla selkeä, jotta toimeksiantaja pystyy



hyödyntämään tutkimusta. Raporttia selkeytetään tiivistämällä, jotta keskeisimmät tulokset saadaan esiin. Raportissa voidaan käyttää erilaisia taulukoita ja diagrammeja havainnollistamaan tuloksia. (Mäntyneva yms. 2008, 106, 115.) Tämän jälkeen on tulosten tulkinta ja johtopäätösten teko. Näiden perusteella toimeksiantaja tekee päätökset siitä, minkälaisiin toimenpiteisiin hän ryhtyy. Oikeaoppisesti toteutettu tutkimus auttaa seuraavaa hiomaan strategiaa, korjaamaan huonosti toimivia prosesseja ja tekemään ratkaisuja, joita ei ole ennen uskaltanut tehdä. (Lahtinen ym. 1995, 120.)

## 7 KYSELYLOMAKE

Tennis-61 -seuran jäsenyytyväisyystutkimus toteutetaan e-lomakkeella, joka lähetetään jäsenien sähköpostiin. Kysely toteutetaan suomeksi, koska seura käyttää tiedottamiseen vain suomenkieltä ja enemmistö jäsenistä on suomenkielisiä. Seura tarjosi tutkimukseen osallistuneiden kesken arvottavaksi viisi tennistuotepalkintoa, jotka osaltaan motivoi jäseniä osallistumaan tähän tutkimukseen. Kyselystä tuli aika laaja johtuen siitä, että aikaisempia tutkimuksia ei ole tehty. Sillä pyritään kartoittamaan monipuolisesti eri osa-alueita ja sitä kautta saada selville yleiskuva jäsenten tyytyväisyydestä. Kyselylomake löytyy liitteestä 2 raportin lopusta. Kyselylomakkeessa on kuusi eri kysymysryhmää, jotka ovat jäsenyys, tilat, valmennus, viestintä, kilpailut ja Tennis-61 -seura. Käsittelen edellä mainitut ryhmät alaluissa, joissa kerron jokaisen ryhmän kysymykset ja teoriakytkennät. Kyselylomakkeessa on kahdenlaisia kysymystyyppejä, jotka ovat monivalintakysymykset ja avoimet kysymykset. Monivalintakysymyksillä pyritään selvittämään tyytyväisyyden taso ja avoimilla kysymyksillä selvittämään syitä tyytymättömyyteen.

### 7.1 Jäsenyys

Perustiedoissa selvitetään demografiset tekijät eli jäsenen ikä, asuinpaikka, sukupuoli, pelitaso, mihin aikaan hän käy pelaamassa ja kuinka usein. Nämä tiedot ovat markkinoiden selvittämisen peruslähtökohta, sillä esimerkiksi ikä ja sukupuoli selittävät heidän erilaisia tarpeita. (Taustamuuttajat 2007.) Perustietoja koskevien kysymysten avulla pyritään kartoittamaan, millainen vastaaja on ja saada selville, mistä pelaajaryhmästä hän on. Tennis-61 -seurassa on kolmenlaisia pelaajaryhmiä, jotka ovat juniori-, aikuis- ja senioripelaajat. Paikkakunnalla pyritään selvittämään, mistä alueilta pelaajat tulevat ja sitä kautta analysoimaan, esimerkiksi pelikenttien sijaintia koskevien kysymysten vastauksia. Peliajan kysymisellä pystytään kartoittamaan, onko jokin tietty aika seurassa sellainen, jolloin jäsenet kokevat enemmän tyytymättömyyttä esimerkiksi parkkipaikkojen riittämättömyyteen.

Jäsenen täytyy käyttää seuran palveluita eli osallistua prosessiin, jotta hän voi arvioida tyytyväisyytään eri osa-alueisiin. (Grönroos 2009.) Jäsenyyden keston

avulla voidaan vertailla eripituisten suhteiden vaikutusta tyytyväisyyteen. Seuran tulisi pyrkiä pitkiin asiakassuhteisiin, jotta toiminta olisi kannattavaa. (Gummeson 2004.) Jäsenyysryhmässä kysytään jäsenyyteen liittyviä asioita kuten, onko Tennis-61 -seuran jäsen, miksi liittyi Tennis-61 -seuran jäseneksi ja kuinka pitkään on ollut jäsenenä. Palvelun laadun seitsemäs osa-alue on uskottavuus. Tämä tarkoittaa, että seuran toiminta ja arvot täytyy olla sellaiset, joihin jäsen voi luottaa. Se merkitsee esimerkiksi sitä, että jäsen kokee saavansa rahoilleen vastineen. (Parasuraman ym. 1985, 47.) Lomakkeessa kysytään, kuinka hyvin kokee saavansa jäsen-, valmennus- ja kenttämaksujen suuruista vastinetta rahoilleen eli pidetäänkö maksuja liian suurina siihen nähden, mitä niillä saadaan.

Seuran tukipalveluiden tarkoituksena on lisätä seuran kilpailukykyä ja lisätä houkuttelevuutta. Seuran tukipalveluina ovat erilaiset jäsenedut, jotka jäsen saa käyttöönsä maksamalla seuran jäsenmaksun. (Grönroos 2009, 224–225.) Jäsenedut voidaan katsoa myös suhdetta lujittavina tekijöinä silloin, kun jäsen ei ole kuluttamassa ydinpalvelua. (Grönroos 2009.) Lomakkeessa kysytään, mitä jäsenyydestä seuraavaa alennusta jäsen arvostaa eniten. Alennuksia voi saada Tennis-Centerin kenttävarauksista, liikuntapalveluista ja shopista. Näiden lisäksi kysytään vielä, millaisia jäsenpalveluita tai etuja jäsen toivoisi.

Seurassa järjestettävät tapahtumat ovat lisäpalveluita, joiden tarkoituksena on lisätä kilpailukykyä ja kiinnostavuutta (Grönroos 2009, 224–225). Tapahtumat ovat myös vuorovaikutustilanteita, joilla pyritään vahvistamaan suhdetta seuran ja jäsenen välillä. (Grönroos 2009.) Suhde syvenee vuorovaikutustilanteissa ja niitä lisäämällä voidaan saada aikaan entistä kestävämpiä jäsensuhteita. (Gummeson 2004, 47–49.) Lomakkeessa on kysymys, kuinka tärkeänä pitää erilaisten tapahtumien järjestämisen seurassa. Kokonaislaatu muodostuu siitä, kuinka hyvin jäsenen odotukset ovat vastanneet koettua laatua. Se, kuinka hyvin seuran jäsenyys on vastannut odotuksia kertovat, ovatko seuran markkinointi- ja suusanallinen viestintä, imago ja asiakkaiden tarpeet ja arvot kohdanneet koetun laadun kanssa. (Grönroos 2009, 105–106.) Lomakkeen viimeinen kysymys on, onko jäsenyys vastannut odotuksia ja alapuolella mahdollisuus kertoa, miksi jäsenyys ei ole vastannut odotuksia.

## 7.2 Tilat

Tilat, saavutettavuus ja turvallisuus ovat Parasuraman, Zeithamlin ja Berryn (1985) määrittelemissä palvelun laadun osatekijöissä. Tilat eli palvelumaisema tulee olla tarkoitukseen sopiva, siisti ja toimiva. Saavutettavuus eli lähestyttävyyys tarkoittaa sellaisia aukioloaikoja, jotka ovat ihanteelliset jäsenten kannalta ja tilojen täytyy olla helposti löydettävissä. Tiloja koskevassa kysymysryhmässä kysytään, kuinka tyytyväinen jäsen on pukuhuoneiden sisäpeli- ja ulkopelikenttien siisteeyteen, kuntoon, viihtyisyyteen, turvallisuuteen ja sijaintiin. Palvelun laadun osatekijöissä oli myös saavutettavuus, mikä merkitsee palveluiden saavutettavuutta jäsenen näkökulmasta. Se tarkoittaa hyvää sijaintia, aukioloaikoja ja sitä, että pääset kohteeseen esimerkiksi autolla. Lomakkeessa kysytään tyytyväisyyttä aukioloaikoihin ja parkkipaikkojen riittävyteen, joka kertoo sen, kuinka tyytyväisiä jäsenet ovat palveluiden saavutettavuuteen.

## 7.3 Valmennus

Valmennuksen tarjoaminen on Tennis-61 -seuran mahdollistava palvelu, joka tarjoaa lisäarvoa ydinpalvelulle eli tenniksen pelaamiselle. (Grönroos 1983; 1990.) Palvelujen laatu-teoriassa on määritelty palvelun laadun kymmenen osatekijää, joista kolmantena on pätevyys eli ammattimaisuus ja taidot, viidentenä kohteliaisuus, kuudentena viestintä ja yhdeksäntenä asiakkaan ymmärtäminen. (Parasuraman ym. 1985, 47.) Näitä on käytetty mallina valmennusta ja valmentajia koskevassa kysymys osa-alueessa. Menestyvän yhdistyksen tärkein tekijä on ammattitaitoisuus ja tennisseurassa sen mittarina on ammattitaitoinen valmennus. (Loimu 1996, 34–36.) Valmennustunti on myös vuorovaikutustilanne, joka vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta, siksi sen tyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää. (Grönroos 2009, 228–229.) Asiakassuhteen elinkaareissa tärkein vaihe on juuri kulutusprosessi eli se, jossa asiakas käyttää palvelua. Seuran valmennustilanne on tämä kulutusvaihe ja se saattaa ratkaista sen jatkaako jäsen valmennuksessa ja seuran jäsenenä. (Grönroos 2009, 321.)

Valmennusta koskevassa ryhmässä on ensimmäisenä kysymyksenä, käyttääkö jäsen valmennuspalvelua vai pelaako hän itsenäisesti. Tämän kysymyksen jälkeen

päästään valmennusta ja valmentajia koskeviin kysymyksiin. Ensimmäisenä kysytään tyytyväisyyttä valmennukseen ja sen jälkeen tyytyväisyyttä valmentajien ammattitaitoon ja palvelualltiuteen. Tämän lisäksi lomakkeessa on väittämiä, jotka koskevat valmentajaa ja valmennusta. Jäsen vastaa sen mukaan, miten hyvin väittämät pitävät hänen mielestään paikkansa. Tällä tavoin saadaan hieman yksityiskohtaisempaa tietoa, miten jäsen kokee valmennuksen. Palvelun laadun kymmenessä osatekijässä on neljäntenä palvelun saavutettavuus. Se merkitsee sitä, että seuran palvelujen täytyy olla asiakkaan saatavilla ja järjestelmien tulee olla helpokäyttöisiä. (Parasuraman ym. 1985, 47.) Lomakkeessa kysytään, onko valmennuspalveluista saatavilla tarpeeksi tietoa, kuinka helpoksi kokee ilmoittautumisen valmennukseen ja miten käytäntöä voisi muuttaa, mikäli sen kokee vaikeaksi. Viimeisenä kysymyksenä on, kuinka tyytyväinen on ollut valmennusmaksujen laskutuksen toimivuuteen, sekä mahdollisuus perustella vastaustaan.

#### **7.4 Viestintä**

Viestintä on vuorovaikutusta jäsenien kanssa silloin, kun he eivät ole kuluttamassa palvelua. Viestinnällä on suuri vaikutus siihen, millaisen kuvan seura antaa jäsenilleen ja kaikki viestinnän kanavat ovat osa seuran markkinointia. (Grönroos 2004.) Kanavien täytyy olla jäsenille helpokäyttöisiä, helppo löytää ja ajan tasalla. Seuran aktiivinen viestintä osoittaa seuran elinvoimaisuutta ja virkeyttä. Sen avulla voidaan vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja jakaa asioita. (Urheiluseuran viestintäopas 2014.) Viestintää koskevassa ryhmässä selvitetään, kuinka hyvin seuran tiedotus on toiminut eri kanavissa ja mikä kanava olisi paras tapa tavoittaa jäsen. Näiden lisäksi selvitetään pelikenttien varausjärjestelmän toimivuutta ja miten sitä voitaisiin kehittää, mikäli se ei ole toiminut toivotulla tavalla.

#### **7.5 Kilpailut**

Tukipalveluilla ei ole suurta merkitystä ydinpalvelun kannalta, mutta niillä haetaan kilpailuetua ja houkuttelevuutta. (Grönroos 2009, 224–225.) Kilpailut voivat olla myös arvoa tuottava tekijä jäsenelle. Asiakkaan tyytyväisyys riippuu siitä, kuinka arvokkaiksi asiakas kokee yrityksen palvelut ja kuinka paljon ne tuovat arvoa asiakkaan päivittäiseen elämään. Lisäarvo kertoo, kuinka paljon yrityksen

lisäpalvelut tuottavat lisäarvoa asiakkaalle. (Grönroos 2009, 192–195.) Kilpailut voivat olla yksi syy, miksi jäsen on liittynyt seuraan, joten on tärkeää selvittää, kuinka tyytyväisiä he ovat olleet niihin, kaivattaisiinko niitä lisää ja miten niitä voisi kehittää. Kilpailuja koskevassa osuudessa selvitetään, onko jäsen osallistunut kilpailuihin ja jos ei, niin miksi ei. Tämän jälkeen kysytään, kuinka tyytyväinen jäsen on ollut seuran järjestämien kilpailujen järjestelyihin ja mahdollisuus kertoa avoimessa kysymyksessä, millaisia puutteita on ollut. Seuraavaksi kysytään, järjestetäänkö seurassa riittävästi kilpailuja.

## **7.6 Tennis-61 -seura**

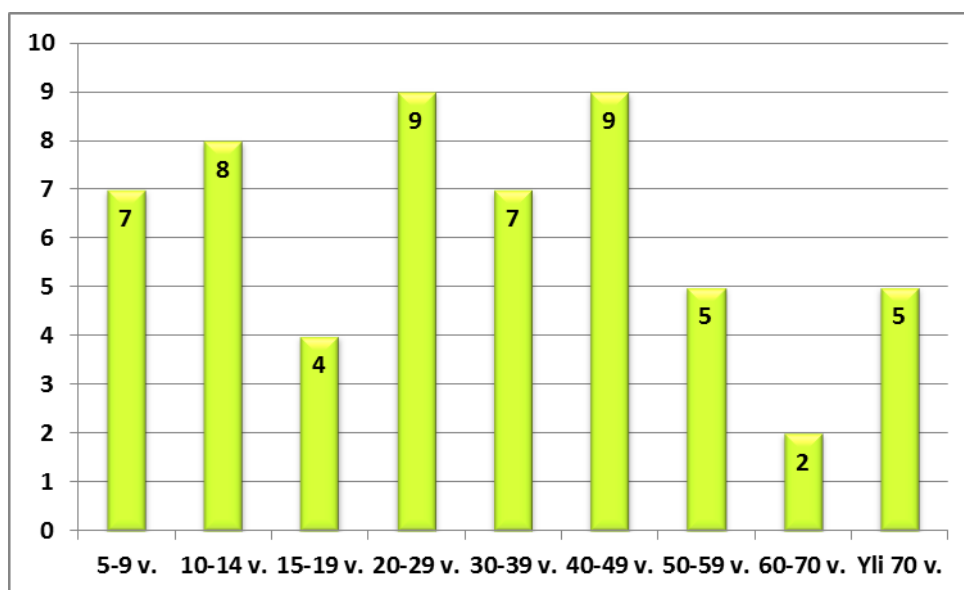
Palvelun laatuun vaikuttaa teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi imago. Imago on jokaisen jäsenen muodostamaa kuvaa siitä, millaisena he pitävät seuraa. Hyvä imago vaikuttaa myönteisesti jäsenen saamaan palveluun ja negatiivinen imago voi huonontaa sitä. (Grönroos 2009, 103.) Maine ja uskottavuus on myös mainittu Parasurman, Zeithamlin ja Berryn (1985) palvelun laadun osatekijöissä, mikä tarkoittaa, että asiakkaan täytyy luottaa yrityksen arvoihin ja toimiin. Tyytyväiset jäsenet suosittelevat yritystä yleensä muille, joten se antaa mielenkiintoista tietoa tyytyväisyyden tasosta (Grönroos 2004). Tennis-61 -seuraa koskevassa kysymysryhmässä arvioidaan kokonaisuutena seuraa, jossa annetaan kokonaisarvosana ja kysytään, onko suositellut seuraa muille. Sen jälkeen on kaksi avointa kysymystä, joissa kysytään kehittämiskohteita ja onnistumisia. Tällä pyritään selvittämään, millaisena jäsenet kokevat seuransa kokonaisuutena. Avoimet kysymykset kehitettävistä asioista ja onnistumisista antaa vastaajalle mahdollisuuden kertoa sellaisia asioita, joista ei ollut kysymystä lomakkeella.

## 8 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään Tennis-61 -seuran jäsenyytyväisyystutkimuksen tulokset. Kysely lähetettiin 107 jäsenelle ja tutkimukseen heistä vastasi 56 jäsentä. Kaksi jäsentä jäi tutkimuksen ulkopuolelle, koska toisen sähköpostiin oli todella tiukat läpäisyvaatimukset ja toisen sähköpostitietoa ei ollut seuran tiedoissa. Kyselyyn vastanneista 54 oli Tennis-61 -seuran jäseniä.

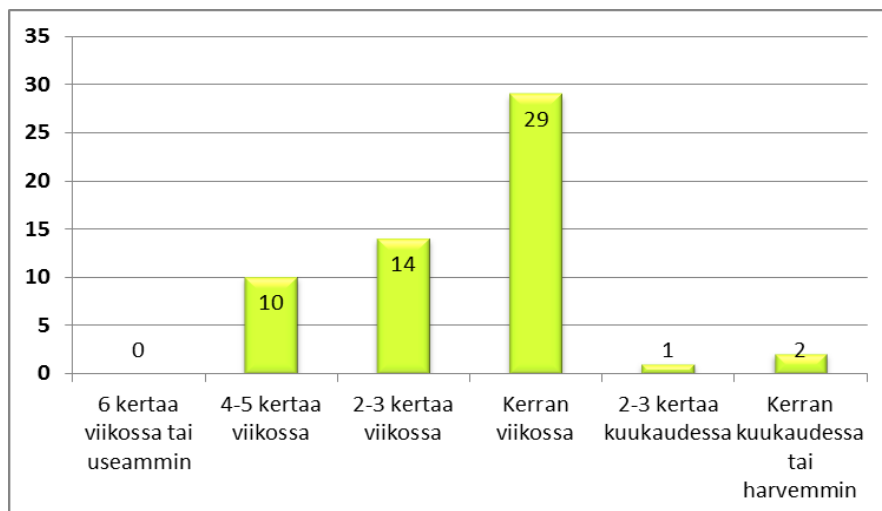
### 8.1 Kysymyskohtaiset tulokset

Kyselyn perustiedoissa kysyttiin vastaajien sukupuolta ja kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma jakautui täysin puoliksi eli 56 vastaajasta 28 oli naisia ja 28 miehiä. Taulukosta 1. näkee, että kolme suurinta ryhmää olivat 20–29-vuotiaat, 40–49-vuotiaat ja 10–14-vuotiaat. Kaikista ikäryhmistä tuli vastauksia, mikä on tutkimuksen kannalta tärkeää. Asuinpaikkaa kysyttäessä selvisi, että vastaajista 52 oli vaasalaisia ja kaksi vastaajaa mustasaarelaisia. Tämä on luonnollinen tulos, sillä Tennis-61-seura on vaasalainen tennisseura. Seuraavaksi kysyttiin jäsenen pelitasoa ja se jakautui niin, että aloittelijoita oli 21, edistyneempiä 22 ja kilpapelaaajia 13. Jakauma on hyvä, koska kilpapelaaajia on seurassa vähemmän kuin aloittelijoita ja edistyneempiä.



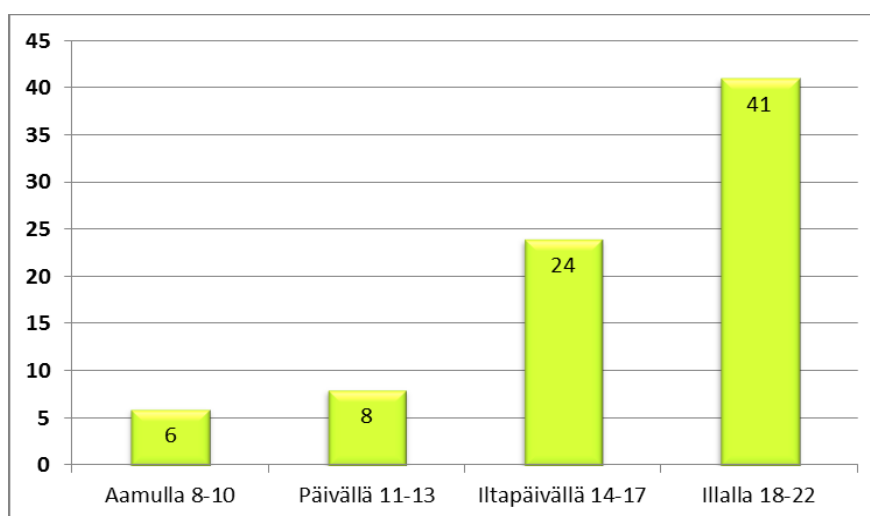
**Taulukko 1.** Ikäjakauma

Taulukosta 2. nähdään, että enemmistö 29 kyselyyn vastanneista pelaa kerran viikossa, toiseksi eniten vastauksia on tullut kohtaan 2-3 kertaa viikossa ja kolmanneksi eniten 4-5 kertaa viikossa. Tästä voimme tulkita, että Tennis-61 -seuran jäsenet pelaavat viikkotasolla aktiivisesti tennistä.



### Taulukko 2. Peliaktiivisuus

Taulukosta 3. selviää, että enemmistö pelaajista käy pelaamassa illalla 18–22 välillä ja toiseksi suosituin pelausaika on 14–17 välillä. Tämä on odotettu tulos, sillä valmennusryhmät toimivat pääsääntöisesti iltaisin. Tähän kysymykseen on voinut vastata useamman vaihtoehdon.



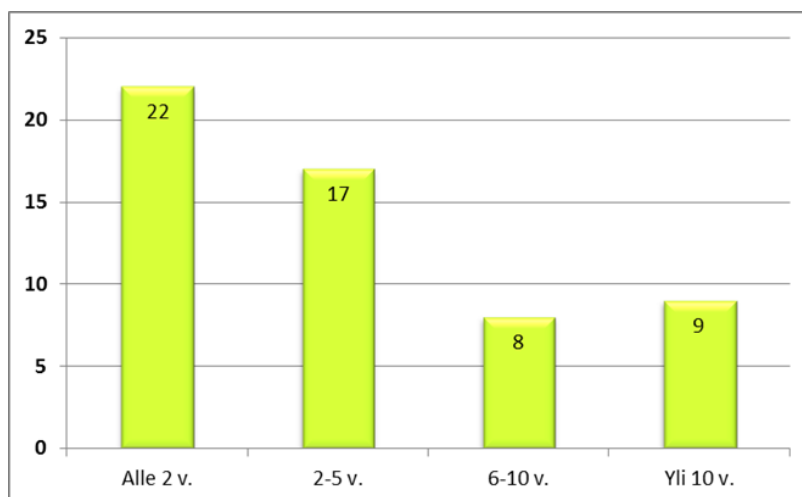
### Taulukko 3. Pelausajat



### 8.1.1 Jäsenyys

Jäsenyys osa-alueessa kysyttiin yleisesti jäsenyyteen liittyviä asioita ja ensimmäiseksi selvitettiin, oliko vastaaja Tennis-61 -seuran jäsen. Vastaajista 54 oli seuran jäseniä ja kaksi olivat vastanneet, että he eivät ole seuran jäseniä. Tämä selittyy sillä, että yksi vastaajista ei ole henkilökohtaisesti seuran jäsen, vaan hänen lapsensa on seuran jäsen ja toinen vastaaja on vasta liittymässä vuoden vaihteen jälkeen jäseneksi. Seuraavaksi on kysytty, miksi on liittynyt Tennis-61 -seuran jäseneksi. Tähän on vastattu, että vastaaja on halunnut aloittaa tenniksen harrastamisen ja kilpailemisen. Syiksi listataan myös harjoituskaverit, muiden vartenotettavien tennisseurojen puuttuminen, perustajajäsenyys, sekä vaatimus jäsenyydestä valmennukseen osallistumiseen ja kilpailemiseen. Perusteluja olivat myös, että seuran toiminta kiinnostaa, seurassa on mukava valmentaja ja siellä järjestetään klubi-iltoja. Moni koki liittyneensä seuraan automaattisesti, koska se oli välttämättömyys valmennukseen osallistuttaessa ja moni halusi oppia pelaamaan tennistä.

Taulukko 4. kertoo, että enemmistö vastaajista oli ollut seuran jäsenenä alle 2 vuotta ja toiseksi eniten oli 2-5 vuotta jäsenenä olleita. Enemmistö kyselyyn vastanneista jäsenistä ovat siis melko tuoreita ja vasta toimintaan liittyneitä.



**Taulukko 4.** Jäsenyyden kesto

Seuraavaksi lomakkeessa kysyttiin, kuinka hyvin kokee saavansa rahoilleen vastinetta, kun kyseessä on jäsenmaksu, valmennusmaksu ja kenttävarausmaksu. Vastaajista 7 koki, että he saavat erittäin hyvin rahoilleen vastinetta jäsenmaksulla, 26 melko hyvin ja 18 ei hyvin eikä huonosti. Neljä vastaajaa vastasi, että melko huonosti ja yksi erittäin huonosti. Kukaan ei myöntänyt, että ei olisi maksanut kyseistä maksua. Jäsenmaksua pidettiin melko hyvänä siihen nähden, mitä sillä saa. Valmennusmaksu antoi rahoille vastinetta erittäin hyvin 12 vastaajalle ja 24 vastaajalle melko hyvin. Kahdeksan vastaajaa vastasi ”ei hyvin eikä huonosti”, neljä vastaajaa melko huonosti ja kukaan ei vastannut erittäin huonosti. Kahdeksan vastaajaa eivät olleet maksaneet valmennusmaksua. Tästä voimme todeta, että valmennusmaksulla saa rahoilleen vastinetta melko hyvin. Kysyttäessä, kuinka hyvin kokee saavansa rahoilleen vastinetta kenttävarausmaksulla, kuusi vastasi erittäin hyvin ja 21 melko hyvin. 17 ei hyvin eikä huonosti ja viisi melko huonosti ja kukaan ei erittäin huonosti. Seitsemän vastaajaa eivät olleet maksaneet kenttävarausmaksua. (ks. liite 3, taulukot 9–11.) Kenttävarausmaksulla saa siis melko hyvin rahoille vastinetta.

Seuraava kysymys käsittelee jäsenetujen tärkeyttä eduittain. Ensimmäisenä on alennus Tennis-Centerin kenttävarausmaksuista. Vastaajista 30 pitää alennusta erittäin tärkeänä, 16 melko tärkeänä, seitsemän ei tärkeänä eikä hyödyttömänä ja kolme melko hyödyttömänä. Kukaan ei pitänyt erittäin hyödyttömänä alennusta kenttävarauksista. Toinen kysymys käsitteli alennusta Tennis-Centerin liikuntapalveluista. Vastaajista 15 piti sitä erittäin tärkeänä ja 21 melko tärkeänä. Vastaajista 14 ei pitänyt sitä tärkeänä eikä hyödyttömänä, viisi melko hyödyttömänä ja yksi erittäin hyödyttömänä. Kolmantena kysyttiin Tennis-Centerin Shopin alennuksen tärkeydestä ja siihen vastasi 17 erittäin tärkeänä ja 18 melko tärkeänä. 18 vastaajaa eivät pitäneet sitä hyödyttömänä eivätkä hyödyllisenä, kuusi vastaajaa melko hyödyttömänä ja kukaan ei erittäin hyödyttömänä. Tästä voimme todeta, että tärkein etu jäsenille on kenttävarausmaksujen alennus ja vähiten on merkitystä Tennis-Centerin Shopin alennuksilla. Kaikkia kuitenkin pidettiin tärkeinä. (ks. liite 3, taulukot 12–14)

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, kuinka tärkeänä pitää erilaisten tapahtumien järjestämisen seurassa. 13 vastaajaa pitivät sitä erittäin tärkeänä ja 25 melko tärkeänä. 18:ta vastaajalle ne eivät olleet tärkeitä eivätkä turhia, turhana tai erittäin turhana ei pitänyt kukaan. Tästä voimme päätellä sen, että tapahtumien järjestäminen on tärkeää jäsenille. (ks. liite 3, taulukko 15.) Tämän jälkeen kysyttiin avoimesti, millaisia jäsenpalveluita tai tapahtumia vastaajat toivoisivat seurassa olevan. Siellä toivottiin peli-iltoja, pelejä aloittelijoille ja tennisleirejä. Lisäksi toivottiin enemmän tarjouksia yhteistilauksista, kun tilataan varusteita kuten palloja tai vaatteita. Seuran välisiä kilpailuja toivottiin lisää. Lapsille toivottiin lyhyitä tennisleirejä ja päiväleirejä. Vastaajat toivoivat enemmän tietoa nykyisistä eduista ja enemmän etuja. Lisäksi toivottiin enemmän yhteistyökumppaneita ja heiltä etuja ja alennuksia.

Tapahtumaksi ehdotettiin ilmaispäivää seuran jäsenille. Yksi vastaaja toivoi info-tilaisuutta tai kirjallista materiaalia aloittelevalle pelaajalle, jossa kerrotaan varusteiden valinnasta ja lajista. Lisäksi toivottiin enemmän mahdollisuuksia erikoisvalmennukseen, peli-iltoja lauantaisin eri teemoilla ja enemmän tapahtumia aikuis- ja lapsipelaajille. Junioreille toivottiin tasokkaita tennisleirejä ja pienimmille minitenniskisoja useammin. Kilpailuihin toivottaisiin yhteisiä reissuja, joissa olisi yhteismajoitus ja -kuljetus. Kilpamatkoja tulisi järjestää suurempiin kilpailuihin, kuten Tampereelle, Helsinkiin ja STC Open:iin. Pelimatkoja toivottiin myös muihin tennisseuroihin ja ulkomaille, esimerkiksi Pärnuun. Vastaajat toivoivat aloittelijoille turnauksia ja yhteisiä tapahtumia, joissa voisi tutustua muhin pelaajiin. Kilpailujen lisäksi toivottiin tapahtumia, joissa voisi esimerkiksi juoda glögiä ja pelata vapaasti vapaavalintaisen omantasaisen parin kanssa, sekä yleisesti tapahtumia yhteishengen luomiseksi. Yksi vastaaja toivoi myös senioreille omia tapahtumia.

Tapahtumiksi ehdotettiin myös demoiltojen järjestämistä tunnettujen tenniksen pelaajien välillä sekä ilmaistapahtumia seuralle, jossa voisi mainostaa seuran toimintaa, esimerkiksi perhe- tai nuorisopäiviä. Seura voisi lähteä messuille ja myydä siellä tennistuotteita. Yksi vastaajista haluaisi esimerkiksi Jarkko Niemisen vierailulle, joka voisi pitää tunteja junioreille ja kilpapelaaajille. Tämän lisäksi toivot-

tiin maajoukkuevalmentajavierailuja. Sarjapeliä kotipeleistä kaivattaisiin ilmoitusta foorumissa. Vanhemmat kaipaisivat enemmän tietoa harrastuksesta ja yksi vastaaja piti tennistä kalliina harrastuksena muihin nähden. Yksi vastaaja toivoisi vakiovuoroja junioripelaajille, jotta omatoiminen harjoittelu helpottuisi. Kaksikielisiä valmentajia myös kaivattiin yhden vastaajan toimesta, koska hänen poikansa ei osaa suomea. Opiskelija-alennus iltaisin olisi myös kaivattu lisää.

Viimeinen jäsenyysosa-alueen kysymys oli, onko jäsenyys vastannut odotuksiasi ja tähän ovat vastanneet seitsemän vastaajaa erittäin hyvin, 35 melko hyvin ja 12 keskinkertaisesti. Yksi on vastannut melko huonosti ja kukaan vastannut, että jäsenyys olisi vastannut odotuksia erittäin huonosti. (ks. liite 3, taulukko 16.) Tyytymättömyyttä perusteltiin sillä, että toivottaisiin enemmän toimintaa ja yhteisiä tapahtumia, esimerkiksi seuran pikkujouluja. Yksi vastaaja perusteli vastaustaan sillä, että toisissa seuroissa on vielä parempia etuja ja jäseniä kuunnellaan paremmin. Yksi vastaaja ei osannut sanoa vielä, koska oli ollut jäsenenä vielä niin vähän aikaa ja toinen vastaaja kokee, ettei ole hyötynyt eduista laisinkaan, koska käyttävät lähinnä vain valmennuspalvelua. Yksi vastaajista sanoi, ettei ole saanut luvattua tennislehteä, joka kuuluisi tulla seuran jäsenille.

Yksi vastaaja piti positiivisena asiana, että tiedottaminen on parantunut tänä syksynä (2015) verraten aikaisempaan, sekä juniorivalmennuksen parantuminen saa kiitosta. Esimerkiksi harjoitteiden monipuolistuminen, alkulämmittelyt, harjoituksissa kiinnitetään huomiota tekniikan parantamiseen ja harjoitteet ovat tavoitteellisia. Lisäksi keuhuttiin valmentajan kannustavaa palautetta ja valmentajan näkyvyyttä kilpailuissa ja kannustamista. Kokonaisuudessaan vastaajien odotukset ovat täyttyneet melko hyvin.

