

Asiakastyytyväisyyden kehittymisen ja asiakasuskollisuus urheilutapahtumassa

Case: Neste Oil Ralli vuosina 2012–2015

Petteri Soininen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Soininen, Petteri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2016
	Sivumäärä 85	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakastyytyväisyyden kehittyminen ja asiakasuskollisuus urheilutapahtumassa Case: Neste Oil Ralli vuosina 2012–2015		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Auli Nikmo		
Toimeksiantaja(t) AKK Sports Oy ja Sport Business School Finland		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Neste Oil Ralli -urheilutapahtumassa kävijöiden tyytyväisyyden kehittymistä ja asiakasuskollisuutta vuosien 2012–2015 aikana. Toimeksiantajina olivat AKK Sports Oy ja Sport Business School Finland. Teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin asiakastyytyväisyyttä urheilutapahtumassa muodostaviin tekijöihin, asiakasuskollisuuden tunnusmerkkeihin ja asiakasuskollisuuden yrityksille tuomiin hyötyihin.</p> <p>Tutkimusotteena käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja tiedonkeruumenetelmänä Webropol-kyselylomaketta. Kyselyyn pystyi vastaamaan tapahtuman verkkosivujen kautta. Toimeksiantajat toteuttivat kyselyn syksyisin vuosina 2012–2015. Vastauksia kyselyihin saatiin yhteensä 2692 kappaletta. Tutkimuksessa keskityttiin analysoimaan hankittua aineistoa.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että katsojat olivat tarkasteluvuosina tyytyväisiä tapahtumaan, ja tyytyväisyydessä oli nähtävissä positiivista kehitystä erityisesti vuosina 2014 ja 2015. Positiivinen kehitys oli huomattavinta katsojien tyytyväisyydessä erikoiskokeisiin, aikatauluihin ja tapahtumaan kokonaisuutena. Lisäksi kävijät osoittivat tapahtumaa kohtaan selviä asiakasuskollisuudelle ominaisia piirteitä.</p> <p>Tutkimus syvensi ymmärrystä urheilutapahtumissa kävijöiden tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä ja lisäsi tietoa tapahtumassa tehtyjen muutosten vaikutuksista kävijöiden tyytyväisyyteen. Tulevaisuudessa toimeksiantajan on mahdollista hyödyntää tutkimusta rallitapahtumien suunnittelussa.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Neste Oil Ralli, asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, urheilutapahtuma		
Muut tiedot		

Author(s) Soininen, Petteri	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 85	Permission for web publication: x
Title of publication Customer satisfaction development and customer loyalty in a sporting event Case: Neste Oil Rally Finland during 2012–2015		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Auli Nikmo		
Assigned by AKK Sports Oy and Sport Business School Finland		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to explore the development of customer satisfaction and customer loyalty of the rally spectators at Neste Oil Rally Finland sporting event during 2012–2015. The bachelor's thesis was assigned by AKK Sports Oy Ltd. and Sport Business School Finland. The theoretical framework consists of factors of customer satisfaction in sporting events, elements of customer loyalty and benefits that customer loyalty could bring to companies.</p> <p>The study was quantitative and the data collection method was a questionnaire created using the Webropol software. It was possible to respond to the questions on the questionnaire through the event website. The client companies executed the questionnaire in the autumns of 2012 to 2015. The total number of responses was 2692. The study focused on analyzing the acquired data.</p> <p>The results of the study show that during 2012–2015, the spectators were satisfied with the event, and there was comprehensive positive development visible in the satisfaction especially in 2014 and 2015. The positive development was most significant in the spectators' satisfaction with the special stages, timetables and the event as a whole. The results also show that spectators indicated clear characteristic of customer loyalty towards the event.</p> <p>The study deepened the understanding of the factors that affected customer satisfaction in sporting events and increased knowledge of how the changes made to the event affect the spectators' satisfaction. In the future, this study could be utilized by the client company when planning for rally events.</p>		
Keywords/tags (subjects) Neste Oil Rally Finland, customer satisfaction, customer loyalty, sporting event		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	4
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus	4
1.2	Neste Oil Ralli	4
2	Tutkimusasetelma	5
3	Asiakastyytyväisyys	12
3.1	Määritelmä	12
3.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	13
3.3	Asiakastyytyväisyys urheilutapahtumassa	17
3.4	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	20
4	Asiakas- ja brändiuskollisuus	21
4.1	Asiakasuskollisuus	21
4.2	Brändiuskollisuus	24
4.3	Asiakkaan halu suositella	25
5	Tutkimustulokset	27
5.1	Taustatiedot	28
5.2	Rallin seuraaminen	33
5.3	Vastaajien tyytyväisyys tapahtumaan	38
5.4	Suositteluhalukkuus ja osallistuminen tulevaisuudessa	60
6	Johtopäätökset	61
6.1	Tyytyväisyys	62
6.2	Uskollisuus	66
7	Pohdinta	67
	Lähteet	72
	Liitteet	74
	Liite 1. Neste Oil Ralli 2015 -kävijäkysely	74

Kuviot

Kuvio 1. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys	13
Kuvio 2. Tyytyväisyyden muodostuminen urheilutapahtumassa	19
Kuvio 3. Customer loyalty	22
Kuvio 4. Asiakaspysyvyyden hyödyt.....	23
Kuvio 5. Brändiuskollisuuden tasot.....	24
Kuvio 6. Net Promoter Score	26
Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma	29
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma.....	29
Kuvio 9. Vastaajien ammattiasema	30
Kuvio 10. Seurueen koko	31
Kuvio 11. Seurueen jäsenet	32
Kuvio 12. Pääasialliset informaatiolähteet	33
Kuvio 13. Vastaajien osallistumishistoria.....	34
Kuvio 14. Kuinka monena päivänä seuraisitte Neste Oil Rallia?	35
Kuvio 15. Kuinka monella erikoiskokeella kävitte tämän rallin aikana?	36
Kuvio 16. Vastaajien osallistuminen yleisimpiin tapahtumiin Neste Oil Rallin aikana.....	37
Kuvio 17. Vastaajien osallistuminen yksittäisiin tapahtumiin Neste Oil Rallin aikana.....	38
Kuvio 18. Vastaajien tyytyväisyys tapahtumaan kokonaisuutena.....	40
Kuvio 19. Vastaajien arvio Neste Oil Rallin järjestelyistä muihin suuriin yleisötapahtumiin verrattuna.....	41
Kuvio 20. Mikä lippu teillä oli tapahtumassa?	42
Kuvio 21. Mistä ostitte lippunne tapahtumaan?	43
Kuvio 22. Oliko lipun hankinta mielestänne...?	43
Kuvio 23. Mitä mieltä olette rallipassin hinnasta?	44
Kuvio 24. Vastaajien tyytyväisyys erikoiskoetapahtumien osa-alueisiin	45
Kuvio 25. EK-järjestäjän palvelujen käyttö vuosina 2012–2014	47
Kuvio 26. Vastaajien tyytyväisyys EK-järjestäjän palveluihin.....	48
Kuvio 27. Mikä on mielestänne Neste Oil Rallin 2014 paras erikoiskoe?	49
Kuvio 28. Mikä on mielestänne Neste Oil Rallin 2015 paras erikoiskoe?	49
Kuvio 29. Kävittekö Paviljongin kilpailukeskuksessa tapahtuman aikana?.....	50

Kuvio 30. Milloin vierailitte Paviljongin kilpailukeskuksella?.....	50
Kuvio 31. Vastaajien tyytyväisyys Paviljongin alueen tapahtumiin	51
Kuvio 32. Vastaajien tyytyväisyys Paviljongin alueen palveluihin.....	52
Kuvio 33. Vastaajien tyytyväisyys Paviljongin alueen tapahtumien määrään .	53
Kuvio 34. Vastaajien tyytyväisyys Paviljongin alueen tapahtumien laatuun ...	53
Kuvio 35. Vastaajien tyytyväisyys pysäköinnin järjestämiseen kaupunkialueella tapahtuman aikana	54
Kuvio 36. Jyväskylän keskustan alueen palvelujen käyttö	55
Kuvio 37. Vastaajien arvio rallin näkyvyydestä keskustassa	55
Kuvio 38. Ydinkeskustan Kävelykadun palvelujen käyttö tapahtuman aikana	56
Kuvio 39. Vastaajien tyytyväisyys ydinkeskustan Kävelykadun palveluihin....	56
Kuvio 40. Vastaajien tyytyväisyys VIP-palvelujen osa-alueisiin vuosina 2013 ja 2014	57
Kuvio 41. Ostitteko Neste Oil Rallin virallisia rallituotteita?.....	58
Kuvio 42. Vastaajien mielipide virallisten rallituotteiden hinnasta vuosina 2012–2014	58
Kuvio 43. Vastaajien mielipide virallisten rallituotteiden hinnasta vuonna 2015	59
Kuvio 44. Ostitteko muita rallituotteita?	59
Kuvio 45. Suosittelisitteko Neste Oil Ralli -tapahtumaan osallistumista tuttavillenne?	60
Kuvio 46. Aiotteko osallistua Neste Oil Ralli -tapahtumaan myös ensi vuonna?	61

Taulukot

Taulukko 1. Aiemmat tutkimukset.....	10
Taulukko 2. EK-järjestäjän palvelujen käyttö vuonna 2015	48

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön taustalla oli Neste Oil Ralli -urheilutapahtuma vuosina 2012–2015. Tutkimus oli kvantitatiivinen, ja tutkimusaineistona hyödynnettiin Webropol-analysointiohjelmalla toteutettua kävijäkyselyä. Opinnäytetyön toimeksiantajat toteuttivat kävijäkyselyn tapahtuman verkkosivuilla syksyisin vuosina 2012–2015. Kyselyiden ajankohta vaihtui vuosittain, mutta kyselyyn pystyi vastaamaan pääsääntöisesti tapahtuman aikana ja muutaman viikon ajan tapahtuman jälkeen. Aineisto on tarkoitettu Neste Oil Ralli -tapahtuman järjestäjän AKK Sport Oy:n käyttöön.

Kävijäkyselyt koostuvat strukturoiduista ja avoimista kysymyksistä. Kävijäkyselyt olivat rakenteeltaan samanlaisia, mutta niiden sisältämissä kysymyksissä oli vuosittain pieniä eroja. Tutkimuksessa käsiteltäviksi valittiin ne kysymykset, jotka liittyivät tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimusongelmaan. Tutkija yhdisti aineiston muotoon, jossa tutkimusvuosien tuloksia oli mahdollista vertailla keskenään. Aineistosta käsitellään vertailukelpoisuuden varmistamiseksi kysymykset, jotka toistuivat kyselyissä vähintään kahtena vuotena.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata Neste Oil Ralli -urheilutapahtumassa kävijöiden asiakastyytyväisyyden kehittymistä ja asiakasuskollisuutta vuosina 2012–2015. Aihe on ajankohtainen, koska aineistoa ei ollut aikaisemmin analysoitu näin laajasti, ja neljän vuoden kyselyiden vertaileminen mahdollisti asiakastyytyväisyyden kehittymisen tutkimisen. Tutkimuksen avulla pyrittiin tuottamaan toimeksiantajalle uutta tärkeää tietoa tapahtumassa kävijöiden tyytyväisyydestä ja uskollisuudesta tapahtumaa kohtaan.

1.2 Neste Oil Ralli

Kansainvälistä rallia on ajettu Suomessa jo vuodesta 1951 lähtien, kun Jyväskylän Suurajot järjestettiin ensimmäistä kertaa. Aiemmin myös Tuhansien järvien ajona, kansainvälisesti 1000 Lakes Rally -nimellä tunnettu tapahtuma on ollut jo rallin MM-sarjan perustamisesta, vuodesta 1973 lähtien yksi MM-sarjan

merkkipaaluista. Neste Oil Rallina tapahtuma on tunnettu vuodesta 1994, jolloin suomalaisesta Neste Oilista tuli tapahtuman nimisponsori. (Hildén 2014; Nyt mennään kovaa ja korkealla - tätä on luvassa Neste Oil Rallissa 2015.)

Jyväskylässä heinä-elokuun vaihteessa ajettava Neste Oil Ralli on tunnettu nopeista sorateistään, suurista hypyistään ja mahtavista maisemistaan. Neste Oil Ralli on yksi Pohjoismaiden suurimmista vuosittain järjestettävistä yleisötapahtumista, joka kerää jatkuvasti yli 270 000 katsojaa. Useasti maailman parhaaksi MM-ralliksi valittu tapahtuma on myös kilpailijamäärältään yksi MM-sarjan suurimmista. Suomalaiset ovat pärjänneet kilpailun historiassa loistavasti voittaen 64 kilpailussa 52 kertaa. Eniten voittoja on Hannu Mikkolalla ja Marcus Grönholmilla, jotka ovat voittaneet kilpailun seitsemän kertaa. (Neste Ralli - Enemmän kuin ralli n.d.; Neste Rally Finland 2015.)

Toinen tämän tutkimuksen toimeksiantajista on Neste Oil Ralli -tapahtuman järjestäjä AKK Sports Oy. Neste Oil Rallin järjestämisestä AKK Sports Oy on vastannut vuodesta 1997 lähtien. Tämän jälkeen tapahtuma on kehittynyt yhdeksi arvostetuimmista MM-ralleista niin katsojien kuin kilpailijoidenkin mielestä erityisesti taidokkaan järjestelynsä ja laadukkaan oheistapahtumatarjontansa ansiosta. AKK Sports Oy on AKK-Motorsport ry:n omistama markkinointiyhtiö. Yhtiö tuottaa autourheilutapahtumia, joista suurin yksittäinen tapahtuma on vuosittain järjestettävä Neste Oil Ralli. Yhtiön tavoitteena on tarjota niin suomalaisille kuin ulkomaalaisillekin autourheilun ystäville laadukkaita ja turvallisia elämyksiä autourheilun parissa. (AKK Sports kisajärjestäjänä n.d.; AKK Sports Oy rallicrossin EM-osakilpailun järjestäjäksi 2013.)

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitetään opinnäytetyön tutkimusasetelma. Tutkimusasetelmaan kuuluvat tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma, tutkimuskysymykset sekä tutkimuksessa käytetty tutkimusote ja -menetelmä. Luvun lopussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuustekijöitä ja aikaisempia Neste Oil Ralli -tapahtumasta tehtyjä tutkimuksia sekä kuvataan tutkimuksen toteutusta.

Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata Neste Oil Ralli -urheilutapahtumassa kävijöiden asiakastyytyväisyyden kehittymistä ja asiakasuskollisuutta vuosina 2012–2015. AKK Sport Oy:n ja Sport Business School Finlandin keräämän tutkimusaineiston avulla tutkimuksessa selvitettiin kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtuman eri osa-alueisiin ja vertailtiin tyytyväisyydessä vuosien aikana tapahtuneita muutoksia. Tutkimuksen tavoitteena oli syventää ymmärrystä kävijöiden tyytyväisyydestä tapahtumaan ja analysoida suurimpia muutoksia tyytyväisyyden kehittämisessä aina mahdolliseksi uskollisuudeksi asti. Lisätavoitteena oli siten selvittää, osoittivatko kävijät tapahtumaa kohtaan asiakasuskollisuuden tunnusmerkkejä. Analysoimalla kävijöiden mielipiteissä tapahtuneita muutoksia pyrittiin luomaan käsitys siitä, mihin eri vuosina tapahtumassa kävijät olivat tyytyväisiä ja tyytymättömiä. Lisäksi kävijöiden mielipiteistä kartoitettiin asiakasuskollisuudelle ominaisia piirteitä.

Opinnäytetyön tutkimusongelma rajattiin muotoon:

- Tapahtuman vuosittainen houkuttelevuus

Tutkimusongelma juontaa juurensa hypoteesiin vuosittain järjestettävän urheilutapahtuman tarpeesta kehittyä. Jos tapahtumaa ei kehitetä eikä olemassa olevia epäkohtia pyritä korjaamaan, katsojien tyytyväisyys tapahtumaa kohtaan laskee ja kävijämäärä pienenee ajan myötä. Tutkimuksen avulla halutaan varmistaa, että Neste Oil Ralli -tapahtuma pystyy tarjoamaan vuodesta toiseen kävijöilleen elämyksiä, joita he haluavat kokea myös tulevaisuudessa.

Tutkimusongelman ja tutkimukselle asetettujen tavoitteiden perusteella tutkimukselle määritettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

- Olivatko vastaajat tyytyväisiä tapahtumaan vuosina 2012–2015?
- Miten vastaajien tyytyväisyys on kehittynyt vuosina 2012–2015?
- Mitkä ovat suurimmat muutokset vastaajien tyytyväisyydessä vuosina 2012–2015?
- Voidaanko vastaajia pitää asiakasuskollisina tapahtumaa kohtaan?