### **8.1.2 Tilat**

Tiloja koskevassa osa-alueessa selvitettiin jäsenien tyytyväisyyttä seuran käyttämiin tiloihin, kuten pukuhuoneisiin ja pelikenttiin. Ensimmäisessä kysymysryhmässä oli pukuhuoneet ja ensimmäinen kysymys käsitteli pukuhuoneiden siisteyttä. Vastaajista kaksi ei ollut käyttänyt pukuhuoneita. Vastaajista kuusi oli erittäin tyytyväisiä ja 23 vastaajaa melko tyytyväisiä. Vastaajista 13 eivät olleet tyytyväi-

siä eivätkä tyytymättömiä, kahdeksan oli melko tyytymättömiä ja neljä erittäin tyytymättömiä pukuhuoneiden siisteyteen. Pukuhuoneiden viihtyisyyteen erittäin tyytyväisiä oli kuusi vastaajaa, melko tyytyväisiä 17 vastaajaa ja 16 eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä. Melko tyytymättömiä oli 14 ja yksi oli erittäin tyytymätön.

Turvallisuuteen erittäin tyytyväisiä oli kahdeksan ja melko tyytyväisiä 31 vastaajaa. Vastaajista 11 eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä. Melko tyytymättömiä oli kaksi, samoin erittäin tyytymättömiä. Tilavuuteen erittäin tyytyväisiä oli vain neljä ja melko tyytyväisiä 25. Vastaajista 12 ei ollut tyytyväisiä eikä tyytymättömiä, yhdeksän oli melko tyytymättömiä ja neljä erittäin tyytymättömiä. (ks. liite 3, taulukot 17–20.) Vastaajista enemmistö oli melko tyytyväisiä, mutta hajontaa löytyi kuitenkin enemmän. Viihtyisyys ja tilavuus aiheuttivat enemmän tyytymättömyyttä vastaajissa. Avoimissa kysymyksissä tuli palautetta, että hallin yleinen siisteys kaipaa kohennusta.

Seuraava kysymysosoio koski sisäpelikenttiä ja kaikki vastaajat olivat käyttäneet kenttiä. Ensimmäisenä selvitettiin tyytyväisyyttä sisäpelikenttien kuntoon. Vastaajista 26 oli erittäin tyytyväisiä ja 27 melko tyytyväisiä. Vain kolme eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä ja tyytymättömiä ei ollut yhtään. Tämä on oletettava tulos, sillä sisäpelikentät on uusittu syksyllä 2015. Kenttien siisteyteen oli erittäin tyytyväisiä 14 ja melko tyytyväisiä 32. Yksi ei ole tyytyväinen eikä tyytymätön, kahdeksan vastaajista oli melko tyytymättömiä ja yksi erittäin tyytymätön. Kenttien sijaintiin oli vastaajista 22 erittäin tyytyväisiä ja 31 melko tyytyväisiä. Kaksi eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä ja yksi oli melko tyytymätön. (ks. liite 3, taulukot 21–23.) Tästä voimme todeta, että sisäpelikenttiin ollaan tyytyväisiä.

Kolmannessa osiossa selvitettiin tyytyväisyyttä ulkopelikenttiin. Vastaajista yhdeksän ei ollut käyttänyt ulkopelikenttiä. Ulkopelikenttien kuntoon oli erittäin tyytyväisiä neljä, 21 melko tyytyväisiä ja yhdeksän eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä. Kymmenen vastaajaa oli melko tyytymättömiä ja kolme erittäin tyytymättömiä. Siisteyttä kysyttäessä erittäin tyytyväisiä oli neljä, melko tyytyväi-

siä 20 ja 11 eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä. Vastaajista 11 oli melko tyytymättömiä ja yksi erittäin tyytymätön. Sijaintiin erittäin tyytyväisiä oli 15 ja melko tyytyväisiä 23. Viisi eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä, kaksi oli melko tyytymättömiä ja kaksi erittäin tyytymättömiä. (ks. liite 3, taulukot 24–26.) Ulkopelikenttien suhteen vastaukset olivat hieman hajallaan ja niiden perusteella voidaan todeta, että kunto ja siisteys kaipaisivat parannusta.

Lopuksi kysyttiin tyytyväisyyttä Tennis-Centerin aukioloaikoihin ja parkkipaikkojen riittävyyteen. Aukioloaikoihin oli erittäin tyytyväisiä 25, melko tyytyväisiä 27 ja kaksi eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä. Kukaan ei ollut tyytymätön ja kaksi vastaajaa eivät osanneet sanoa. (ks. liite 3, taulukko 27.) Avoimessa kysymyksessä annettiin palautetta kesän aukioloajoista, jolloin viikonloppuisin kentät aukeavat liian myöhään. Parkkipaikkojen riittävyyteen oli erittäin tyytyväisiä seitsemän, melko tyytyväisiä 28 ja 11 eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä. Viisi vastaajista oli melko tyytymättömiä ja kaksi erittäin tyytymätöntä. Kolme vastaajista ei ollut käyttänyt parkkipaikkoja. (ks. liite 3, taulukko 28.) Enemmistö vastaajista oli melko tyytyväisiä aukioloaikoihin ja parkkipaikkojen riittävyyteen.

### **8.1.3 Valmennus**

Kyselylomakkeen neljäs osa-alue käsitteli valmennusta. Vastaajista 21 oli vain valmennuksessa ja 21 oli valmennuksessa sekä pelasi itsenäisesti. (ks. liite 3, taulukko 29.) Lomakkeessa kysyttiin, onko valmennuspalveluista saatavilla tarpeeksi tietoa ja vastaajista 8 vastasi, että erittäin hyvin ja 25 melko hyvin. Viisi ei ole osannut vastata, kuuden mielestä melko huonosti ja kahden mielestä erittäin huonosti. (ks. liite 3, taulukko 30.) Valmennuspalveluista on saatavilla tietoa vastaajien mielestä melko hyvin. Vastaajista 12 koki ilmoittautumisen valmennukseen erittäin helpoksi, 22 vastaajaa melko helpoksi, 8 ei osannut sanoa, 3 melko vaikeaksi ja yksi erittäin vaikeaksi. (ks. liite 3, taulukko 31.) Tyytymättömät vastaajat perustelivat valintaansa vanhanaikaisella ilmoittautumismenetelmällä eli täytettävällä paperilla, joka tulee toimittaa henkilökohtaisesti Tennis-Centerille. Tämä koettiin hankalaksi ja tilalle toivottaisiin sähköistä ilmoittautumista ja sähköposti-

vahvistusta. Esille nostettiin myös uusien jäsenien isompi kynnys ilmoittautua, kun heidän tulisi mennä paikan päälle. Vastaja kokee, että uusien jäsenien olisi helpompi liittyä, jos he voisivat tehdä sen internetin välityksellä.

Kysyttäessä yleistä tyytyväisyyttä valmennukseen erittäin tyytyväisiä vastaajia oli 17, melko tyytyväisiä 17, 7 eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä, melko tyytymättömiä 3 ja erittäin tyytymättömiä ei ollut yhtään. (ks. liite 3, taulukko 32.) Tulokset kertovat, että vastaajat ovat tyytyväisiä valmennukseen yleisesti. Melko tyytymättömät perustelivat vastauksiaan, että olisi mukavaa, jos olisi enemmän koppatreenejä ja pienempiä ryhmäkokoja. Lisäksi toivottiin yhteisiä lenkkejä, liikkuvuus ja koordinaatioharjoitteita tenniskenttävuorojen ulkopuolella. Tätä perusteltiin sillä, että on väärin tuhjata kalliita tunteja siihen, että jokainen ryhmä tekee erikseen niitä tuntien aikana. Avoimissa kysymyksissä perusteltiin tyytymättömyyttä myös niin, että valmennukseen kaivattaisiin enemmän intensiteettiä. Tämä tarkoittaisi valmentajalta enemmän palautetta valmennettavan pelistä ja enemmän lyöntiharjoitteita, joihin myös valmentaja osallistuisi, eikä pelkät ryhmäläiset.

Valmennukseen toivottiin myös enemmän kilparyhmäläisten haastamista ja koettiin, että palautetta ei saa tarpeeksi. Toivottiin myös pelejä valmentajan kanssa, koska valmentajan hyvä taso koettiin innostavaksi. Lasten ryhmässä toivottiin parempaa kuria ja tiukkuutta. Tunnin tahtia pidettiin liian hitaana ja kuria lepsuna. Lapsia tulisi ohjata paremmin ja vastaja antoi esimerkin, että lapsia tulisi juokuttaa liian energian pois saamiseksi. Yksi vastaajista koki vaikeaksi löytää itselleen sopivaa ryhmää.

Seuraavaksi kysyttiin yksityiskohtaisempia kysymyksiä valmentajien toiminnasta. Ensimmäisenä oli kysymys, kuinka tyytyväinen on ollut seuran valmentajien ammattitaitoon. Enemmistä vastaajista oli erittäin tyytyväisiä eli 23 vastaajaa ja toiseksi eniten oli melko tyytyväisiä eli 18 vastaajaa. Viisi vastaajaa ei osannut sanoa ja vain yksi oli melko tyytymätön ja kukaan ei ollut erittäin tyytymätön. (ks. liite 3, taulukko 33.) Valmentajien ammattitaitoa voidaan pitää siis erittäin hyvänä. Valmentajien palvelualltiutta selvittäessä 25 vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä ja 17

melko tyytyväisiä. Neljä vastaajaa ei osannut sanoa, yksi vastaaja oli ollut melko tyytymätön ja kukaan ei ollut erittäin tyytymätön. (ks. liite 3, taulukko 34.) Valmentajien palvelualltiutta voidaan pitää myös erittäin hyvänä.

Seuraavaksi lomakkeessa esitettiin kuusi erilaista valmennusta koskevaa väittämää. Ensimmäinen oli väittämä, jossa väitettiin valmentajan harjoitusten olevan vaikeusasteeltaan liian haastavia. Tähän väittämään vastasi 16 ihmistä, että he ovat täysin eri mieltä ja 15 vastasi osittain eri mieltä. Viisi vastaajaa ei osannut vastata, viisi oli osittain samaa mieltä ja yksi täysin samaa mieltä. (ks. liite 3, taulukko 35.) Tästä voimme todeta, että vastaajat eivät pitäneet harjoituksia liian haastavina. Tämä voi tarkoittaa myös, että harjoitteita pidetään liian helppoina. Toinen väittämä oli, että valmentajan harjoitteita pidettiin tarpeeksi vaihtelevina ja mielekkäinä. Vastaajista 16 oli täysin samaa mieltä ja 18 osittain samaa mieltä. Kolme vastaajaa ei osannut sanoa, neljä vastaajaa oli osittain eri mieltä ja kolme täysin eri mieltä. (ks. liite 3, taulukko 36.) Harjoitteita voidaan pitää siis vaihtelevina ja mielekkäinä.

Kolmas väittämä oli, saako riittävästi palautetta suorituksista ja kehitymisestä. Kuusi vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 20 vastaajaa osittain samaa mieltä. Seitsemän ei osannut sanoa, 10 osittain eri mieltä ja yksi vastaaja täysin eri mieltä. (ks. liite 3, taulukko 37.) Enemmistö koki saavansa riittävästi palautetta suorituksista ja kehitymisestä. Neljännessä väittämässä väitettiin valmentajan näyttävän valmistelevan tuntinsa huolellisesti. Vastaajista 19 oli täysin samaa mieltä ja 18 osittain samaa mieltä. Viisi vastaajaa eivät osanneet sanoa, kaksi vastaajaa oli osittain eri mieltä ja kukaan ei ollut täysin eri mieltä. (ks. liite 3, taulukko 38.) Tästä voimme todeta, että vastaajien mielestä näyttää, että valmentaja suunnittelee tuntinsa huolellisesti.

Viidennessä väittämässä oli väite, jossa sanottiin, että kaikkia ohjattavia kohdellaan samanarvoisina. 27 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja 11 osittain samaa mieltä. Neljä vastaajaa eivät osanneet sanoa, yksi oli osittain eri mieltä ja ei yhtään, joka olisi ollut täysin eri mieltä. (ks. liite 3, taulukko 39.) Tästä voimme päätellä, että vastaajat kokevat, että valmentaja kohtelee kaikkia ohjattavia samanar-



voisina. Kuudes väittäjä oli, että viihdyn valmennusryhmässäni. Tähän väittämään oli vastannut 25 täysin samaa mieltä ja 15 osittain samaa mieltä. Kaksi ei osannut sanoa, kaksi vastasi osittain eri mieltä ja kukaan ei vastannut täysin eri mieltä. (ks. liite 3, taulukko 40.) Tästä voimme päätellä, että vastaajat kokevat viihtyvänsä valmennusryhmässään.

Viimeinen valmennusta koskeva kysymys oli, kuinka tyytyväinen on ollut valmennusmaksujen laskutuksen toimivuuteen. Vastaajista 17 on ollut erittäin tyytyväinen, 23 melko tyytyväisiä, neljä eivät ole osanneet vastata, yksi on ollut melko tyytymätön ja kukaan ei ollut erittäin tyytymätön. (ks. liite 3, taulukko 41.) Tyytymättömyyttä on perusteltu, että aiempina vuosina saman ryhmän jäsenillä on ollut erisuuruisia laskuja ja yksi vastaajista haluaisi mieluummin paperisen laskun kotiin kuin sähköpostilaskun. Kokonaisuudessaan vastaajat ovat olleet tyytyväisiä laskutuksen toimivuuteen.

#### **8.1.4 Viestintä**

Seuraavassa osa-alueessa selvitettiin seuran tiedotukseen käyttämien kanavien toimivuutta. Eniten tyytyväisiä oltiin sähköpostin toimivuuteen ja melko tyytyväisiä seuran kotisivuihin. Ilmoitustauluun oltiin myös melko tyytyväisiä. Ilmoitustaulu ja Facebook saivat eniten vastauksia kohtaan ”en ole tyytyväinen enkä tyytymätön”. (ks. liite 3, taulukot 42–45.) Tästä voimme päätellä, että suurin osa jäsenistä ei seuraa kyseisiä kanavia. Avoimessa kohdassa perusteltiin tyytymättömyyttä sillä, että ilmoitustaululla voisi ilmoittaa kilpailuista, tiedotusta kaivattiin enemmän ja valmennusaikojen muutoksista tulisi ilmoittaa henkilökohtaisesti tekstiviestillä tai sähköpostilla, eikä vain ilmoittaa kotisivuilla. Ilmoitusta pelikentästä toivottiin myös henkilökohtaisesti, sillä tällä hetkellä asia täytyy selvittää itse.

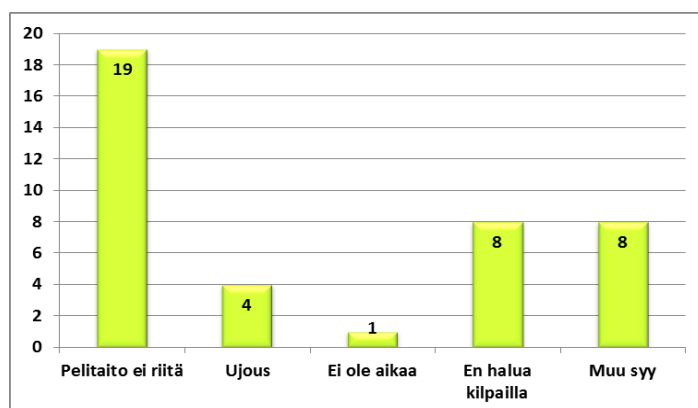
Facebookiin kaivattiin enemmän aktiivisuutta, joka auttaisi uusia jäseniä saamaan tietoa ja ”keräilemään fiiliksiä”. Seuran Facebook-sivuilla tulisi kertoa ajankohtaisista aiheista ja herättää keskustelua. Kotisivujen päivittämistä useammin toivottiin myös. Ilmoitustaulusta toivottiin siistimpää ja selkeämpää. Sitä pidettiin myös vanhanaikaisena ja informaatiot ovat liian pienellä prantilla. Ehdotettiin, että il-

moitustaulun materiaalit voisivat olla myös kotisivuilla. Yksi jäsenistä ei saa sähköposteja. Kotisivuja pidettiin huonoina ja ehdotettiin ottamaan mallia Kokkolan tennissivuista.

Seuraavaksi kysyttiin, mikä kanava tavoittaisi parhaiten, ja eniten vastauksia sai sähköposti eli vastaajista 41 piti sitä parhaana tapana. Huonoiten tavoitti ilmoitustaulu, jonka oli vastannut vain yksi vastaaja. (ks. liite 3, taulukko 46.) Seuran tulisi käyttää sähköpostia jäsenien tavoittamiseen, koska se tavoittaa parhaiten jäsenet. Tennis-Centerin ajanvarausjärjestelmään erittäin tyytyväisiä oli 11, melko tyytyväisiä 28 ja kolme eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä. Yksi oli melko tyytymätön ja 13 vastaajista eivät olleet käyttäneet varausjärjestelmää. (ks. liite 3, taulukko 47.) Varausjärjestelmään toivottiin tietoa, kuinka monta kentistä on vapaana ja ulkoasu voisi olla siistimpi. Yhdellä vastaajalla on joskus jäänyt pelatut ja maksetut tunnit ”roikkumaan”.

### 8.1.5 Kilpailut

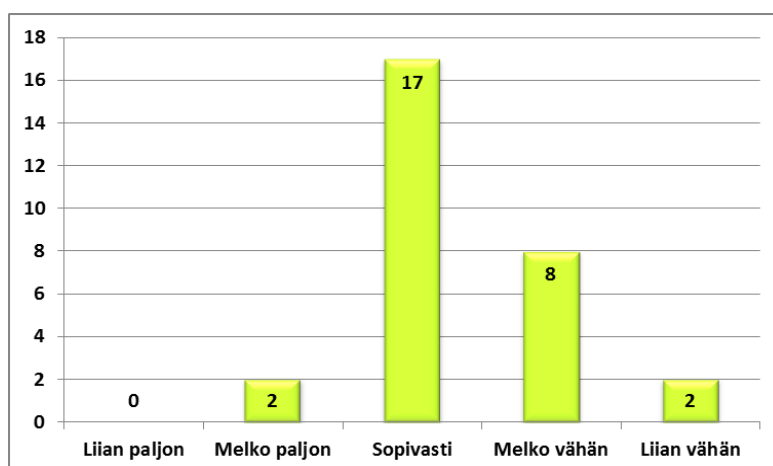
Vastaajista 22 on kilpaillut ja 34 ei. (ks. liite 3, taulukko 48.) Lomakkeessa kysyttiin kilpailemattomilta vastaajilta, miksi he eivät ole kilpailleet. Taulukosta 5. nähdään, minkälaisia syitä vastaajilla on ollut kilpailemattomuuteen. Muihin syihin oli lueteltu, että kilpaileminen on liian aikaista ja lapsi on liian pieni. Yksi vastaaja totesi, että veteraaniliiga riittää ja yksi vastaaja sanoi, että kilpailisi, mutta ei tiedä, onko hänen tasoiselleen kilpailua. Vastaaja on aloittelija. Yksi vastaajista ei ollut vielä kerinnyt osallistumaan.



**Taulukko 5.** Syyt miksi ei kilpaile.

Seuran järjestämien kilpailujen järjestelyihin oli kaksi vastaajaa erittäin tyytyväisiä ja 19 melko tyytyväisiä. Kuusi eivät olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä ja kukaan ei ollut tyytymätön. (ks. liite 3, taulukko 50.) Avoimessa kentässä perusteltiin vastauksia sillä, että kisojen aikana voisi olla parempi tarjoilu välipaloista kuten sämpylöistä ja kahvileivistä. Yksi vastaaja ei mene mielellään Sepänkytän halliin, kun hän osallistuu Vaasan kilpailuihin. Erityyppisiä kisoja toivottiin esimerkiksi nelinpeliä toisen tennisseuran kanssa joka kuukausi, näin saisi lisää itsevarmuutta ja kisakokemusta. Kisamatkoja toivottiin järjestettävän niin, että ne tapahtuisivat porukalla. Kilpailuista kaivattiin enemmän tietotusta vanhemmille.

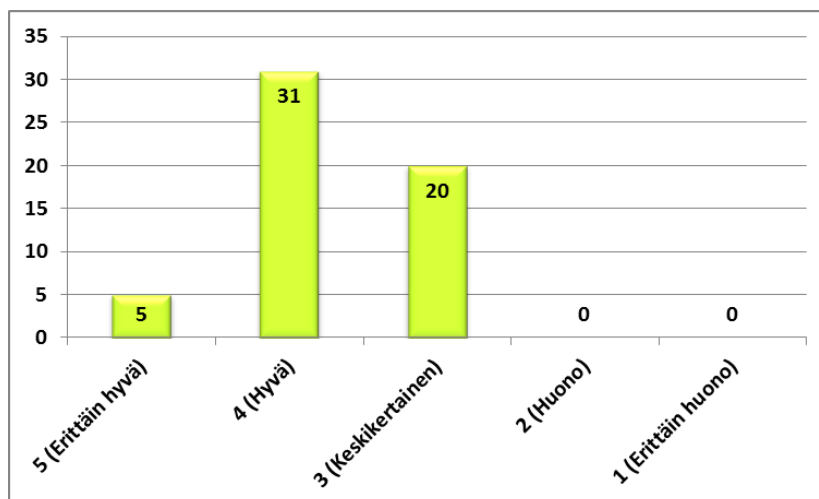
Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, järjestetäänkö seurassa riittävästi kilpailuja. Taulukosta 6. selviää, että seurassa järjestetään 17 vastaajan mielestä sopivasti ja kilpailuja ja kahdeksan on sitä mieltä, että niitä on melko vähän. Tästä voimme todeta, että enemmistö jäsenistä kokee, että kilpailuja on sopivasti.



**Taulukko 6.** Järjestetäänkö seurassa riittävästi kilpailuja?

### 8.1.6 Tennis-61 -seura

Viimeisessä osa-alueessa kysyttiin yleisesti Tennis-61 -seurasta. Taulukko 7. kertoo, että enemmistö vastaajista antaa Tennis-61 -seuralle arvosanan neljä ja toiseksi eniten vastaajista on antanut 3. Tästä voimme päätellä, että seuralla on vielä parantamisen varaa toiminnassaan ja palveluissaan.



**Taulukko 7.** Yleisarvosana Tennis-61 -seurasta

Vastaajista 37 on suositellut seuraa muille ja 19 ei ole. (ks. liite 3, taulukko 53.) Lukua voidaan pitää ihan hyvänä, sillä enemmistö on kuitenkin suositellut seuraa muille. Kehittämisehdotuksissa toivottiin lisää pelejä harjoituksissa sekä lihaskuntoa. Yksi vastaaja ei kokenut saavansa harjoitusvuoroa niin, että se sopisi muiden harrastusten kanssa. Hän kuitenkin ymmärsi, että se voi olla vaikeaa, kun on monia valmennettavia. Alkeisryhmien kuuden hengen ryhmiä kritisoiitiin ja toivottiin, että olisi kaksi kenttää käytössä, jolloin ei tulisi niin paljon seisoskelua.

Seuralle toivottiin enemmän näkyvyyttä nuorisoseurana, markkinointia sekä kilpailujen yhteyteen toivottiin parempia välipaloja karkkien sijaan. Seura voisi tienata rahaa myymällä esimerkiksi voileipiä. Aktiivisuutta jäsenhankinnassa ja sosiaalisessa mediassa kaivattiin. Hallin yleisiin tiloihin ja katsomoon toivottaisiin kohennusta ja viihtyvyyden parantamista. Lisäksi toivottiin, että liikkuvuus, koordinaatio ja lenkkiharjoitukset olisivat omina harjoituskertoina, jottei kenttäaikaa kuluisi niihin. Lenkit voisivat olla esimerkiksi viereisellä pururadalla ja lihaskunto Tennis-Centerin kuntosalilla. Vanhemmat toivovat aktiivisempaa tiedottamista sekä kalliiden hintojen perustelua. Tenniskenttien ja salibandykenttien väliin toivottiin meluseinää ja tenniskentille parempaa valaistusta. Kilpailuihin toivottaisiin aloittelijatasoa sekä mahdollisuutta nelinpeleihin. Lisäksi toivottiin pelikaverijärjestelmää, peli-iltoja ja kehityskeskusteluita muiden kilpapelaaajien kanssa. Kilpa-

ryhmäläisille kaivattaisiin enemmän haastetta ja paljon enemmän yksilöpalautetta, sekä toivottiin parempaa puuttumista tekniikkaan.

Yksi vastaaja toivoi seuraan enemmän ja parempia valmentajia sekä valmennus-tuntien pitäisi olla pidempiä esimerkiksi 2-2,5 tuntia. Sama vastaaja piti seuran nimeä huonona, sillä se merkitsee koirien lopetusruisketta. Vastaaja kritisoi myös valmentajia, kun he eivät lähde seuraamaan junioreiden kisoja vaikka ne olisivat Vaasassa. Negatiivista oli myös se, että seuralla ei ole seura-asuja. Kokoustilat toivottiin junioreiden käyttöön ja tiloihin toivottiin löhöily- ja läksyjentekonurkkaa, pleikkaria, jääkaappia ja muuta kivaa. Juonioritoimintaan toivottiin parempaa panostusta. Kehitettävää olisi myös valmentajien ruotsinkielentaidoissa.

Onnistumisina pidettiin lyöntien opetusta ja pelien rakentamista. Mahdollisuutta vaikuttaa harjoitusaikoihin, pidettiin hyvänä. Valmennusta pidetään hyvänä ja sähköpostiin tulleita tiedotteita pidetään todella hyvinä. Valmentajat ovat ystävällisiä ja apuvalmentajien käyttö on onnistunutta. Kilpailujen järjestämiseen ja valmennukseen panostetaan, sekä harjoitusvälineiden hankintaan on perusteellista ohjausta. Päävalmentajaa pidettiin hyvänä, tilat ovat siistit ja vuoroja saa helposti. Valmennuksen ja tiedottamisen parantuminen on onnistunutta. Valmennukseen ja seuraan oli helppo tulla, tiedot ryhmistä ja ilmoittautumisesta löytyivät hyvin. Valmentajat kiinnittävät hyvin huomiota pelaajien tasoon ja ryhmät on muodostettu onnistuneesti. Valmennus on tasapuolista ja hyvin suunniteltua.

Kesätenniskoulua keuhuttiin hyväksi. Seura on onnistunut myös juonioritoiminnassa. Seurassa on hyvät valmentajat ja hyvin hoidettua toimintaa. Valmentajat ovat tällä hetkellä innokkaita ja osaavia. Uusia urheiluvälineitä pidetään hyvänä. Seura on saanut ihmisiä innostumaan tenniksestä, uusia lapsia ja nuoria saatu seuraan mukaan. Aktiivisen seura Vaasassa tällä hetkellä ja kentät ja aukioloajat saavat kehuja. Nuorten valmennus vaikuttaa asiantuntevalta ja ystävälliseltä.

## **8.2 Analysointi iän, pelitason, sukupuolen ja jäsenyyden keston mukaan**

Tässä alaluvussa analysoidaan tuloksia SPSS-ohjelman avulla ja tutkitaan tarkemmin yllä olevien analysointien tuloksia. Analysoinnissa käytetään yksinsuun-

taista varianssianalyysiä ja kahden riippumattoman otoksen t-testiä. Vastaajien iät on tiivistetty kolmeen ikäryhmään, jotka ovat nuoret, aikuiset ja seniorit. Nuoriin kuuluvat 5–19-, aikuisiin 20–49- ja senioreihin 59-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Kyselyyn vastasi enemmistönä 20–29-vuotiaat naiset ja 5–9-vuotiaat miehet.

Vertaamalla taulukosta 8. eri-ikäisiä pelaajia siihen, kuinka usein he käyvät pelaamassa, selviää että aikuisten ja senioreiden välillä on tilastollisesti merkittävä ero yksisuuntaisessa varianssianalyysissä, P-arvo on alle 0,05. Nuoret käyvät tilastollisesti senioreita enemmän pelaamassa. Tämä voi selittyä sillä, että nuoret käyvät valmennuksessa säännöllisesti, kun taas seniorit käyvät satunnaisemmin pelaamassa. Muiden ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja. Tutkimalla sitä, onko iällä, pelitasolla tai sillä, kuinka pitkään on ollut seuran jäsenenä vaikutusta siihen, kuinka odotukset jäsenyydestä ovat täyttyneet, ei ole tilastollista merkitsevyyttä. Vertaamalla, onko jäsenyys vastannut odotuksia, sillä pelaako pelaaja valmennuksessa vai itsenäisesti ei löydy myöskään tilastollisesti merkittävää eroa. Vertaamalla miehiä ja naisia keskenään ei ollut tilastollisesti merkittäviä eroja. Tutkimalla sitä, onko sukupuolella, iällä, jäsenyyden kestolla tai pelitasolla vaikutusta siihen, saako jäsenmaksulla, valmennusmaksulla ja kenttävarausmaksulla vastinetta rahoilleen, ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja eri ryhmien välillä.

#### Kuinka usein pelaat tennistä?

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

ikä 3 ryhmää	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Aikuiset	25	3,20	
Nuoret	19	3,63	3,63
Seniorit	12		4,00
Sig.		,344	,457

Dependent Variable: Kuinka usein pelaat tennistä?

Tukey HSD

(I) ikä 3 ryhmää	(J) ikä 3 ryhmää	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Nuoret	Aikuiset	,432	,272	,261
	Seniorit	-,368	,330	,508
Aikuiset	Nuoret	-,432	,272	,261
	Seniorit	-,800*	,314	,036
Seniorit	Nuoret	,368	,330	,508
	Aikuiset	,800*	,314	,036

**Taulukko 8.** Kuinka usein eri-ikäiset pelaajat käyvät pelaamassa.

Taulukosta 9. näkee, että nuorien ja aikuisten välillä tilastollisesti merkittävä ero eli P-arvo on alle 0,05. Aikuiset pitävät alennusta Tennis-Centerin kenttävarauksista tilastollisesti tärkeämpänä kuin nuoret. Muiden jäsenetujen kohdalla ei ollut tilastollisesti merkittäviä eroja eri ikäryhmien välillä. Tutkimalla pelitason, jäsenyyden keston ja sukupuolen vaikutusta siihen, kuinka tärkeänä pitää jäsenetuja, selviää, että ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja. Tutkimalla iän, pelitason, jäsenyyden keston ja sukupuolen vaikutusta siihen, kuinka tärkeänä pitää tapahtumien järjestämistä seurassa, selviää, että ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja.

**Kuinka tärkeänä pidät seuraavia jäsenetuja seurassasi?: Alennusta Tennis-Centerin kenttävarauksista**

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

ikä 3 ryhmää	N	Subset for alpha = 0.05
		1
Nuoret	19	3,89
Seniorit	12	4,42
Aikuiset	25	4,56
Sig.		,069

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia jäsenetuja seurassasi?: Alennusta Tennis-Centerin kenttävarauksista	Nuoret	Aikuiset	-,665*	,261	,036
		Seniorit	-,522	,316	,233
	Aikuiset	Nuoret	,665*	,261	,036
		Seniorit	,143	,301	,883
	Seniorit	Nuoret	,522	,316	,233
		Aikuiset	-,143	,301	,883

**Taulukko 9.** Jäsenetujen tärkeys eri ikäryhmien välillä.

Tutkimalla jäsenyyden kestoa ja tyytyväisyyttä pukuhuoneiden turvallisuuteen, huomataan taulukosta 10, että alle kaksi vuotta jäsenenä olleiden ja 2-5 vuotta jäsenenä välillä on tilastollisesti merkittävä ero. Tämä merkitsee sitä, että alle kaksi vuotta jäsenenä olleet ovat 2-5 vuotta jäsenenä olleita tyytyväisempiä pukuhuoneiden turvallisuuteen. Tämä voi selittyä sillä, että vähemmän aikaa jäsenenä olleet eivät ole kohdanneet vielä tilanteita, joissa kokisi turvattomuutta. Jäsenen kestolla ei ollut tilastollisesti merkitystä koskiessa tyytyväisyyttä pukuhuoneiden tilavuuteen tai siisteyteen. Tarkastellessa iän, sukupuolen ja pelitason vaikutusta tyy-

tyväisyyteen pukuhuoneiden siisteydestä, tilavuudesta ja turvallisuudesta huomaan, että ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja.

**Kuinka tyytyväinen olet seuran pukuhuoneiden turvallisuuteen?**

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

Jäsenyyden kesto	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
2-5 v.	17	3,24	
Yli 10 v.	9	3,89	
Alle 2 v.	21	4,00	
6-10 v.	7	4,14	
Sig.		,063	

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Kuinka tyytyväinen olet seuran pukuhuoneiden turvallisuuteen?

Tukey HSD

(I) Jäsenyyden kesto	(J) Jäsenyyden kesto	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Alle 2 v.	2-5 v.	,765 <sup>*</sup>	,272	,035
	6-10 v.	-,143	,364	,979
	Yli 10 v.	,111	,332	,987

**Taulukko 10.** Jäsenyyden keston vaikutus tyytyväisyyteen pukuhuoneiden turvallisuudesta.

Tutkimalla jäsenyyden kestoa siihen, kuinka tyytyväisiä jäsenet ovat olleet ulkopelikenttien siisteyteen taulukosta 11, selviää, että alle kaksi vuotta jäsenenä olleiden ja yli kymmenen vuotta jäsenenä olleiden välillä on tilastollisesti merkittävä ero. Tämä tarkoittaa, että alle kaksi vuotta jäsenenä olleet ovat yli kymmenen vuotta jäsenenä olleita tyytyväisempiä ulkopelikenttien siisteyteen.

**Kuinka tyytyväinen olet seuran ulkopelikenttien siisteyteen?**

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

Jäsenyyden kesto	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Yli 10 v.	9	2,67	
6-10 v.	8	3,13	3,13
2-5 v.	14	3,21	3,21
Alle 2 v.	16		3,88
Sig.		,523	,252



## Multiple Comparisons

Dependent Variable: Kuinka tyytyväinen olet seuran ulkopelikenttien: siisteyteen?