Tutkimuksessa käytetyn aineiston analysointitapaa rajattiin. Asiakastyytyväisyydestä ja -uskollisuudesta voidaan kerätä hyvin yksityiskohtaista tietoa esimerkiksi vertailemalla eri asiakastyypin tyytyväisyyttä ja uskollisuutta. Asiakastyypit voidaan jakaa esimerkiksi iän, sukupuolen tai osallistumishistorian mukaan. Tutkimusaineiston suuren koon ja tutkimuksen rajallisen toteutusajan takia tutkimus rajattiin koskemaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä ja asiakasuskollisuuden esiintymistä yleisellä tasolla.

Tutkimusote

Opinnäytetyön tutkimusotteena oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen toteutus edellyttää tutkittavan ilmiön ja siihen vaikuttavien tekijöiden entuudestaan tuntemista sekä perehtymistä aiempaan teoriaan tutkitusta aiheesta. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään usein tutkimustulosten yleistämiseen tutkimalla pientä joukkoa eli otosta. Otoksesta saaduista tuloksista voidaan tehdä yleistäviä johtopäätöksiä, jotka edustavat koko tutkittavaa kohderyhmää eli perusjoukkoa. Tutkimustulosten oikeellisuuden varmistamiseksi tutkimukseen valitun otosjoukon tulisi olla ominaisuuksiltaan mahdollisimman tarkka pienoiskuva perusjoukosta. (Kananen 2015, 197–200.)

Kvantitatiivinen tutkimus sopii hyvin tutkimusmenetelmäksi, jos tutkittavien ihmisten eli perusjoukon määrä on suuri. Tutkimuksen perusjoukon ollessa suuri ei ole taloudellisesti kannattavaa tutkia jokaista henkilöä erikseen. Tällöin on kuitenkin mahdollista, ettei valittu otos vastaa koko perusjoukkoa, jolloin tulokset ovat virheellisiä. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa onkin harvinaista, että otos vastaisi täydellisesti todellista kohderyhmää. (Kananen 2008, 13.) Tutkimuksen perusjoukko koostui Neste Oil Ralli tapahtumassa vuosina 2012–2015 vierailleista ihmisistä. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti tutkittavan kohderyhmän suuruus ja aineistonkeruussa käytetty kvantitatiivinen menetelmä.

Aineistonkeruu ja analysointi

Tutkimuksessa hyödynnetyssä alkuperäisessä toimeksiantajien toteuttamassa määrällisessä tutkimuksessa aineistonkeruuseen käytettiin sähköisiä kyselylomakkeita, jotka koostuivat strukturoiduista ja avoimista kysymyksistä. Kyselyihin pystyi vastaamaan tapahtuman verkkosivujen kautta. Kyselylomake on

Kanasen (2015, 201) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumenetelmä. Tutkimuksessa käytettyyn kyselyyn pystyi vastaamaan Neste Oil Rallin verkkosivujen kautta. Kyselyyn vastaaminen oli mahdollista jokaiselle verkkosivuilla kävijälle. Otantamenetelmä tunnetaan englanninkielisellä nimellä self-selection sampling. Tällöin vastaajaa ei erikseen lähestytä, vaan hän osallistuu tutkimukseen omasta tahdostaan. Otantamenetelmän avulla tutkija ei voi valita tutkimukseen osallistuvia ihmisiä, joten tutkimustulosten ei voida katsoa koskevan koko kohderyhmää. (Self-selection sampling 2012.) Tutkimustulosten tarkoituksena olikin antaa kattava kuva kävijöiden mielipiteistä tapahtumaan liittyen.

Kyselylomake voi koostua avoimista kysymyksistä, joihin vastaaja voi vastata mitä tahansa, sekä strukturoiduista kysymyksistä, joissa vastausvaihtoehdot on määritelty valmiiksi. Tavoitteena on luoda helposti ymmärrettävä kysely, jonka kysymykset antavat vastauksia ennalta määritettyihin tutkimuskysymyksiin. Kyselylomaketta suunniteltaessa tulee kiinnittää huomiota lomakkeen ulkoasuun, asetteluun ja kysymysten muotoon, jotta vastaajat ymmärtävät kysymykset oikein. Näin kyselyllä saadaan vastaukset juuri niihin kysymyksiin, joihin vastauksia halutaan. (Kananen 2015, 203–204.)

Sähköinen kyselylomake on helppo toteuttaa internetin avulla, ja sen kustannukset ovat usein minimaaliset. Kyselyyn vastaaminen on vaivatonta, ja aineistonkeruu on perinteisiin menetelmiin verrattuna nopeaa. Kysely on myös joustava, ja sitä voidaan räätälöidä vastaajan mukaan. Verkkokyselyn toteuttamisessa on kuitenkin myös haasteita, jotka on tärkeää tunnistaa ennen menetelmän käyttöä. Verkon tai sähköpostin avulla toteutettava kysely vaatii vastaajilta osaamista, joissa vastaajilla on eroja. Täten ei voida olla varmoja, että kaikki halukkaat osaavat vastata kyselyyn. Verkkotutkimuksessa ilmiöön liittyvien henkilöiden määrittely ja tavoittaminen voi olla haastavaa. Jos tutkimustulokset eivät vastaa kohderyhmää, tulokset eivät ole luotettavia. Kyselyssä, johon vastaaminen on mahdollista kaikille, ei voida niinkään puhua otannasta, vaan kyselyllä saadaan vain näyte tutkittavasta ilmiöstä. (Mts. 213–216.)

Määrällisessä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää muuttujien määriä, riippuvuuksia ja niiden välisiä syy-seuraussuhteita. Yleinen analysointimenetelmä on tilastollinen päättely, jota käytettiin myös tässä tutkimuksessa. Tilastolli-

nessä päättelyssä otoksen tuloksia analysoidaan tunnuslukujen, ristiintaulukoinnin ja riippuvuusanalyysien avulla. Analysoinnin tarkoituksena on tuottaa tuloksia, jotka voidaan yleistää kuvaamaan koko perusjoukkoa. Tulokset kuvataan usein prosenttitaulukoiden muodossa, jotka avataan lukijalle myös sanallisesti. (Kananen 2008, 51–52.)

Luotettavuus ja aikaisemmat tutkimukset

Tutkimuksissa pyritään tulosten oikeellisuuteen. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Reliabiliteetti ilmaisee sen, mitaako käytetty mittaus- ja tutkimusmenetelmä tutkittavaa ilmiötä luotettavasti ja toistettavasti. Reliabiliteettia voidaan arvioida esim. toistomittauksilla. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksessa käytetyn mittaus- tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Jos mittarit ja menetelmät eivät mittaa sitä, mihin tutkija hakee vastausta, ei tuloksia voida pitää luotettavina. (Hiltunen 2009; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–232; Kananen 2015, 343.)

Konsistenssi ja stabiliteetti ovat kaksi osatekijää, joihin reliabiliteetti voidaan jakaa. Konsistenssi ilmaisee mittarin yhtenäisyyden. Yhtenäisyydellä tarkoitetaan sitä, että mittarin eri osa-alueet mittaavat samaa asiaa. Stabiliteetti mittaa mittarin tai menetelmän pysyvyyttä ajassa. Pysyvyyttä voidaan arvioida toistamalla mittauksia ajallisesti peräkkäin. Jos tulokset toistuvat suurin piirtein samanlaisina, mittari tai menetelmä on stabiili. Tämä mittaustapa on kuitenkin harvinainen, koska heikon reliabiliteetin syy on usein ajassa tapahtuneet todelliset muutokset eikä epästabiili mittari. (Hiltunen 2009.)

Validiteetti voidaan myös jakaa moneen osatekijään, joista kaksi tärkeintä ovat sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Sisäinen validiteetti tarkastelee muuttujien välisten syy-seuraussuhteiden oikeellisuutta, joilla tutkija perustelee väitteensä ja ratkaisunsa oikeiksi. Ulkoinen validiteetti tarkastelee tutkimuksessa saatujen tulosten paikkansapitävyyttä populaatiossa sekä tulosten toistuvuutta tutkimuksen ulkopuolisissa vastaavissa ilmiöissä. Ulkoinen validiteetti liittyy siis saatujen tulosten yleistettävyyteen. Tulosten yleistettävyyden edellyttää, että tutkimukseen valittu otos vastaa kohderyhmää eli populaatiota. (Kananen 2015, 347.)

Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan jatkuvasti, sillä se on tärkeä tekijä yritysten toiminnan kehittämisessä. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen onkin suosittu opinäytetyön aihe. Neste Oil Ralli -tapahtuman asiakastyytyväisyyttä on myös tutkittu aikaisemmin. Taulukkoon 1 on kerätty neljä teosta, jotka sivuavat tämän tutkimuksen aihetta.

Taulukko 1. Aiemmat tutkimukset

Tutkija ja vuosi	Opinnäytetyön nimi
Laitinen 2013	Customer Satisfaction And Willingness To Recommend An Event : Case: Neste Oil Rally 2012
Jylhä 2013	Neste Oil Rallin yleisö Jyväskylässä 2011 ja 2012 : Profiili, tyytyväisyys ja halu suositella
Mehto & Takala 2012	NESTE OIL RALLY SPECTATOR 2011 : Profile, typology, satisfaction and willingness to recommend the event
Lassila 2012	NESTE OIL RALLY SPECTATOR IN LAHTI 2012 : Profile, customer satisfaction and willingness to recommend the event

Taulukon 1 teoksissa tutkittiin Neste Oil Ralli -tapahtuman katsojien profiilia, tyytyväisyyttä ja halua suositella tapahtumaa. Näissä teoksissa aineisto kerättiin katsojilta tapahtumapaikalla, kun tämän tutkimuksen aineisto kerättiin toimexiantajien toimesta sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimus tarkastelee tapahtumassa kävijöiden asiakastyytyväisyyttä pidemmällä aikavälillä ja keskittyy asiakastyytyväisyyden kehittymisen ja uskollisuuden tutkimiseen. Tutkimuksessa etsitään kehityskohteita tapahtuman parantamiseksi ja analysoidaan tutkimuksessa käsiteltyjen vuosien aikana tehtyjen muutosten vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen.

Tutkimuksen toteutus

Tutkimus sai alkunsa vuoden 2014 syksyllä, kun tutkija oli mukana Jyväskylän ammattikorkeakoulun projektissa Neste Oil Ralli -tapahtumassa. Projektissa kerättiin vastauksia kyselyyn tapahtuman arvoista. Kysely oli suunnattu Paviljongin kilpailukeskuksessa kävijöille sekä rallitiimien henkilöstölle. Tutkimuksen toteutti AKK Sport Oy ja Sport Business School Finland. Projektin aikana syntyi ajatus kyselyiden hyödyntämisestä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyössä käytettäväksi tutkimusaineistoksi valittiin AKK Sport Oy:n ja Sport Business School Finlandin vuosina 2012–2015 toteuttamat kävijäkyselyt. Kävijäkyselyiden tarkoituksena oli kerätä tapahtuman järjestäjälle tietoa tapahtumassa kävijöiden tyytyväisyydestä tapahtuman eri osa-alueisiin. Tutkimusaineiston valintaan vaikutti se, ettei tutkimuksessa käytettäviä aineistoja ollut analysoitu aikaisemmin vertailemalla eri vuosien tuloksia toisiinsa. Tutkimuksen aihe on ajankohtainen, sillä vuosittain järjestettävässä tapahtumassa on tärkeää tietää, missä asioissa kävijöiden mielestä on onnistuttu ja missä asioissa tapahtumaa voidaan kehittää. Neljänä vuotena kerätystä aineistoista saadaan kattava kuva kävijöiden tyytyväisyydestä ja tyytymättömyydestä tapahtuma osa-alueisiin eri vuosina.

Aineistona tutkimuksessa käytetyt kyselyt olivat suunnattuja Neste Oil Ralli -tapahtuman kävijöille. Kyselyt koostuivat strukturoiduista ja avoimista kysymyksistä. Kyselyt olivat vuosina 2012–2015 pääosin samanlaisia, ja vuosien väliset erot on otettu aineistoja käsiteltäessä huomioon. Tutkija ei osallistunut tutkimuksessa käytettyjen kyselyiden suunnitteluun eikä aineiston keräämiseen. Tutkijan osuus aineistojen käsittelyssä oli aineistojen esitettävään muotoon yhdistäminen, analysointi ja tulosten esittäminen.

Tutkimusaineisto kerättiin Webropol-analysointijärjestelmän avulla toteutetuilla sähköisillä kyselylomakkeilla. Kyselyihin oli mahdollista vastata Neste Oil Ralli -tapahtuman verkkosivujen kautta. Kyselyt olivat auki vastaajille 1.8.–20.8.2012, 1.8.–6.9.2013, 1.8.–24.8.2014 ja 30.7.–3.9.2015. Kyselyihin vastaamista ei rajoitettu, vaan kysely oli avoin kaikille tapahtuman verkkosivuilla vierailleille. Tutkimuksen toteuttajat eivät näin voineet vaikuttaa siihen, ketkä kyselyyn vastasivat. Koska kyselyihin vastaajia ei valittu, otoksella saadut tu-

lokset eivät ole yleistettävissä vastaamaan kaikkia tapahtumassa kävijöitä. Kyselyjen tarkoituksena olikin luoda kattava kuva kävijöiden tyytyväisyydestä tapahtuman osa-alueisiin.

3 Asiakastyytyväisyys

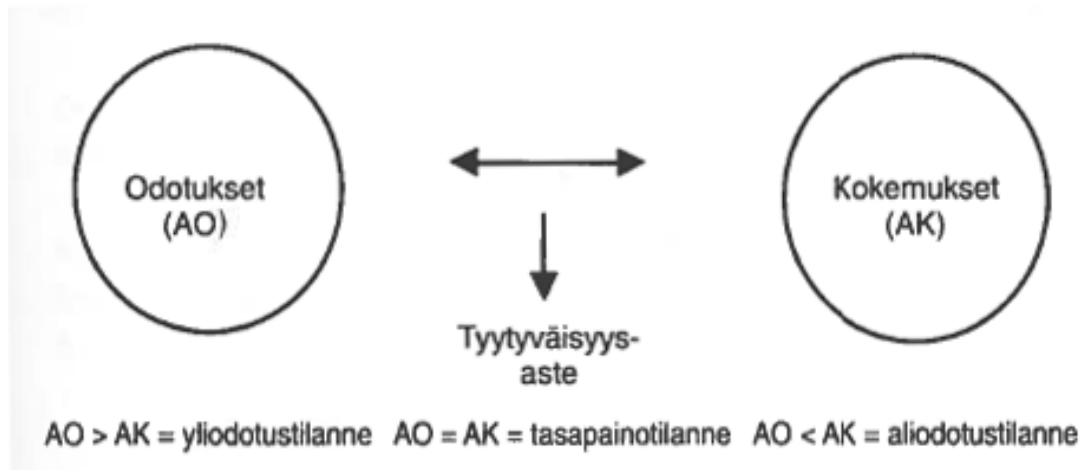
Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä käsitteenä, siihen vaikuttavia tekijöitä ja tyytyväisyyden merkitystä yrityksille. Koska tutkimuksen kohteena oleva Neste Oil Ralli on urheilutapahtuma, luvussa perehdytään erityisesti asiakastyytyväisyyden muodostumiseen urheilutapahtumassa. Luvun lopussa käsitellään asiakastyytyväisyyden mittaamisen keinoja ja tarkoitusta.

3.1 Määritelmä

Kotlerin ja Kellerin (2012, 150) mukaan asiakastyytyväisyys tarkoittaa henkilön mieltymyksen tai pettymyksen tunnetilaa, joka muodostuu henkilön verratessa odotuksiaan tuotteen tai palvelun tarjoamaan laatuun. Rope ja Pöllänen (1998, 58–59) näkevät asiakastyytyväisyyden olevan yksilöllinen, suhteellinen ja subjektiivinen näkemys, joka muodostuu asiakkaan odotuksista ja kokemuksista.

Asiakkaalla on ennen tuotteen tai palvelun ostoa odotuksia sen laadusta, joiden hän olettaa täyttyvän. Jos koettu laatu ei täytä asiakkaan odotuksia, asiakas on tyytymätön. Asiakas on tyytyväinen, kun koettu laatu täyttää tai ylittää odotukset. (Kotler & Keller 2012, 150.)

Asiakastyytyväisyys on yrityksille tärkeä prioriteetti, koska tyytyväiset asiakkaat jatkavat helpommin asiakassuhdettaan yrityksen kanssa ja mainostavat sitä helpommin muille kuluttajille. Tyytymättömät asiakkaat taas saattavat lopettaa yhteistyön yrityksen kanssa ja kritisoida yritystä. Tyytymättömät asiakkaat voivat lisäksi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon, sillä he ovat tutkimusten mukaan tyytyväisiä asiakkaita hanakampia kertomaan kokemuksistaan muille. (Szwarc 2005, 11–12.)



Kuvio 1. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen 1998, 29)

Kuviossa 1 on hahmotettu odotusten ja kokemusten välistä suhdetta, josta tyytyväisyys muodostuu. Odotustaso on kuviossa oleellinen asia, koska se muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Odotustaso tarkoittaa, että asiakkaalla on erilaiset laatuodotukset esimerkiksi eritasoisista hotelleista. Tällöin samanlainen toiminta hotellien välillä voi tuottaa pettymyksen asiakkaan odotustason ollessa korkea, mutta positiivisen yllätyksen odotustason ollessa matala. (Mts. 29–30.)

Yrityksille taloudellisin tapa toimia on pyrkiä nostamaan asiakkaan odotukset mahdollisimman korkealle, kunhan se kuitenkin pystyy lunastamaan lupauksensa. Odotusten noustessa liian korkealle asiakas todennäköisemmin pettyy ja on tyytymätön. Jos odotukset taas jätetään liian alhaisiksi, kuluttajat eivät kiinnostu tarjotusta tuotteesta tai palvelusta. Ostopäätökseen päätyneet asiakkaat ovat kuitenkin tyytyväisiä. (Kotler & Keller 2012, 150.)

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Odotukset

Asiakkaan odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan ovat suuri tekijä asiakastyytyväisyyden toteutumisessa. Odotukset muodostuvat asiakkaan omien kokemusten sekä muilta tahoilta saadun informaation ja lupauksen perusteella. Informaatiota ja lupauksia tuotteesta tai palvelusta asiakas voi saada esimerkiksi ystäviltä, markkinoijalta tai kilpailijoilta. (Kotler & Keller 2012, 150.)

Ostoprosessin aikana asiakkaalle syntyy odotuksia tuotteen tai palvelun tarjoamasta lopputuloksesta. Odotuksilla on merkittävä vaikutus asiakkaan kokemaan laatuun. Asiakkaan arvioidessa kokemaansa laatua odotuksia voidaan pitää peilinä, johon asiakas peilaa kokemuksiaan. Asiakkaan odotukset voidaan karkeasti jakaa asiakkaalle tärkeisiin ja vähäpätöisempiin odotuksiin. Asiakkaalle tärkeiden odotusten taso on korkeampi kuin vähäpätöisempien, eikä asiakas ole valmis joustamaan tärkeistä odotuksista yhtä paljon kuin hänelle vähäpätöisemmistä odotuksista. Tuotteen tai palvelun laatua arvioidessaan tärkeiden odotusten täytyminen vaikuttaa asiakkaan arvioon vähäpätöisempiä odotuksia enemmän. (Ylikoski 2001, 119–121.)

Ylikoski (2001, 123–125) on listannut tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan odotuksiin:

- Henkilökohtaiset tarpeet
- Hinta
- Aikaisemmat kokemukset
- Kokemukset kilpailijoista
- Muiden ihmisten kokemukset
- Mainonnan antamat lupaukset
- Oma panostus palveluun
- Tilannetekijät

Asiakkaan tarpeet ovat henkilökohtaisia, joten kaikki asiakkaat eivät odota samanlaista palvelua. Asiakkaan tarpeet muodostuvat asiakkaan ominaisuuksien pohjalta. Näitä ominaisuuksia voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli ja persoonallisuus. Asiakkaan tarpeet vaikuttavat siihen, mitä hän palvelulta odottaa. Asiakkaan tavoittelema hyöty palvelusta ja asiakkaan käsitys hyvästä palvelusta taas juontavat juurensa asiakkaan ominaisuuksiin. Hinta vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Mitä korkeampi tuotteen tai palvelun hinta on, sitä korkeammat odotukset asiakkaalle syntyvät. Hinnan ollessa alhainen asiakas taas tiedostaa, että tuotteen tai palvelun taso voi olla heikompi. (Mts. 123–124.)

Asiakkaan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat merkittävästi odotuksiin. Jos asiakas on varma siitä, mitä hän rahoillaan saa, hänen on helpompi tehdä ostopäätös. Asiakkaan kokemukset kilpailijoista taas luovat mielikuvaa siitä, minkälainen tuote tai palvelu on tai minkälainen sen pitäisi olla. Myös muiden ihmisten kokemukset vaikuttavat odotuksiin. Jos kuluttaja kuulee ystävältään tai näkee televisiosta ylistäviä lausuntoja tuotteesta tai palvelusta, hänen odotuksensa sitä kohtaan nousevat. (Mts. 124–125.)

Mainonnassa annetut lupaukset muovaavat sitä, mitä asiakas tuotteelta tai palvelulta odottaa. Myös muu markkinointiviestintä, kuten palvelutilanteessa tapahtuva viestintä ja palveluympäristö voivat antaa asiakkaalle vihjeitä siitä, mitä palvelulta voi odottaa. Asiakkaan oma panostus palveluun heijastuu odotusten tasoon. Itsepalvelupisteen laitteiden toimivuus tai jonottaminen voivat esimerkiksi olla asioita, jotka nostavat odotuksia. Lisäksi odotuksiin vaikuttavat erilaiset tilannetekijät, kuten kiire tai ikävät tapahtumat. Kiireinen asiakas odottaa ripeää palvelua ja voi olla valmis joustamaan laadussa. Ikävät tapahtumat taas voivat saada asiakkaan odottamaan huomaavaisempaa ja nopeampaa palvelua. (Mts. 124–125.)

Koettu laatu

Asiakkaan kokemus tuotteen tai palvelun laadusta muodostuu hänen odotuksiansa pohjalta. Odotusten tapaan koettu laatu on subjektiivista, eli jokainen asiakas päättää itse laadusta sekä laatukriteereistään. Laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat odotusten lisäksi asiakkaiden mielikuva yrityksestä sekä fyysinen ja toiminnallinen laatu. (Leppänen 2007, 135–136.)

Yrityskuva eli imago koostuu asiakkaiden tunteista, mielikuvista ja kokemuksista yritystä kohtaan. Imago vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksen palvelun laadusta ja sen tuottamasta tarpeen tyydytyksestä. Lisäksi imago vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ennen palvelua sekä tyytyväisyyteen palvelun jälkeen. Myönteinen imago on yritykselle eräänlainen suojakilpi. Imagon ollessa myönteinen asiakas voi helpommin antaa anteeksi palvelussa mahdollisesti tapahtuvat virheet, koska asiakkaan yleiskäsitys yrityksestä on hyvä. Toisaalta imagon ollessa huono pienetkin virheet voivat tuntua asiakkaasta tavallista suu-

remmilta. Asiakkaalle muodostuva kuva yrityksestä on subjektiivinen näkemys, joten se voi helposti poiketa siitä kuvasta, jonka yritys haluaisi itsestään antaa. (Ylikoski 2001, 136–137.)

Fyysisen tuotteen laatu koostuu sen ominaisuuksista. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteen suorituskyky, varustelutaso, kestävyys sekä ongelmaton ja luotettava toiminta. Myös huollon toimivuus ja tuotteen viimeistely vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun. Tuotteen viimeistelyllä tarkoitetaan laadun ilmentymistä pieninä yksityiskohtina, kuten auton ovien hiljaisena sulkeutumisena. (Laakso 2004, 252–253.)

Palvelun laatuun vaikuttaa sen luotettavuus ja kyky tyydyttää asiakkaan tarpeet. Tärkeä osa palvelun laatua on myös henkilökunnan taito ottaa asiakas huomioon sekä tarjota asiakkaan pyytämää palvelua yksilöllisesti ja omistautuneesti. Lisäksi palvelutilanteessa toimivat tilat ja laitteet vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. (Mts. 253–254.)

Koettu laatu voidaan jakaa asiakastyytyväisyyden kannalta myös prosessin laatuun ja lopputuloksen laatuun. Tällöin asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä prosessin että lopputuloksen osalta. Yrityksen tuleekin panostaa sekä prosessin että lopputuloksen laatuun, sillä jos toisen osa-alueen laatu on heikko, asiakas on usein tyytymätön. Jos asiakas esimerkiksi vie viallisen autonsa autokorjaamoon, loistavakaan palvelu ei tee asiakasta tyytyväiseksi, jos vika ilmenee uudestaan kaksi tuntia korjauksen jälkeen. (Leppänen 2007, 138–139.)

Tyytymättömyyteen vaikuttaminen

Asiakkaan tyytymättömyyteen on mahdollista vaikuttaa vielä jälkikäteen reagoimalla ammattitaitoisesti negatiiviseen palautteeseen. Kuluttajilla on entistä enemmän mahdollisuuksia valita, mistä he hankkivat tarvitsemansa tuotteen tai palvelun. Tyytymätön asiakas voikin kokea helpommaksi ratkaisuksi rahansa viemisen toisaalle eikä kerro tyytymättömyydestään ollenkaan yritykselle. Yrityksen onkin tärkeää reagoida negatiiviseen palautteeseen mahdollisimman nopeasti. (Goldstein 2009, 6, 8.)

Asiakkaan negatiivisen kokemuksen ratkaiseminen voi parhaimmillaan olla asiakassuhteen käännekohta, jonka avulla asiakkaan luottamus voitetaan takaisin. Kun asiakkaan negatiivinen kokemus ratkaistaan, asiakas saa yritykseltä toisen palvelun, johon hän on tyytyväinen. Tällöin kokemus muuttuu positiiviseksi. Asiakas kokee, että yritys onnistui tilanteen korjaamisessa, ja on valmiimpi jatkamaan yhteistyötä yrityksen kanssa. Olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito onkin yrityksille ensiarvoisen tärkeää, koska uusien asiakkaiden hankkiminen on huomattavasti vaikeampi ja kalliimpi prosessi. (Mts. 6, 8.)

3.3 Asiakastyytyväisyys urheilutapahtumassa

Huippu-urheilu on riippuvainen yleisöstään. Urheilutapahtuman menestymisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että paikalle saapunut yleisö viihtyy tapahtumassa. Katsojien viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat yleisön kokemat elämykset, tapahtuman puitteet sekä lajin kiinnostavat elementit. (Koski 2000, 156.)

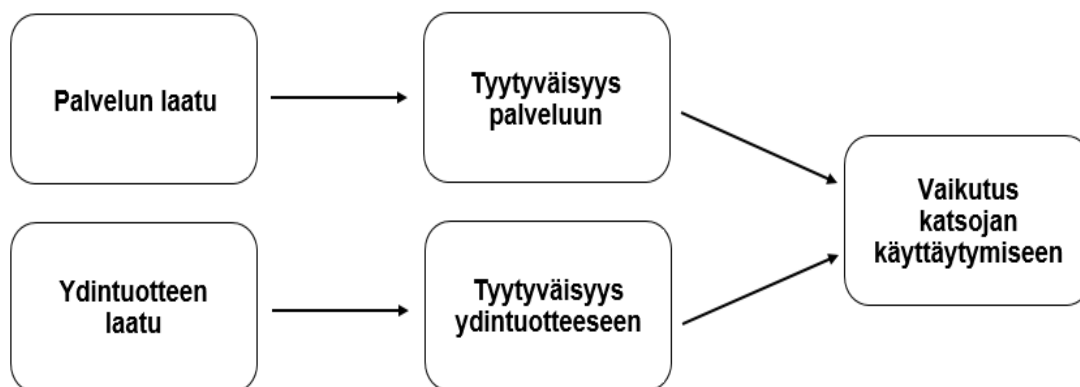
Urheilukatsomossa ihminen voi vapautua hetkeksi arjestaan, kannustaa omaa suosikkiaan ja purkaa paineitaan. Yhdelle katsojalle voi olla tärkeintä oman suosikin voittaminen ja menestyksen myötäeläminen, kun taas toinen katsoja voi nauttia pelissä nähtävistä huippusuorituksista. Katsoja hakeekin urheilutapahtumista jännitystä ja elämyksiä, joita oma elämä ei välttämättä tarjoa. Tätä ilmiötä on selitetty sillä, ettei ihminen enää esi-isiensä tavoin koe juurikaan aitoa jännitystä, joten sitä haetaan esimerkiksi urheilun katsomisen kautta. Urheilun katsominen paikan päällä on samalla sosiaalinen tapahtuma. Urheilutapahtumiin mennäänkin usein perheen tai ystävien kanssa. (Mts. 159.)

Tapahtuman puitteet muodostuvat tapahtuman ympäristöstä, tarjolla olevista oheis- ja tukipalveluista sekä tapahtuman tunnelmasta. Viihtyvyyden kannalta on oleellista, minkälaisessa tilassa tapahtuma järjestetään. Tapahtuman ympäristö koostuu rakennuksesta tai alueesta, jossa tapahtuma järjestetään, sekä esimerkiksi istuma- tai seisomapaikoista. Myös pintojen ulkoasut, kuten värit ja symbolit, vaikuttavat tapahtumapaikan viihtyisyyteen ja tunnelmaan. Tapahtumapaikalla tarjolla olevien palveluiden määrä, hinta ja saavutettavuus vaikuttavat katsojan viihtyvyyteen. Mahdollisuus ostaa ruokaa on tyypillinen

esimerkki tapahtumassa tarjolla olevasta oheispalvelusta. Tunnelmaa voidaan luoda esimerkiksi valaistuksen ja musiikin avulla, mutta lopulta tunnelma syntyy yleisöstä itsestään. Tapahtuman tunnelmaan vaikuttaakin olennaisesti yleisömäärä, yleisön asiantuntevuus ja sen halu olla intensiivisesti osana tapahtumaa. (Mts. 157.)

Lajeilla on erilaisia ominaispiirteitä, jotka tekevät niiden seuraamisesta kiinnostavaa. Urheilutähdet ovat olennainen tekijä lajin kiinnostavuudessa. Hyvin monilla urheilua seuraavilla onkin omat suosikkinsa, joiden otteita he seuraavat ja joiden taidokkaat tai vauhdikkaat suoritukset herättävät katsojissa ihastusta. Erityisesti taidokkuus on olennainen kiinnostavuutta herättävä ominaispiirre urheilussa. Kilpailun kiihkeys ja energisyys tekevät tapahtumasta viihdyttävän, ja lopputuloksen ennalta-arvaamattomuus tarjoaa yleisölle jännitystä. Myös vaaralliset tilanteet ja riskit herättävät katsojassa mielenkiintoa. Esimerkiksi moottoriurheilussa virheillä voi olla hyvinkin dramaattisia seurauksia. Tämän vuoksi rallikatsojat usein ruuhkautuvat kohtiin, joissa virheiden tapahtuminen on todennäköisintä. Urheilussa voidaan nähdä myös runsaasti esteettisyyttä ja jopa eroottisuutta, jotka tarjoavat katsojalle visuaalista nautintoa ja tekevät urheilun seuraamisesta mielenkiintoisempaa. Urheilun seuraaminen on myös tapahtumien älyllistä tulkintaa. Lajin ominaisuudet paremmin tunteva katsoja huomaa pelitapahtumista sellaisia yksityiskohtia, joita toinen katsoja ei huomaa. (Mts.157–158.)

Penkkiurheilijan kannalta asiakastyytyväisyydellä on suuri vaikutus siihen, osallistuuko hän tulevaisuudessa urheilutapahtumiin. Urheilutapahtumassa katsojan tyytyväisyys voidaan jakaa kahteen osaan: tyytyväisyys palveluun ja tyytyväisyys ydintuotteeseen. (Yoshida & James 2010, 338.)



Kuvio 2. Tyytyväisyyden muodostuminen urheilutapahtumassa (Yoshida & James 2010, 341, muokattu)

Kokemukset urheilutapahtuman työntekijöiden tarjoamien palvelujen sekä palveluympäristön laadusta muodostavat katsojan tyytyväisyyden palveluun. Tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tapahtuman työntekijät, fasiliteettien ulkoasu ja saavutettavuus, opastus alueella sekä tapahtuman tunnelma. Palvelun laadun voidaan sanoa viittaavan siihen, miten onnistuneesti palvelut tarjotaan asiakkaalle. (Mts. 341–343.)