Tukey HSD

(I) Jäsenyyden kesto	(J) Jäsenyyden kesto	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Alle 2 v.	2-5 v.	,661	,339	,224
	6-10 v.	,750	,402	,257
	Yli 10 v.	1,208*	,386	,016

**Taulukko 11.** Jäsenyyden keston vaikutus tyytyväisyyteen ulkopelikenttien siisteydestä.

Tutkimalla pelitason vaikutusta siihen, kuinka tyytyväisiä jäsenet ovat olleet pelikenttien kuntoon, siisteyteen ja sijaintiin sekä pukuhuoneiden siisteyteen, turvallisuuteen ja tilavuuteen, selviää, että ryhmien välillä ei ole tilastollisesti. Vertaamalla tyytyväisyyttä parkkipaikkojen riittävyyteen kellonaikaan, jolloin pelaajat käyvät pelaamassa, huomataan, että ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja. Tutkimalla iän, jäsenyyden keston, pelitason ja sukupuolen vaikutusta siihen, kokeeko valmennuspalveluista olevan tarpeeksi tietoa saatavilla, huomataan, että minkään ryhmän välillä ei ole tilastollisesti merkittävää eroa. Tutkimalla iän, sukupuolen, jäsenyyden keston ja pelitason vaikutusta siihen, kuinka helpoksi he kokevat ilmoittautumisen valmennukseen, selviää, että ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja.

Taulukosta 12. nähdään, että aloittelijoiden ja edistyneiden välillä on tilastollisesti merkittävä ero, kun kysyttiin tyytyväisyyttä valmentajien ammattitaitoon. P-arvo on alle 0,05. Aloittelijat ovat olleet tyytyväisempiä valmentajien ammattitaitoon kuin edistyneet. Tilastollisesti merkittävä ero löytyy myös edistyneiden ja kilpapelaa- laajien väliltä kysyttäessä valmentajien ammattitaitoa. Kilpapelajat ovat olleet tyytyväisempiä valmentajien ammattitaitoon kuin edistyneet.

**Kuinka tyytyväinen olet seuran valmentajien:  
ammattitaitoon?**

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

Pelitaso	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Edistyneet	16	2,63	
Aloittelijat	20		3,90
Kilpa	11		4,27
Sig.		1,000	,728

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Kuinka tyytyväinen olet seuran valmentajien: am  
Tukey HSD

(I) Pelitaso	(J) Pelitaso	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Aloittelijat	Edistyneet	1,275 <sup>*</sup>	,446	,017
	Kilpa	-,373	,499	,737
Edistyneet	Aloittelijat	-1,275 <sup>*</sup>	,446	,017
	Kilpa	-1,648 <sup>*</sup>	,521	,008
Kilpa	Aloittelijat	,373	,499	,737
	Edistyneet	1,648 <sup>*</sup>	,521	,008

### Taulukko 12. Pelitason vaikutus tyytyväisyydestä valmentajien ammattitaitoon.

Tutkimalla iän, jäsenyyden keston ja sukupuolen vaikutusta siihen, kuinka tyytyväisiä jäsenet ovat olleet valmennukseen, valmentajien palvelualttiuteen ja ammattitaitoon, selviää, että ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja. Sillä, kuinka pitkään on ollut seuran jäsenenä, ei ole tilastollisesti merkitystä siihen, kuinka tyytyväinen on valmennukseen, valmentajien ammattitaitoon tai palvelualttiuteen. Vertaamalla valmennuksia koskevia väittämiä ja ikää, kohdassa ”harjoitukset ovat vaikeusasteeltaan liian haastavia” eniten täysin eri mieltä ovat vastanneet 20–29 -vuotiaat, josta voimme päätellä, että he voivat pitää harjoitteita liian helppoina. Väittämässä ”saan riittävästi palautetta suorituksistani ja kehittymisestääni” eniten oli tullut osittain eri mieltä vastauksia 10–14 ja 20–29-vuotiailta. Nämä ikäryhmät kokevat, että eivät saa riittävästi palautetta suorituksista ja kehittymisestä. Tutkimalla pelitasoa, ikää ja sukupuolta valmennusta koskeviin väittämiin, selviää että ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja.

Tutkimalla jäsenyyden kestoja ja väittämiä valmennuksesta, selviää taulukosta 13, että alle kaksi vuotta ja 2-5 vuotta jäsenenä olleiden välillä on tilastollisesti merkittävä ero. Alle vuotta jäsenenä olleet kokevat valmentajan suunnittelevan tuntinsa huolellisemmin kuin 2-5 vuotta jäsenenä olleet.

**Ota kantaa seuraaviin valmennusta koskeviin väittämiin: valmentaja näyttää valmistelevan tuntinsa huolellisesti**

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

Jäsenyyden kesto	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	
2-5 v.	15	3,80	
6-10 v.	7	4,43	
Alle 2 v.	22	4,45	
Sig.			,122

Dependent Variable: Ota kantaa seuraaviin valmennusta koskeviin väittämiin: valmentaja

Tukey HSD

(I) Jäsenyyden kesto	(J) Jäsenyyden kesto	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Alle 2 v.	2-5 v.	,655 <sup>a</sup>	,264	,045
	6-10 v.	,026	,343	,997
2-5 v.	Alle 2 v.	-,655 <sup>a</sup>	,264	,045
	6-10 v.	-,629	,361	,203
6-10 v.	Alle 2 v.	-,026	,343	,997
	2-5 v.	,629	,361	,203

**Taulukko 13.** Jäsenyyden keston vaikutus, miten kokee valmentajan valmistelevan tuntinsa.

Taulukosta 14. selviää, että aikuiset ovat olleet senioreita tyytyväisempiä sähköpostin toimivuuteen tiedotuksessa. Tutkimalla pelitason, jäsenyyden ja sukupuolen merkitystä siihen, kuinka tyytyväisiä jäsenet ovat olleet seuran tiedotuksen osa-alueisiin, selviää, että ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja.

**Kuinka tyytyväinen olet ollut seuraavien seuran tiedotuksen osa-alueiden toimivuuteen?:  
Sähköposti**

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

ikä 3 ryhmää	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Seniorit	12	3,42	
Aikuiset	25	4,16	4,16
Nuoret	19		4,26
Sig.		,053	,942

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Kuinka tyytyväinen olet ollut seuraavien seuran tiedotukse  
Tukey HSD

(I) ikä 3 ryhmää	(J) ikä 3 ryhmää	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Nuoret	Aikuiset	,103	,277	,927
	Seniorit	,846 <sup>*</sup>	,336	,039
Aikuiset	Nuoret	-,103	,277	,927
	Seniorit	,743	,320	,061
Seniorit	Nuoret	-,846 <sup>*</sup>	,336	,039
	Aikuiset	-,743	,320	,061

**Taulukko 14.** Iän vaikutus tyytyväisyyteen sähköpostin toimivuudesta tiedotuksessa.

Taulukosta 15. nähdään, että jäsenyyden kestojen välillä on tilastollisesti merkittäviä eroja. Alle kaksi, 2-5 ja 6-10 vuotta jäsenenä olleet ovat olleet tyytyväisempiä kuin yli kymmenen vuotta jäsenenä olleet sähköpostin toimivuuteen. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, saavatko yli kymmenen vuotta jäsenenä olleet seuran tiedotuksia sähköpostiinsa. Muiden osa-alueiden osalta ei ollut tilastollisia merkittävyksiä.

### Kuinka tyytyväinen olet ollut seuraavien seuran tiedotuksen osa-alueiden toimivuuteen?: Sähköposti

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

Jäsenyyden kesto	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Yli 10 v.	9	3,00	
2-5 v.	17		4,00
Alle 2 v.	22		4,36
6-10 v.	8		4,38
Sig.		1,000	,704

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: Kuinka tyytyväinen olet ollut seuraavien seuran tiedotuksen osa-alue  
Tukey HSD

(I) Jäsenyyden kesto	(J) Jäsenyyden kesto	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Alle 2 v.	2-5 v.	,364	,272	,545
	6-10 v.	-,011	,348	1,000
	Yli 10 v.	1,364*	,334	,001
2-5 v.	Alle 2 v.	-,364	,272	,545
	6-10 v.	-,375	,361	,728
	Yli 10 v.	1,000*	,348	,029
6-10 v.	Alle 2 v.	,011	,348	1,000
	2-5 v.	,375	,361	,728
	Yli 10 v.	1,375*	,410	,008
Yli 10 v.	Alle 2 v.	-1,364*	,334	,001
	2-5 v.	-1,000*	,348	,029
	6-10 v.	-1,375*	,410	,008

**Taulukko 15.** Jäsenyyden keston vaikutus tyytyväisyyteen sähköpostin toimivuudesta tiedotuksessa.

Taulukosta 16. selviää, että vain valmennuksessa olevat ovat tyytyväisempiä sähköpostin toimivuuteen kuin itsenäisesti pelaavat. Tämä voi selittyä esimerkiksi sillä, jos itsenäisesti pelaavat jäsenet eivät saa sähköpostiinsa seuran tiedotteita. Vertaamalla ikäryhmiä ja sitä, miksi ei kilpaile, selviää että nuorten, aikuisten ja senioreiden syyt ovat olleet pelitaidon riittämättömyys. Saman tuloksen saa myös vertaamalla miehiä ja naisia keskenään sekä pelitasoja. Vertailemalla ikää ja kilpailujen määrää seurassa, selviää, että ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja. Tutkimalla iän ja jäsenyyden keston vaikutusta siihen, kuinka tyytyväinen on ollut kilpailujen järjestelyihin, huomataan, että ryhmien välillä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja.

**Kuinka tyytyväinen olet ollut seuraavien seuran tiedotuksen osa-alueiden toimivuuteen?: Sähköposti**

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

Oletko valmennuksessa vai pelaatko itsenäisesti?	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
En ole valmennuksessa, mutta pelaan itsenäisesti	14	3,43	
Olen valmennuksessa sekä pelaan itsenäisesti	21	4,14	4,14
Olen vain valmennuksessa	21		4,33
Sig.		,053	,801

## Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Oletko valmennuksessa vai pelaatko itsenäisesti?	(J) Oletko valmennuksessa vai pelaatko itsenäisesti?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Kuinka tyytyväinen olet ollut seuraavien seuran tiedotuksen osa-alueiden toimivuuteen?: Sähköposti	En ole valmennuksessa, mutta pelaan itsenäisesti	Olen valmennuksessa sekä pelaan itsenäisesti	-,714	,310	,063
		Olen vain valmennuksessa	-,905*	,310	,014
	Olen valmennuksessa sekä pelaan itsenäisesti	En ole valmennuksessa, mutta pelaan itsenäisesti	,714	,310	,063
		Olen vain valmennuksessa	-,190	,277	,772
	Olen vain valmennuksessa	En ole valmennuksessa, mutta pelaan itsenäisesti	,905*	,310	,014
		Olen valmennuksessa sekä pelaan itsenäisesti	,190	,277	,772

**Taulukko 16.** Itsenäisesti pelaavien ja valmennuksessa olevien tyytyväisyys sähköpostin toimivuuteen tiedotuksessa.

Taulukosta 17. näkee, että korkeimman arvosanan keskiarvollisesti ovat antaneet aikuiset, toiseksi korkeimman seniorit ja kolmanneksi nuoret. Vertaamalla jäsenyyden kestoa ja sitä, minkä yleisarvosanan on antanut, selviää, että alle 2 vuotta jäsenenä olleet ovat antaneet kaikkein korkeimman arvosanan 3,95 ja 2-5 vuotta jäsenenä olleet ovat antaneet matalimman 3,47 arvosanan. Kummankaan ryhmän välillä ei ole kuitenkaan tilastollisesti merkittäviä eroja.

Vertaamalla taulukosta 17. pelitasoja ja niiden antamia arvosanoja Tennis-61 -seurasta näkee, että aloittelijoissa on eniten arvosanan 5 antaneita jäseniä. Aloittelijoista kuitenkin enemmistö on antanut arvosanan 4. Edistyneet ovat antaneet eniten arvosanoja 4, mutta erittäin pienellä erolla he ovat antaneet myös arvosanan 3 eli keskinkertaisen. Kilpapelaajat ovat myös antaneet enemmistönä arvosanan 4. Ryhmien välillä ei ole kuitenkaan tilastollisesti merkittäviä eroja. Sukupuolten välisiä eroja tarkastellessa huomataan, että molemmat sukupuolet ovat antaneet enemmistönä arvosanan 4. Ryhmien välillä ei ole kuitenkaan tilastollisesti merkittäviä eroja. Tutkimalla iän, pelitason, sukupuolen ja jäsenyyden kestoa siihen, minkä arvosanan on antanut seurasta, selviää, että minkään ryhmän välillä ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja.

Minkä yleisarvosanan antaisit Tennis-61 -seuralle?			Minkä yleisarvosanan antaisit Tennis-61 -seuralle?		
Tukey HSD <sup>a,b</sup>			Tukey HSD <sup>a,b</sup>		
ikä 3 ryhmää	N	Subset for alpha = 0.05	Pelitaso	N	Subset for alpha = 0.05
		1			1
Nuoret	19	3,68	Edistyneet	22	3,55
Seniorit	12	3,75	Kilpa	13	3,77
Aikuiset	25	3,76	Aloittelijat	21	3,90
Sig.		,934	Sig.		,194

**Taulukko 17.** Ikäryhmien ja pelitasojen antamien arvosanojen keskiarvot.

Taulukosta 18. nähdään, että nuorten ja senioreiden välillä on tilastollisesti merkittävä ero, kuinka tyytyväisiä nämä ryhmät ovat varausjärjestelmän toimivuuteen. P-arvo on alle 0,05. Seniorit ovat olleet nuoria tyytyväisempiä varausjärjestelmään toimivuuteen. Tutkimalla sukupuolen, jäsenyyden keston ja pelitason vaikutusta siihen, kuinka tyytyväisiä he ovat olleet laskutuksen toimivuuteen, parkkipaikkojen riittävyyteen ja varausjärjestelmän toimivuuteen, ei ole tilastollisesti merkittäviä eroja. Tilastollisesti merkittäviä eroja ei ole myöskään, kun tutkitaan iän vaikutusta, kuinka tyytyväinen on ollut parkkipaikkojen riittävyyteen tai laskutuksen toimivuuteen.

Kuinka tyytyväinen olet varausjärjestelmän toimivuuteen?			
Tukey HSD <sup>a,b</sup>			
ikä 3 ryhmää	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Nuoret	10	3,80	
Aikuiset	22	4,14	4,14
Seniorit	11		4,45
Sig.		,357	,397

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Kuinka tyytyväinen olet varausjärjestelmän toimivuuteen?

Tukey HSD

(I) ikä 3 ryhmää	(J) ikä 3 ryhmää	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Nuoret	Aikuiset	-,336	,233	,328
	Seniorit	-,655 <sup>*</sup>	,267	,048
Aikuiset	Nuoret	,336	,233	,328
	Seniorit	-,318	,226	,345
Seniorit	Nuoret	,655 <sup>*</sup>	,267	,048
	Aikuiset	,318	,226	,345

**Taulukko 18.** Eri-ikäisten jäsenien tyytyväisyys varausjärjestelmän toimivuuteen.

## **9 YHTEENVETO: JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET**

Tässä luvussa pohditaan sitä, kuinka hyvin tutkimus antoi ratkaisuja tutkimusongelmiin ja kuinka se on lisännyt ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Tennis-61 -seuran jäsenten tyytyväisyyttä seuraan ja sen palveluihin. Tutkimuksessa selvitettiin jäsenten tyytyväisyyttä tiloihin, valmennukseen, kilpailuihin, viestintään ja seuraan yleisesti. Tässä luvussa kerrotaan myös tuloksien johtopäätökset, joiden perusteella voidaan määrittää tutkimuksessa selvinneet kehitysehdotukset. Aiheet käsitellään kyselomakkeen teemojen mukaisesti jokainen erikseen ja jokaisen osa-alueen lopuksi on esitetty kehitysehdotukset, jotka on alleviivattu tekstiin.

### **9.1 Jäsenyys**

Kysely lähetettiin 107 Tennis-61 -seuran jäsenelle. Kyselyyn vastasi 28 miestä ja 28 naista. Ikäryhmät jakautuivat melko tasaisesti, mutta eniten vastaajia oli 20–29 ja 40–49 -vuotiaissa. Pelitasoista aloittelijoita oli 21, edistyneempiä 22 ja kilpapelaaajia 13. Enemmistö pelaajista käy pelaamassa iltaisin kello 18–22 välillä kerran viikossa. Jakauma on tasainen ja kilpapelaaajien määrä on luonnollisesti pienempi, koska niitä on seurassa vähemmän muihin pelaajatasoihin nähden. Vastaajat olivat pääsääntöisesti vaasalaisia, mutta mukana oli myös kaksi mustasaarelaista.

Kaikki kyselyyn vastanneet tai vastaajien lapset olivat Tennis-61 -seuran jäseniä, mikä on kyselyyn osallistumisen edellytys. Enemmistö perusteli jäsenyyttään sillä, että he halusivat oppia pelaamaan tennistä ja pelata sitä. Moni vastaajista koki liittyneensä jäseniksi automaattisesti mahdollistaakseen valmennukseen osallistumisen. Vastaajista enemmistö on ollut seuran jäsenenä alle kaksi vuotta. Vastaajat kokivat saavansa parhaiten rahoilleen vastinetta valmennusmaksulla. Moni koki myös, että kenttävarausmaksulla ja jäsenmaksulla on melko hyvin saanut rahoilleen vastinetta. Jäseneduista tärkeimpänä pidetään alennusta Tennis-Centerin kenttävarausmaksuista ja hyödyttömimpänä alennusta Tennis-Centerin Shopista. Avoimessa kysymyksessä käy ilmi, että kaikki vastaajat eivät ole olleet tietoisia



jäseneduista. Seuran tulisi tiedottaa jäseneduista paremmin, jotta kaikki saisivat tietää niistä ja pääsisivät hyödyntämään niitä.

Enemmistö vastaajista pitää erilaisten tapahtumien järjestämistä melko tärkeänä ja avoimessa kysymyksessä selvisi, että jäsenet toivoisivat enemmän yhteisöllisyyttä seuran muiden jäsenten kesken erilaisten tapahtumien muodossa. Kilpailuista ja niihin matkustamisesta toivottiin, että ne voitaisiin tehdä yhdessä muiden jäsenten kanssa. Aloittelijat kaipasivat enemmän heille suunnattuja kilpailuja. Valmennukseen toivottaisiin vierailevia valmentajia esimerkiksi muista tennisseuroista. Enemmistö vastaajista koki, että jäsenyys on vastannut heidän odotuksiaan melko hyvin. Perusteluissa oli tiedottamisen parantuminen edelliskaudesta ja valmennusmetodien monipuolistuminen. Ne jotka olivat vastanneet odotusten täytyneen huonosti, perustelivat vastauksiaan sillä, että seurassa pitäisi olla enemmän tapahtumia yhteishengenluomiseksi ja jäsenetujen tulisi olla parempia. Yksi selkeimmistä kehitysehdotuksista liittyy seuran tapahtumiin. Seuran tulee kehittää seuran tapahtumia ja saada aikaan jäsenten yhteisöllisyyttä. Aloittelijoille ja edistyneille tulisi järjestää kilpailuja ja erilaisia illanviettoja, joissa pääsisi tutustumaan toisiin pelaajiin.

## **9.2 Tilat**

Pukuhuoneiden siisteyteen, turvallisuuteen ja tilavuuteen oltiin melko tyytyväisiä. Yksi vastaaja otti avoimessa kysymyksessä kantaa hallin yleiseen olemukseen, joka kaipaisi hänen mielestään kohennusta. Vastaajat olivat melko tyytyväisiä sisä- ja ulkopelikenttien kuntoon, siisteyteen ja sijaintiin. Sisäpelikenttien kunto sai ulkopelikenttiä enemmän vastauksia erittäin tyytyväiseen. Ulkopelikenttien kohdalla eniten hajontaa oli kunnon ja siisteyden osalta. Tennis-Centerin aukioloaikoihin ja parkkipaikkojen riittävyteen oltiin melko tyytyväisiä. Avoimissa vastauksissa kaivattiin laajennusta kesän aukioloaikoihin niin, että sinne pääsisi aikaisemmin aamulla. Ulkopelikenttiä voisi kohentaa, jotta ne olisivat sisäpelikenttien tasolla. Stadionin valmistumisen myötä tähän on mahdollisuus, kun niitä joudutaan uusimaan joka tapauksessa. Seuran olisi hyvä selvittää, olisiko Tennis-Centerillä mahdollisuuksia kokeilla kesällä laajennettuja aukioloaikoja.

### 9.3 Valmennus

Vastaajista 21 oli vain valmennuksessa ja 21 valmennuksessa sekä pelasi itsenäisesti. Valmennuspalveluista koettiin olevan saatavilla melko hyvin tietoa ja ilmoittautuminen koettiin melko helpoksi. Avoimissa kysymyksissä tuli ilmi, että ilmoittautumistapaa pidettiin vanhanaikaisena ja se toivottiin muutettavan sähköiseksi paperilomakkeen sijaan. Enemmistö vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja melko tyytyväisiä seuran valmennukseen. Valmennukseen toivottiin enemmän monipuolisempia harjoitteita, lihaskuntoa, joka tapahtuisi kenttävuorojen ulkopuolella ja pienempiä ryhmäkokoja. Valmentajien ammattitaitoon ja palvelualltiuteen enemmistö vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. Aloitteijat ja kilpapelaajat olivat edistyneempiä tyytyväisempiä valmentajien ammattitaitoon. Seuran olisi hyvä miettiä lihaskunnan siirtämistä kenttävuorojen ulkopuolelle esimerkiksi ulkopuille tai Tennis-Centerin kuntosalille. Seuran olisi syytä kehittää sähköinen ilmoittautumistapa ja vahvistus sähköpostiin ilmoittautumisen onnistumisesta.

Valmennusta koskevat väittämät voidaan tiivistää niin, että harjoituksia ei koeta enemmistön mielestä vaikeusasteeltaan liian haastavina ja harjoitteita pidetään tarpeeksi vaihtelevina ja mielekkäinä. Palautetta koettiin saavan osittain riittävästi suoriutumisesta ja kehittymisestä. Moni koki valmentajan valmistelewansa tuntinsa huolellisesti ja kohtelevan valmennettavia samanarvoisina. Enemmistö vastaajista kokee myös viihtyvänsä valmennusryhmässään. Valmennusmaksujen laskutuksen toimivuuteen oltiin melko tyytyväisiä. Ongelmana ovat joidenkin kohdalla olleet erisuuruiset laskut eri jäsenien välillä ja yksi haluaisi mieluummin paperilaskun kotiin toimitettavaksi. Valmentajien olisi hyvä kysellä tuntien lomassa, miltä harjoitteet ovat tuntuneet valmennettavien mielestä ja sitä kautta muokata ne kullekin sopivaksi. Seura voisi selvittää jäsenen liittyessä seuraan, millä tavalla hän haluaa laskun hänelle toimitettavan tai perustella paremmin tämän hetkisen toimintatavan.

### 9.4 Viestintä

Toimivin viestintäkeino on ollut sähköposti ja eniten ”en ole tyytyväinen enkä tyytymätön” -vastauksia saivat ilmoitustaulu ja Facebook. Valmennuksessa olevat

ovat olleet tyytyväisempiä sähköpostin toimivuuteen kuin itsenäiset pelaaja ja yli kymmenen vuotta jäsenenä olleet ovat olleet tyytymättömpiä kuin vähemmän aikaa jäsenenä olleet sähköpostin toimivuuteen. Avoimissa vastauksissa tuli ilmi, että osa vastaajista ei käytä kyseisiä kanavia. Valmennusaikojen muutoksista toivottiin tekstiviesti-ilmoitusta pelkkien kotisivujen rinnalle. Facebookiin toivottiin enemmän aktiivisuutta ja tietoa, joka auttaisi uusia jäseniä. Parhaiten kanavista tavoittaisi sähköposti ja huonoiten ilmoitustaulu. Tennis-Centerin ajanvarausjärjestelmään oltiin melko tyytyväisiä. Järjestelmään toivottiin tietoa, kuinka moni kentistä on vapaana ja ulkoasu voisi olla siistimpi. Facebookissa olisi syytä lisätä aktiivisuutta, jos se halutaan pitää viestintäkeinojen listalla. Ilmoitustaulu on hyvä säilyttää, mutta samat tiedot on löydyttävä myös verkosta. Itsenäisesti pelaavat ja pitkään seurassa olleet jäsenet tulisi ottaa mukaan sähköpostilistalle.

## 9.5 Kilpailut

Vastaajista 22 on kilpaillut ja ne, jotka eivät ole kilpailleet, ovat enemmistönä vastanneet perusteluksi pelitaidon riittämättömyyden. Seuran kilpailujen järjestelyihin oltiin melko tyytyväisiä. Kilpailuihin toivottiin välipalaa ja niistä kaivattiin tiedotusta enemmän vanhemmille. Kilpailuihin toivottiin myös vaihtelua, esimerkiksi nelinpeliä toisen tennisseuran kanssa kuukausittain. Enemmistö koki, että seurassa järjestetään sopivasti kilpailuja. Huomionarvoista on kuitenkin, että nuoremmat 10–14-vuotiaat toivoisivat kilpailuja useammin kuin muut ikäryhmät. Kilpailemattomuuden syyksi oli valittu pelitaidon riittämättömyys. Se ei kuitenkaan saisi olla ongelma vaan seuran tulisi järjestää kilpailuja myös aloittelijoille. Kilpailujen järjestelyihin on syytä ottaa mukaan välipalan myynti. Sen voi ulkoistaa tai järjestää itse.

## 9.6 Tennis-61 -seura

Tennis-61 -seura sai yleisarvosanaksi neljä, jonka oli vastannut 31 vastaajaa 56:sta. Seuralla on vielä tehtävää päästäkseen arvosanaan viisi. Vastaajista enemmistö on suositellut seuraa tuttavilleen, mikä on erittäin hyvä. Avoimessa kentässä kysyttiin kehitysehdotuksia ja niitä tulikin runsaasti. Seuraan toivottiin aktiivisempaa markkinointia ja jäsenhankintaa, yleistiloja tulisi kohentaa ja kilpailujen

tarjoilua parantaa. Seuran jäsenet kaipaavat yhteisöllisyyttä, yhteisiä kilpailumatkoja ja illanviettoja. Onnistumisia olivat hyvä valmennus ja valmentajat, vuoroja saa helposti ja tiedottaminen on parantunut. Seurana Tennis-61 Ry pitäisi olla enemmän esillä ja markkinoida itseään paremmin. Moni ei tiennyt Vaasassa olevan muita tennisseuroja, joten seura on tällä hetkellä vahvoilla kilpailua ajatellen. Hyviä markkinointikeinoja olisivat esimerkiksi erilaiset perhe- tai ilmaispäivät.

## 10 TEORIAKYTKENNÄT

Tässä luvussa kerrotaan, miten teoriaosaa on sovellettu empiriseen osuuteen. Teoriaosassa käsiteltiin kolme teoriaa, jotka olivat palvelujen markkinointi, asiakastytyväisyys ja suhdemarkkinointi. Kyselylomake on rakennettu palvelujen markkinoinnin periaatteita noudattaen. Palvelujen markkinoinnin tarkoituksena on ajatella yrityksen toimia prosessina, jossa jokainen vaihe vaikuttaa asiakkaan odotuksiin, kokemuksiin ja sitä kautta asiakastytyvyyteen. (Grönroos 2009, 79–82.) Tutkimus on rakennettu niin, että jokaista prosessia pyritään tutkimaan.

### 10.1 Jäsenyys

Odotettu laatu on asiakkaan oletus yrityksen palveluista ennen käytännön kokemusta (Lovelock & Wirtz 2004, 38). Odotettuun laatuun vaikuttavat suusanallinen viestintä, yrityksen tai sen osan imago ja asiakkaan tarpeet. Näitä keinoja yritys pystyy valvomaan vain epäsuorasti, koska ne eivät ole yrityksen hallinnassa. Esimerkiksi, jos yritys on käynnistänyt liikoja lupaavan mainoskampanjan, voi koettu laatu huonontua. Asiakkaan odotukset ovat tällöin olleet paljon suuremmat kuin mitä yritys pystyy todellisuudessa tarjoamaan. Laatu on hyvää silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia tai jopa ylittää ne. (Grönroos 2009, 106.) Jäsenyys oli vastannut vastaajien odotuksia melko hyvin. Tämä kertoo sen, että seuran viestintä on ollut todenmukaista ja se on vastannut koettua laatua. Odotukset eivät kuitenkaan olleet täyttyneet erittäin hyvin, mikä tarkoittaa, että kokemukset eivät ole olleet odotuksia paremmat.

Palvelun laadun seitsemäs osatekijä on uskottavuus eli yrityksellä on sellaiset toimet ja arvot, joihin asiakas voi luottaa. Esimerkiksi asiakas luottaa seuran, että hän saa rahalle vastineen ja kaikki seuran toiminta hyväksyttävää. (Parasuraman ym. 1985, 47.) Asiakastytyväisyys muodostuu siitä, kuinka hyvin asiakkaan odotukset ovat vastanneet koettua laatua, verrattuna siihen, millaisia uhrauksia he ovat joutuneet tekemään. Mikäli uhraus eli hinta tai suhdekustannukset eivät ole liian suuria, asiakas on tyytyväinen kokemaansa laatuun. Näistä muodostuu asiakkaan kokema arvo ja mitä enemmän arvoa yritys tuottaa asiakkaalle, sitä tyytyväisempi asiakas on. (Storbacka ym. 1994, 23.) Tutkimuksessa selvisi, että vastaajat

kokivat saavansa parhaiten rahoilleen vastinetta valmennusmaksulla. Jäsenmaksulla ja kenttävarausmaksulla koettiin saavan melko hyvin vastinetta rahoilleen. Vastaajat kaipasivat enemmän jäsentapahtumia, joissa pääsisi tutustumaan muihin pelaajiin. Jäsenetuja toivottiin myös lisää ja parempaa tiedotusta olemassa olevista eduista. Vastaajille oli hieman epäselvää, mitä jäsenyyteen kuului ja millaisia hyötyjä siitä on.

Seuran tapahtumat ovat lisäpalveluita, joilla ei ole suurta merkitystä ydinpalvelun kannalta, mutta niiden olemassa olo vahvistamassa jäsenien suhdetta seuraan. (Grönroos 1987; 1990.) Useasti toistuvat vuorovaikutustilanteet lujittaa jäsenen suhdetta ja se tarkoittaa, että jäsen haluaa pysyä seuran jäsenenä pidempään. (Gummesson 2004.) Tutkimuksessa selvisi, että vastaajat pitivät erilaisten tapahtumien järjestämistä seurassa tärkeänä. Kysyttäessä, millaisia jäsentapahtumia jäsenet toivoivat seurassa olevan, tuli ilmi, että jäsenet toivoisivat monipuolisemmin erilaisia tapahtumia seuraan. Aloittelijat kokivat, että heille ei ole tarjolla tapahtumia, joissa pääsisi pelaamaan ja kilpailemaan. Monet jäsenet kaipaisivat yhteisöllisyyttä ja rennompia tapahtumia, missä voisi tavata muita pelaajia ja pelata tennistä.

## **10.2 Tilat**

Palvelun laadun kymmenes osatekijä on fyysinen ympäristö. Sen on tuettava myönteistä kokemusta eli esimerkiksi seuran tilat, kuten pukuhuoneet ja kentät tulee olla moitteettomassa kunnossa. Kahdeksas osatekijä on turvallisuus, johon kuuluvat fyysinen ja taloudellinen turvallisuus. (Parasuraman ym. 1985, 47.) Vastaajat olivat melko tyytyväisiä pukuhuoneiden siisteyteen, tilavuuteen ja turvallisuuteen. Hallin yleiseen ilmeeseen ja katsomoon kaivattiin kohennusta. Sisä- ja ulkopelientien kuntoon ja siisteyteen oltiin melko tyytyväisiä.

Palvelun laadun neljäs osatekijä on saavutettavuus eli yrityksen palvelut tulevat olla asiakkaan saatavilla ja ne tulee sopeuttaa asiakkaan vaatimukseen joustavasti. (Parasuraman ym. 1985, 47.) Palvelun saavutettavuus on kaikkein ratkaisevin tekijä, koska jos asiakas ei pysty löytämään yritystä tai saamaan siihen yhteyttä, kärsii koettu palvelun laatu. Saavutettavuuteen kuuluvat henkilökunnan määrä ja

taidot, aukioloajat, toimipisteen sijainti ja niiden ulkonäkö, työkalut, koneet ja asiakirjat. Siihen vaikuttavat myös muiden asiakkaiden määrä ja osaaminen, jotka osallistuvat samaan prosessiin. (Grönroos 2009.) Pelikenttien sijaintia pidettiin melko hyvänä, sekä parkkipaikkojen riittävyyteen oltiin melko tyytyväisiä. Tennis-Centerin aukioloajat olivat myös melko hyvät, kesän aukioloaikoihin toivottiin laajennusta ja Tennis-Centerin pelikenttien varausjärjestelmään oltiin melko tyytyväisiä. Seuran toimintojen saatavuutta voidaan pitää melko hyvänä. Valmennuspalveluista koettiin olevan melko hyvin tietoa.

### **10.3 Valmennus**

Palvelun laadun kolmas osatekijä on pätevyys eli ammattimaisuus ja taidot. Yrityksellä tulee olla sellaiset tiedot ja resurssit, joilla voidaan ammattimaisesti ratkaista asiakkaan ongelmat. (Parasuraman ym. 1985, 47.) Tennisseurassa tämä tarkoittaa esimerkiksi ammattitaitoisia valmentajia. Yhdeksäs palvelun laadun osatekijä on asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen. Se merkitsee sitä, että työntekijöillä on oltava halu auttaa asiakasta ja ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti spontaanisti, sekä kohdella yksilöllisesti. (Parasuraman ym. 1985, 47.) Loimu (1996) nostaa esiin myös palvelun laadun tärkeyden yhdistystoiminnassa. Yhdistyksen tulisi palvella jäseniään luotettavasti, nopeasti ja laadukkaasti. Enemmistö vastaajista oli erittäin tyytyväisiä seuran valmennukseen ja valmentajiin. Aloittelijat ja kilpapelajat olivat tyytyväisempiä valmentajien ammattitaitoon kuin edistyneet. Valmennuksen rakenteeseen toivottiin muutoksia niin, että kilpapelajien lihaskuntoharjoitteet siirrettäisiin kenttävuorojen ulkopuolelle. Tulokset kertovat, että vastaajat kokevat valmennukset ratkaisevan heidän ongelmansa ja valmentajilla on halua auttaa pelaajia.

Kun asiakas ja yritys oppivat tuntemaan toisensa prosessit sujuvat tehokkaammin ja virheiden määrä vähenee. Asiakkaan ja yrityksen välinen luottamus tuo uusia mahdollisuuksia tuottaa ja käyttää palvelua. Voidaan esimerkiksi siirtyä käyttämään internetiä tietojen vaihdossa ja maksuliikenteessä, jolloin palvelu voidaan tuottaa edullisemmin. (Grönroos 2009, 203.) Palvelun laadun neljäntenä osatekijänä on saavutettavuus, joka tarkoittaa yhteydenoton vaivattomuutta. (Parasura-

man ym. 1985, 47). Vastaajat kokivat ilmoittautumisen valmennukseen melko helpoksi, mutta vastauksissa tuli ilmi, että vastaajat toivoisivat sähköistä ilmoittautumisjärjestelmää sekä sähköpostivahvistusta paperisen kaavakkeen tilalle.

#### **10.4 Viestintä**

Yrityksen tulee ymmärtää erilaisten vuorovaikutustilanteiden merkitys osana viestintää. Kielteiset tilanteet asiakkaan kokemuksissa ja suusanallisissa vuorovaikutustilanteissa aiheuttavat vastustuksen yrityksen markkinointiviestintää kohtaan, kun taas myönteiset vuorovaikutustilanteet puolestaan vähentävät sen tarvetta. (Grönroos 2004.) Seuran viestinnän tarkoituksena on kertoa seuran toiminnan elinvoimaisuudesta ja virkeydestä. Sen avulla voidaan tuoda ilmi, kuinka hyvin ja monipuolisesti seura toimii. Viestintä vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta, mahdollisuutta vaikuttaa asioihin ja se auttaa jakamaan asioita. Hyvin toteutettu viestintä lisää jäsenyytyväisyyttä, koska se lisää aktiivisuutta ja mielenkiintoa seuraa kohtaan. (Urheiluseuran viestintäopas 2014) Vastaajat toivat ilmi, että tiedotus on parantunut huomattavasti aikaisemmasta. Tiedotusta toivottiin kuitenkin lisää, esimerkiksi kilpailuista, jäseneduista ja aloittelijoille kaivattiin tietopakettia, jossa olisi tietoa käytännönasioista, kuten välineiden valitsemisesta.

Ilman molemminpuolista vuorovaikutusta ei voi muodostua suhdetta. Joka vuorovaikutustilanne, johon kuuluvat tapaamiset, markkinointiviestintä ja hallinnolliset rutiinit, kehittävät suhdetta vahvemaksi. Suhteen syntyminen vaatii, että asiakas kokee ajattelevansa samanhenkisesti yrityksen kanssa (Håkansson & Snehota 1995). Tämän voi saavuttaa vain olemalla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Vaihtokeskeisessä markkinoinnissa ajatellaan, että asiakas on asiakas vain silloin, kun hän tekee ostoja, mutta suhdemarkkinoinnissa tilanne on toinen. Asiakkaan tulisi kokea myös silloin, kun hän ei tee ostoja, että yritys on valmis auttamaan ja tukemaan häntä. Asiakkaita tulisi kohdella suhdeasiakkaina eli yrityksen arvostamina ja tärkeinä asiakkaina. (Grönroos 2009, 60–63.) Vastaajat olivat melko tyytyväisiä sähköpostin ja kotisivujen toimivuuteen viestintäkanavana ja tavoitettavampana kanavana pidettiin sähköpostia. Valmennuksessa olevat olivat tyytyväisempiä sähköpostin toimivuuteen kuin itsenäiset pelaajat. Vastaajat vastasivat il-



moitustaulun ja Facebookin kohdalla enemmistönä vaihtoehdon ”en ole tyytyväinen enkä tyytymätön.” Siitä voidaan päätellä, että nämä kanavat eivät tavoita jäseniä. Seuran tulisi kehittää niitä kanavia, jotka parhaiten tavoittavat jäsenet ja jättää pois sellaiset kanavat, jotka eivät edesauta vuorovaikutusta jäsenien kanssa. Esimerkiksi Facebook-sivut saivat palautetta siitä, että siellä ei olla tarpeeksi aktiivisia.

### **10.5 Kilpailut**

Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä eikä niille ole suurta merkitystä ydinpalvelun kannalta, mutta ne tuovat kilpailuetua. Tennisseurassa tällaisia tukipalveluita voivat olla esimerkiksi kilpailutoiminta tai tapahtumien järjestäminen. Tukipalvelut tuovat arvoa asiakkaalle ja lisäävät mielenkiintoa. (vrt. Grönroos 2009, 224–225.) Yrityksen tulisi selvittää asiakassuhteidensa arvoa tuottavat tekijät ja kehittää niitä, jotta he voivat osoittaa asiakkaille tarjoomiensa rahallisen arvon. Asiakkaan kokemaa arvoa voi kasvattaa parantamalla ydinpalvelua tai kehittämällä uusia palveluita. (Grönroos 2009, 192, 194, 196.) Vastaajat ovat olleet melko tyytyväisiä kilpailujen järjestelyiden toimivuuteen ja niitä järjestetään seurassa sopivasti. Kilpailuihin toivottiin mahdollisuutta ostaa välipalaa. Jäsenet ovat olleet tyytyväisiä lisäpalvelun toimivuuteen.

### **10.6 Tennis-61 -seura**

Loimun (1996) mukaan jäsenlähtöisyyden perustana on, että kaikki yhdistyksen toiminnot tulisi kohdistaa suorasti tai epäsuorasti jäsenten parhaaksi, koska jäsenet ovat yhdistyksen toiminnan tarkoitus ja kohde. Yksilötasolla yhdistyksen luottamushenkilöillä tulisi olla halua auttaa ratkaisemaan jäsenien ongelmia ja koko yhdistystasolla organisaatio tulisi rakentaa jäsenten tarpeisiin. Jäsenlähtöisyyden toteutuminen edellyttää, että yhdistys tuntee jäsenen tarpeet ja toiveet. Yhdistyksen tulisi kerätä tietoa jäsenistään ja ottaa heidän palautteensa tosissaan. Yhdistyksen tavoitteena on toimiva yhdistys, jonka tärkein voimavara ovat tyytyväiset jäsenet. Yhdistys tarvitsee uusia toimijoita, jotta sen toiminta voi jatkua ja kehittyä. Hyvä imago houkuttelee uusia jäseniä ja sitä kautta toiminta voi kasvaa. (Lihavainen 1996, 84.)

Erittäin tyytyväiset jäsenet jakavat yleensä myös positiivisia kokemuksiaan seurasta eteenpäin, jolloin he toimivat ilmaisina markkinoijina. (Hart & Johnson 1999, 9–19.) Palvelun laadun seitsemäntenä osatekijänä on uskottavuus, johon sisältyy myös yrityksen maine ja sen vaikutus palvelun laatuun. (Parasuraman ym. 1985, 47.) Myönteinen mielikuva yrityksestä antaa anteeksi pieniä virheitä, mutta jos niitä sattuu usein, voi imago kärsiä. Mikäli imago on jo valmiiksi kielteinen, suhtautuu asiakas siihen varautuneemmin ja pienetkin virheet voivat vaikuttaa suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2009, 106.) Enemmistö vastaajista antoi seuralle arvosanan neljä ja enemmistö oli suositellut seuraa tuttavilleen. Nämä tulokset osoittavat, että seuran imagoa pidetään hyvänä ja seuraan ollaan tyytyväisiä. Tyytyväisyyttä osoittaa se, että vastaajat ovat suositelleet seuraa.

## 11 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Nämä kaksi asiaa ovat tärkeitä tutkimuksen onnistumisen kannalta, sillä ne kertovat, kuinka luotettava eli reliabeli tutkimus on ja onko tutkimuksessa selvitetty ne asiat, jotka pitivätkin eli kuinka validi tutkimus on. (Hiltunen 2009.)

### 11.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa menetelmän luotettavuutta eli, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty mittari saavuttaa tarkoitetut tulokset ja se liitetään yleensä kvantitatiiviseen tutkimukseen. Hyvä reliabiliteetti tarkoittaa myös tutkimuksen toistettavuutta, jossa tulokset pysyvät samana. Haastavinta on tutkia ihmisten käyttäytymiseen, arvoihin ja asenteisiin liittyviä asioita. Silloin satunnaisvirheiden määrä on suurempi, koska vastaaja voi muistaa asioita väärin, ymmärtää kysymyksen toisella tavalla, mitä tutkija on ajatellut. Virheitä voi tulla syötettäessä tuloksia tietokoneelle. Tästä johtuen puutteellinen reliabiliteetti ei ole välttämättä tuhoisaa tutkimukselle. Tutkimuksessa on tärkeää pyrkiä arvioimaan käytettyjen mittareiden reliabiliteettia, jotta vaikutukset pystytään arvioimaan. (Tutkimuksen reliabiliteetti 2012.)

Tennis-61 -seuran jäsenyytyväisyystutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin parantamaan lomakkeen esitestauksella, jotta voitiin välttyä kysymyslomakkeen virheiltä. Ne olisivat voineet vaikuttaa heikentävästi tutkimuksen reliabiliteettiin, jos vastaajat ymmärtäisivät kysymykset väärin. Tulosten analysoinnissa ei ilmennyt viitteitä siitä, että jokin vastaaja tai vastaajat olisivat ymmärtäneet kysymyksiä väärin. Tutkijan tekemiä virheitä pyrittiin välttämään sillä, että kyselomake toteutettiin sähköisesti, jolloin tulokset tulivat automaattisesti sähköiseen muotoon. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden tekemiä virheitä on vaikeampi hahmottaa, mutta tulosten analysointivaiheessa ei tullut ilmi mitään sellaista joka viittaisi vastaajan tekemään virheeseen täytettäessä lomaketta.

Reliabiliteetti on hyvä silloin, kun tutkimus pystytään toistamaan samoissa olosuhteissa ja sillä pystytään saamaan samanlaiset tulokset (Hiltunen 2009). Tämä

tutkimus on mahdollista toistaa samanlaisena ja sen antamat tulokset ovat suurella todennäköisyydellä tämän tutkimuksen tulosten kaltaisia. Tutkimusprosessi ja tutkimuksessa käytetty lomake on avattu tähän raporttiin yksityiskohtaisesti, jonka ansiosta tutkimus pystytään toteuttamaan uudelleen samanlaisena. Lomakkeessa ei ollut vakavia virheitä, jotka olisivat vaikuttaneet tuloksiin.

## 11.2 Validiteetti

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä selvittää, mitä sillä on ollut tarkoituskin selvittää. Siinä arvioidaan, kuinka hyvin valittu mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa ilmiötä. (Hiltunen 2009.) Hyvän validiteetin edellytys on, että tutkimusmenetelmä valitaan sen mukaan, millaista tietoa halutaan, eikä toisin päin (Tutkimuksen validiteetti 2012). Tutkimusmenetelmän validiteettia voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta, jotka ovat looginen validiteetti, sisäinen validiteetti, ulkoinen validiteetti ja aineistovaliditeetti (Hiltunen 2009).

Looginen validiteetti tarkoittaa tutkijan omaa näkemystä tulosten oikeellisuudesta (Hiltunen 2009). Tässä tutkimuksessa loogista validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä olen tutkijana sitä mieltä, että tulokset näyttävät oikealta. Sisäisessä validiteetissa pohditaan sitä, vaikuttavatko saatuun tietoon ja muuttujien välisiin eroihin ne asiat, jotka siihen oletetaan vaikuttavan. Mittaustapahtuma voi erota kyselyn esitestauksesta, jolloin vastaajat voivat ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin, mitä testauksessa on tullut ilmi. (Hiltunen 2009.) Tästä ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa ollut viitteitä.

Sisäiseen validiteettiin vaikuttaa myös se, mittaako valittu mittausmenetelmä sitä, mitä pitääkin (Hiltunen 2009). Tennis-61 -seuran jäsenyytyväisyystutkimukseen valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, sillä tutkimus oli kokonaistutkimus. Kyselyllä oli mahdollisuus tavoittaa kaikki perusjoukkoon kuuluvat jäsenet, joten suuren määrän vuoksi määrällinen menetelmä oli paras vaihtoehto. Tutkimusmenetelmällä saatiin sellaisia tuloksia, joita olikin tarkoitus saada ja ne vastasivat tutkimuskysymyksiin. Kyselyn tulokset voidaan esittää määrällisesti ja niistä voidaan laskea keskiarvo. Tuloksista pystytään sanomaan, kuinka monta

jäsentä on ollut mitäkin mieltä. Syy-seuraus suhdetta pystyttiin tutkimaan strukturoitujen kysymysten ja avointen kysymysten välillä. Jäsenten vastauksissa alkoi toistua samoja asioita ja siitä voi päätellä, että tutkittavasta ilmiöstä saatiin riittävästi tietoa eli ne saavuttivat kylläntymisen. Esimerkiksi tapahtumien osalta monet toivoivat jäseniä yhdistäviä tapahtumia.

Sisäisen validiteetin vinoutumat tarkoittavat sitä, onko tutkimukseen tullut valituksi huomaamatta samojen kriteerien täyttämiä tapauksia, esimerkiksi vain tietyn ikäisiä vastaajia (Hiltunen 2009). Tässä tutkimuksessa vinoutumia ei tullut, sillä tutkimuksessa oli monipuolisesti eri-ikäisiä vastaajia kaikista pelitasoista ja sukupuolijakauma jakautui täysin puoliksi miesten ja naisten välillä. Kato kertoo sen, onko tutkimuksen aineistosta tapahtunut kohteiden tai koehenkilöiden katoamista eli esimerkiksi kyselytutkimuksessa ei ole saatu riittävästi vastauksia (Hiltunen 2009). Tässä tutkimuksessa kaksi jäi tutkimuksen ulkopuolelle, koska toisen sähköpostitietoa ei ollut seurassa tiedossa ja toisen sähköpostiin ei pystynyt lähettämään joukkokirjettä eikä yksityistä sähköpostia. Seurassa oli myös englanninkielisiä ja ruotsinkielisiä jäseniä, mutta määrät olivat niin vähäisiä, että lomaketta ei ollut järkeä kääntää näille kielille huomioiden tutkimuksen aikataulu. Tämä on voinut vaikuttaa siihen, ettei kaikki halukkaat ole voineet vastata. Tutkimus oli kokonaistutkimus, jolloin se lähetettiin kaikille seurassa pelaaville jäsenille. Vastaajien lukumäärä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen ja sääntönä voidaan pitää, että tutkittaessa pienempiä osaryhmiä verrattaessa valtakunnalliseen tutkimukseen, vastauksia pitäisi tulla noin 30–50 vastaajalta (Lotti 1982, 129). Tässä tutkimuksessa vastauksia saatiin 56 vastaajalta, joten se voidaan katsoa riittäväksi määräksi, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Ulkoisessa validiteetissa pohditaan kvantitatiivisen menetelmän antamien tulosten yleistettävyyttä eli esimerkiksi, onko tutkittava kohde vino perusjoukkoon nähden. Tässä tilanteessa tutkittavat edustavat vain jotain osa-aluetta perusjoukosta. (Hiltunen 2009.) Tässä tutkimuksessa ulkoista validiteettia voidaan pitää hyvänä, koska tutkimukseen saatiin monipuolisesti mukaan koko perusjoukkoa kuvaavia vastaajia. Vastaajia oli kaikista peliryhmistä, ikäryhmistä ja sukupuolista. Aineistovaliditeetissa arvioidaan, kuinka hyvin analyysimenetelmä vastaa tutkimusaineistoa.

Sen tarkoituksena on osoittaa, että tulokset eivät perustu tutkijan omaan intuitioon. (Hiltunen 2009.) Tässä tutkimuksessa tulokset tulivat suoraan e-lomakkeella, joka laski tulokset automaattisesti. Niistä pystyy näkemään, kuinka monta vastaajaa on vastannut mitään. Sen lisäksi käytettiin SPSS-analysointiohjelmaa, josta saadaan selville tilastollisesti merkittäviä tuloksia. Analysoinnit perustuvat vallalla olevaan teoriaan siitä, että seuran tulisi tavoitella erinomaista tyytyväisyyttä.

Käsitevaliditeetin arvioimisessa ja laskemisessa mittaustulosta verrataan todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Tämä tarkoittaa sitä, että jos mittaustulokset osoittavat tiedon vastaavan vallalla olevaa teoriaa tai pystyy parantamaan tai tarkentamaan sitä, niin tulos on validi. Validiteetin puuttuminen tarkoittaa tutkimusta, jossa on tutkittu aivan toista asiaa kuin oli tarkoitus. Tämä tekee tutkimuksesta arvottoman, koska empiiriset havainnot ja koko tutkimus kohdistuu enemmän tai vähemmän sivuun oikeasta asiasta. (Tutkimuksen validiteetti 2012.) Tutkimuskysymysten taustalla oli palvelun laadun kymmenen osatekijää, joiden avulla varmistettiin, että kyselyllä tutkitaan oikeaa asiaa. Lisäksi tutkimustulokset pystytään yhdistämään vallalla olevaan teoriaan. Kysymyslomaketta testattiin ennen sen julkaisemista seuraan kuuluvalla jäsenellä. Näin pystyttiin kokeilemaan, ovatko kysymykset ymmärrettäviä ja onnistuuko lomakkeen täyttäminen sujuvasti. Lomakkeen ja valitun tutkimusmenetelmän avulla saatiin selvitettyä ne asiat, joita haluttiin tutkia ja se toi uutta tietoa tutkittavasta aiheesta.

Rakennevaliditeetti tarkoittaa mittarin kykyä tutkia kattavasti tutkittavaa kohdetta (Hiltunen 2009). Tässä tutkimuksessa kyselylomaketta voidaan pitää tarpeeksi kattavana, sillä tulosten analysointivaiheessa ei tullut ilmi mitään sellaista, joka olisi puuttunut tutkimuksesta. Kyselyn avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin, mikä on tärkeintä. Kontekstivaliditeetissa pohditaan, kuinka hyvin mittari ja tutkimusaineisto liittyvät tutkittavaan ilmiöön ja onko jokaisella tutkimusaineiston osalla yhteys tutkimustulokseen (Hiltunen 2009). Tässä tutkimuksessa koko aineistoa voitiin hyödyntää tutkimustulokseen.

## 12 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE

Tämä Tennis-61 -seuralle tehty jäsenyytyväisyystutkimus oli seurassa ensimmäinen tutkimus, joka heille on toteutettu. Tämän vuoksi tutkimus oli hyvin perusasioihin keskittyvä ja tavoitteena oli saada selvitettyä palveluiden toimivuutta yleisellä tasolla. Jatkotutkimus aiheita on hyvin helppo määritellä, sillä jokaisessa tutkimuksessa esiintyneistä osa-alueista voidaan tehdä syvällisempi tutkimus. Esimerkiksi kilpailuista voitaisiin tehdä oma tutkimuksensa, jossa selvitettäisiin tarkemmin esimerkiksi, millaisia kilpailuja jäsenet haluaisivat järjestettävän, mitkä ajankohdat olisivat hyviä ja miten kisajärjestelyn osa-alueet ovat toimineet.

Valmennuksesta voisi tehdä myös erillisen tutkimuksen, jossa selvitettäisiin yksityiskohtaisemmin valmennuspalveluita, minkälaista valmennusta he kaipaavat, miten eri valmentajat toimivat ja miten jäsenet ovat kokeneet valmennuksen. Seuran tiedottamista ja markkinointia on myös mahdollista tutkia syvällisemmin. Seuran imagoa voisi myös tutkia, jäsenien ja ulkopuolisten näkökulmista. Lisäksi olisi mahdollista tutkia sisäistä markkinointia seurassa. Tutkimuksessa selvisi, että seurassa on eniten alle kaksi vuotta jäsenenä olleita. Jatkotutkimuksissa olisi hyvä selvittää, jatkavatko nämä jäsenet kahden vuoden jälkeen jäsenyyttään vai lähtevätkö he jostain syystä pois ja jos lähtevät niin miksi.

## LOPPUSANAT

Tämä tutkimus on tehty Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyönä syksyn 2015 ja kevään 2016 aikana. Tutkimuksen toimeksiantajana on toiminut vaasalainen tennisseura Tennis-61 Ry ja aiheena on seuran jäsenyytyväisyyden tutkiminen ja kehittäminen.

Haluan kiittää Tennis-61 -seuran hallituksen puheenjohtajaa Lasse Savolaista sekä seuran päävalmentajaa Tapio Männistöä mahdollisuudesta toteuttaa opinnäytetyö seurassa ja kaikesta avusta liittyen tutkimuksen toteutukseen. Lisäksi haluan kiittää opinnäytetyöohjaajaani Kim Skåtaria ohjauksesta.

Vaasassa 28.4.2016

Tiia Patinen



## LÄHTEET

- Aiheeseen perehtyminen. 2010. Koppa. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 31.3.2016. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/aiheeseen-perehtyminen>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita. Viitattu 21.7.2015. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513762483>
- Burns, A. C. & Bush, R. F. 2014. Marketing Research. Seventh edition. England. Pearson Education Limited.
- Cronin, Jr., J.J. & Taylor, S. A. 1992. Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, July.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. 2 p. Hämeenlinna. Karisto Oy.
- Grönroos, C. 2006. Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*. 3 (3).
- Grönroos, C. 1987. Developing the Service Offering – a Source of Competitive Advantage. Teoksessa Surprenant, C. (toim.). *Add Value to Your Service*. Chicago, IL: American Marketing Association. Painettu uudelleen American Marketing Associationin luvalla.
- Grönroos, C. 1992. Facing the Challenge of Service Competition: the Economies of Service. Kuntst, P. & Lemminck, J. *Quality Management in Services*. Maastricht. Netherlands. Van Gorcum. Painettu uudelleen Van Gorcumin luvalla.
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 4. painos. Juva. WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 1990. *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Grönroos, C. 1983. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. Painettu uudelleen Marketing Science Instituten luvalla.
- Grönroos, C. 2004. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 19. Iss: 2. pp.99 – 113. Viitattu 26.3.2016. <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/08858620410523981>
- Grönroos, C. 1993. Toward a Third Phase in Service Quality Research: Challenges and Future Directions. Teoksessa Swartz, T. A., Bowen, D. E. & Brown, S. W. (toim.), *Advances in Services Marketing and Management*. Volume 2. Greenwich, CT: JAI Press.

- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. & Bitner, M. J. 1998. Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26 (2).
- Hart, C. W. & Johnson, M. D. 1999. *Growing the Trust Relationship*. Marketing Management. Spring. American Marketing Association. Painettu uudelleen American Marketing Associationin luvalla.
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 23.8.2015.  
[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)
- Historia. 2013. Tennis61. Viitattu 21.6.2015. <http://www.tennis61.fi/tennis-61/historia/>
- Håkansson, H. & Snehota, I. 1995. *Developing Relationships in Business Markets*. London: Routledge.
- Jäsenedut. 2013. Tennis61. Viitattu 21.6.2015. <http://www.tennis61.fi/tennis-61/jasenedut/>
- Kandampully, J. 1998. *Total Quality Management*. Vol. 9 Issue 6, p431-443. 13p. Viitattu 20.3.2016. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=5cbe12b4-2c8c-4d4e-945f-e3892373d001%40sessionmgr4001&vid=0&hid=4109&bdata=JnNpdGU9ZWwhvZ3QtbGl2ZQ%3d%3d&preview=false#AN=1276285&db=afh>
- Kokonaistutkimus, otanta ja harkinnanvarainen näyte. 2010. Koppa. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 31.3.2016.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kokonaistutkimus-otanta-ja-harkinnanvarainen-naeyte>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. *Principles of Marketing*. 6th European edition. Italy. L.E.G.O.S.p.A.
- Kuusela, H. 1998. *Markkinoinnin haaste*. 1. Painos. Porvoo. WSOY.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. *Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen*. 1. painos. Kokkola. KP Paino.
- Levitt, T. 1980. *Marketing Success Through Differentiation – of Anything*. Harvard Business Review, January-February.
- Lihavainen, L. 1996. *Yhdistys toimii*. Helsinki. Opintotoiminnan Keskusliitto.
- Loimu, K. 1996. *Yhdistys toimii*. Helsinki. Opintotoiminnan Keskusliitto.
- Lotti, L. 1982. *Markkinointitutkimus*. Espoo. Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.

Lovelock, C. & Wirtz, J. 2004. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 5th edition. Pearson Education LTD. Hamilton Printing Co.

Malka, M. & Danielsson, L. 1988. *Laatupiirit palveluorganisaatiossa*. Espoo. Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.

Martin, W. B. 1986. Defining what quality service is for you. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 26 No. 4 pp. 32-38. Viitattu 20.3.2016. <http://www.cabdirect.org/abstracts/19861833786.html;jsessionid=D42910614515F76994A75A4F10D516E5>

Matarma, T. 2012. Liikunta on elämyksiä täynnä. *Kaupunkitutkimus- ja tietoyksikkö*. Viitattu 15.3.2016. [https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//tutkimuskatsauksia\\_2012-1.pdf](https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files//tutkimuskatsauksia_2012-1.pdf)

McDougall, G. 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*. Vol. 14 Iss: 5, pp.392 – 410. Viitattu 20.3.2016. <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/08876040010340937>

Männistö, T. 2015. *Seuratoiminnan info – Tennis 61*. Email [tapio@tennis61.fi](mailto:tapio@tennis61.fi) 3.8.2015.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. *Markkinointitutkimus*. 1. painos. Helsinki. WSOY oppimateriaalit Oy.

Määrällinen tutkimus. 2015. Koppa Jyväskylän yliopisto. Viitattu 22.8.2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstratutkim/maarallinen-tutkimus>

Normann, R. & Ramírez, R. 1993. From Value Chain to Value Constellation. *Harvard Business Review*. July-August.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model Of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49. Fall. Painettu uudelleen American Marketing Associationin luvalla.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. 67 (4).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64. Spring.

Raportoiminen. 2010. Koppa. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 31.3.2016. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/raportoiminen>

- Ravald, A. & Grönroos, C. 1997. Value-driven Relational Marketing from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*. 13 (5).
- Regressioanalyysi. 2008. KvantiMOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 31.3.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/regressio/analyysi.html>
- Reichheld, F. F. 1996. *The Loyalty Effect. The Hidden Forces Behind Growth, Profits and Lasting Value*. MA: Harvard Business School Press. Boston. Painettu uudelleen Harvard Business Review'n luvalla.
- Ristiintaulukointi. 2004. KvantiMOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 31.3.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>
- Sharma, N. & Patterson, P. 1999. The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 Iss: 2, pp.151 – 170. Viitattu 20.3.2016. <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/08876049910266059>
- Soveltuvat menetelmät. 2003. KvantiMOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 31.3.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/menetelma/menetelmatyypit.html>
- Stone, M., Woodcock, N. & Machtynger, L. 2000. *Customer Relationship Marketing*. 2th edition. Great Britain. Clays Ltd, St Ives plc.
- Storbacka, K., Strandvik, T. & Grönroos, C. 1994. Managing customer relationship for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5). Painettu uudelleen Emerald Insightin luvalla.
- Taustamuuttajat. 2007. KvantiMOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 31.3.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/taustamuuttajat/taustamuuttajat.html>
- Tennis61. 2013. Viitattu 21.6.2015. <http://www.tennis61.fi/>
- TennisHUB. 2015. Viitattu 5.9.2015. <https://www.tennishub.fi/>
- Tutkimuksen reliabiliteetti. 2012. Virtuaaliammattikorkeakoulu. Viitattu 23.8.2015. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>
- Tutkimuksen suunnittelu. 2010. Koppa. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 31.3.2016. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-suunnittelu>
- Tutkimuksen toteuttaminen. 2010. Koppa. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 31.3.2016.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

Tutkimuksen validiteetti. 2012. Virtuaaliammattikorkeakoulu. Viitattu 23.8.2015.  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Urheiluseuran viestintäopas. 2014. Suomalaisen urheilun ja liikunnan urheiluportaali. Viitattu 30.1.2016.  
[http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTQvMTAvMDEvMTFfMDZfNDhfO-TU1X1ZpZXN0aW50YW9wYXMzX2xvdy5wZGYiXV0/Viestintaopas3\\_low.pdf](http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTQvMTAvMDEvMTFfMDZfNDhfO-TU1X1ZpZXN0aW50YW9wYXMzX2xvdy5wZGYiXV0/Viestintaopas3_low.pdf)

Yhdistyksen hyvä hallintotapa. 2015. Suomalaisen urheilun ja liikunnan urheiluportaali. Viitattu 30.1.2016.  
[http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTUvMTEvMjUvMTBfNTJfMzZfNzc2X2hoX29wYXNfbmV0dGlpci5wZGYiXV0/hh-opas\\_nettiin.pdf](http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTUvMTEvMjUvMTBfNTJfMzZfNzc2X2hoX29wYXNfbmV0dGlpci5wZGYiXV0/hh-opas_nettiin.pdf)

Yhdistysrekisteri. 2015. Patentti- ja rekisterihallituskeskus. Viitattu 22.7.2015.  
<http://yhdistysrekisteri.prh.fi/pertied.htx?kieli=1&reknro=81632>

Valmentajat. 2015. Tennis-61. Viitattu 28.4.2016.  
<http://www.tennis61.fi/valmennus-2/valmentajat/>

Varianssianalyysi. 2002. KvantiMOTV. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 31.3.2016. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/varianssi/anova.html>

Wakefield, K. & Blodgett, J. 1996. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 Iss 6 pp. 45 – 61. Viitattu 20.3.2016.  
<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/08876049610148594>

Zeithaml, V. A. & Bitner, M.J. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2th edition. McGraw-Hill Higher Education. R. R Donnelley & Sons Company.

**SAATE**

Tennis-61 -seuran jäsenyytäväisyyskysely

Hei Tennis-61 -seuran jäsen tai jäsenen vanhempi!

Olen markkinoinnin opiskelija Vaasan ammattikorkeakoulusta ja teen tämän Tennis-61 seuran jäsenyytäväisyystutkimuksen osana opinnäytetyötäni. Toivon, että vastaatte tähän kyselyyn ja autatte tennisseuraanne kehittämään toimintaansa! Vastaaminen on nimetöntä ja vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti.

Kaikkien arvontaan osallistuvien kesken arvotaan viisi Wilsonin tennistuotepalkintoa!

Ystävällisin terveisin

Tiia Patinen

## KYSELYLOMAKE

## Vaasan Tennis-61 -seuran jäsenyytäväisyystutkimus

Tutkimuksen toteuttaa Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelija osana opinnäytetyötään. Kyselyyn vastaaminen on nimetöntä ja tuloksia hyödynnetään Vaasan Tennis-61 -seuran kehittämiseen. Kaikkien arvontaan osallistuvien kesken arvotaan VIISI KAPPALETTA WILSONIN TENNISUOTEPAIKKINTOJA! Kyselyyn voi vastata 29.11.15 asti.

## 1. Perustiedot

\* Sukupuoli

\* Ikä

\* Asuinpaikka

Muu, mikä?

\* Pelitaso

Kuinka usein pelaat tennistä?

- 6 kertaa viikossa tai useammin  
 4-5 kertaa viikossa  
 2-3 kertaa viikossa  
 Kerran viikossa  
 2-3 kertaa kuukaudessa  
 Kerran kuukaudessa tai harvemmin

Mihin aikaan käyt yleensä pelaamassa tennistä? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- Aamulla 8-10  
 Päivällä 11-13  
 Iltapäivällä 14-17  
 Illalla 18-22

## 2. Jäsenyys

Oletko Tennis-61 -seuran jäsen?

- Kyllä  
 En

\* Miksi liityit Tennis-61 -seuran jäseneksi?

Jäsenyyden kesto

- Alle 2 v.  
 2-5 v.  
 6-10 v.  
 Yli 10 v.

Kuinka hyvin koet saavasi rahoillesi vastinetta, kun kyseessä on

Erittäin hyvin    Melko hyvin    En hyvin enkä huonosti    Melko huonosti    Erittäin huonosti    En ole maksanut

- |                      |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| * jäsenmaksu?        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * valmennusmaksu?    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * kenttävarausmaksu? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia jäsenetuja seurassasi?

Erittäin tärkeänä    Melko tärkeänä    En tärkeänä enkä hyödyttömänä    Melko hyödytön    Erittäin hyödytön

- |   |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| * Alennusta Tennis-Centerin kenttävarauksista   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Alennusta Tennis-Centerin liikuntapalveluista | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| * Alennusta Tennis-Centerin Shopista            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Kuinka tärkeänä pidät erilaisten tapahtumien järjestämisen seurassa?

- Erittäin tärkeänä  
 Melko tärkeänä  
 En tärkeänä eikä turhana  
 Melko turhana  
 Erittäin turhana

\* Minkälaisia jäsenpalveluita tai tapahtumia toivoisit seuran tarjoavan?

Onko jäsenyys vastannut odotuksiasi?

- Erittäin hyvin  
 Melko hyvin  
 Keskinkertaisesti  
 Melko huonosti  
 Erittäin huonosti

Jos jäsenyys ei ole vastannut odotuksiasi, perustele vastauksesi tähän.