Tyytyväisyydellä ydintuotteeseen tarkoitetaan katsojan kokemuksia itse urheilukilpailusta, josta tapahtumassa on kyse. Kokemukset muodostuvat tekijöistä, jotka vaikuttavat katsojan käsitykseen urheilukilpailun laadusta. Nämä tekijät voivat koskea kilpailijoiden erityispiirteitä, kuten menestystä, taitotasoa tai historiaa. Lisäksi kilpailijoiden suoritukset kilpailun aikana muovaavat katsojan näkemystä ydintuotteen laadusta. Urheilutapahtumassa ydintuotteelle on ominaista jännitys ja viihde, joka syntyy lopputuloksen epävarmuudesta. (Mts. 340, 342–343.)

Tyytyväisyydellä urheilutapahtumaan on vaikutusta katsojan tulevaan käyttäytymiseen. Vaikutus voi liittyä katsojan haluun osallistua tulevaisuudessa urheilutapahtumiin, asiakasuskollisuuteen tai aikomukseen tapahtuman mainostamisesta muille. Tyytymätön katsoja taas saattaa puhua tapahtumasta negatiivisesti muille tai tuoda tyytymättömyytensä ilmi tapahtuman työntekijöille. (Mts. 343–344.)

3.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää sidottuna nykyhetkeen, koska se muodostuu asiakkaan henkilökohtaisista kokemuksista yrityksen kanssa asioitaessa. Yrityksen onkin lunastettava asiakastyytyväisyys aina uudelleen kontakteissa asiakkaan kanssa. Tästä syystä myös asiakastyytyväisyyden mittaamisen tulee olla jatkuvaa ja systemaattista. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa onkin kyse jatkuvasta palautteen keräämisestä asiakkailta heidän kokemuksistaan sekä yleisistä mielikuvistaan yrityksestä ja sen tuotteista. (Rope & Pöllänen 1998, 59.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella voidaan katsoa olevan neljä päätavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät. Toisena tavoitteena on mitata tyytyväisyyden taso tutkimuksen teon hetkellä. Kolmantena pohditaan saatujen tulosten pohjalta toimenpiteitä, joiden avulla tyytyväisyyttä voidaan kehittää. Viimeisenä tavoitteena on asiakastyytyväisyyden kehittymisen ja tehtyjen toimenpiteiden vaikutusten seuraaminen. (Ylikoski 2001, 156.)

Laakson (2004, 268) mukaan tyytyväisyysmittauksista saadaan suurin hyöty säännöllisesti tehtynä, sillä tällöin positiivinen tai negatiivinen kehitys havaitaan helpommin. Säännöllisten mittausten avulla saadaan pidemmältä aikaväliltä kuva siitä, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat ja mikä heidän tyytyväisyyteensä vaikuttaa. Mittauksista saatujen tietojen avulla yritys voi muuttaa toimintaansa ja markkinointiaan. Toiminnan kehittäminen auttaa näin yritystä myös asiakkaiden säilyttämisessä. (Kotler & Keller 2012, 150.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monella tavalla. Kyselytutkimuksilla tyytyväisyyttä voidaan selvittää suoraan asiakkailta ja kysyä juuri niitä asioita, joita yritys haluaa tietää. Vaihtoehtoinen menetelmä asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi voi olla esimerkiksi mystery shopping, jossa potentiaalisina asiakkaina esiintyvät henkilöt keräävät tietoa yrityksen ja sen kilpailijoiden toimintatavoista. Näin saadaan selville heikkouksia ja vahvuuksia sekä omasta yrityksestä että kilpailijoista. Yhtenä keinona asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi voidaan myös tarkkailla menetettyjen asiakkaiden määrää. Oman toiminnan kehittämiseksi menetetyiltä asiakkailta voidaan pyrkiä selvittämään,

miksi he ovat lopettaneet yhteistyön yrityksen kanssa tai vaihtaneet kilpailevan yrityksen asiakkaaksi. (Mts. 151.)

4 Asiakas- ja brändiuskollisuus

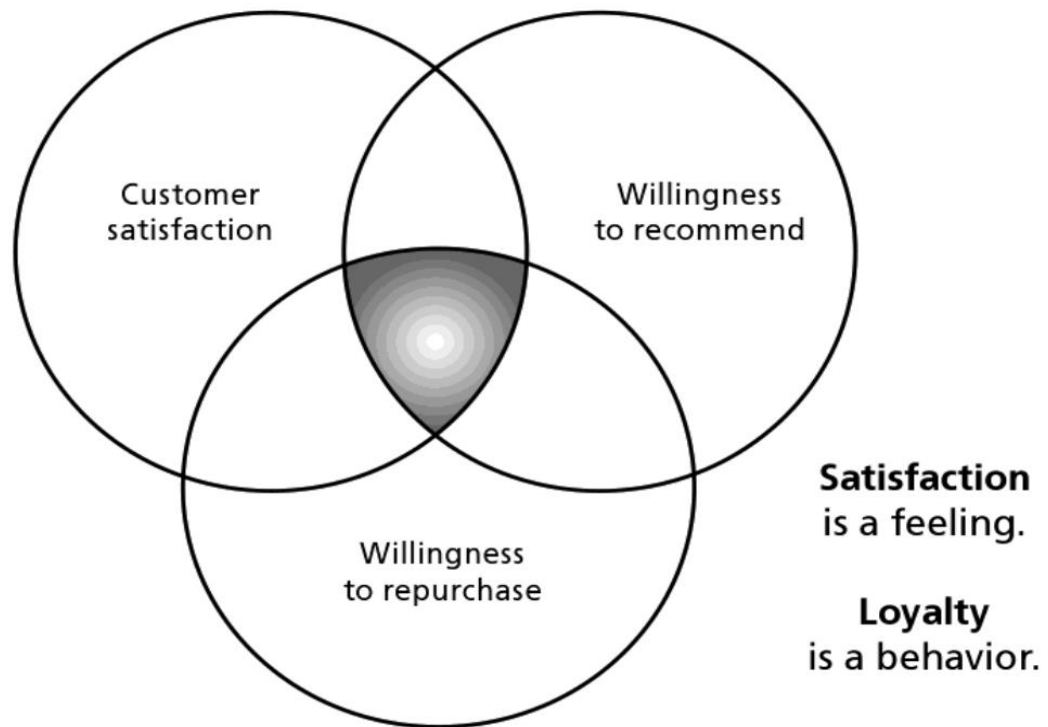
Seuraavissa alaluvuissa perehdytään asiakas- ja brändiuskollisuuteen, uskollisille asiakkaille ominaiseen käytökseen ja uskollisuuden yrityksille tuomiin hyötyihin. Luvun lopussa käsitellään asiakkaan halua suositella, joka syntyy tyytyväisyyden ja uskollisuuden myötä.

4.1 Asiakasuskollisuus

Asiakkaat ovat liiketoiminnan elinehto, sillä he tuovat yrityksen kassaan rahaa. Ilman asiakkaita yritys ei voi menestyä. Yritykset pyrkivät vahvoihin ja pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin, sillä ne ovat usein avain liiketoiminnan menestykseen. (Kotler & Keller 2012, 145, 163.)

Uskollisten asiakassuhteiden rakentaminen on yritykselle kannattavaa. Uskolliset asiakkaat jatkavat asiointia yrityksen kanssa ja puhuvat yrityksestä positii-visesti muille, jolloin liiketoiminta kasvaa. Kun asiakas tuntee, että yritys täyttää hänen tarpeensa ja välittää asiakkaasta, hän ei halua muutosta tilanteeseen. Tämä tekee asiakkaan elämästä helpompaa, jolloin hän jopa haluaa olla yritykselle uskollinen. (Robinson & Etherington 2006, 1–2.)

Goldsteinin (2009, 28) mukaan asiakastyytyväisyys on tunnetila, kun asiakasuskollisuutta taas pidetään käytöksenä, joka sisältää toimintaa. Goldstein on kuvannut kuvion avulla (ks. kuvio 3), mistä tekijöistä asiakasuskollisuus muodostuu.



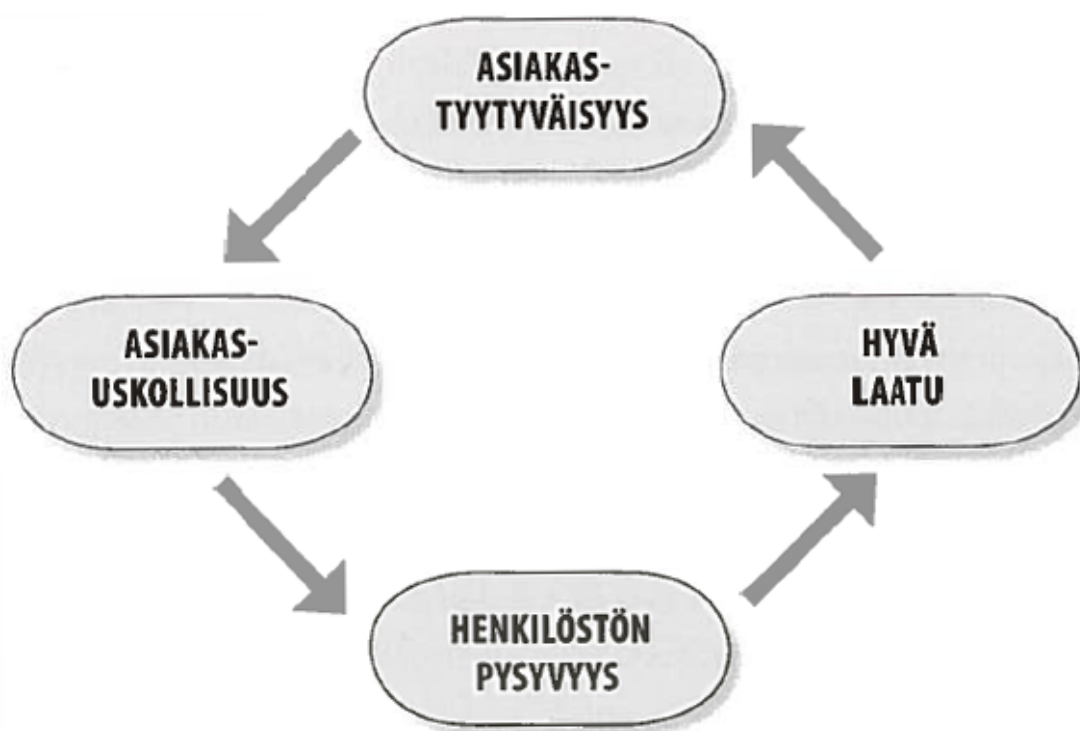
Kuvio 3. Customer loyalty (Goldstein 2009, 28)

Asiakasuskollisuus koostuu kolmesta osasta: asiakastyytyväisyydestä, halusta suositella yritystä muille ja halusta ostaa yritykseltä uudelleen. Jos asiakas on valmis suosittelemaan yritystä muille, se kertoo hänen luottamuksestaan yritykseen. Halu ostaa uudelleen vihjaa asiakkaan tulevaisuuden aikeista, jotka usein perustuvat hänen aikaisempiin kokemuksiinsa. Asiakkaan aikoessa ostaa yritykseltä uudelleen on todennäköistä, että hänen aiemmat kokemuksensa yrityksestä ovat olleet positiivisia. Näiden kriteerien täytyessä saadaan vahva kuva siitä, että asiakas on yritykselle uskollinen. (Mts. 28–29.)

Pitkäaikaisista asiakassuhteista on monenlaista hyötyä yritykselle. Uuden asiakkaan hankinta vie aikaa ja aiheuttaa yritykselle kustannuksia, kun taas olemassa olevasta asiakassuhteesta yritys saa jatkuvaa tuloa. Ajan myötä uskollisen asiakkaan hintaherkkyys voi myös laskea, ja asiakkaalta voi saada korkeampaa hintaa. Uskollinen asiakas voi hankkia yritykselle uusia asiakkaita jakamalla myönteisiä kokemuksiaan muille. Tyytymätön asiakas saattaa helposti vaihtaa toimittajaa, mutta uskollinen asiakas valittaa tyytymättömyydestään. Valittavaan asiakkaaseen suhtaudutaan usein negatiivisesti, mutta valituksen tarkoituksena voi olla asiakkaan halu parantaa yrityksen toimintaa. Palveluprosessin kokenut asiakas voi kiinnittää huomiota asioihin, joita yritys ei

ole tullut ajatelleeksi. Valituksen voi siis nähdä myös positiivisena asiana yrityksen kehittämisen kannalta; asiakas sekä kokeilee että huomaa vian yrityksen toiminnassa ja parhaassa tapauksessa myös ehdottaa toimenpiteitä tilanteen korjaamiseksi. (Arantola 2003, 22–25.)

Ylikoski (2001, 180) painottaa, että pitkäaikaisista asiakassuhteista on yritykselle taloudellista hyötyä, ja niillä on merkittävä vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Leppänen (2007) on havainnollistanut (ks. kuvio 4) asiakaspysyvyyden luomia hyötyjä yritykselle mukailleen Ylikosken (2001, 184) käyttämää kuviota.



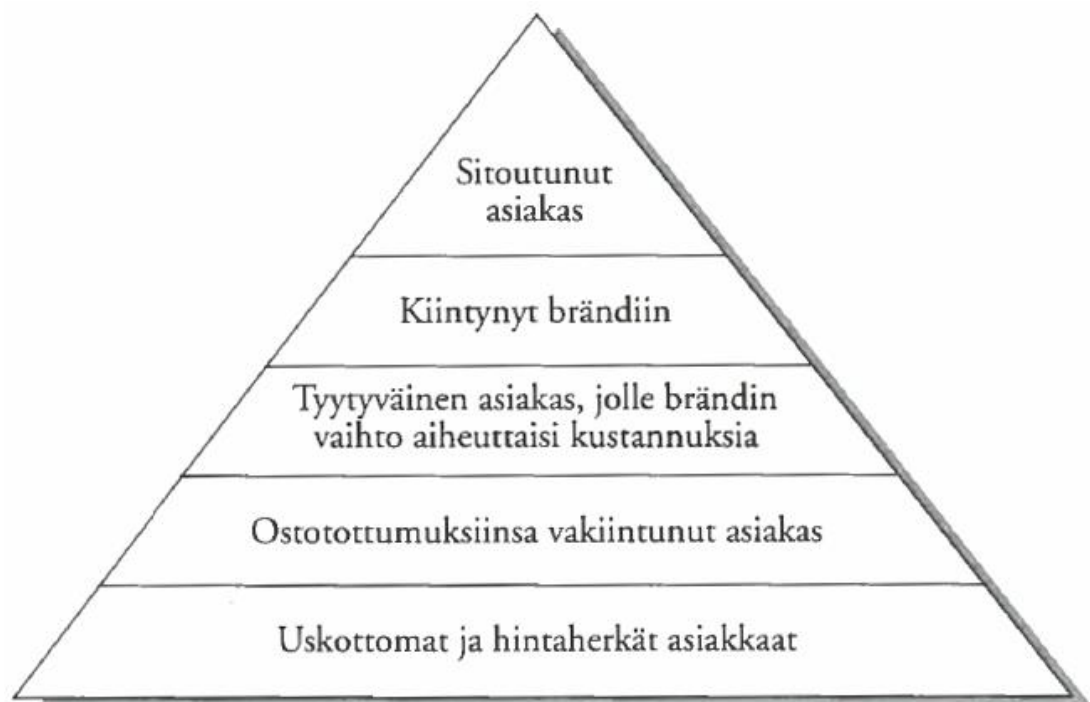
Kuvio 4. Asiakaspysyvyyden hyödyt (Leppänen 2007, 143)

Yllä olevassa kuviossa on kuvattu positiivinen kehä, jonka edellytyksenä on tuotteen tai palvelun hyvä laatu. Hyvä laatu lisää asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys puolestaan kasvattaa asiakasuskollisuutta sekä yrityksen voitoja. Tyytyväisten ja uskollisten asiakkaiden palvelu on henkilöstölle mielekkäämpää, minkä johdosta henkilöstön pysyvyys lisääntyy. Henkilöstön pysyvyys taas mahdollistaa hyvän laadun ylläpitämisen, jolloin kehä jatkuu positiivisena. (Leppänen 2007, 143.)

4.2 Brändiuskollisuus

Yritykset pyrkivät erottumaan loputtomien asiakkaiden ulottuvilla olevien vaihtoehtojen joukosta. Tavoitteena on herättää asiakkaassa tunteita, kehittyä asiakkaalle korvaamattomaksi ja saavuttaa elinikäisiä asiakassuhteita. Vahva brändi auttaa yritystä asiakkaiden saavuttamisessa markkinoilla. Kuluttajat voivat kiintyä brändiin ja kokea sen luotettavaksi ja muita paremmaksi. Brändin menestyminen riippuukin vahvasti siitä, minkälaiseksi brändi mielletään. (Wheeler 2012, 2.)