### 3. Tilat

Kuinka tyytyväinen olet seuran pukuhuoneiden

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	En ole tyytyväinen enkä tyytymätön	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En ole käyttänyt
* siisteyteen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* viihtyisyyteen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* turvallisuuteen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* tilavuuteen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tyytyväinen olet seuran sisäpelikenttien

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	En ole tyytyväinen enkä tyytymätön	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En ole käyttänyt
* kuntoon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* siisteyteen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* sijaintiin?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tyytyväinen olet seuran ulkopelikenttien

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	En ole tyytyväinen enkä tyytymätön	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön	En ole käyttänyt
* kuntoon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* siisteyteen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* sijaintiin?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tyytyväinen olet Tennis-Centerin aukioloaikoihin?

- Erittäin tyytyväinen  
 Melko tyytyväinen  
 En ole tyytyväinen enkä tyytymätön  
 Melko tyytymätön  
 Erittäin tyytymätön  
 En osaa sanoa

Jos et ole ollut tyytyväinen aukioloaikoihin, perustele vastauksesi tähän.



Kuinka tyytyväinen olet parkkipaikkojen riittävyteen?—

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En ole tyytyväinen enkä tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön
- En ole käyttänyt

#### 4. Valmennus

---

Oletko valmennuksessa vai pelaatko itsenäisesti?—

- Olen vain valmennuksessa
- Olen valmennuksessa sekä pelaan itsenäisesti
- En ole valmennuksessa, mutta pelaan itsenäisesti (Siirry kysymysosioon 5. Viestintä)

Onko valmennuspalveluista saatavilla tarpeeksi tietoa?—

- Erittäin hyvin
- Melko hyvin
- Ei hyvin eikä huonosti
- Melko huonosti
- Erittäin huonosti

Kuinka helpoksi koet ilmoittautumisen valmennukseen?—

- Erittäin helpoksi
- Melko helpoksi
- En helpoksi enkä vaikeaksi
- Melko vaikeaksi
- Erittäin vaikeaksi

Jos koet ilmoittautumisen vaikeaksi, kuinka muuttaisit käytäntöä?

Kuinka tyytyväinen olet seuran valmennukseen?—

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En ole tyytyväinen enkä tyytymätön
- Melko tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

## 5. Viestintä

Kuinka tyytyväinen olet ollut seuraavien seuran tiedotuksen osa-alueiden toimivuuteen?

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	En ole tyytyväinen enkä tyytymätön	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
*Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Seuran kotisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Ilmoitustaulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
*Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos et ole ollut tyytyväinen joihinkin tiedotuksen osa-alueisiin, perustele vastauksesi tähän.

Mikä viestintäkanava tavoittaisi sinut parhaiten seuran asioissa? (Valitse vain yksi)

- Sähköposti  
 Seuran kotisivut  
 Facebook  
 Ilmoitustaulu  
 Puhelin  
 Muu mikä?

Muu, mikä?

Kuinka tyytyväinen olet ollut Tennis-Centerin pelivuorojen varausjärjestelmään?

- Erittäin tyytyväinen  
 Melko tyytyväinen  
 En ole tyytyväinen enkä tyytymätön  
 Melko tyytymätön  
 Erittäin tyytymätön  
 En ole käyttänyt

Jos et ole ollut tyytyväinen varausjärjestelmään, perustele vastauksesi tähän.

## 6. Kilpailut

Oletko osallistunut seuran järjestämiin kilpailuihin?

- Kyllä  
 En

Mikäli et osallistu kilpailuihin, onko syynä

- pelitaito ei riitä  
 ujous  
 ei ole aikaa  
 en halua kilpailla  
 muu syy, mikä?

Muu, mikä?

Kuinka tyytyväinen olet ollut seuran järjestämien kilpailujen järjestelyihin? (Jos et ole kilpaillut siirry kysymysosoon 7. Tennis-61 -seura)

- Erittäin tyytyväinen  
 Melko tyytyväinen  
 En ole tyyväinen enkä tyytymätön  
 Melko tyytymätön  
 Erittäin tyytymätön

Jos et ole ollut tyytyväinen seuran kilpailuihin, perustele vastauksesi tähän.

Järjestetäänkö seurassa riittävästi kilpailuja?

- Liian paljon  
 Melko paljon  
 Sopivasti  
 Melko vähän  
 Liian vähän

## 7. Tennis- 61 -seura

Minkä yleisarvosanan antaisit Tennis-61 -seurasta?

- 5 (Erittäin hyvä)  
 4 (Hyvä)  
 3 (Keskinkertainen)  
 2 (Huono)  
 1 (Erittäin huono)

Oletko suositellut Tennis-61 -seuraa muille?

- Kyllä  
 En

Kehittämisehdotuksia  
Tennis-61 -seuralle?

Missä asioissa Tennis-61  
-seura on onnistunut?

## Tietojen lähetys

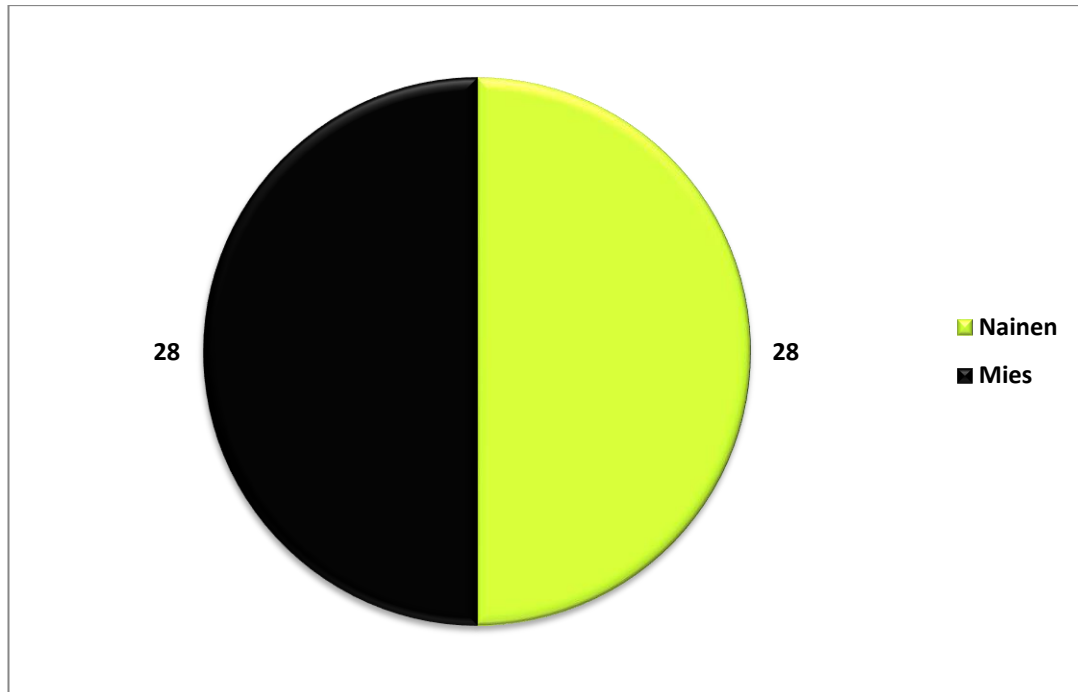
Tallenna

Muistathan painaa Tallenna-painiketta, jotta tiedot tallentuvat järjestelmään.

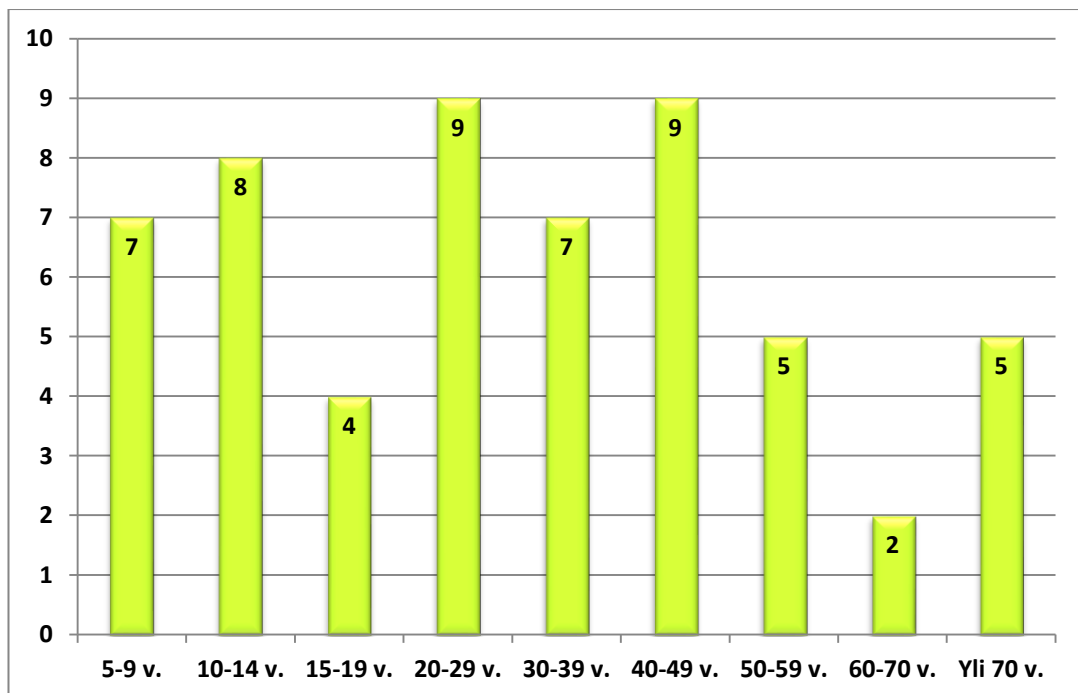
Kiitos vastauksestanne!

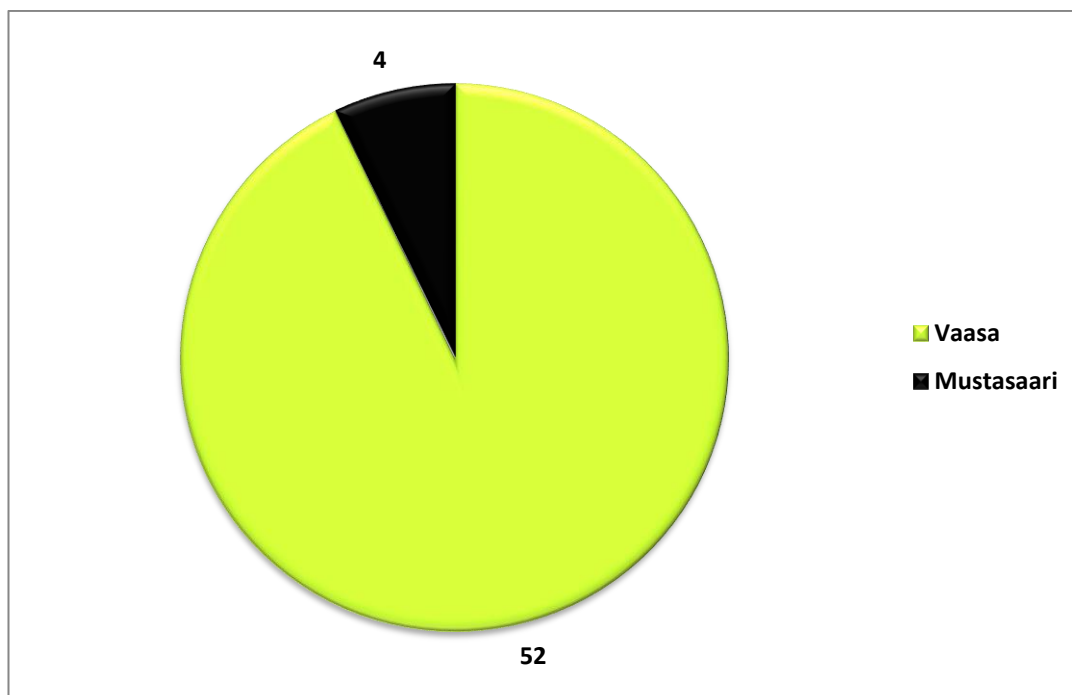
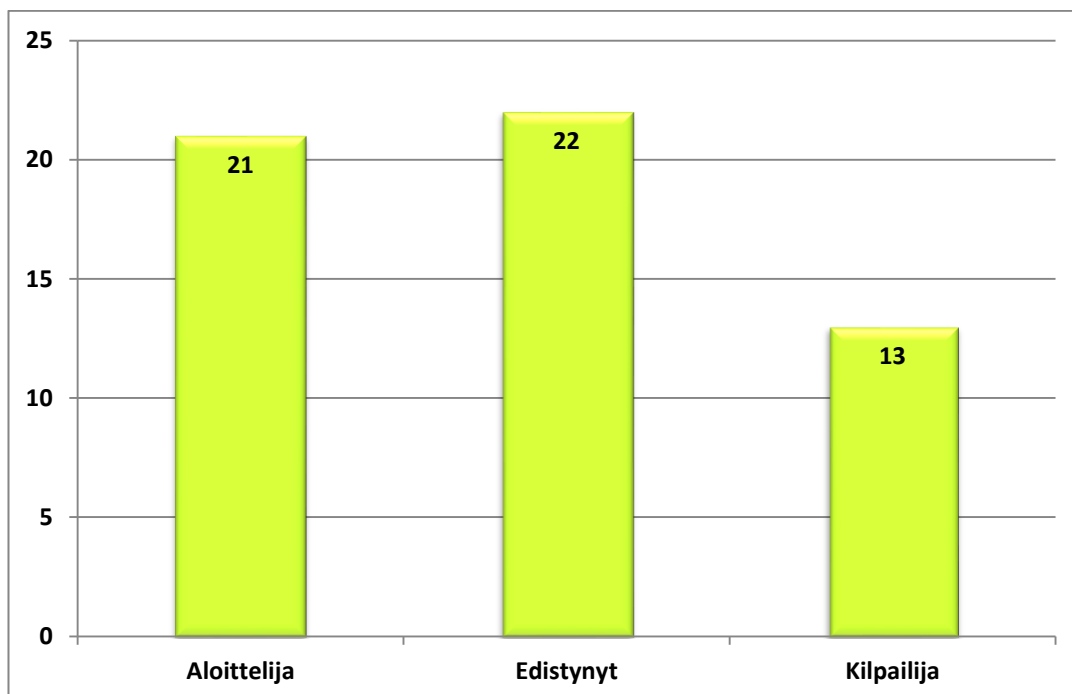
## TAULUKOT TULOKSISTA

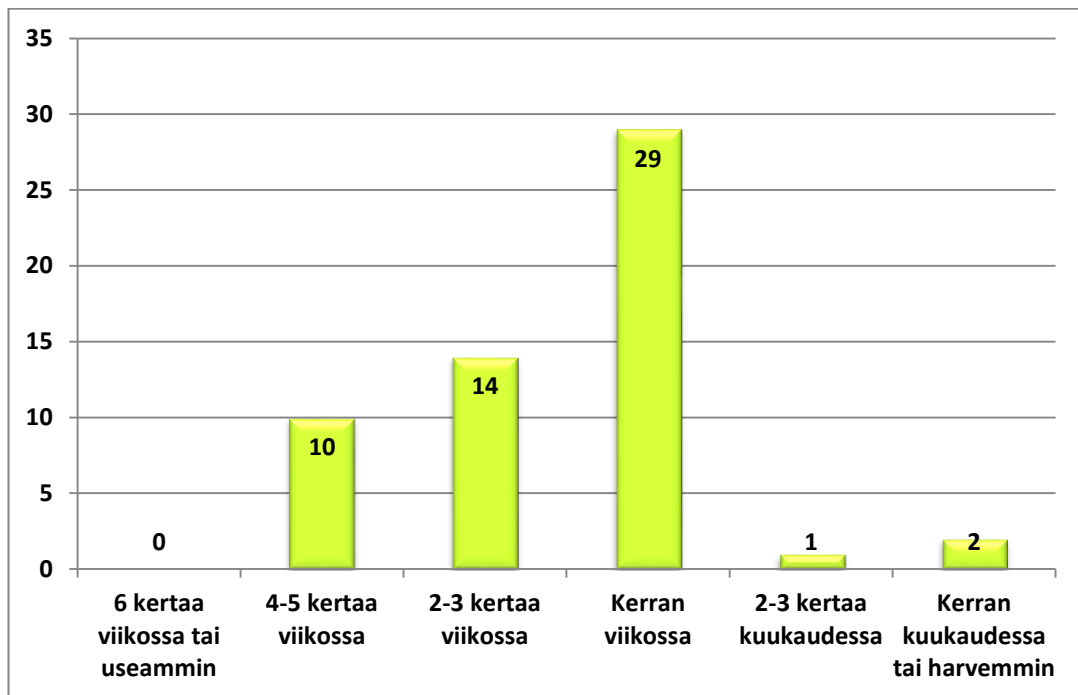
## 1. Perustiedot



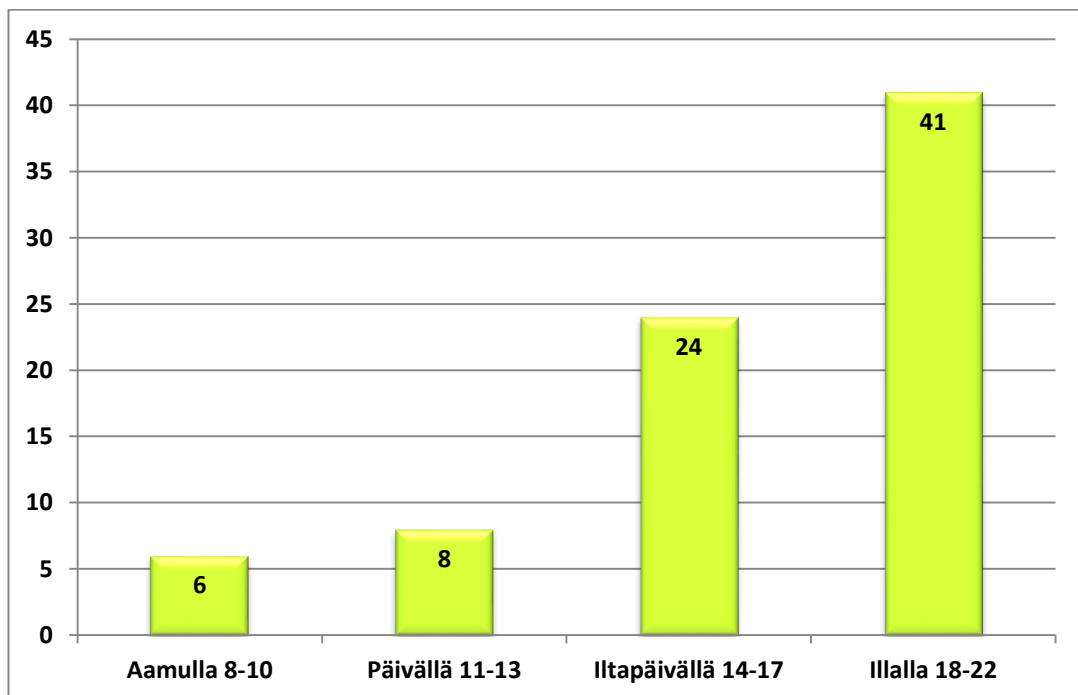
Taulukko 1. Sukupuoli



**Taulukko 2. Ikä****Taulukko 3. Asuinpaikka****Taulukko 4. Pelitaso**

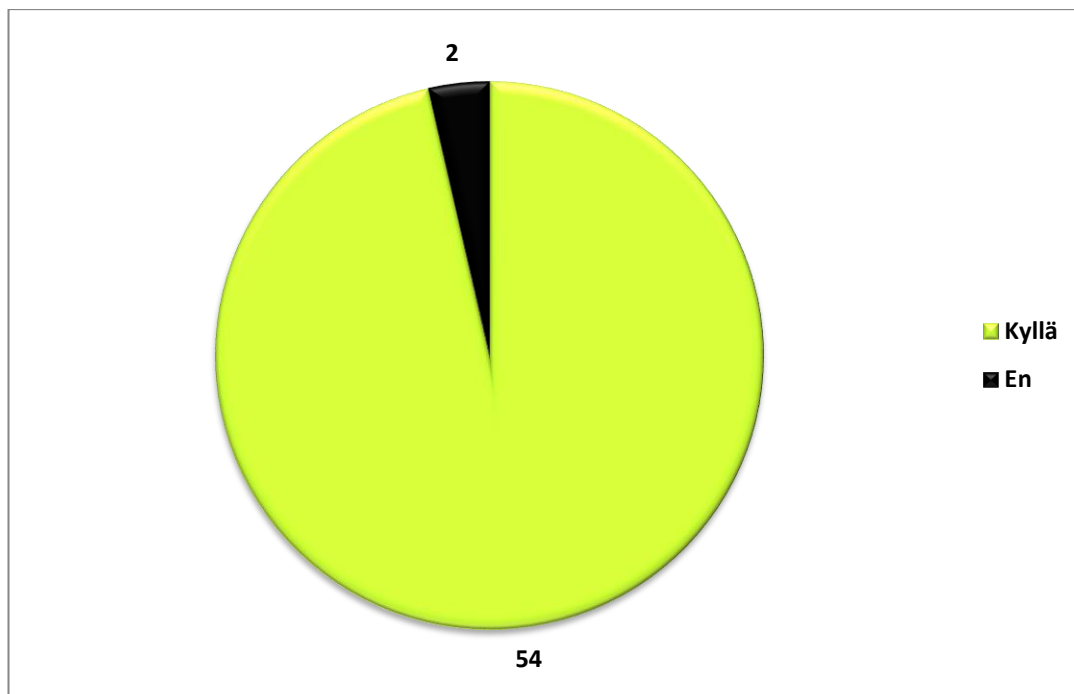


**Taulukko 5.** Kuinka usein pelaat tennistä?

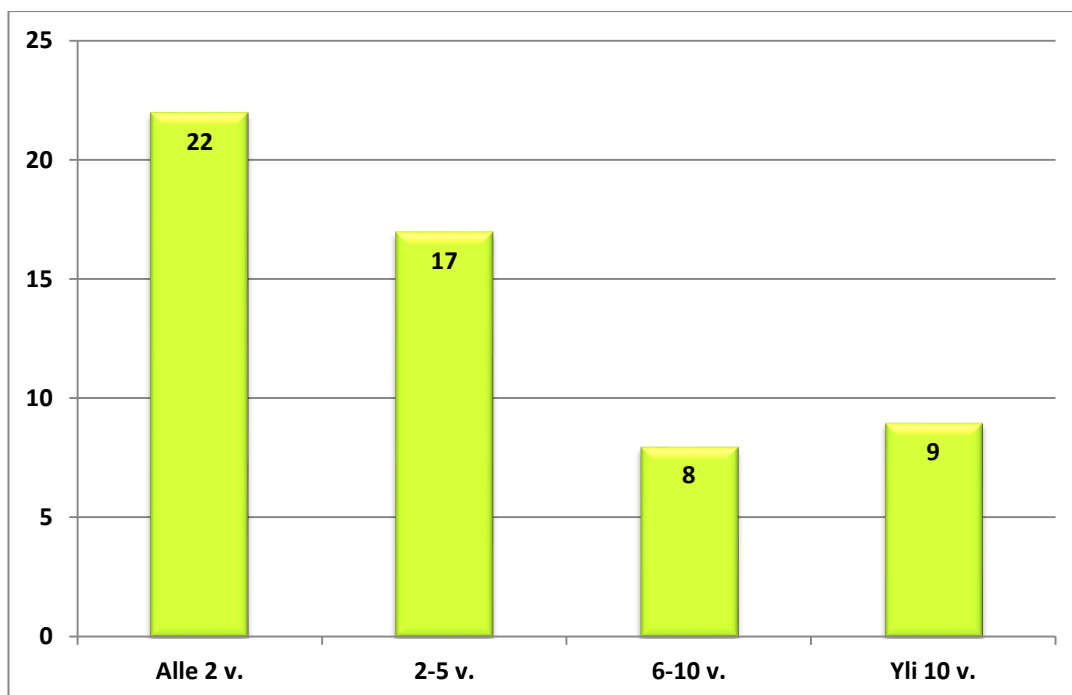


**Taulukko 6.** Mihin aikaan käyt yleensä pelaamassa tennistä?

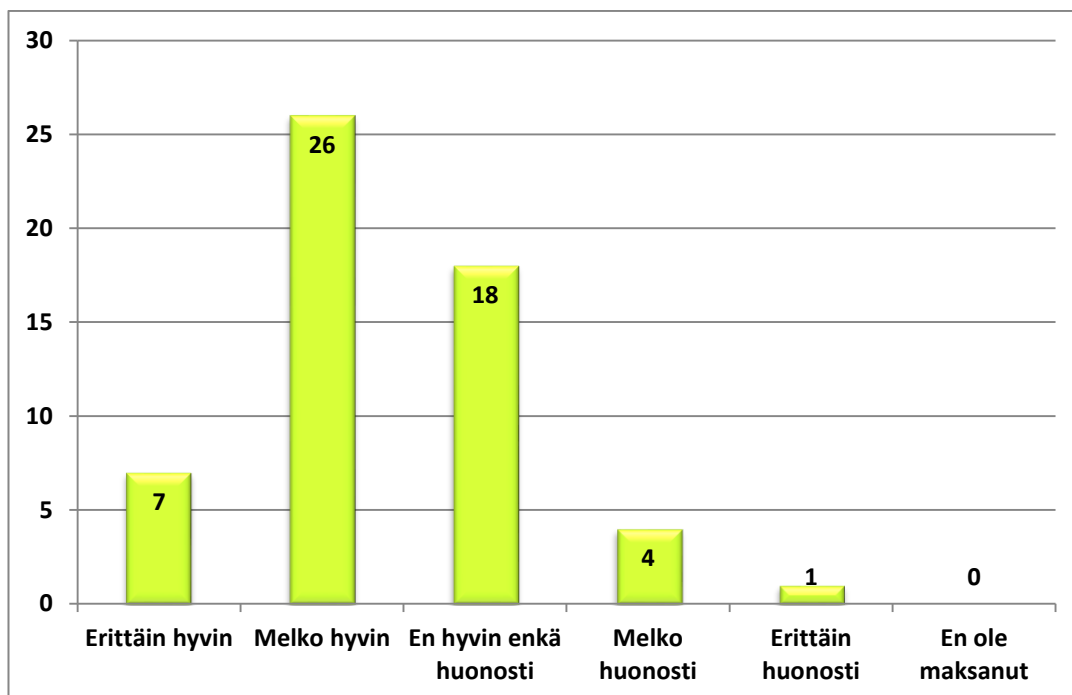
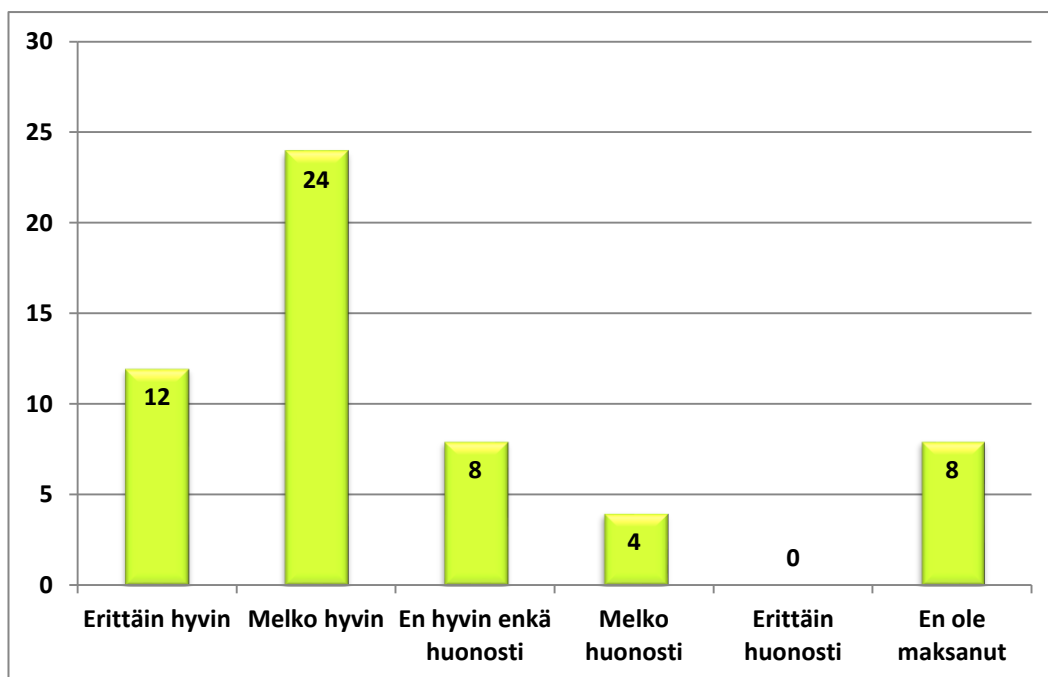
## 2. Jäsenyys

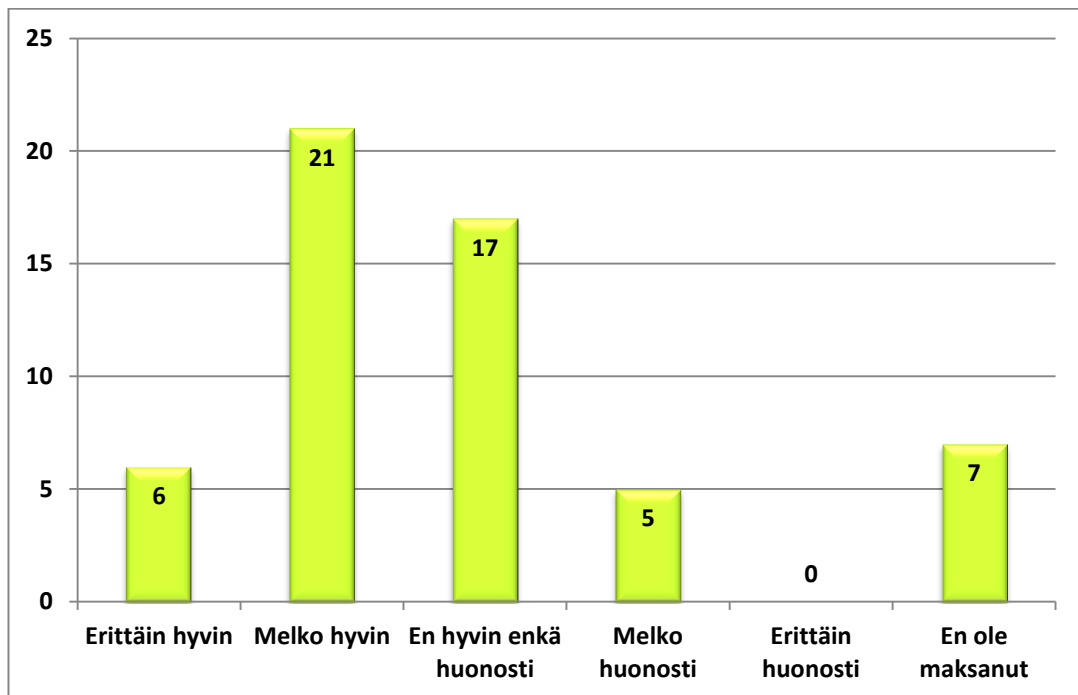


**Taulukko 7.** Oletko Tennis-61 -seuran jäsen?

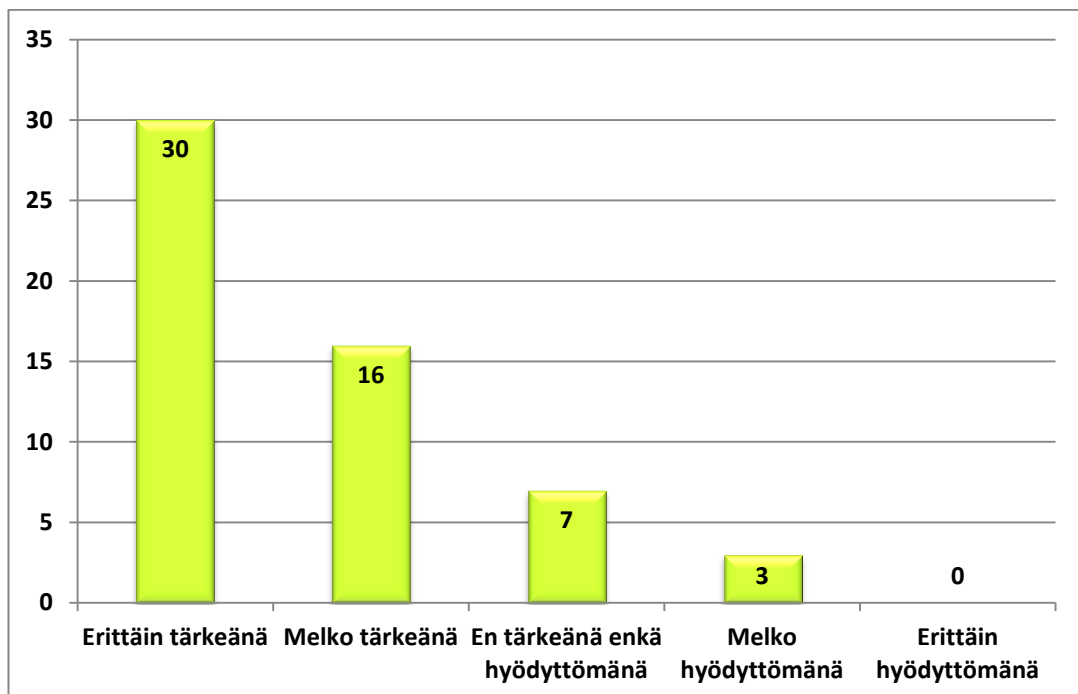




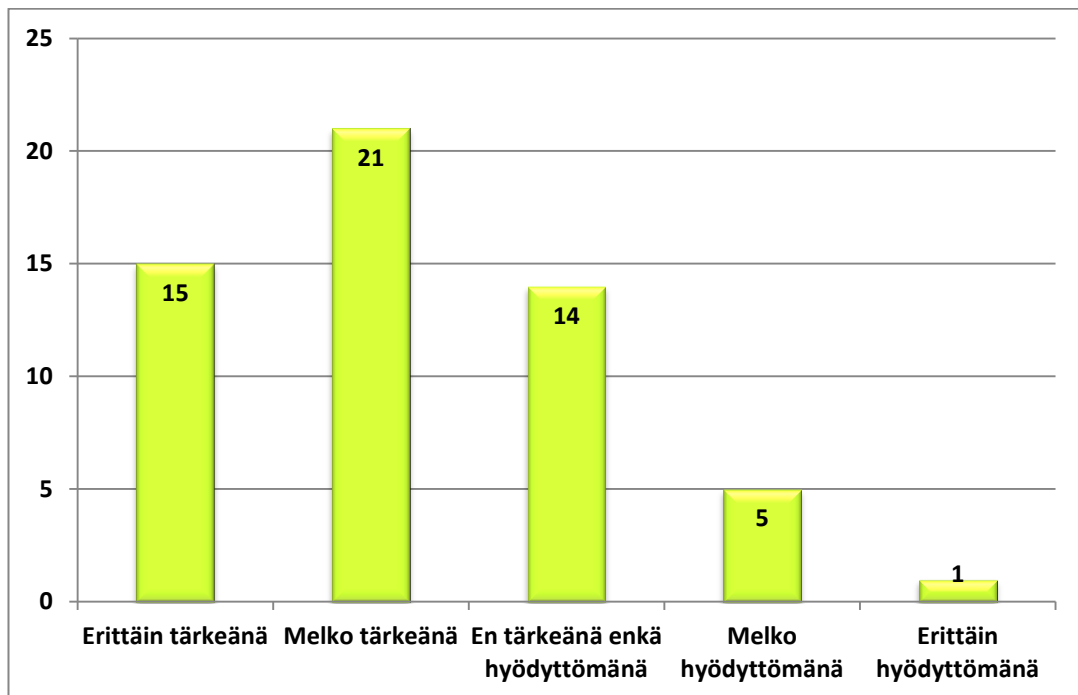
**Taulukko 8.** Jäsenyyden kesto**Taulukko 9.** Kuinka hyvin koet saavasi rahoillesi vastinetta, kun kyseessä on; jäsenmaksu?**Taulukko 10.** Kuinka hyvin koet saavasi rahoillesi vastinetta, kun kyseessä on; valmennusmaksu?