Brändiuskollisuus syntyy, kun kuluttaja sitoutuu johonkin brändiin ja hankkii jatkuvasti sen tuotteita. Laakso (2004, 264) muistuttaa, että brändiuskollisuutta tarkasteltaessa uskollisuuden tulee kohdistua nimenomaan brändiin eikä fyysiseen tuotteeseen. Brändiuskollinen asiakas jatkaa brändin hankkimista hinnasta ja käytännöllisyydestä huolimatta, eikä hän ole kilpailijoiden markkinoinnin vietävissä. Hän ei halua vaihtaa brändiä toiseen, koska se on hänelle tuttu ja turvallinen. Brändin mainostaminen muille on myös brändiuskollisille asiakkaille tyypillistä, ja he ovatkin yrityksille ilmaisia ja tehokkaita lähettiläitä. (Brand Loyalty n.d.a; Brand Loyalty n.d.b.)



Kuvio 5. Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 265)

Kuviossa 5 on Laakson (2004, 265) versio Aakerin (1991) kuvaamista brändiuskollisuuden tasoista. Ensimmäisellä tasolla ovat uskottomat ja hintaherkät asiakkaat. Heille tuotteen brändi ei tuo lisäarvoa tai ostomotiivia, vaan he päätyvät tuotteeseen, joka on alennuksessa tai helposti saatavilla. Kuvion toisella tasolla olevaa ostotottumuksiinsa vakiintunutta asiakasta voidaan pitää yleisimpänä esimerkkinä uskollisesta asiakkaasta. Jos tuote täyttää hänen tarpeensa, hänellä ei ole tarvetta pohtia brändin vaihtamista. Tällainen uskollisuus on tyypillistä varsinkin päivittäistavaroiden, kuten näkkileivän ja virvoitusjuomien, kohdalla. (Mts. 264–266.)

Keskimmäisen tason asiakas on edellisen tason tavoin tyytyväinen tuotteeseen. Brändin vaihtaminen on kuitenkin vaikeampaa, sillä se aiheuttaa hänelle kustannuksia. Kustannukset voivat olla rahallisia tai aikaa ja järjestelyjä vaativia. Hyvä esimerkki tällaisesta tuotteesta on elektroniikkaa sisältävä kestokulutus tuote, kuten saunan kiuas. Uuden ja tehokkaamman kiukaan hankkiminen voi tuntua asiakkaasta turhalta, jos hän tuntee vanhan vielä toimivan kohtuullisen hyvin. Tällainen asiakas vaihtaakin brändiä vain, jos kilpailijan tuote sisältää edun, joka ylittää vaihdosta koituneet kustannukset. (Mts. 266.)

Toiseksi ylimmällä tasolla asiakas osoittaa jo kiintymyksen merkkejä brändiä kohtaan. Kiintymys voi johtua esimerkiksi asiakkaan kokemasta hyvästä laadusta tai tuotteen ulkonäöstä. Kiintymys saattaa tällä tasolla olla vielä yleisellä tasolla brändistä pitämistä, mutta tällainen asiakas osoittaa jo selvää luottamusta brändiin. Brändiuskollisuuden korkeimmalla tasolla ovat brändiin sitoutuneet asiakkaat. He tuntevat ylpeyttä käyttäessään tuotetta, ja sen käytöllä on heille merkitystä. Merkitys voi olla toiminnallista, tai brändin käyttäminen voi viestiä asiakkaasta hänen haluamiaan asioita. Brändiin aidosti sitoutuneet asiakkaat ovat myös valmiita suosittelemaan sitä muille. (Mts. 266–267.)

4.3 Asiakkaan halu suositella

Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksille tuotollisesti tärkeä tavoite. He voivat olla lisäksi oiva markkinointikeino yritykselle, sillä tyytyväisyys on asia, josta puhutaan muille. Kuluttajat voivatkin vaikuttaa yrityksen tuottoisuuteen monin tavoin. Nykypäivänä yritysten tuleekin kiinnittää entistä enemmän huomiota asiakastyytyväisyyden tasoon, sillä internetin avulla kuluttajat voivat levittää

niin positiivisia kuin negatiivisiakin mielipiteitä yrityksistä nopeasti muiden tietoisuuteen. (Kotler & Keller 2012, 152; Szwarc 2005, 12.)

Suosittelussa on kyse yrityksen keskittymisestä huolenpitoon olemassa olevista asiakkaista. Tavoitteena on tarjota asiakkaalle niin kokonaisvaltainen asiakaskokemus, että hän haluaa kertoa siitä muille. Näin yrityksen ei tarvitse panostaa niin paljon uusasiakashankintaan, koska suosittelijat tekevät sen yrityksen puolesta viemällä yrityksen viestiä eteenpäin. Halu suositella osoittaa uskollisuutta yritystä ja brändiä kohtaan, ja sitä voidaan käyttää hyödyksi yrityksen kasvun ja menestyksen saavuttamisessa. (Korkiakoski & Ylikoski 2011, 2.)

Asiakkaiden suosittelualttiutta on mahdollista mitata. Suosituin mittari on Net Promoter Score -mittausjärjestelmä (NPS), jonka Frederick Reichheld suunnitteli yksinkertaisemmaksi vaihtoehdoksi perinteisille asiakaskyselyille. Reichheldin mielestä yksinkertainen kysymys ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit tuotetta tai palvelua ystävälle tai kollegalle?” on yritykselle asiakastytyvyyden kannalta tärkein. Mittauksen perustana on siis kysymys siitä, mieltääkö asiakas kokemuksensa niin hyväksi, että on valmis suosittelemaan sitä muille. Tämä on Reichheldin mukaan vahvempi tulos, kuin mitä saataisiin asiakkaan arvioidessa omaa tyytyväisyyttään tai tulevaa ostokäyttäytymistään. NPS mittaa myös asiakasuskollisuutta, ja jopa tämä yksi kysymys voi riittää uskollisuuden selvittämiseen. Yksinkertaisuus onkin mittarin suurin etu. (Korkiakoski & Ylikoski 2011, 3–4; Kotler & Keller 2012, 151.)



Kuvio 6. Net Promoter Score (Korkiakoski & Ylikoski 2011, 4)

Kuviossa 6 on esimerkki tyypillisestä Net Promoter Score -mittarista. Vastajilta kysytään: ”Asteikolla 0–10, kuinka todennäköisesti kysyttäessä suosittelisit tätä yritystä/brändiä?”. Vastajat jaetaan kolmeen ryhmään. 0–6 vastanneet luokitellaan arvostelijoiksi, 7–8 vastanneet neutraaleiksi ja 9–10 vastanneet suosittelijoiksi. NPS saadaan vähentämällä arvostelijoiden prosentuaalinen osuus suosittelijoiden prosentuaalisesta osuudesta. Neutraaleiksi luokiteltujen vastaajien katsotaan olevan passiivisesti tyytyväisiä, eikä heitä sisällytetä mittaukseen. Tyypillinen NPS arvo yrityksellä on 10–30%. Yrityksen toimiala ja -alue kuitenkin vaikuttavat siihen, mikä on yritykselle hyvä NPS-arvo. (Korkiakoski & Ylikoski 2011, 4; Kotler & Keller 2012, 151.)

5 Tutkimustulokset

Tutkimusaineistona työssä ovat Neste Oil Ralli -tapahtumassa kävijöille suunnatut sähköiset kyselyt. Kyselyt toteutettiin vuosina 2012–2015 Neste Oil Ralli -tapahtuman kotisivuilla. Kyselyissä kartoitettiin vastaajien tyytyväisyyttä tapahtuman eri osa-alueisiin. Kysymykset koskivat tyytyväisyyttä järjestäjien ja yhteistyökumppaneiden tarjoamiin tapahtumiin ja palveluihin. Tutkimukseen ei sisällytetä kaikkia kyselyssä olleita kysymyksiä, vaan mukaan otetaan kysymykset, jotka liittyvät olennaisesti tutkimukselle asetettuun tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Kyselyihin vastaamista ei rajoitettu, vaan niihin pystyi vastaamaan kuka tahansa. Tästä syystä vastaajien taustoista ja kiinnostuksesta tapahtumaan ei ole varmuutta.

Tutkimuksessa käsitellään yhteensä 2692 vastaajan tyytyväisyyttä tapahtuman eri osa-alueisiin. Vuoden 2012 aineisto koostuu 712 kyselyyn vastanneen henkilön mielipiteistä. Vuoden 2013 kyselyssä oli 548 vastaajaa, vuoden 2014 kyselyssä 680 ja vuoden 2015 kyselyssä 752 vastaajaa. Kyselyt eivät sisältäneet täysin samoja kysymyksiä, ja joidenkin kysymysten vastausvaihtoehtoja oli muokattu eri vuosien kyselyissä. Kyselyiden rakenne oli kuitenkin pääosin samanlainen. Malliksi kyselyiden rakenteesta tutkimuksen loppuun on liitetty vuoden 2015 kävijäkysely (ks. liite 1). Kyselyiden erot on huomioitu tuloksia esitettäessä.

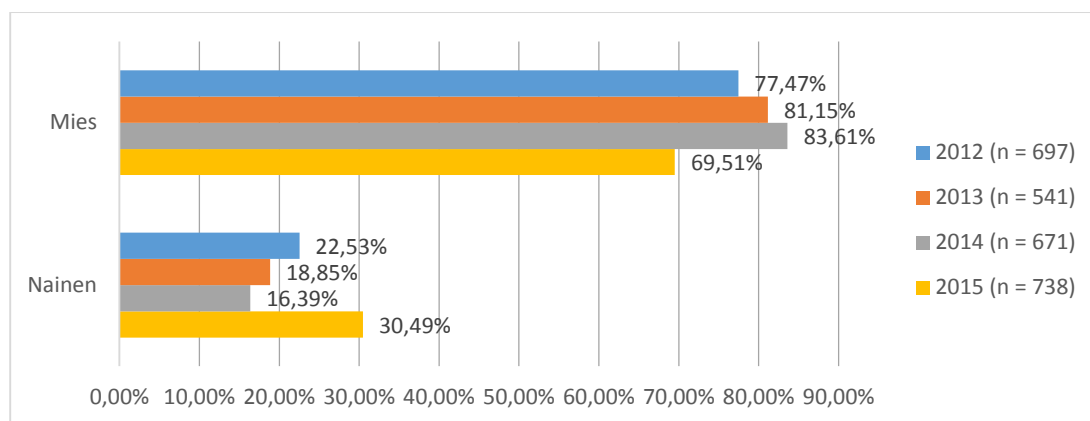
Tutkimustulokset esitetään tilastollisesti prosenttitaulukoiden muodossa sekä niitä sanallisesti avaten. Aineistoa käsitellään vertailemalla eri vuosien vastauksia keskenään keskittyen vastausten eroihin eri vuosina. Tutkimuksessa oli tarkoitus käsitellä aineistoa myös vertailemalla eri asiakastyypin tyytyväisyyttä. Kyselyjen laajuuden ja tutkimuksen rajallisen toteutusajan johdosta tästä käsittelymuodosta kuitenkin luovuttiin. Tutkija teki prosenttitaulukot, jotka sisältävät lähtökohtaisesti vuosien 2012–2015 vastaukset samaan kysymykseen. Kaikki prosenttitaulukot eivät kuitenkaan sisällä jokaisen vuoden vastauksia, ja tämä on mainittu tuloksia esitettäessä. Prosenttitaulukoiden luettavuuden helpottamiseksi jokaisella vuodella on oma tunnusvärinsä, jotka on merkitty taulukoihin. Tunnusvärit pysyvät samoina koko tulosten käsittelyn ajan. Lisäksi mukana on kaksi avointa kysymystä, jotka esitetään sanallisesti ryhmittelemällä saman aihealueen vastauksia.

Luvun alussa käsitellään taustatietoja vastaajista, kuten ikä- ja sukupuolijakaumaa sekä vastaajien mukana ollutta seuruetta. Taustatietojen jälkeen käydään läpi, miten vastaajat ovat tapahtumaan osallistuneet, sekä vastaajien osallistumishistoria tapahtumaan. Näiden tietojen jälkeen perehdytään siihen, miten tyytyväisiä vastaajat ovat olleet tapahtuman osa-alueisiin. Luvun lopussa esitetään tulokset vastaajien halukkuudesta suositella tapahtumaa ja aikomuksista osallistua tapahtumaan uudelleen.

5.1 Taustatiedot

Sukupuolijakauma

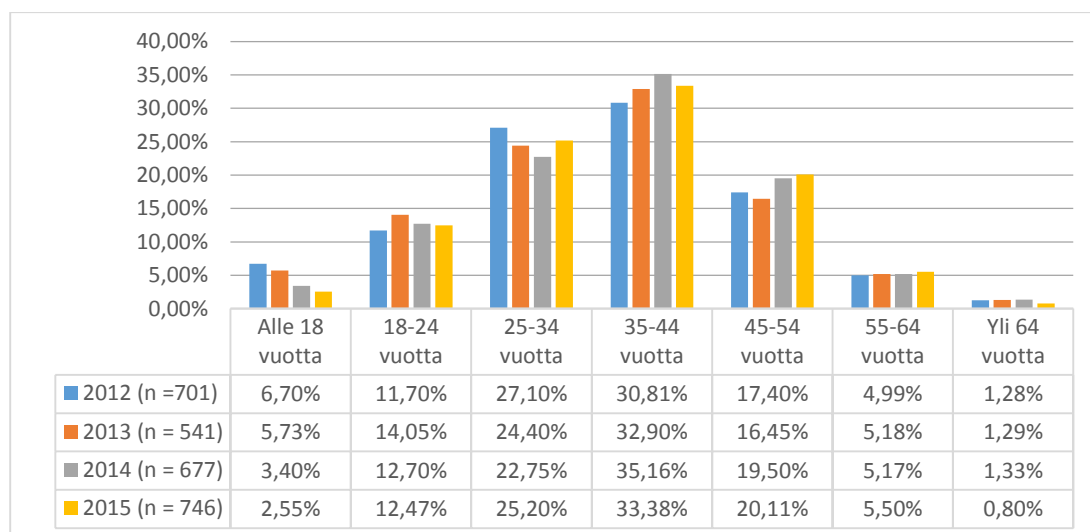
Kuviosta 7 nähdään, että jokaisena vuotena reilu enemmistö vastaajista oli miehiä. Miesvastaajia oli keskimäärin 77,94 %, ja naisvastaajia oli keskimäärin 22,07 %. Vuonna 2015 jakauma oli hieman tasaisempi, ja naisvastaajia oli 30,49 %.



Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma

Ikäjakauma

Vastaajien ikäjakauma on esitetty kuviossa 8. Ikäjakaumassa ei ollut eri vuosina kovinkaan suurta vaihtelua. Huomiona muutoksista voidaan todeta, että alle 18-vuotiaiden osuus vastaajista väheni vuosittain. Suurin vastaajajoukko olivat vuosittain 35–44-vuotiaat, joiden osuus oli keskimäärin 33,06 %. Toiseksi suurimman joukon muodostivat 25–34-vuotiaat, joita oli vuosittain noin neljännes (ka. = 24,86 %). Pienin määrä vastaajista oli yli 64-vuotiaita.

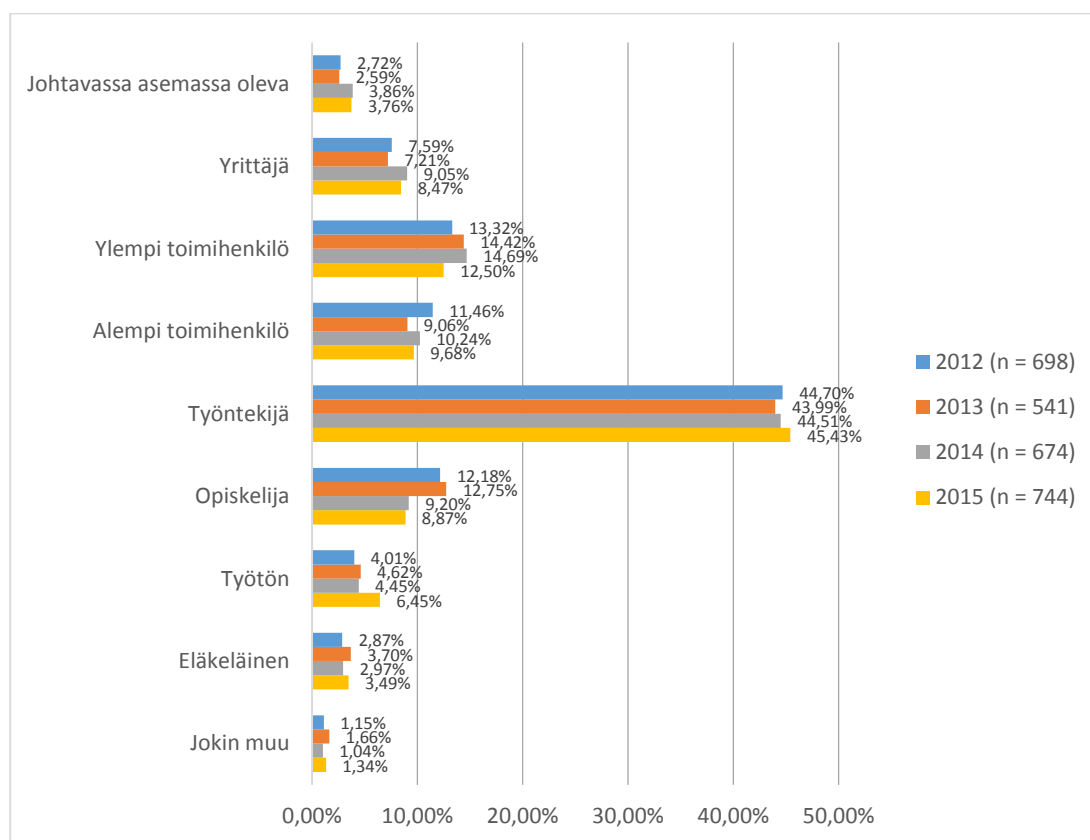


Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma

Ammattiasema

Vastaajilta kysyttiin heidän ammattiasemaansa, joka on kuvattu kuviossa 9. Työntekijöitä oli jokaisena vuotena reilusti eniten, keskimäärin 44,66 % vastaajista. Seuraavaksi isoimmat vastaajaryhmät olivat ylempiä toimihenkilöitä

(ka. = 13,73 %) ja opiskelijoita (ka. = 10,75 %). Vastauksissa ei ollut eri vuosina suuria eroja. Suurimpana erona voidaan pitää opiskelijoiden pienempää osuutta vuosina 2014–2015.

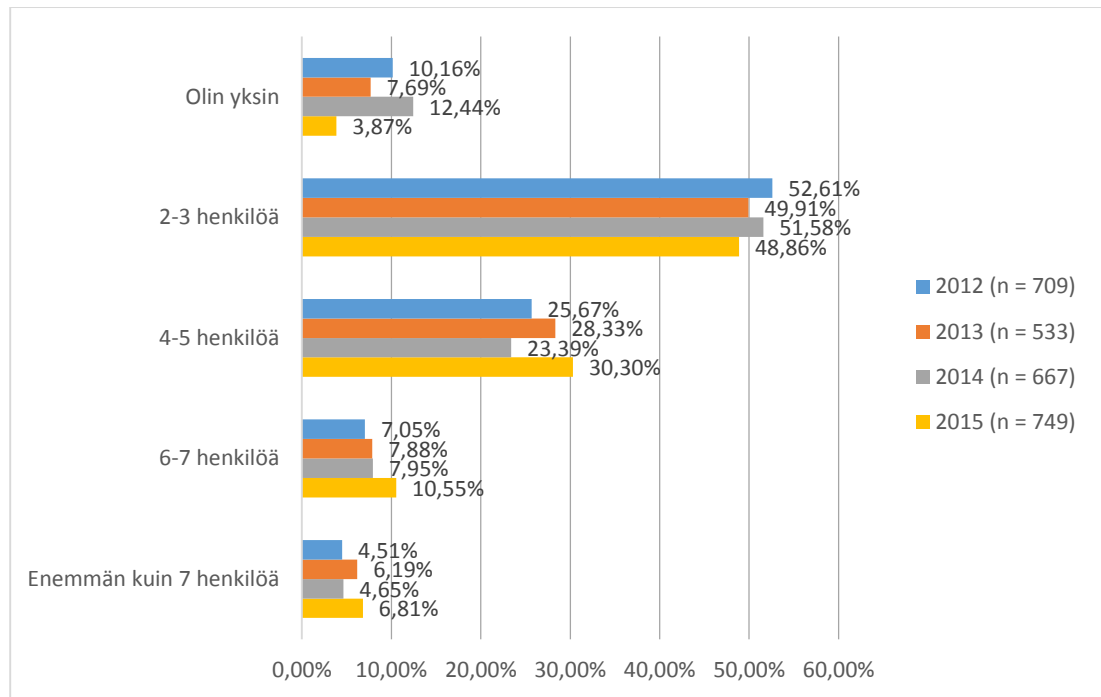


Kuvio 9. Vastaajien ammattiasema

Seurueen koko ja jäsenet

Kuviossa 10 on esitetty vastaukset kysymykseen ”Montako henkilöä seurueeseen kuului?”. Vuosien 2013–2015 kyselyissä vastausvaihtoedot olivat yhden henkilön tarkkuudella (ks. liite 1), ja vuonna 2012 vaihtoedot olivat samat kuin kuviossa 10. Vertailun helpottamiseksi vuosien 2013–2015 vastaukset on esitetty kuviossa 10 samalla tavalla kuin vuonna 2012.

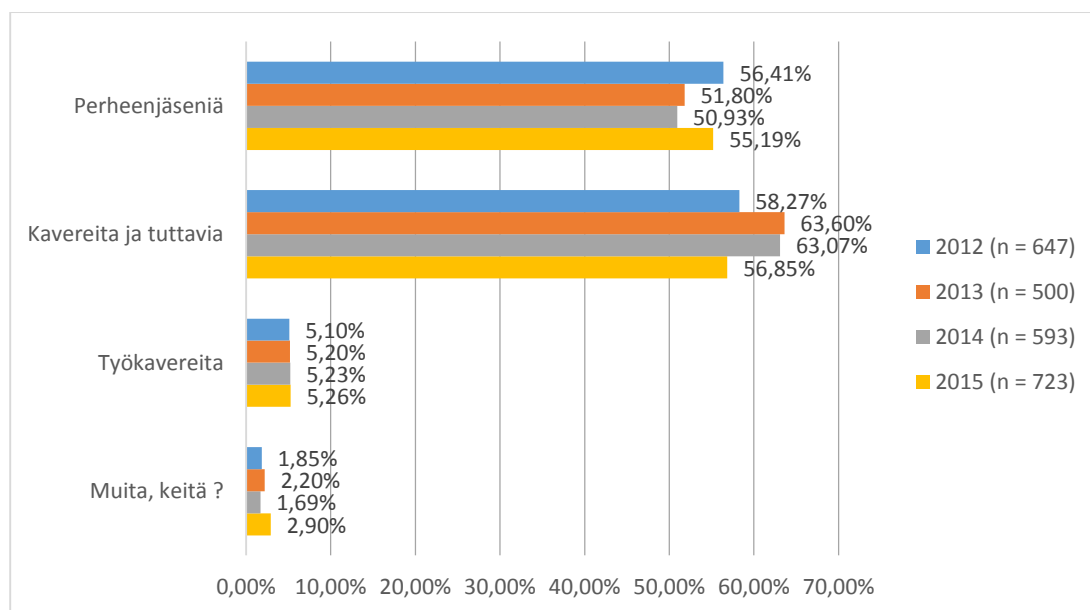
Jokaisena vuotena noin puolet vastaajista (ka.=50,74 %) kertoi heidän seurueeseensa kuuluvan 2–3 henkilöä. Seuraavaksi yleisin seurueen koko oli 4–5 henkilöä (ka. = 26,92 %). Huomattavin muutos vastauksissa oli vuoden 2015 yksin tapahtumassa olleiden osuus verrattuna vuoteen 2014.



Kuvio 10. Seurueen koko

Seurueen koon lisäksi vastaajilta kysyttiin, keitä heidän seurueeseensa kuului. Vastaukset on kuvattu kuviossa 11. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto.

Vastaajista keskimäärin 60,45 % kertoi olleensa tapahtumassa kavereiden ja tuttavien kanssa, ja yli joka toisen (ka. = 53,58 %) vastaajan seurueessa oli heidän perheenjäseniään. Vaikka kahden yleisimmän vastauksen prosentuaalinen osuus vaihteli jonkin verran vuosittain, vastaukset olivat samankaltaisia jokaisen vuoden kyselyissä.

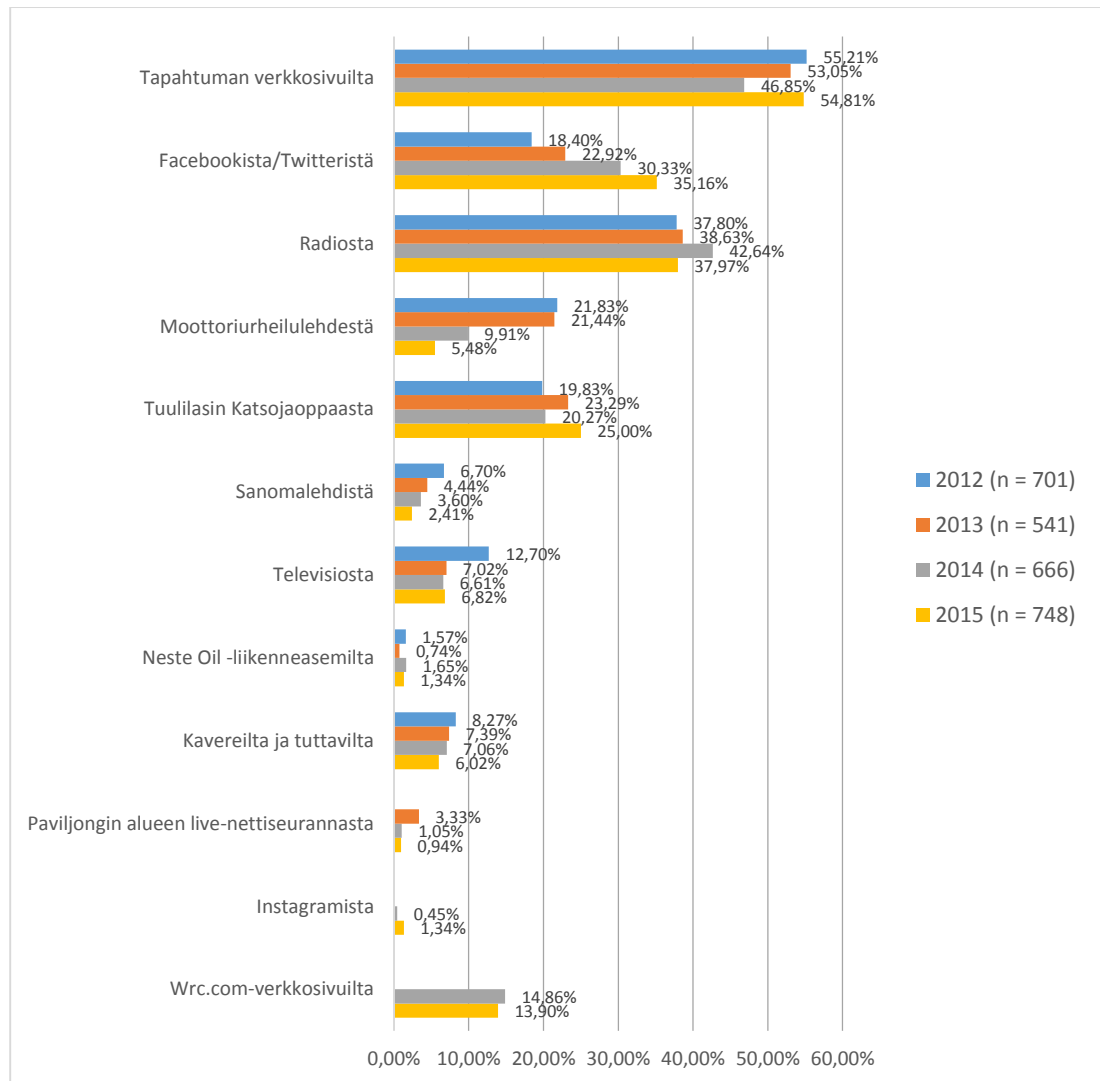


Kuvio 11. Seurueen jäsenet

Pääasialliset informaationlähteet

Kyselyissä selvitettiin, mistä vastaajat saivat pääasiallisesti tietoa tapahtumasta. Vastaajat pystyivät valitsemaan kaksi eniten käyttämäänsä vaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdot ”Paviljongin alueen live-nettiseurannasta”, ”Instagramista” ja ”Wrc.com-verkkosivuilta” eivät olleet jokaisena vuonna kyselyssä mukana.

Kuviosta 12 nähdään, että suurimpana informaationlähteenä oli vuosittain tapahtuman verkkosivu, joskin vuonna 2014 radio oli lähes yhtä suosittu. Tapahtuman verkkosivut vaihtoehdon valitsi keskimäärin 52,48 % vastaajista. Seuraavaksi eniten keskiarvoltaan vuosien aikana vastauksia saaneet vaihtoehdot olivat radio (ka. = 39,26 %), facebook/twitter (ka. = 26,7 %), ja Tuulilasin katsojaopas (ka. = 22,10 %). Vuosien välisissä muutoksissa silmiinpistävää on facebookin/twitterin prosentuaalisen osuuden vuosittainen nousu sekä perinteisten moottoriurheilulehtien ja sanomalehtien osuuden vuosittainen lasku.



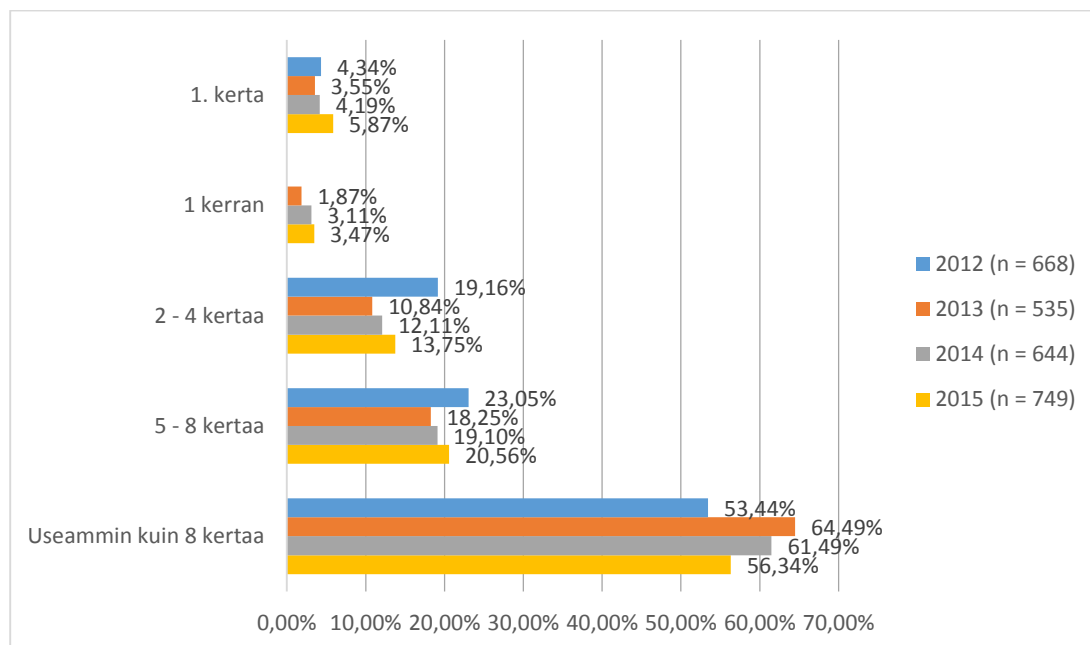
Kuvio 12. Pääasialliset informaatiolähteet

5.2 Rallin seuraaminen

Vastaajilta kysyttiin, kuinka monta kertaa he ovat osallistuneet katsojana tapahtumaan. Tuloksia esitettäessä on huomioitu, että vuoden 2012 kyselyssä ei ollut vastausvaihtoehtoa ”1 kerran”.

Kuviosta 13 nähdään, että ensikertalaisia tapahtumassa oli keskimäärin 4,49 %. Täten yli 95 % vastaajista oli osallistunut aikaisemmin tapahtumaan. Yli puolet vastaajista (ka. = 58,94 %) oli osallistunut tapahtumaan useammin kuin 8 kertaa. Useammin kuin 8 kertaa tapahtumaan osallistuneiden prosentuaalinen osuus oli suurimmillaan vuonna 2013 (64,49 %), ja pienimmillään vuonna 2012 (53,44 %). Toiseksi eniten vastaajat olivat osallistuneet tapahtumaan 5–8 kertaa (ka. = 20,24 %). Vähiten vastaajista oli kerran aiemmin tapahtumaan

osallistuneita sekä ensikertalaisia. Tämä on ymmärrettävää, koska nämä vastausvaihtoehdot sisälsivät vain yhden vuoden tapahtuman. Vuonna 2013 2–4 kertaa osallistuneiden osuudessa (10,84 %) on nähtävissä huomattava muutos, kun prosentuaalinen osuus tippui lähes puoleen vuodesta 2012 (19,16 %).