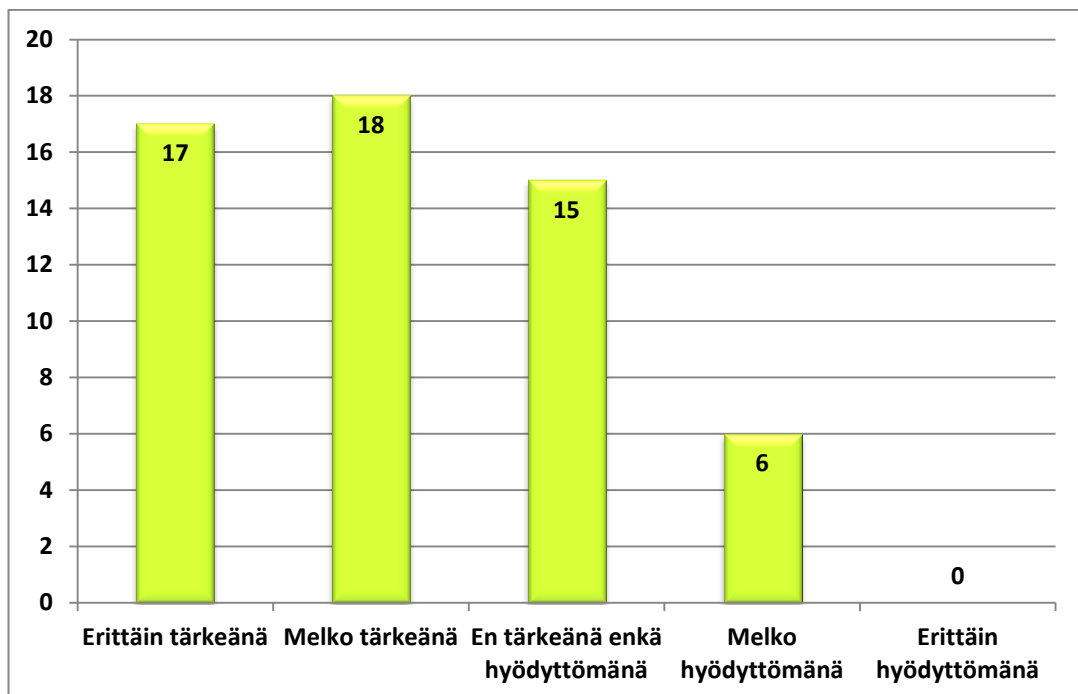
**Taulukko 11.** Kuinka hyvin koet saavasi rahoillesi vastinetta, kun kyseessä on; kenttävarausmaksu?



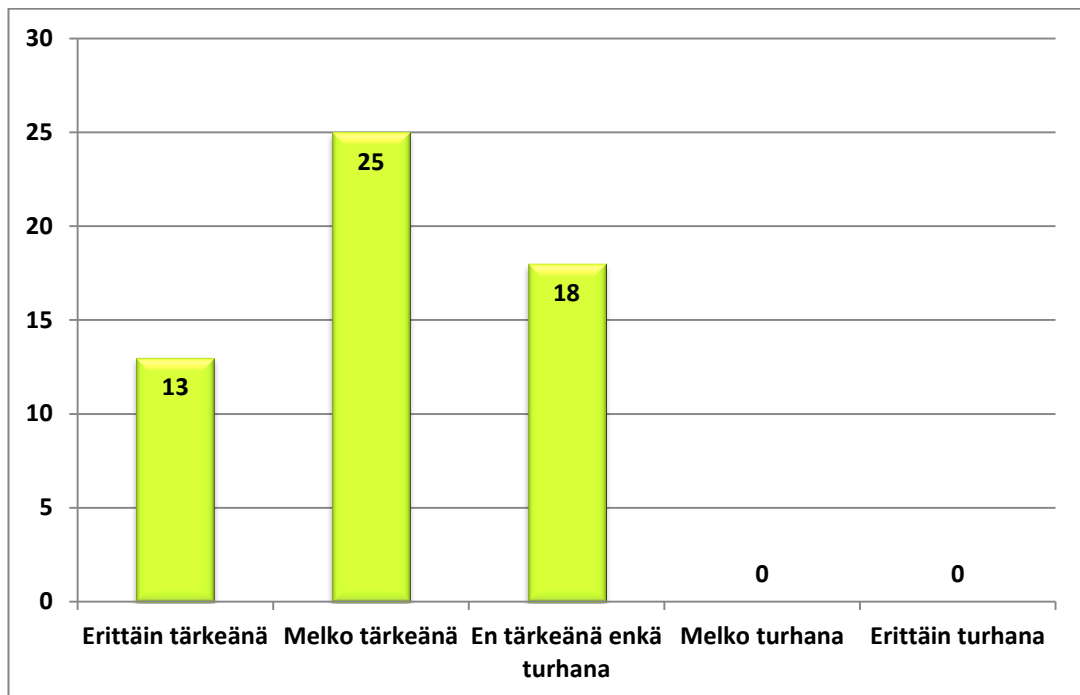
**Taulukko 12.** Kuinka tärkeänä pidät seuraavia jäsenetuja seurassasi; alennusta Tennis-Centerin kenttävarauksista?



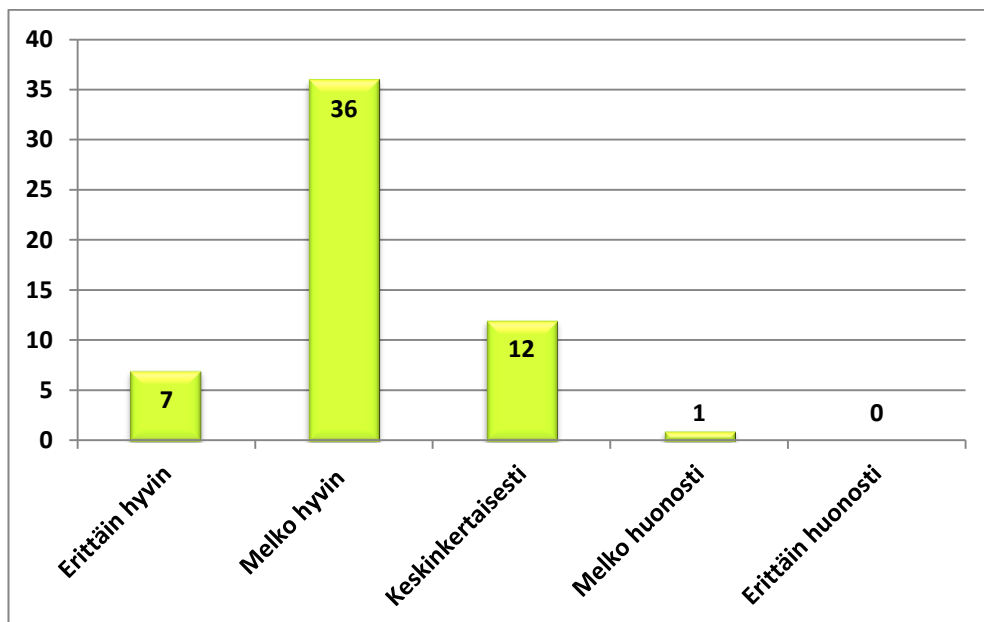
**Taulukko 13.** Kuinka tärkeänä pidät seuraavia jäsenetuja seurassasi; alennusta Tennis-Centerin liikuntapalveluista?



**Taulukko 14.** Kuinka tärkeänä pidät seuraavia jäsenetuja seurassasi; alennusta Tennis-Centerin shopista?

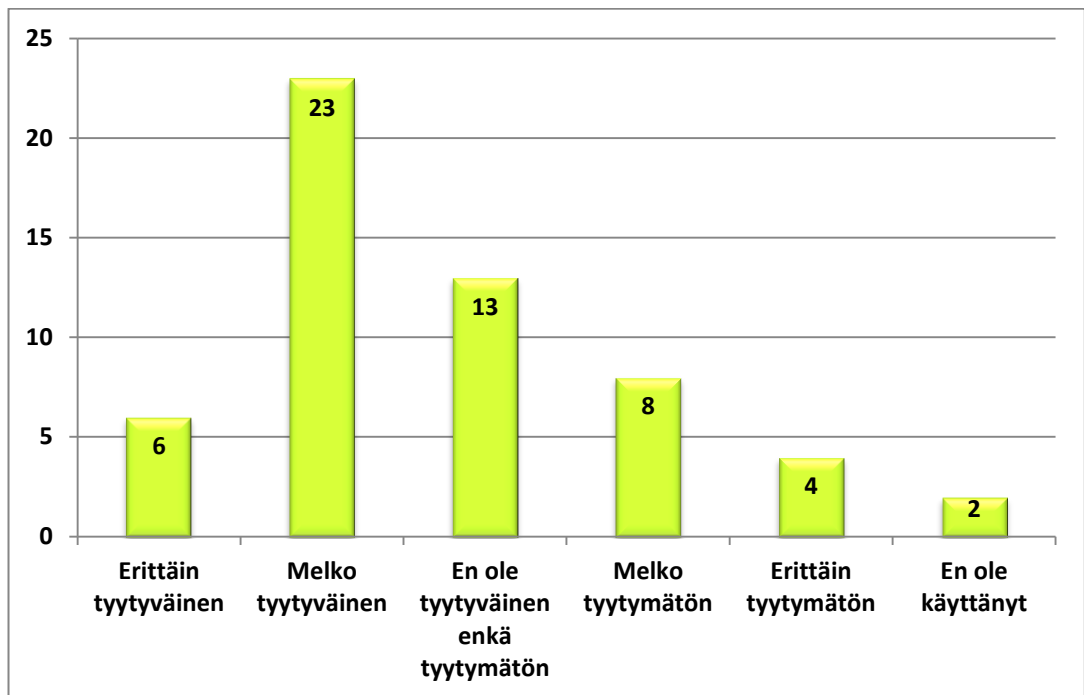


**Taulukko 15.** Kuinka tärkeänä pidät erilaisten tapahtumien järjestämisen seurassa?

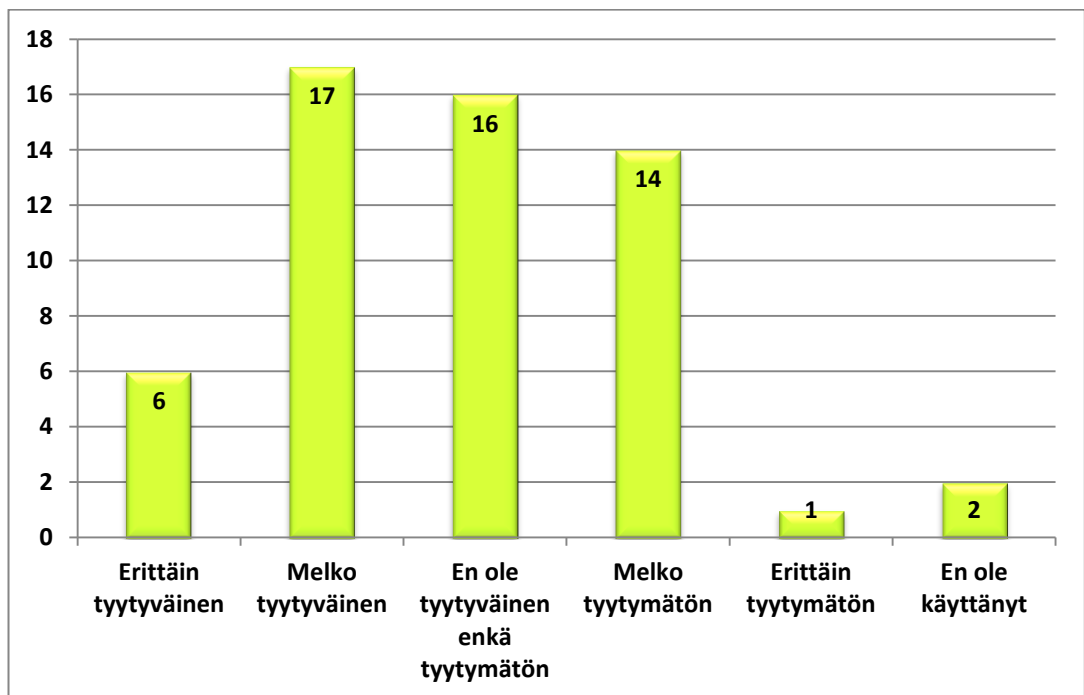


**Taulukko 16.** Onko jäsenyys vastannut odotuksiasi?

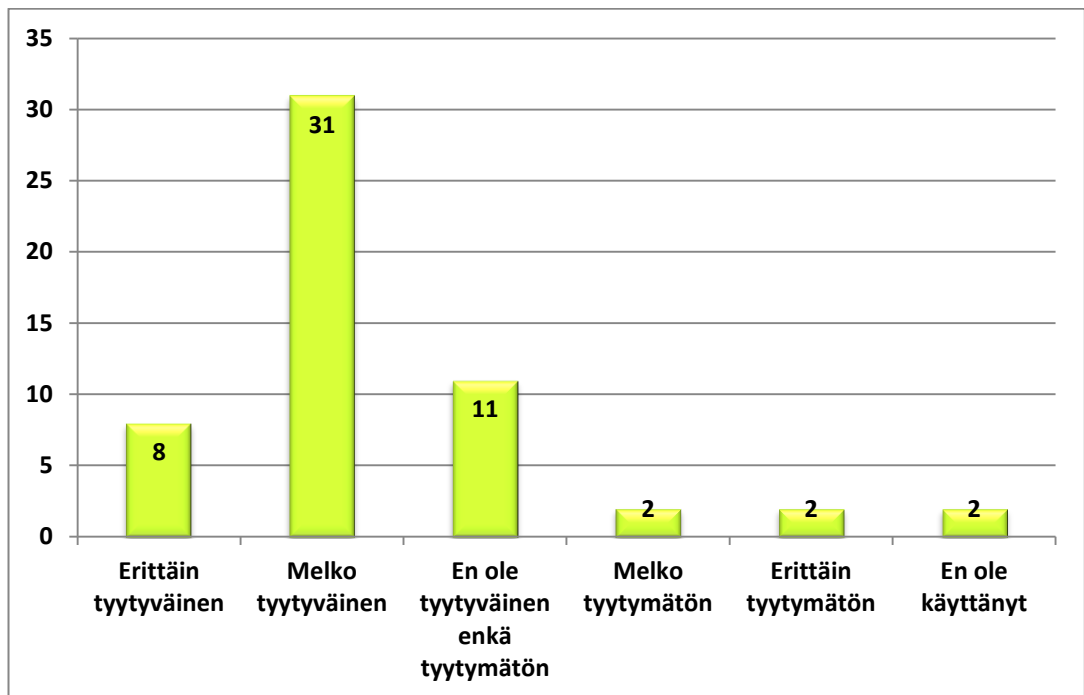
### 3. Tilat



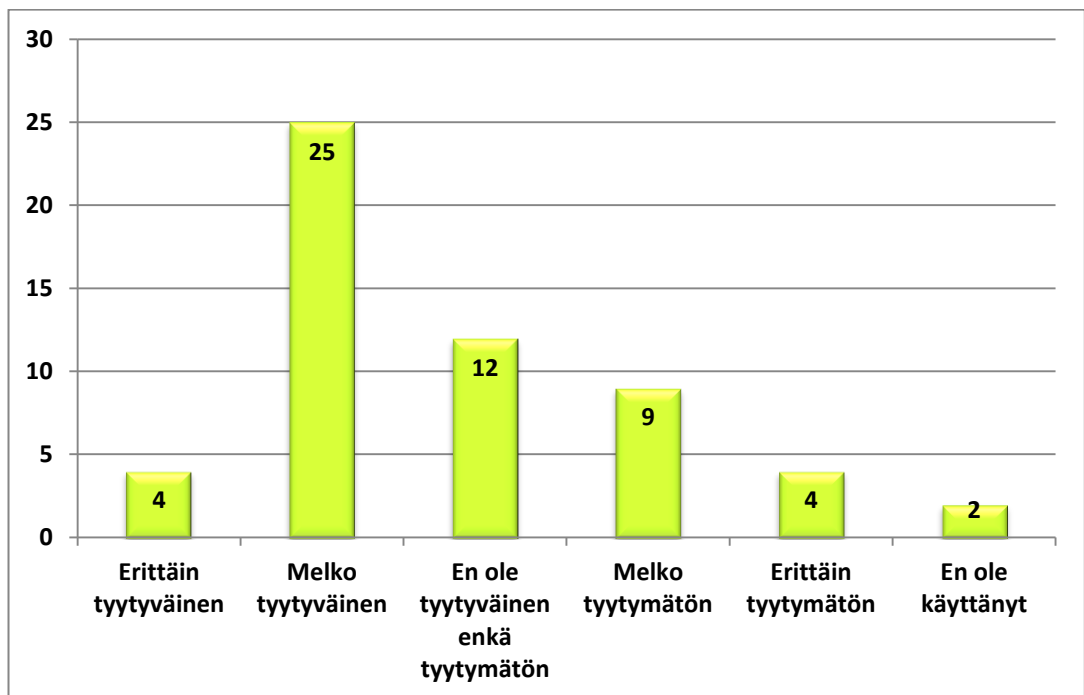
**Taulukko 17.** Kuinka tyytyväinen olet seuran pukuhuoneiden siisteyteen?



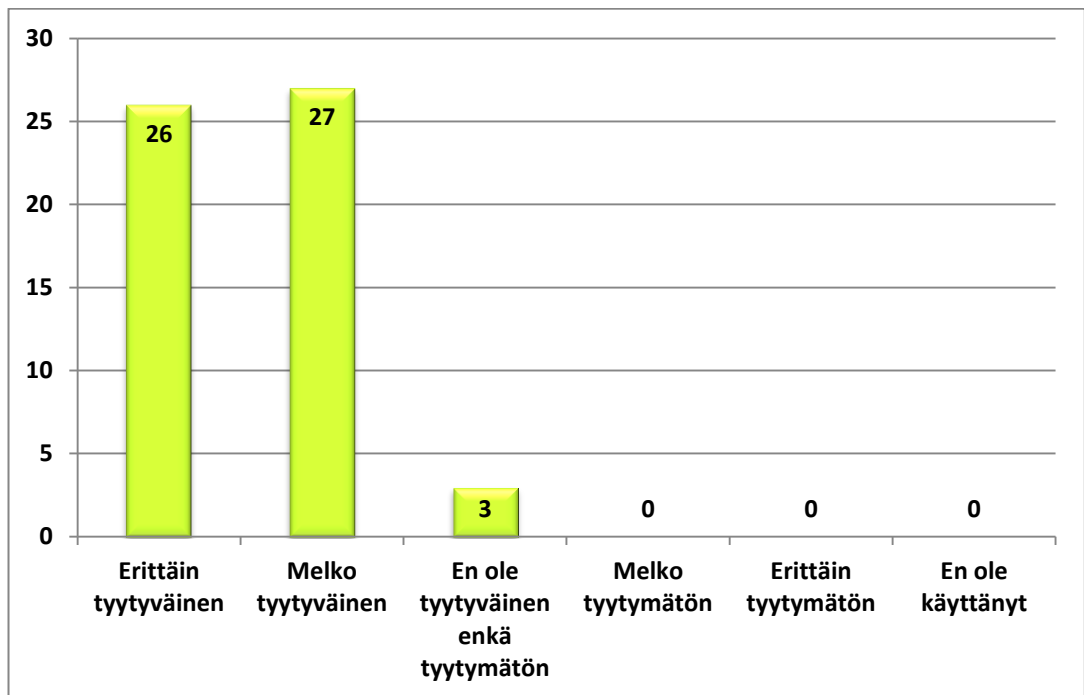
**Taulukko 18.** Kuinka tyytyväinen olet seuran pukuhuoneiden viihtyisyyteen?



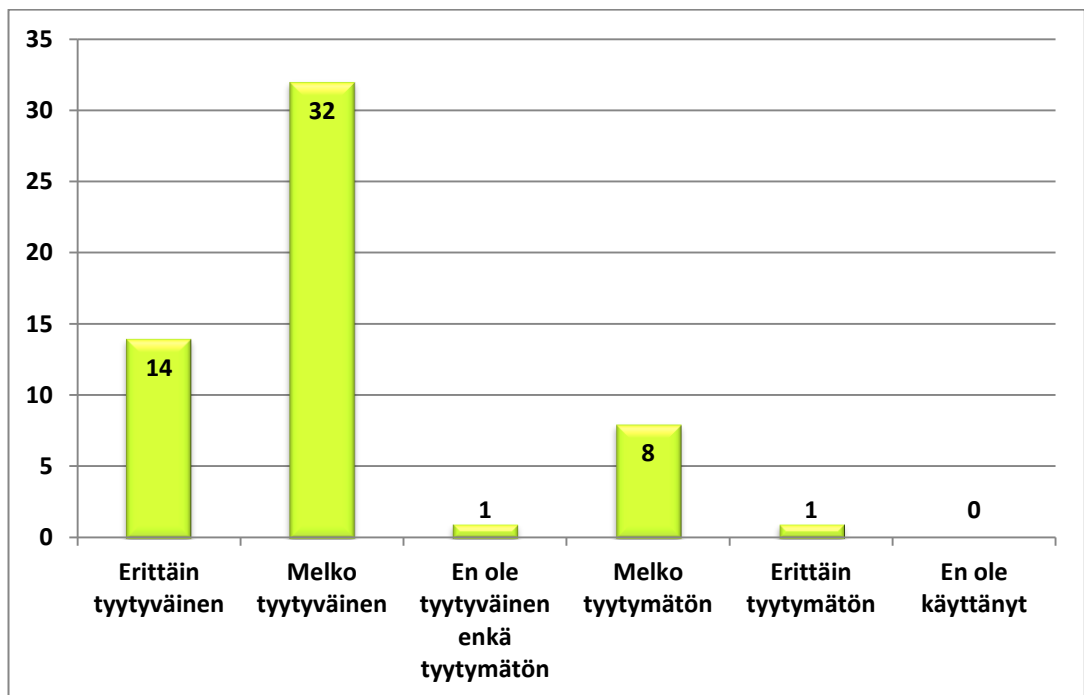
**Taulukko 19.** Kuinka tyytyväinen olet seuran pukuhuoneiden turvallisuuteen?



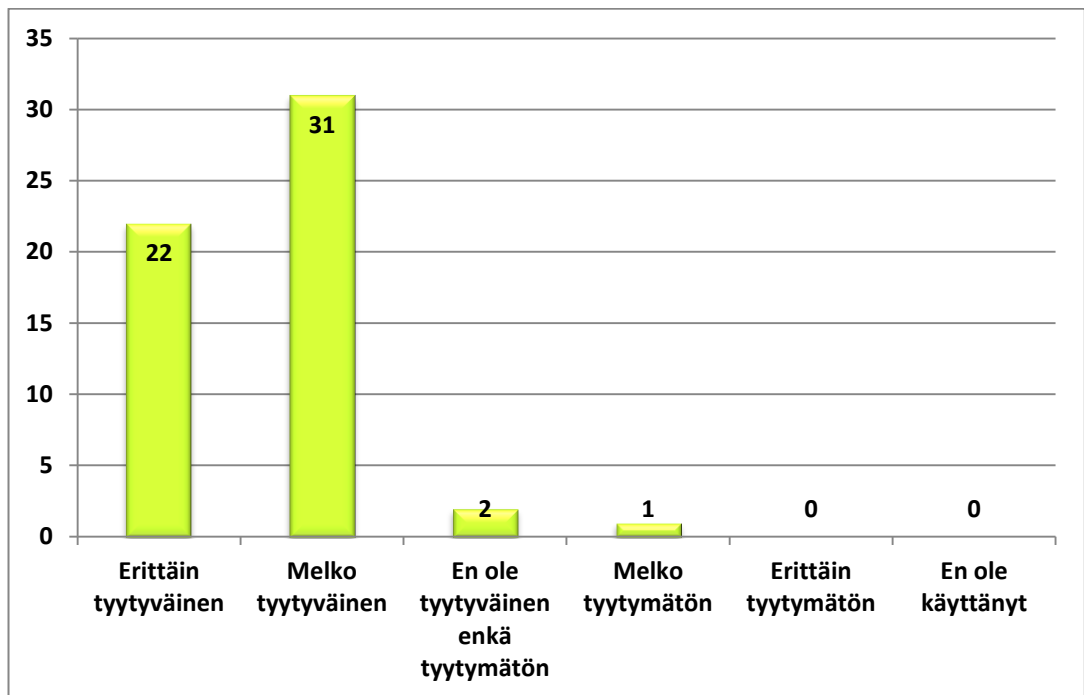
**Taulukko 20.** Kuinka tyytyväinen olet seuran pukuhuoneiden tilavuuteen?



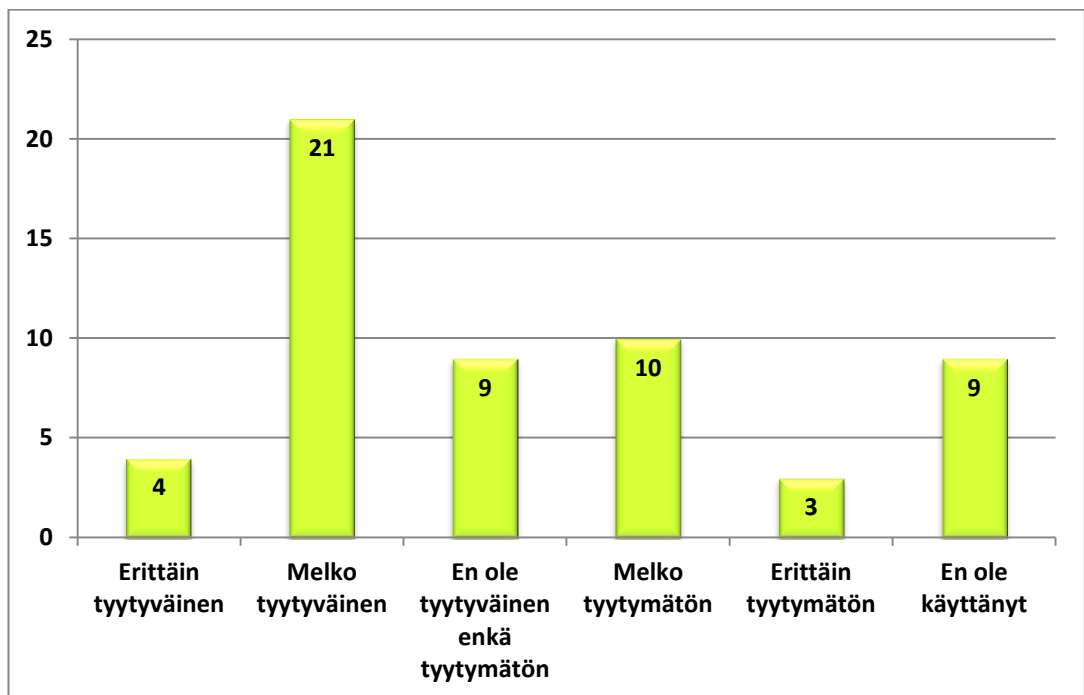
**Taulukko 21.** Kuinka tyytyväinen olet seuran sisäpelikenttien kuntoon?



**Taulukko 22.** Kuinka tyytyväinen olet seuran sisäpelikenttien siisteyteen?

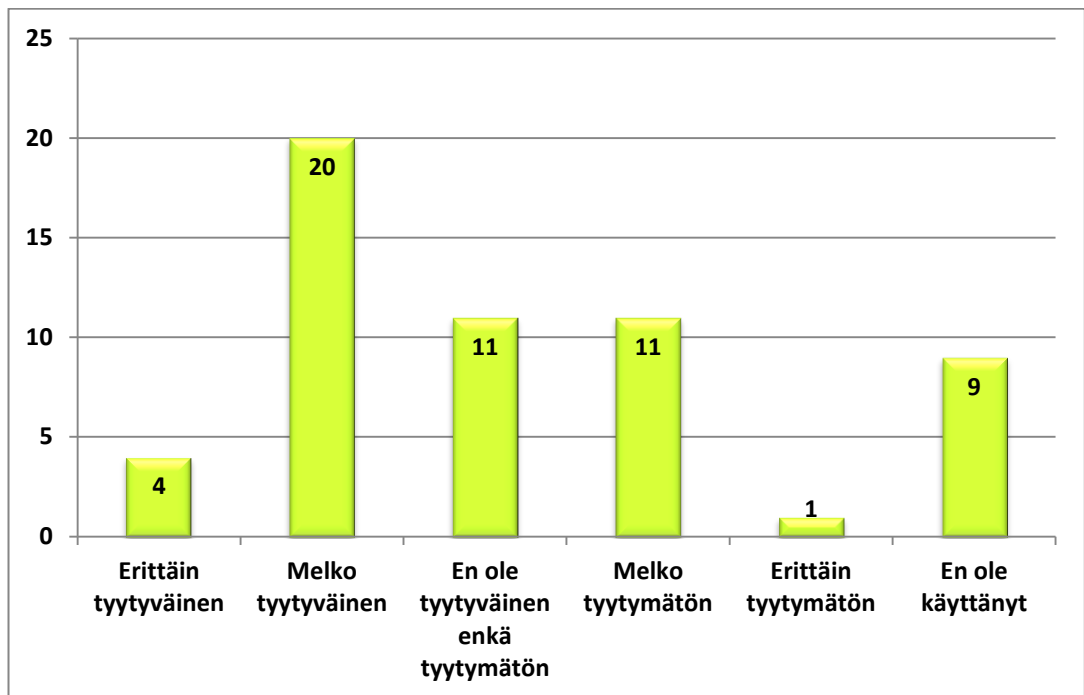


**Taulukko 23.** Kuinka tyytyväinen olet seurän sisäpelikenttien sijaintiin?

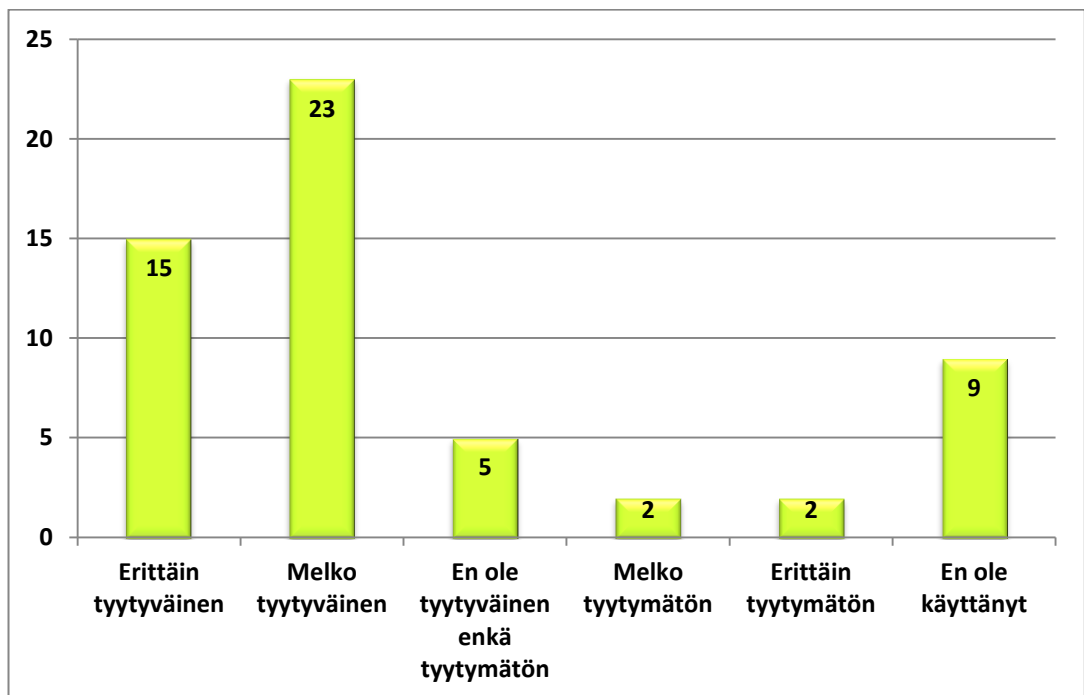


**Taulukko 24.** Kuinka tyytyväinen olet seurän ulkopelikenttien kuntoon?

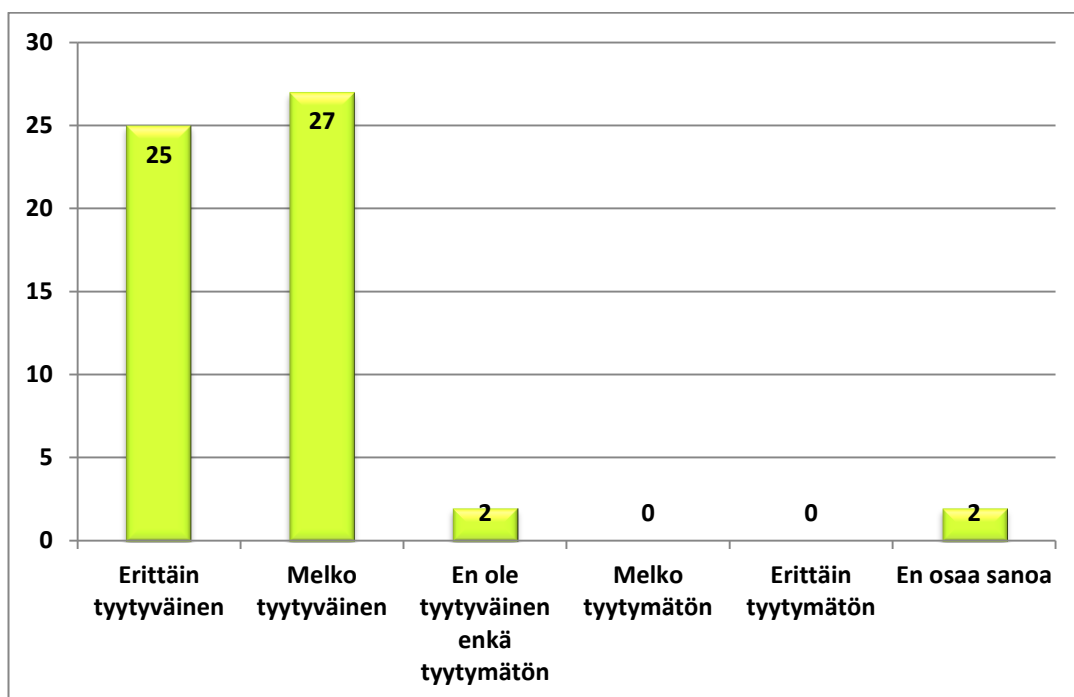




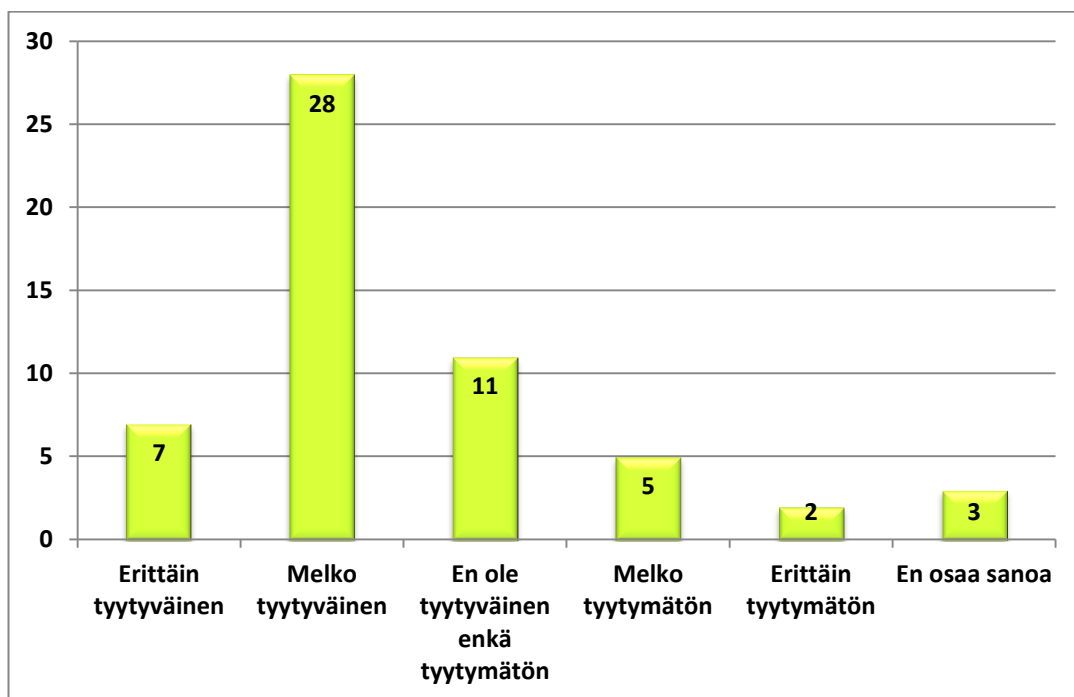
**Taulukko 25.** Kuinka tyytyväinen olet seuran ulkopelikenttien siisteyteen?



**Taulukko 26.** Kuinka tyytyväinen olet seuran ulkopelikenttien sijaintiin?

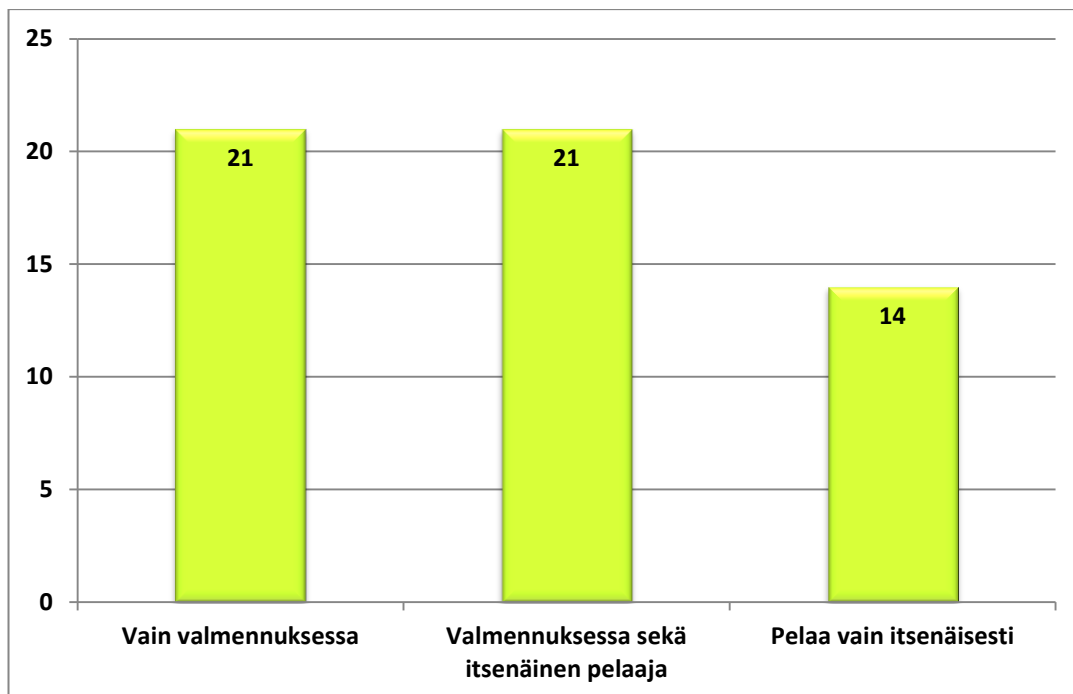


**Taulukko 27.** Kuinka tyytyväinen olet ollut Tennis-Centerin aukioloaikoihin?

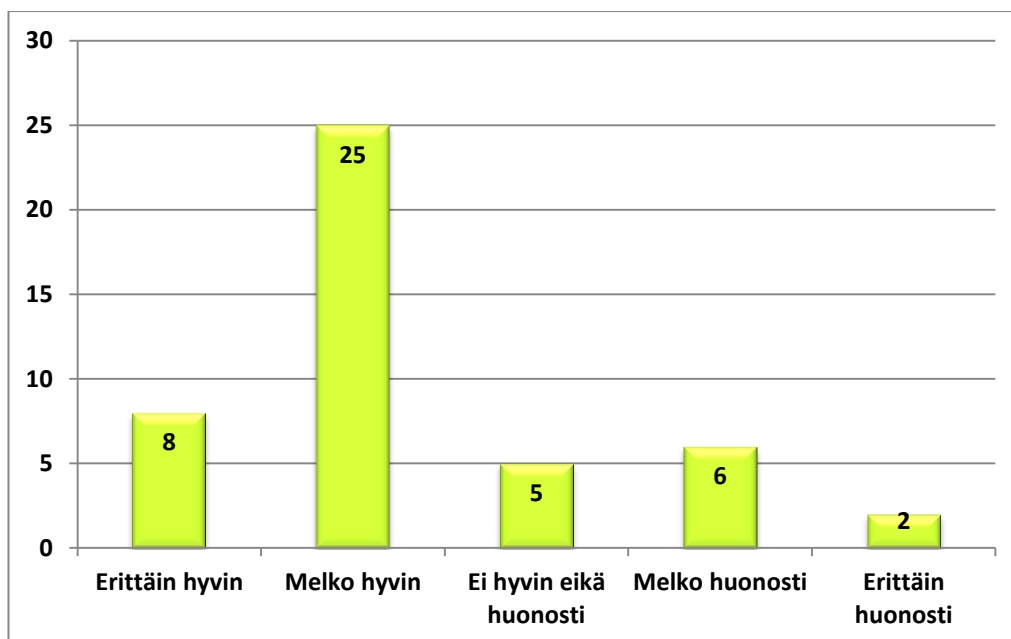


**Taulukko 28.** Kuinka tyytyväinen olet parkkipaikkojen riittävyteen?

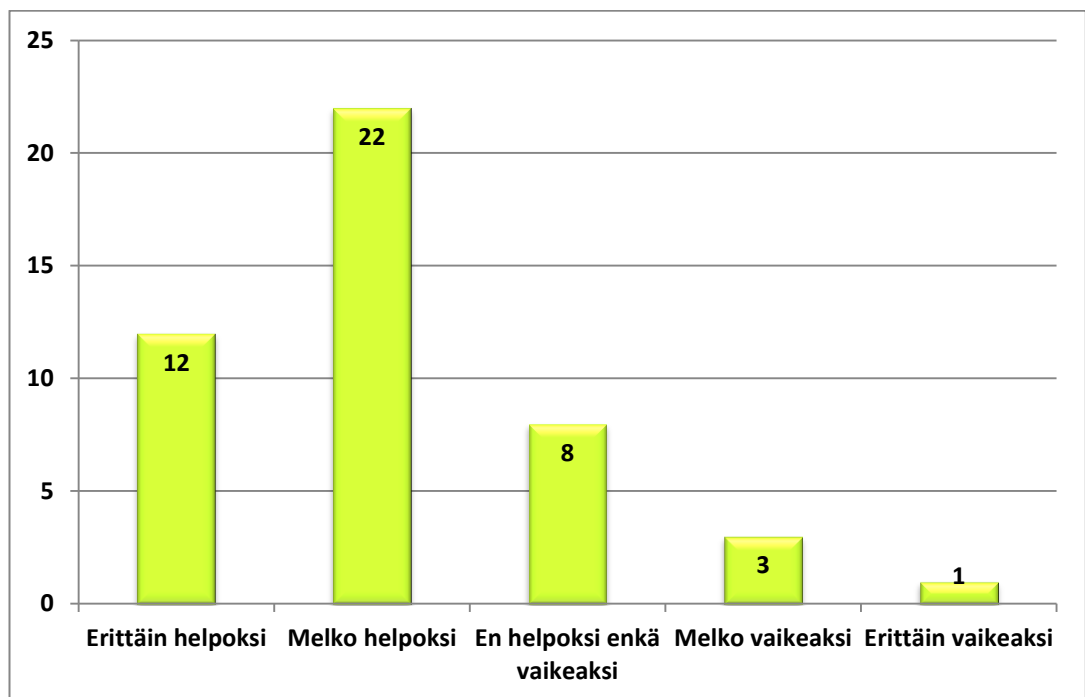
#### 4. Valmennus



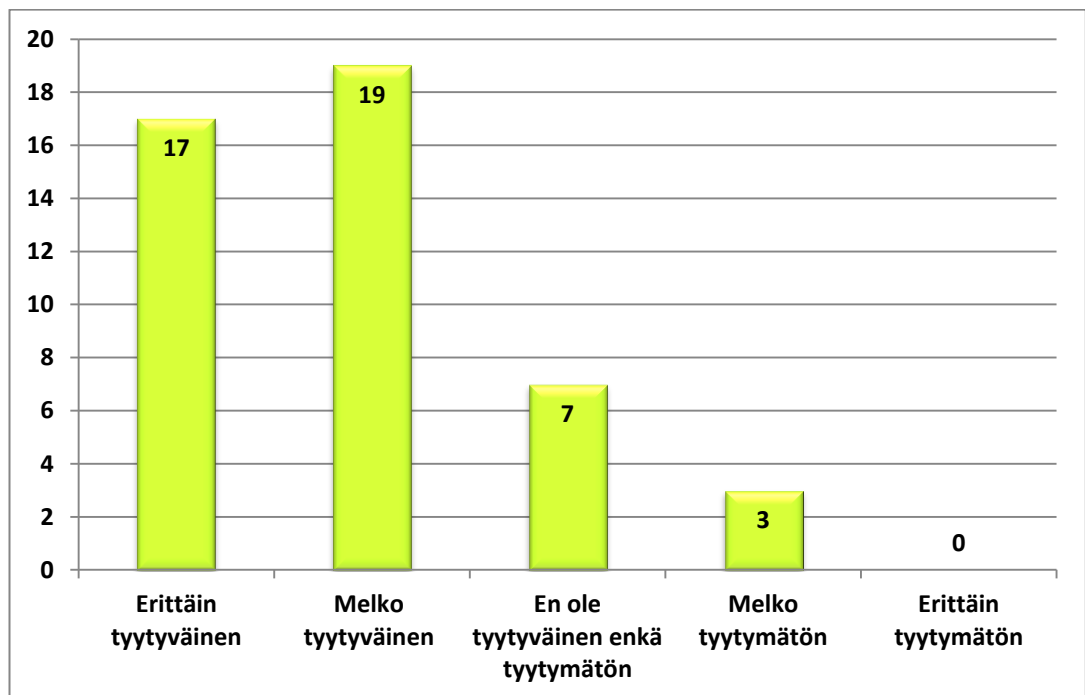
**Taulukko 29.** Oletko valmennuksessa vai pelaatko itsenäisesti?



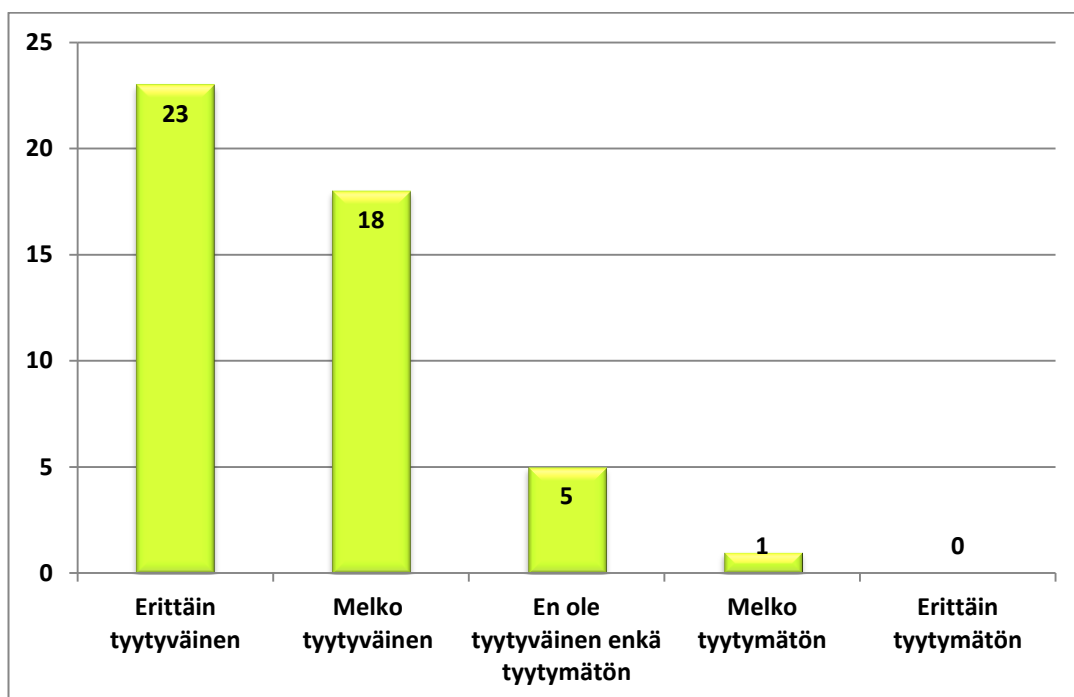
**Taulukko 30.** Onko valmennuspalveluista saatavilla tarpeeksi tietoa?



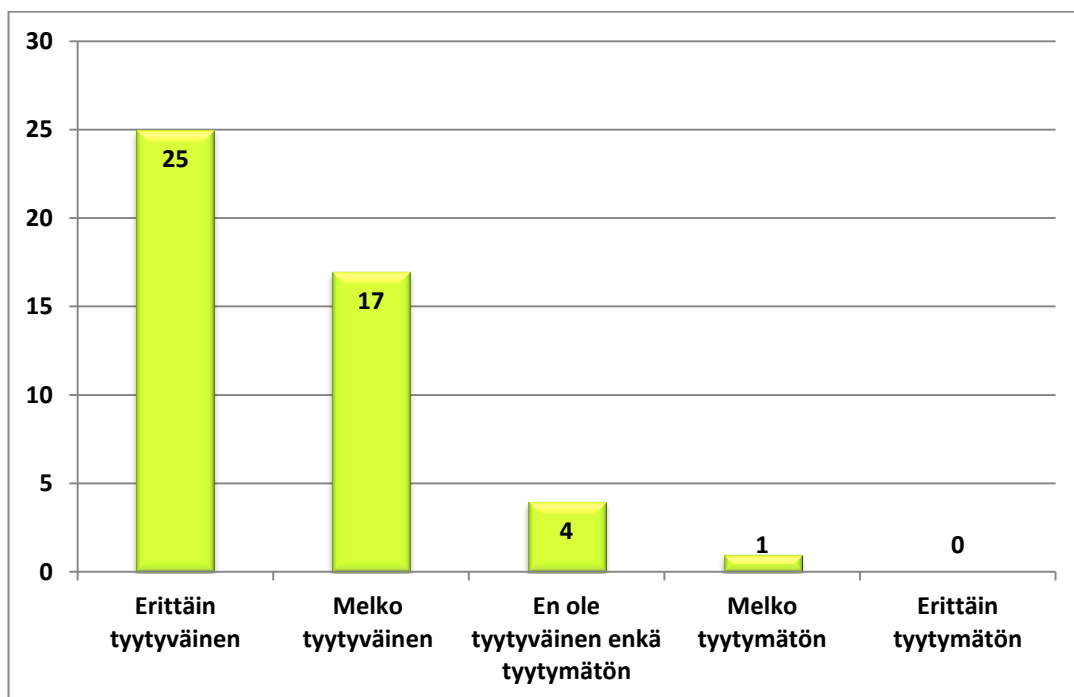
**Taulukko 31.** Kuinka helpoksi koet ilmoittautumisen valmennukseen?



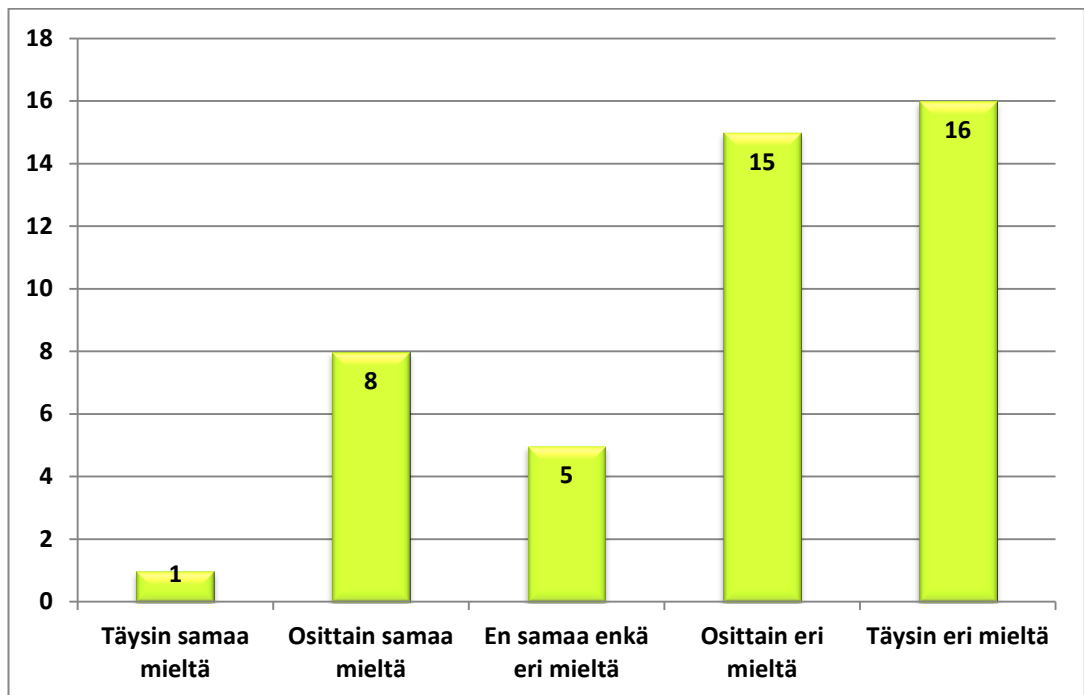
**Taulukko 32.** Kuinka tyytyväinen olet seuran valmennukseen?



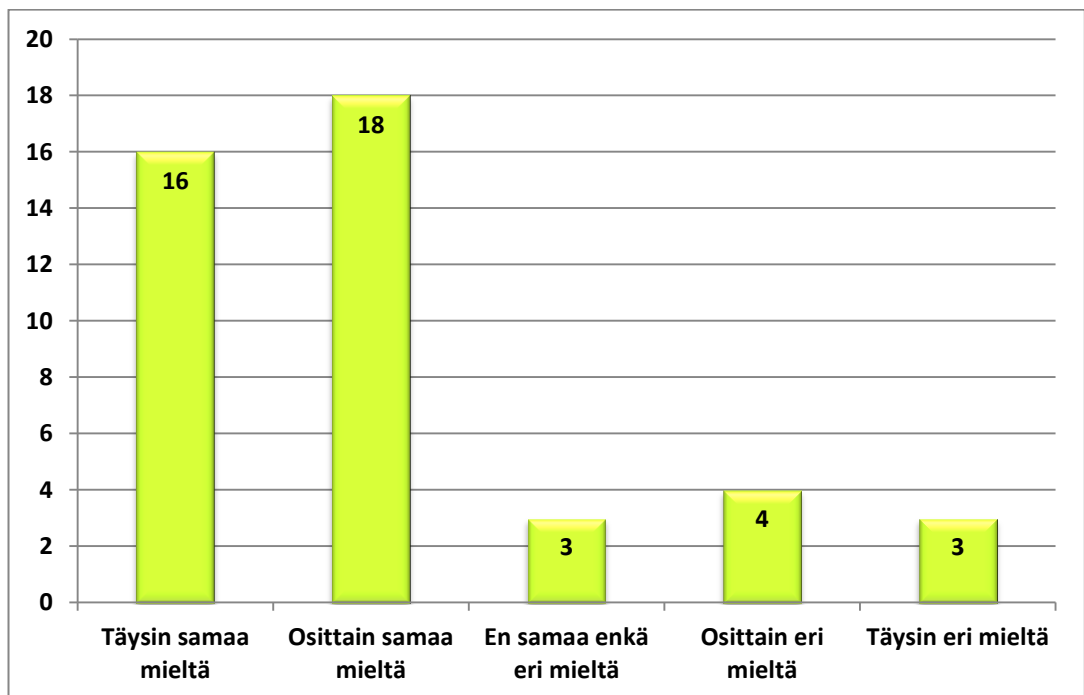
**Taulukko 33.** Kuinka tyytyväinen olet seuran valmentajien ammattitaitoon?



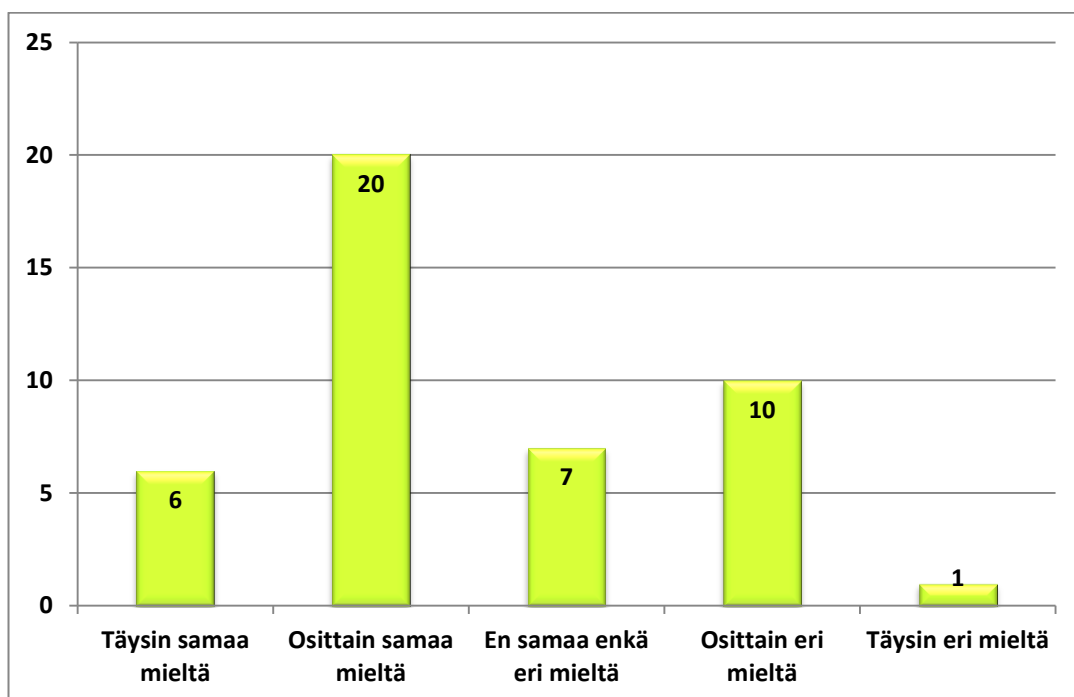
**Taulukko 34.** Kuinka tyytyväinen olet seuran valmentajien palvelualltiuteen?



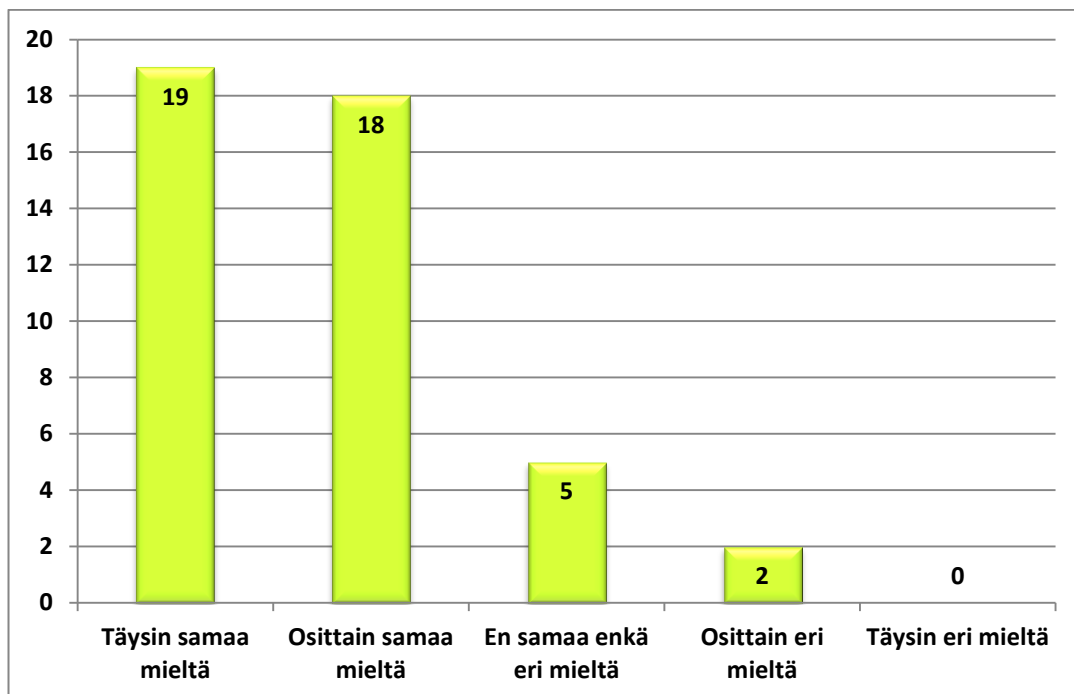
**Taulukko 35.** Väittämä: Harjoitukset ovat vaikeusasteeltaan liian haastavia.



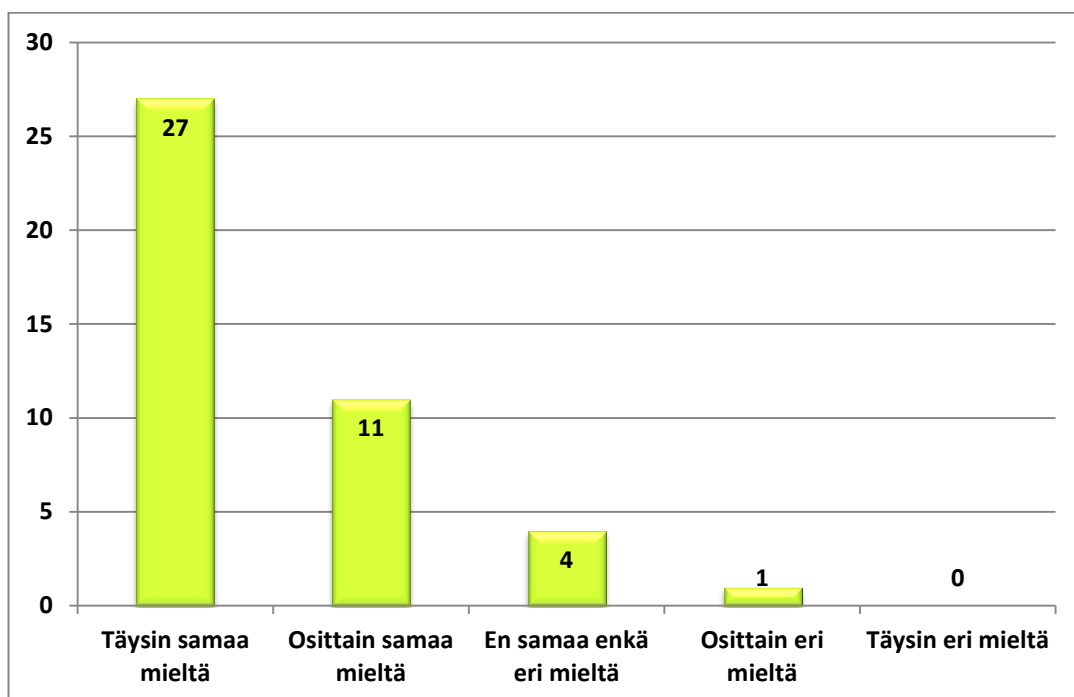
**Taulukko 36.** Väittämä: Harjoitukset ovat tarpeeksi vaihtelevia ja mielekkäitä.



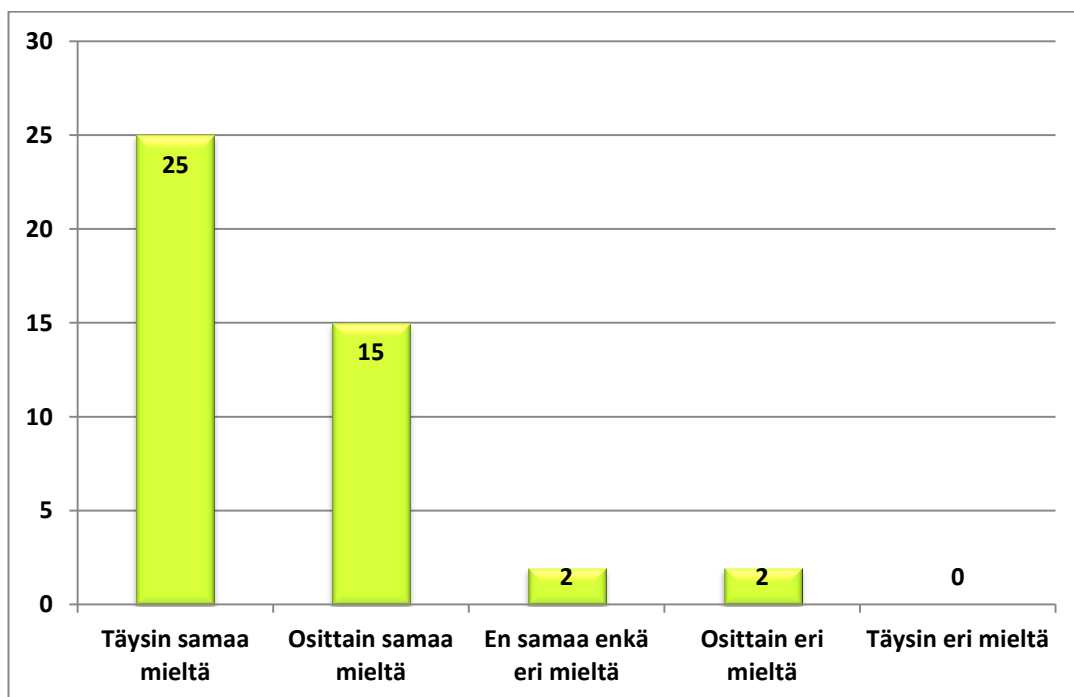
**Taulukko 37.** Väittämä: Saan riittävästi palautetta suorituksistani ja kehittymisestäni.