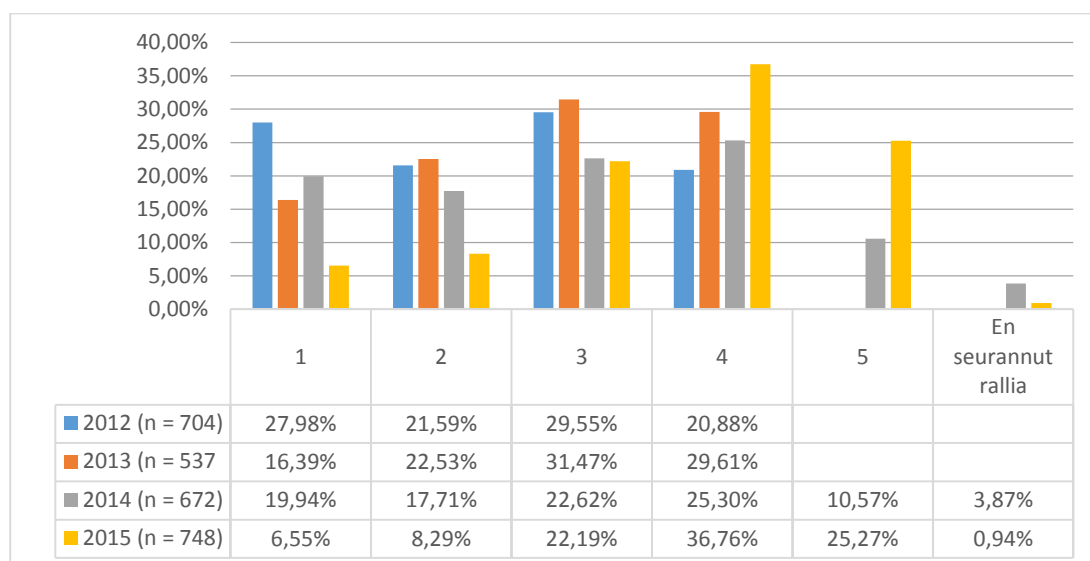
Kuvio 13. Vastajien osallistumishistoria

Kuviossa 14 on kuvattu, kuinka monena päivänä katsojat seurasivat rallia itse tapahtumapaikoilla. Vuonna 2015 kysymys oli muodossa ”Kuinka monena päivänä seurasitte Neste Oil Ralli tapahtumaa?”. Vastausvaihtoehdot ”viitenä päivänä” ja ”en seurannut rallia” olivat vain vuosien 2014–2015 kyselyissä.

Vuosien 2012–2015 aikana Neste Oil Rallia seurattiin eniten neljänä päivänä (ka. = 28,14 %), ja vähiten kahtena päivänä (ka. = 17,53 %). Yhtenä päivänä rallia seuranneita oli vuonna 2012 yli neljännes vastaajista (27,98 %), kun vuonna 2015 yhtenä päivänä tapahtumaa seuranneiden osuus oli vain 6,55 %. Neljänä päivänä rallia seurattiin useimmin vuonna 2015 (36,76 %) ja vähiten vuonna 2012 (20,88 %).

Rallin seuraaminen oli selvästi suurinta vuonna 2015, jolloin noin kolme viidestä (62,03 %) vastaajasta seurasi rallia useampana kuin kolmena päivänä. Erityisesti viitenä päivänä rallia seuranneiden osuus (25,27 %) nousi huomattavasti vuoden 2014 osuudesta (10,57 %). Vuoden 2015 vastauksiin voi kui-

tenkin vaikuttaa kysymyksen muotoilu, koska kysymyksessä ei muiden vuosien kyselyiden tapaan tarkennettu, seurasiko vastaaja rallia itse tapahtumapaikoilla.



Kuvio 14. Kuinka monena päivänä seurasi Neste Oil Rallia?

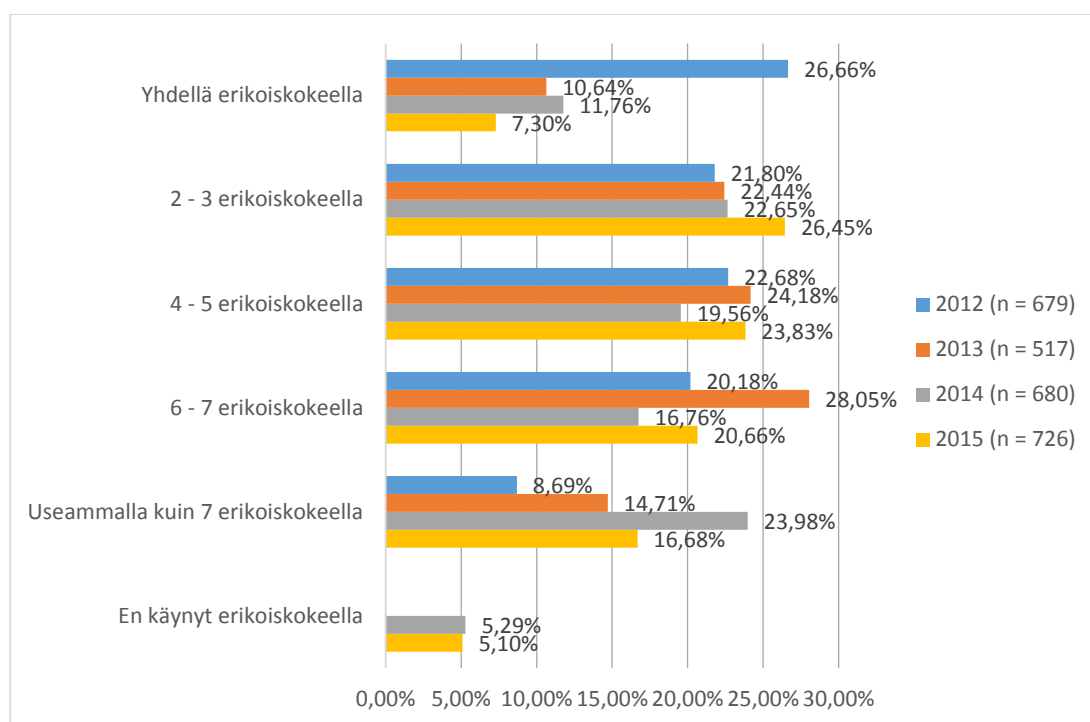
Kyselyissä selvitettiin, kuinka monella erikoiskokeella vastaajat olivat käyneet tapahtuman aikana. Vuosien välisen vertailun helpottamiseksi vastaukset on esitelty kuviossa 15 vuoden 2012 kyselyssä käytettyjen vastausvaihtoehtojen mukaan. Vuosina 2013–2015 vaihtoehdot olivat yhden erikoiskokeen tarkkuudella (ks. liite 1). Vuosien 2014 ja 2015 kyselyissä oli mukana myös uusi vastausvaihtoehto ”En käynyt erikoiskokeella”.

Kuviosta 15 nähdään, että vastaukset vaihtelivat reilusti eri vuosien välillä.

Eniten vastaajat kävivät vuosien aikana 2–3 erikoiskokeella (ka. = 23,34 %).

Seuraavaksi eniten vastaajista kävi 4–5 erikoiskokeella (ka. = 22,56 %) ja 6–7 erikoiskokeella (ka. = 21,41 %).

Vastauksissa oli suuria muutoksia eri vuosina. Vuonna 2013 reilu neljännes (28,05 %) kävi 6–7 erikoiskokeella, kun vuonna 2014 prosentuaalinen osuus laski 16,76 prosenttiin. Yhdellä erikoiskokeella käyneiden vastaajien osuus oli korkeimmillaan vuonna 2012 (26,66 %). Muina vuosina yhdellä erikoiskokeella käyneiden osuus oli huomattavasti pienempi sen ollessa vuonna 2015 pienimmillään (7,30 %). Useammalla kuin 7 erikoiskokeella kävi keskimäärin 16,02 % vastaajista prosentuaalisen osuuden ollessa korkeimmillaan vuonna 2014 (23,98 %), ja alimmillaan vuonna 2012 (8,69 %).

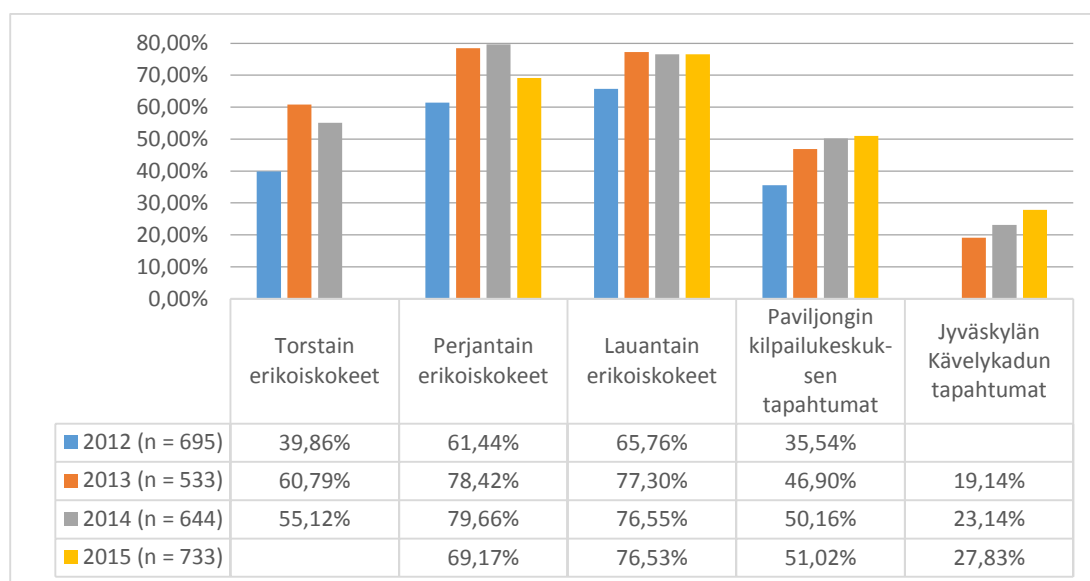


Kuvio 15. Kuinka monella erikoiskokeella kävitte tämän rallin aikana?

Vastaajilta kysyttiin, mihin eri tapahtumiin he osallistuivat Neste Oil Rallin aikana. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Vastaukset on esitetty kuvioissa 16 ja 17. Kuviossa 16 on kuvattu yleisimpiin tapahtumiin osallistuminen, joihin osallistumista kysyttiin kolmen tai neljän vuoden kyselyssä. Kuviossa 17 taas on yhden tai kahden vuoden kyselyssä mukana olleet tapahtumat sekä vaihtoehto ”Muut tapahtumat”. Vuosien 2013 ja 2014 kyselyissä oli vastausvaihtoehtoina useita VIP-tapahtumia. Kuviossa 17 kaikki VIP-tapahtumat on yhdistetty vaihtoehdoksi ”VIP-tapahtumat”. Vuoden 2015 kyselyssä perjantain erikoiskokeille osallistuminen on jaettu Harjun kaupunkierikoiskokeeseen ja muihin erikoiskokeisiin.

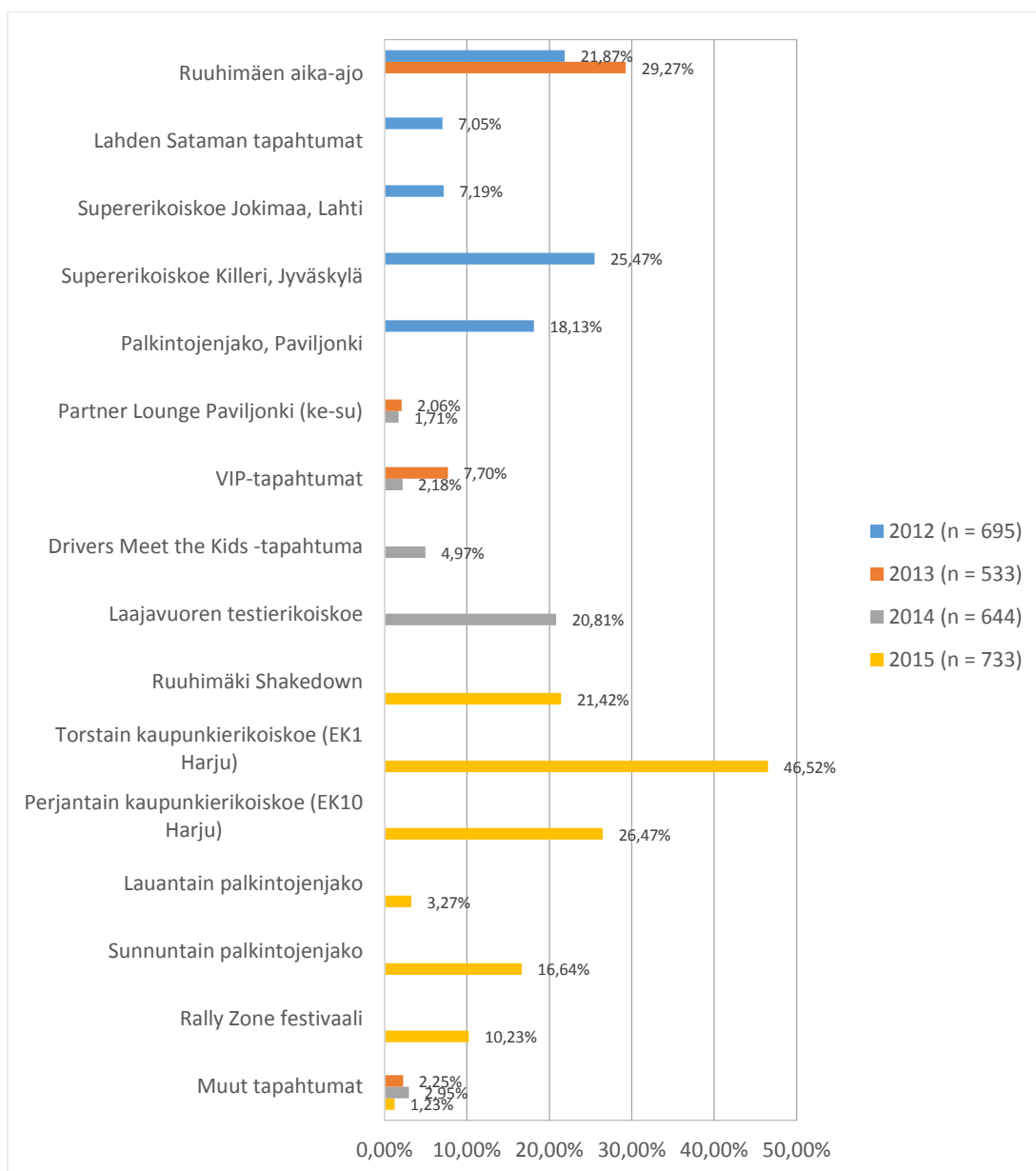
Vastaajat osallistuivat vuosien 2012–2015 aikana aktiivisimmin lauantain (ka. = 74,04 %) ja perjantain (ka. = 72,17 %) erikoiskokeisiin. Torstain erikoiskokeisiin osallistui vuosina 2012–2014 noin puolet vastaajista (51,92 %), mikä on huomattavasti muina päivinä erikoiskokeille osallistuneita vähemmän. Torstain erikoiskokeisiin osallistuneita oli eniten vuonna 2013 (60,79 %), kun vuonna 2012 osallistuneita oli 39,86 %. Paviljongin kilpailukeskuksen tapahtumiin osallistuneiden osuus nousi vuosittain sen ollessa keskimäärin 45,91 %. Myös Kävelykadun tapahtumiin osallistuneiden osuus kasvoi vuosittain. Enimmillään

Kävelykadun tapahtumiin osallistui vuonna 2015 reilu neljännes (27,83 %) vastaajista.