**Taulukko 38.** Väittämä: Valmentaja näyttää valmistelevänsä tuntinsa huolellisesti.

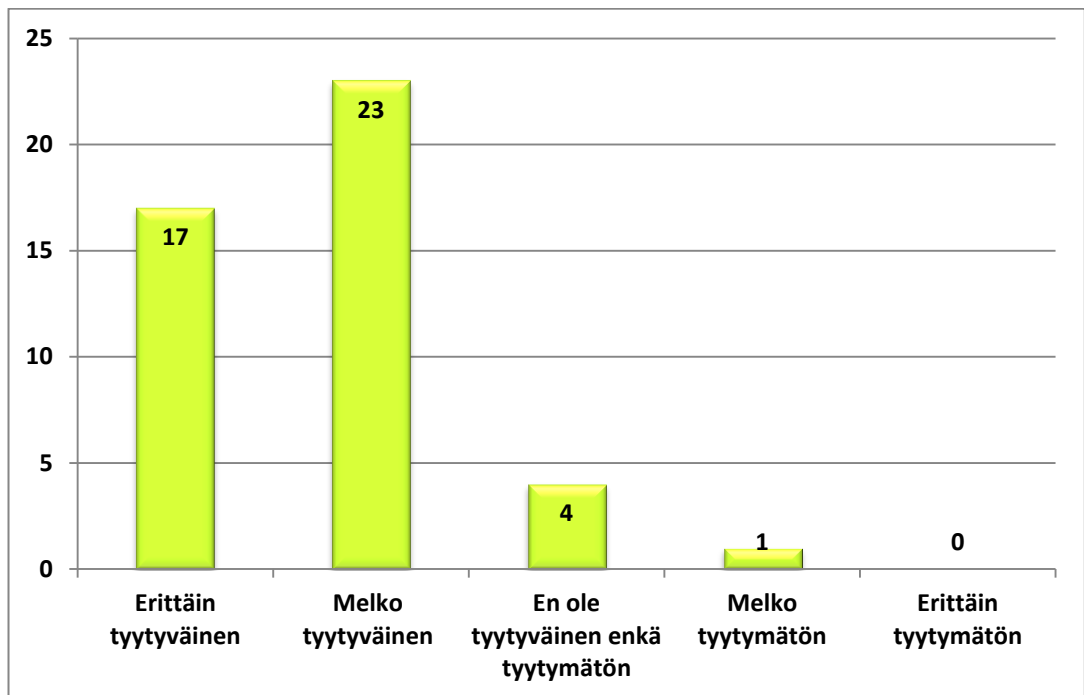


**Taulukko 39.** Väittämä: Kaikkia ohjattavia kohdellaan samanarvoisina.



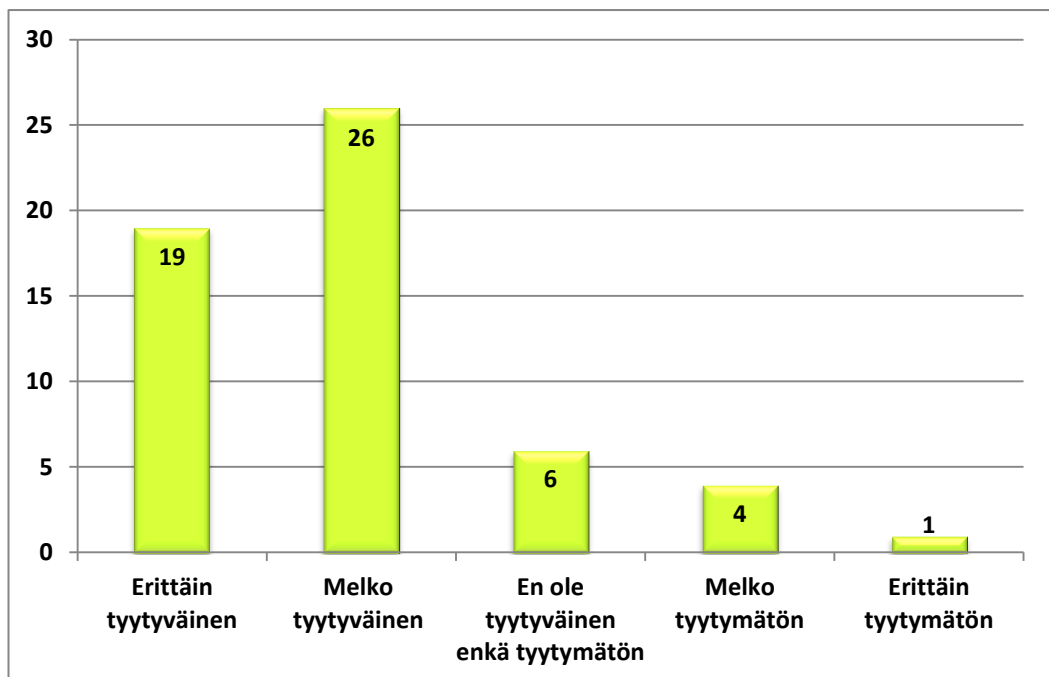
**Taulukko 40.** Väittämä: Viihdyn valmennusryhmässäni.



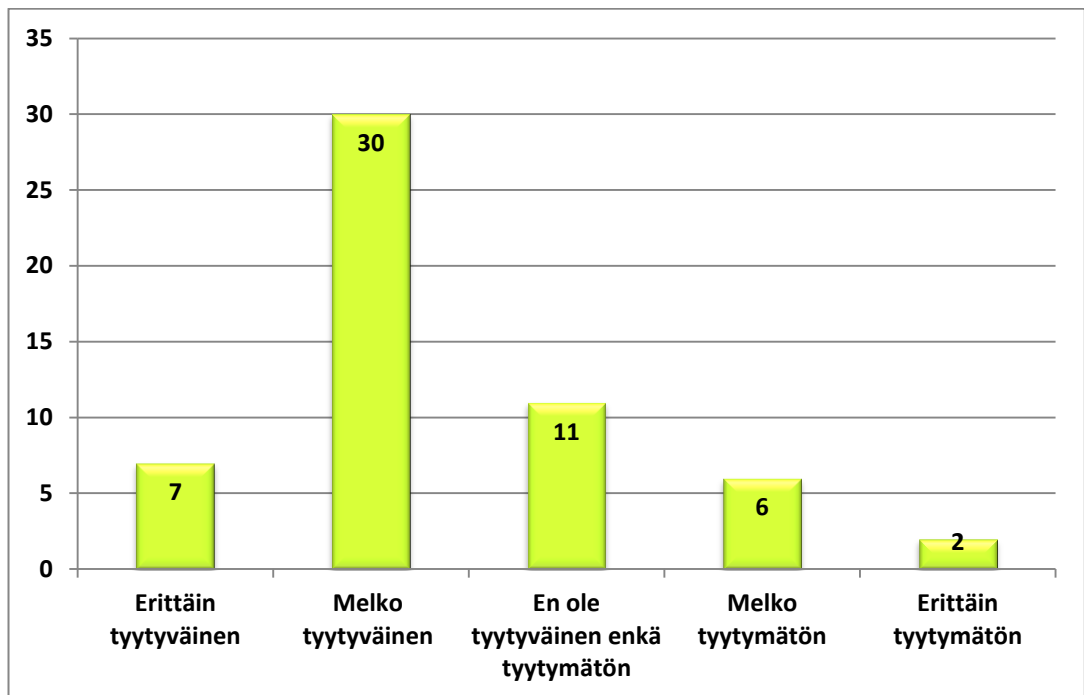


**Taulukko 41.** Kuinka tyytyväinen olet ollut valmennusmaksujen laskutuksen toimivuuteen?

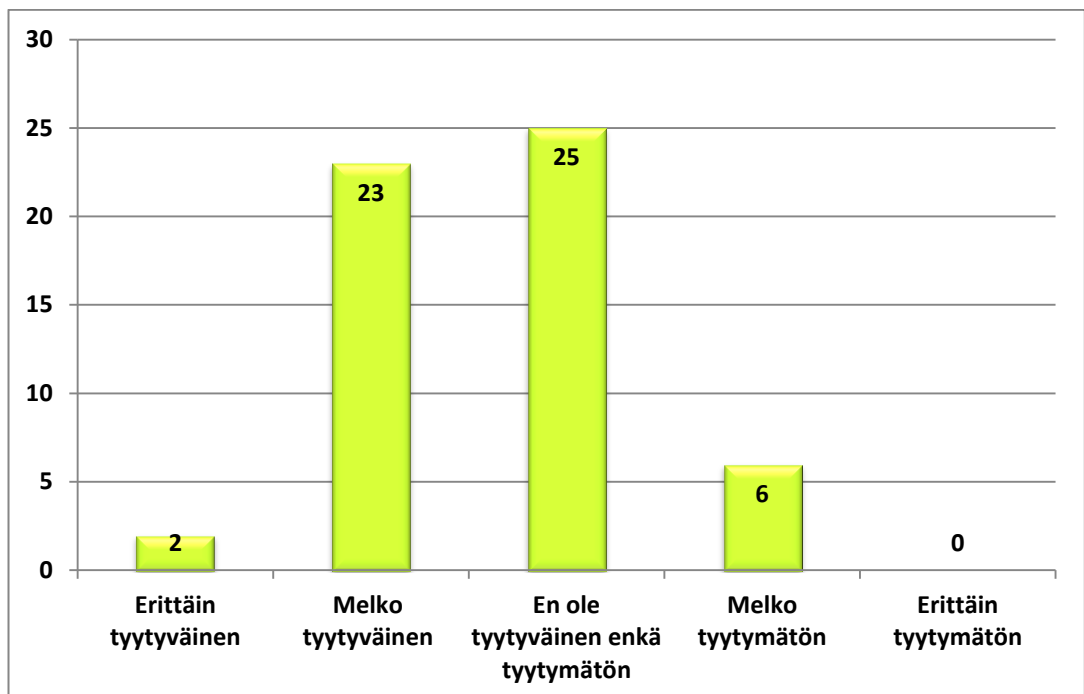
## 5. Viestintä



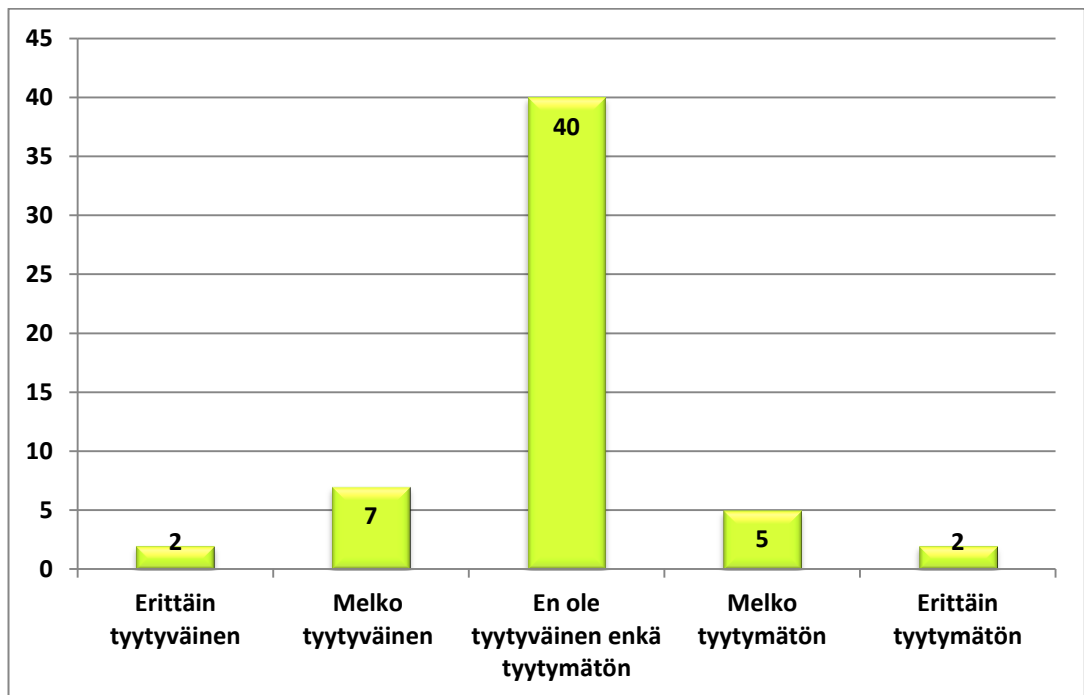
**Taulukko 42.** Kuinka tyytyväinen olet ollut seuraavien seuran tiedotuksen osa-alueiden toimivuuteen; sähköposti?



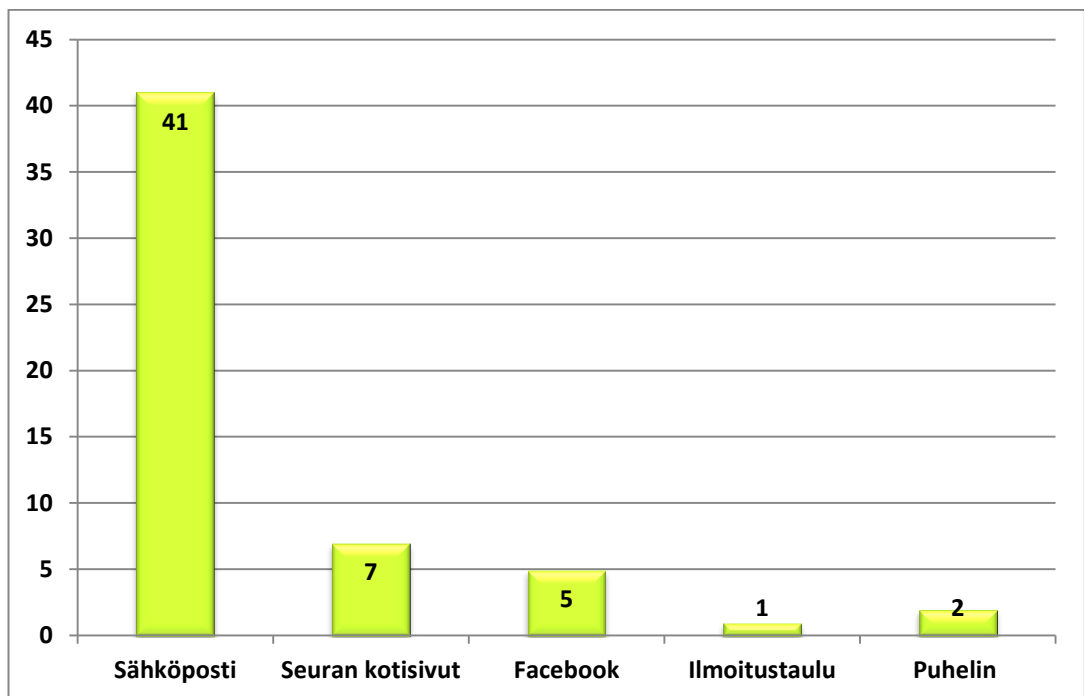
**Taulukko 43.** Kuinka tyytyväinen olet ollut seuraavien seurain tiedotuksen osa-alueiden toimivuuteen; seurain kotisivut?



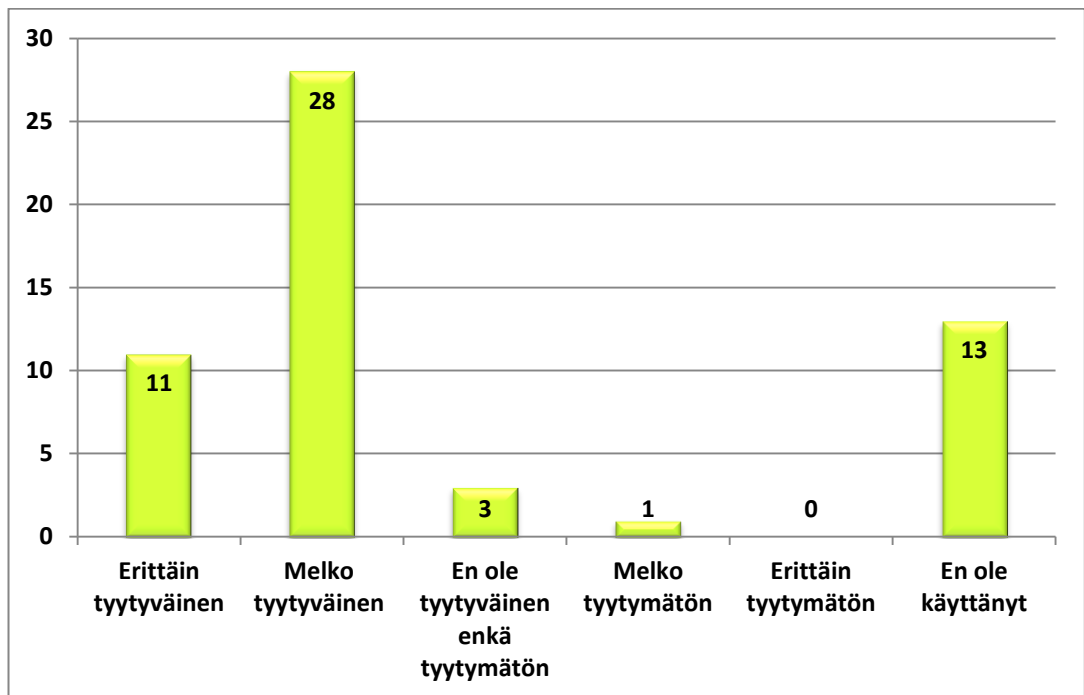
**Taulukko 44.** Kuinka tyytyväinen olet ollut seuraavien seurain tiedotuksen osa-alueiden toimivuuteen; ilmoitustaulu?



**Taulukko 45.** Kuinka tyytyväinen olet ollut seuraavien seuran tiedotuksen osa-alueiden toimivuuteen; Facebook?

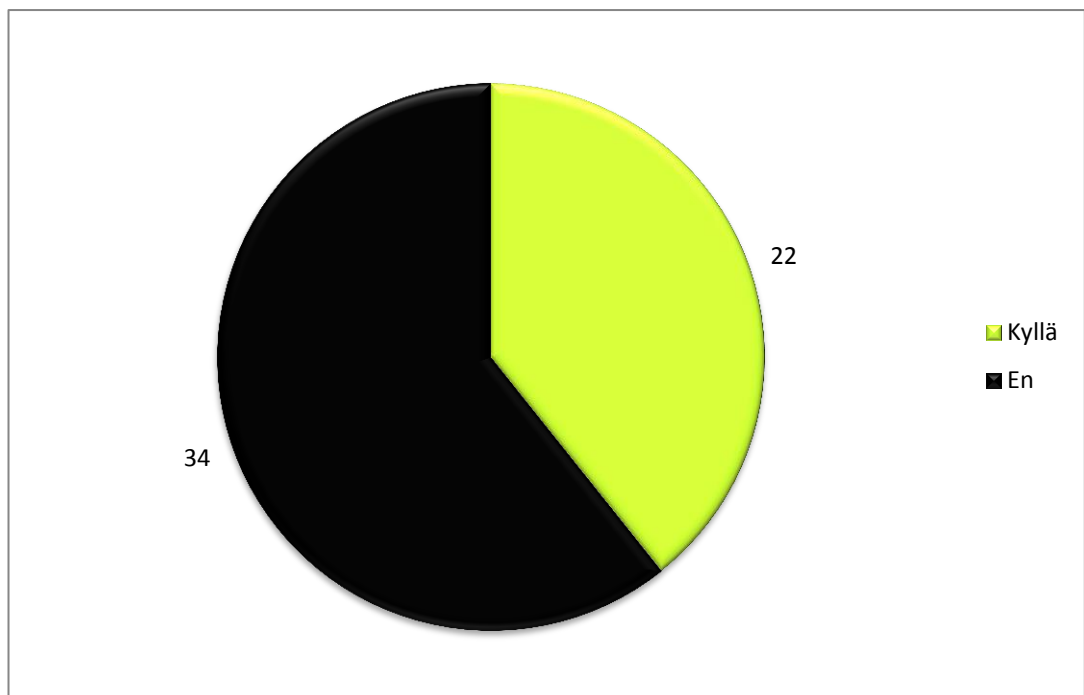


**Taulukko 46.** Mikä viestintäkanava tavoittaisi sinut parhaiten seuran asioissa?

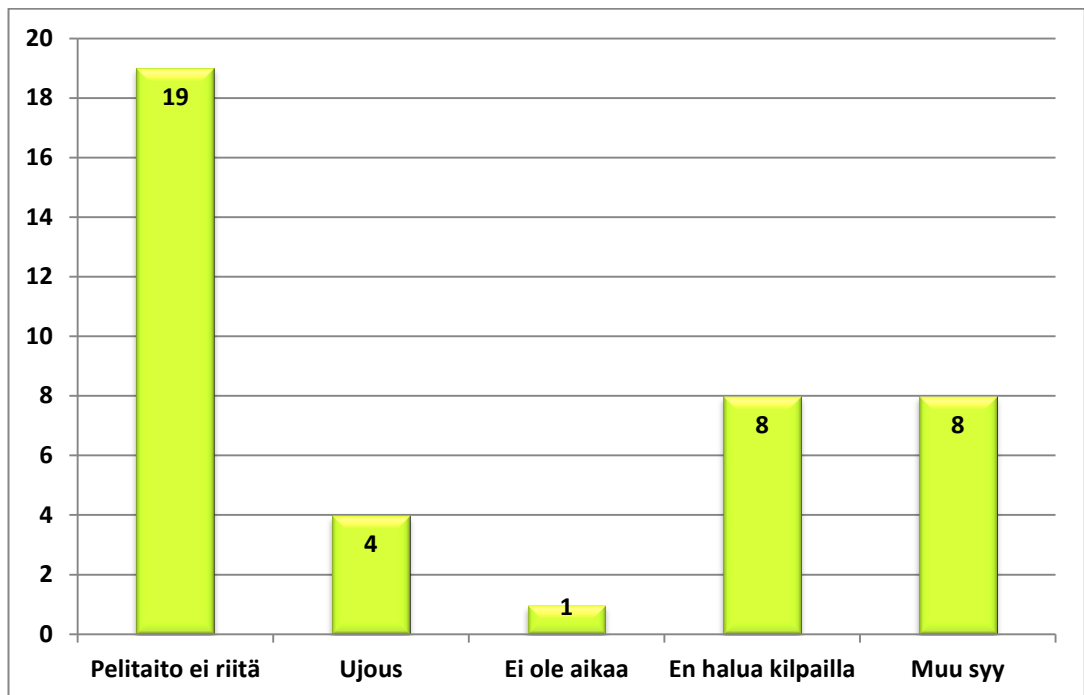


**Taulukko 47.** Kuinka tyytyväinen olet ollut Tennis-Centerin pelivuorojen varausjärjestelmään?

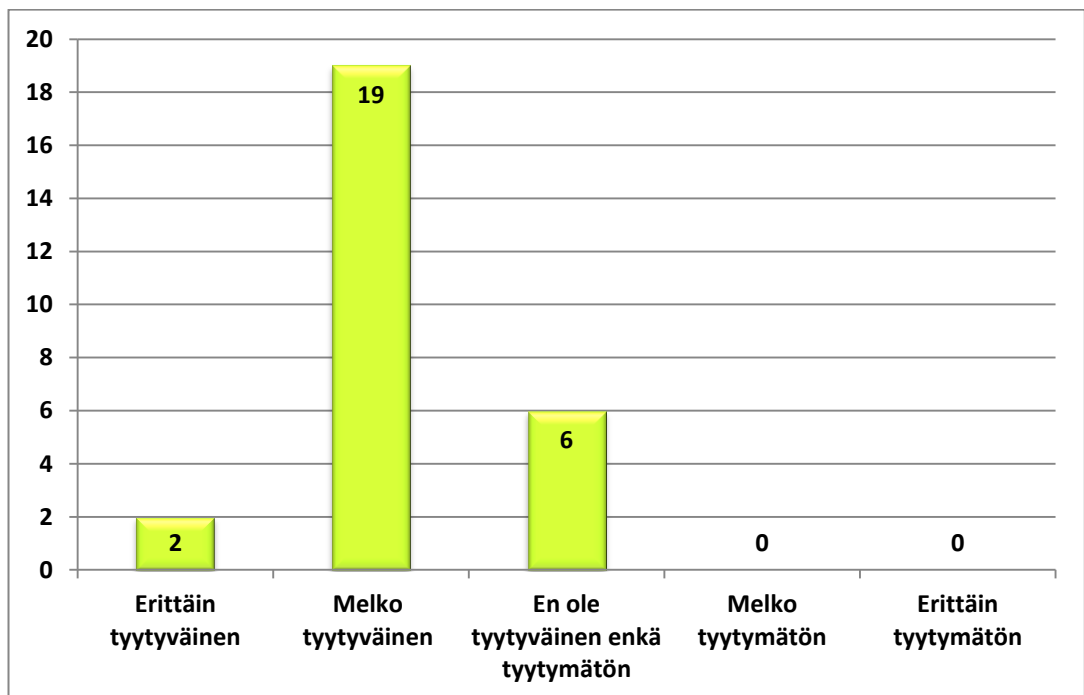
## 6. Kilpailut



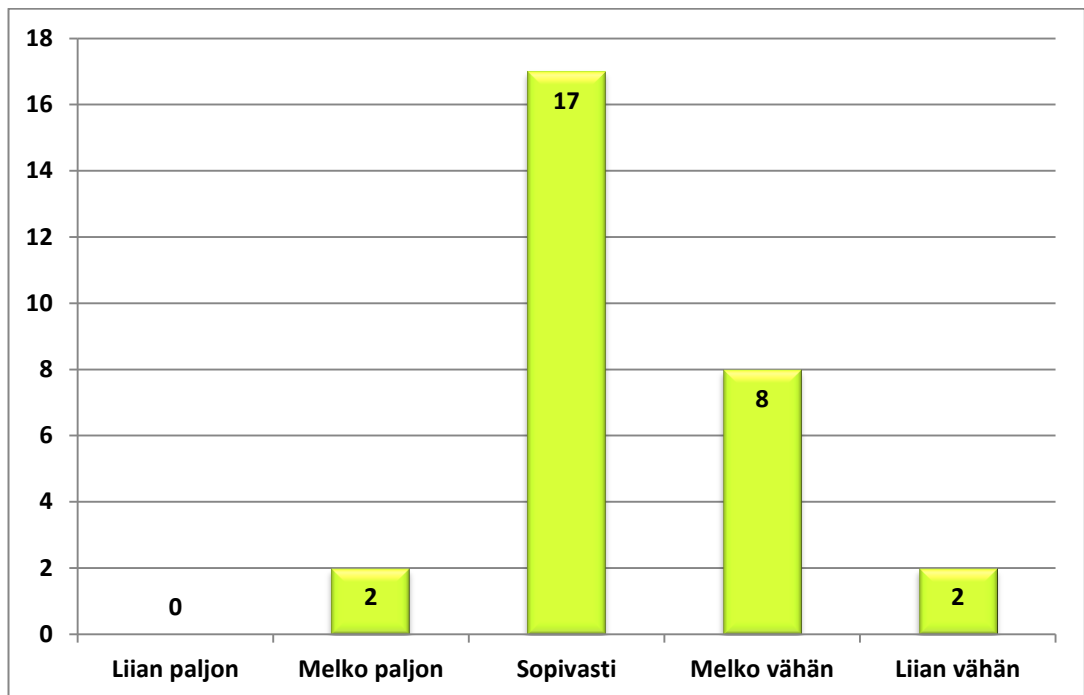
**Taulukko 48.** Oletko osallistunut seuran järjestämiin kilpailuihin?



**Taulukko 49.** Mikäli et osallistu kilpailuihin, onko syynä...

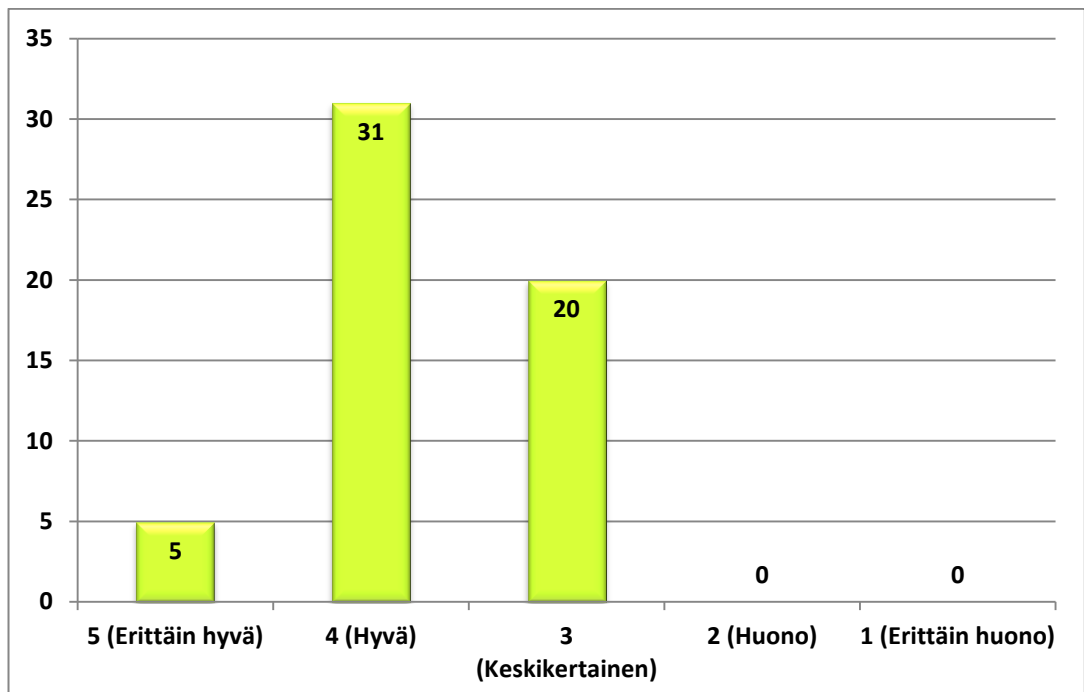


**Taulukko 50.** Kuinka tyytyväinen olet ollut seuran järjestämien kilpailujen järjestelyihin?

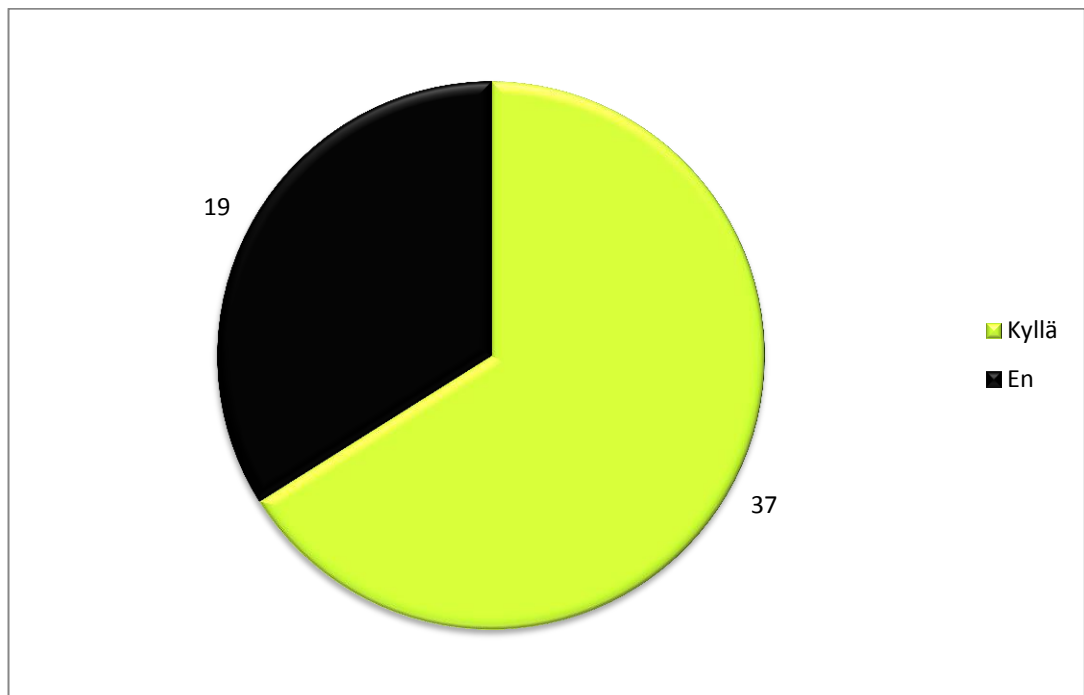


**Taulukko 51.** Järjestetäänkö seurassa riittävästi kilpailuja?

### 7. Tennis-61 -seura



**Taulukko 52.** Minkä yleisarvosanan antaisit Tennis-61 -seurasta?



**Taulukko 53.** Oletko suositellut Tennis-61 -seuraa muille?