Kuvio 16. Vastaajien osallistuminen yleisimpiin tapahtumiin Neste Oil Rallin aikana

Muihin tapahtumiin osallistuminen on kuvattu kuviossa 17. Suurin osallistujamäärä oli erilaisissa erikoiskoetapahtumissa. Suosituin tapahtuma oli vuoden 2015 torstain Harjun kaupunkierikoiskoe, johon osallistui lähes puolet (46,52 %) vastaajista. Myös perjantain kaupunkierikoiskoe Harjulla houkutteli paikalle reilun neljänneksen (26,47 %) vuoden 2015 vastaajista. Ruuhimäen aikaajoon osallistui vuosina 2012 ja 2013 keskimäärin 25,57 % vastaajista, ja vuonna 2014 Laajavuoren testierikoiskokeelle osallistui noin viidennes (20,81 %) vastaajista. Vuonna 2012 Jyväskylässä ajettuun Killerin supererikoiskokeeseen osallistui noin neljännes (25,47 %) vastaajista, kun saman vuoden Jokimaan supererikoiskokeeseen osallistui 7,05 % vastaajista.



Kuvio 17. Vastaajien osallistuminen yksittäisiin tapahtumiin Neste Oil Rallin aikana

5.3 Vastaajien tyytyväisyys tapahtumaan

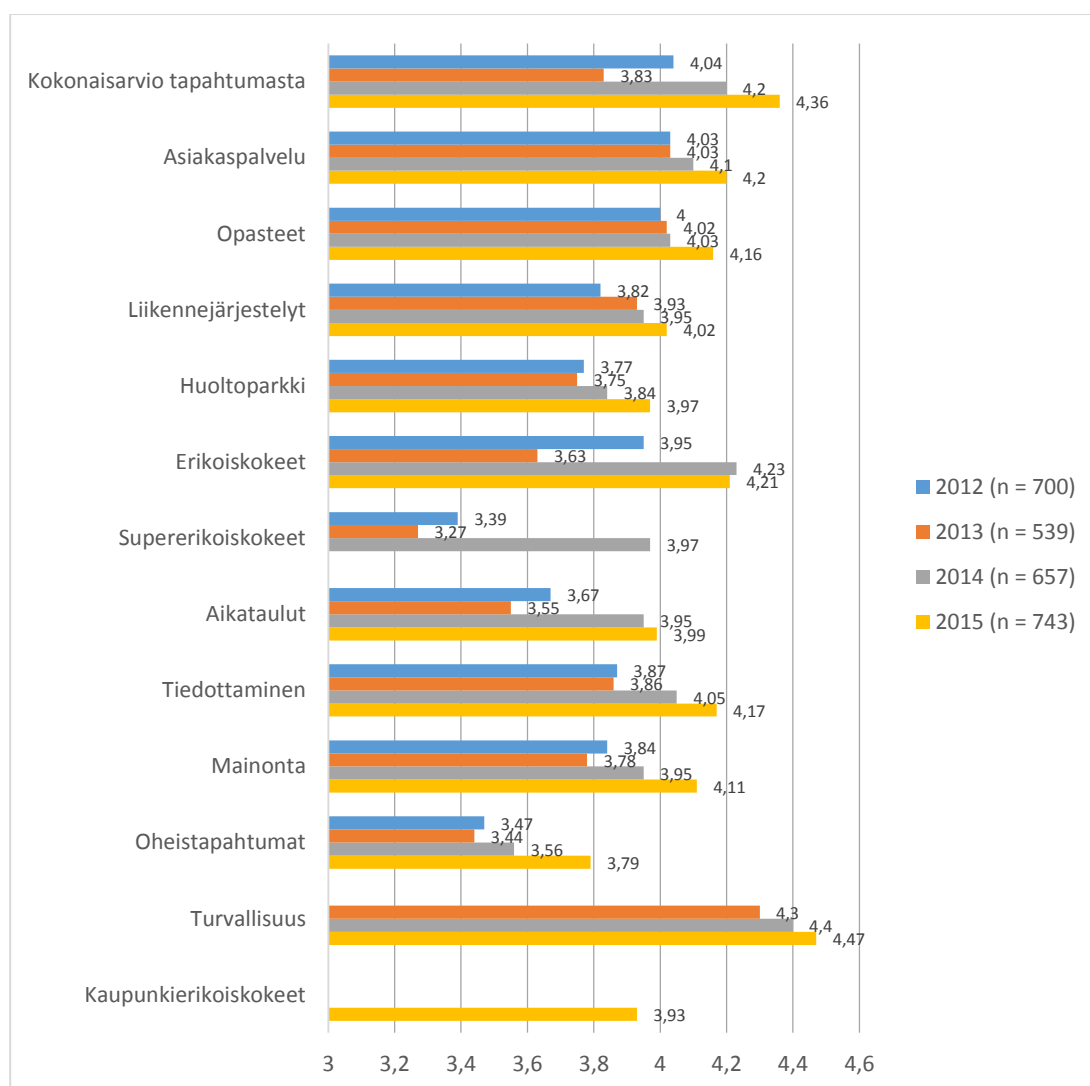
Vastaajien kokonaisarvio tapahtumasta

Vastaajia pyydettiin arvioimaan tyytyväisyytään tapahtuman eri osa-alueisiin sekä antamaan kokonaisarvio tapahtumasta asteikolla 1–5 (erittäin tyytymätön–erittäin tyytyväinen). Tuloksia esitettäessä on otettu huomioon, että vuoden 2012 kyselyssä vastaajia ei pyydetty arvioimaan tapahtuman turvalli-

suutta. Lisäksi vuoden 2015 kyselyssä ei ollut ”supererikoiskokeet” -osa-alueita, vaan vastaajaa pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttään kaupunkierikoiskoikiin. Tätä osa-alueita ei muiden vuosien kyselyissä ollut.

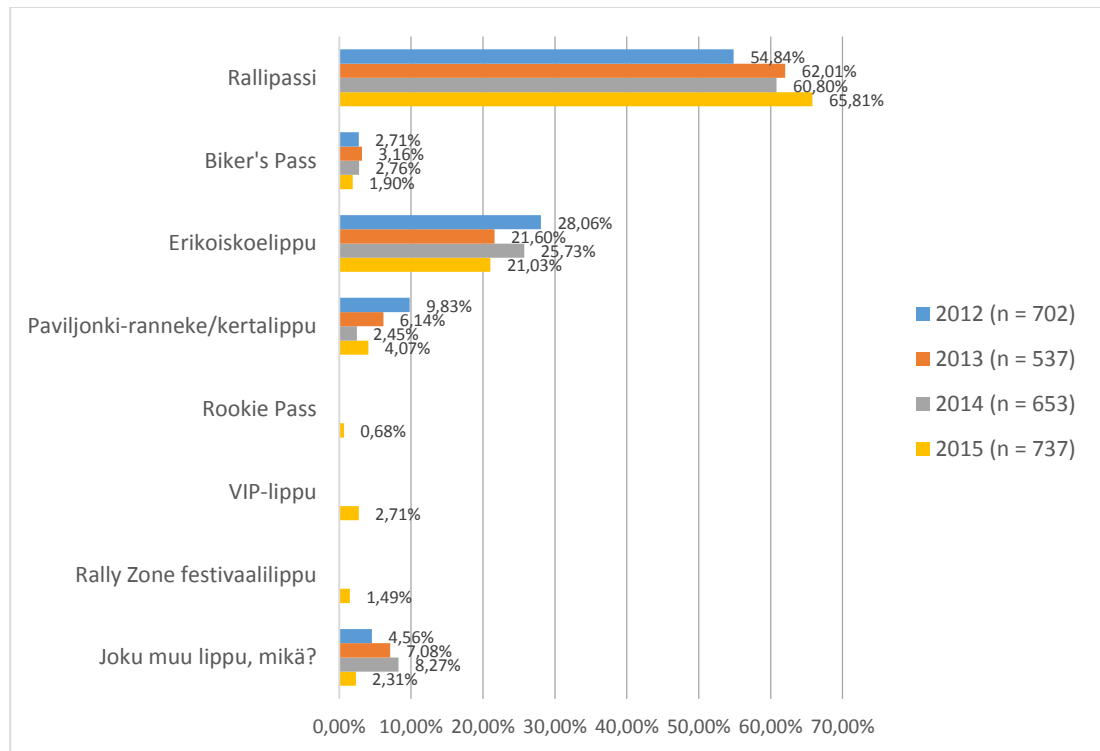
Vuosina 2012–2015 (ks. kuvio 18) vastaajien antama kokonaisarvio tapahtumasta sai keskiarvon 4,11. Korkeimman arvon se sai vuonna 2015 (4,36), ja pienimmän arvon vuonna 2013 (3,83). Keskiarvallisesti vastaajat olivat osa-alueista tyytyväisimpiä tapahtuman turvallisuuteen (ka. = 4,39), asiakaspalveluun (ka. = 4,09), opasteisiin (ka. = 4,05) ja erikoiskoikiin (ka. = 4,01). Tyytymättömmimpiä vastaajat olivat supererikoiskoikiin (ka. = 3,54), oheistapahtumiin (ka. = 3,57) ja tapahtuman aikatauluihin (ka. = 3,79).

Vuosien välisiä eroja tarkasteltaessa voidaan nähdä, että vuoden 2015 vastaajat olivat tyytyväisimpiä jokaiseen osa-alueeseen erikoiskoikeita lukuun ottamatta. Vähiten tyytyväisiä taas olivat vuoden 2013 vastaajat, jotka antoivat liikennejärjestelyjä lukuun ottamatta kaikille osa-alueille alhaisimman arvostuksen. Huomattavimmat erot vuosien välillä olivat vastaajien arvioissa supererikoiskoikeita, erikoiskoikeita ja tapahtumaa kokonaisuutena.



Kuvio 18. Vastaajien tyytyväisyys tapahtumaan kokonaisuutena

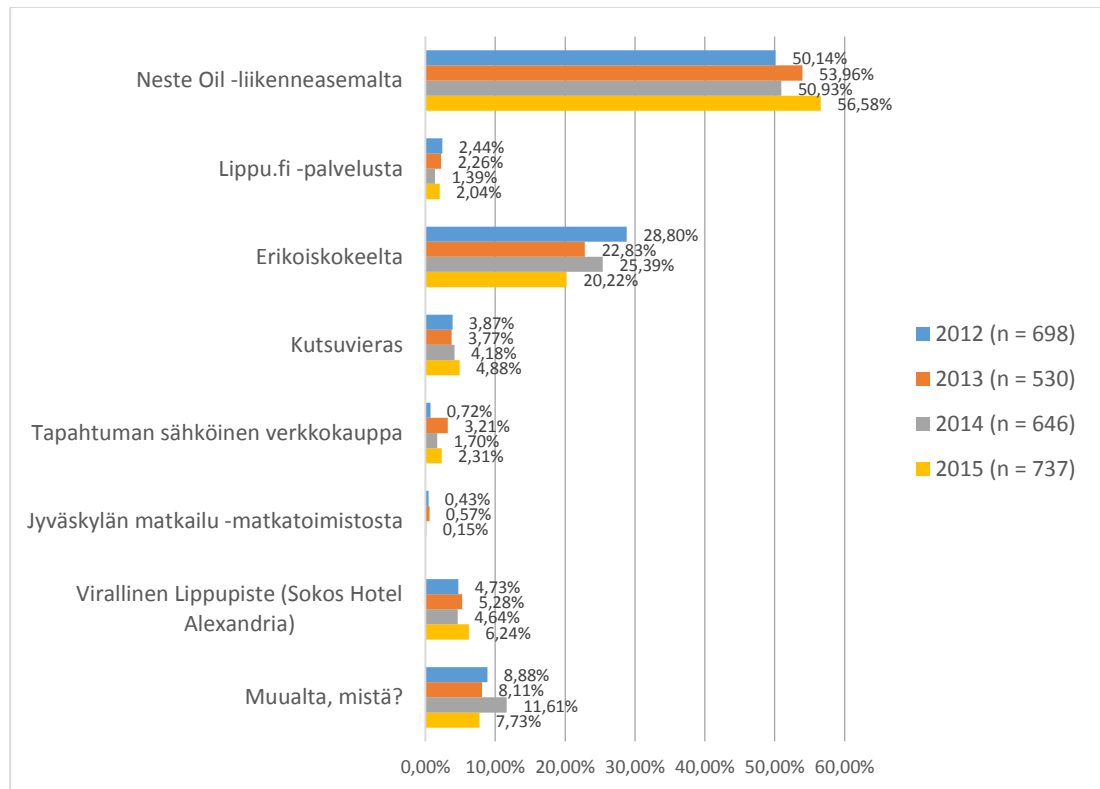
Vastaajia pyydettiin arviomaan Neste Oil Rallin järjestelyjä verrattuna muihin suuriin yleisötapahtumiin asteikolla 1–5 (järjestelyt ovat heikommat – järjestelyt ovat paremmat). Kuvio 19 nähdään, että vastaajat arvioivat yleisesti Neste Oil Rallin järjestelyt muiden suurien yleisötapahtumien järjestelyjä paremmiksi. Vajaa kolmannes (ka. = 31,70 %) vastaajista valitsi vaihtoehdon 5 (järjestelyt ovat paremmat). Vaihtoehdon 5 prosentuaalinen osuus oli suurimmillaan vuonna 2015 (38,04 %), ja pienimmillään vuonna 2013 (23,64 %). Vaihtoehdon 4 vastasi keskimäärin 45,07 % vastaajista sen ollessa suosituin vastaus jokaisena vuotena. Muita tapahtumia heikommiksi (vastausvaihtoehto 1) Neste Oil Rallin järjestelyt koki vain murto-osa (ka. = 1,27 %) vastaajista.



Kuvio 20. Mikä lippu teillä oli tapahtumassa?

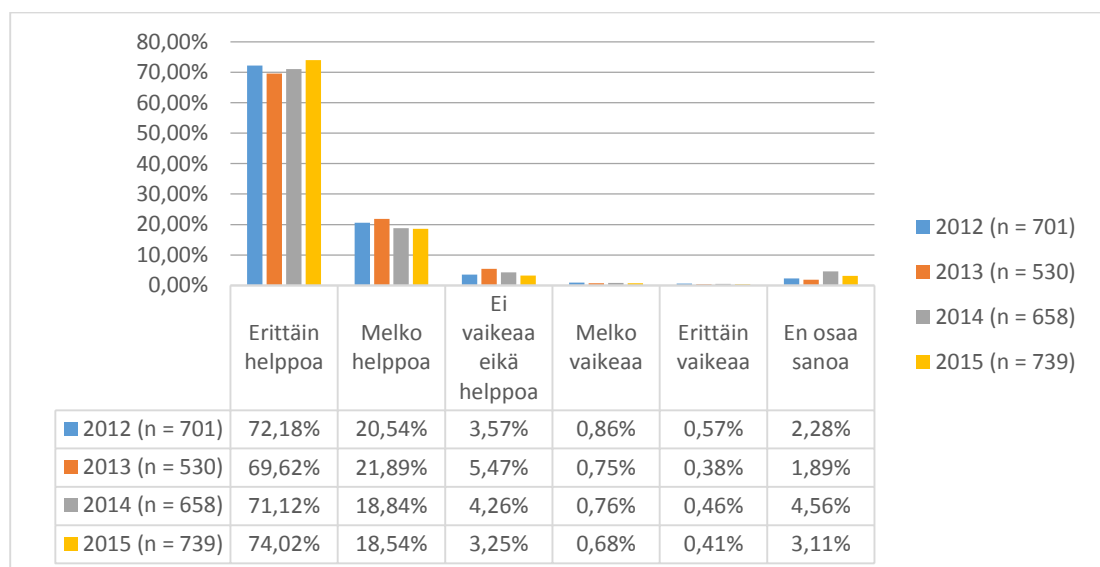
Vastaajilta kysyttiin, mistä he olivat ostaneet lippunsa. Vastaukset on kuvattu kuviossa 21. Vaihtoehdot olivat kyselyissä muuten samanlaiset, mutta vuoden 2015 kyselyssä ei ollut mukana vastausvaihtoehtoa ”Jyväskylän matkailu - matkatoimistosta”.

Vastauksissa ei ollut suuria eroja eri vuosien välillä. Suosituimpia ostopaikkoja olivat jokaisena vuotena Neste Oil -liikenneasemat. Noin puolet (ka. = 52,90 %) vastaajista osti lippunsa Neste Oil -liikenneasemilta. Tämän vastauksen osuus oli suurin vuonna 2015 (56,58 %), ja pienin vuonna 2012 (50,14 %). Toiseksi eniten lippuja ostettiin erikoiskokeilta. Erikoiskokeilta lippunsa ostaneita oli vajaa neljännes (ka. = 24,31 %) vastaajista. Vähiten lippuja hankittiin Jyväskylän matkailu -matkatoimistosta, tapahtuman sähköisestä verkkokaupasta ja lippu.fi-palvelusta.



Kuvio 21. Mistä ostitte lippunne tapahtumaan?

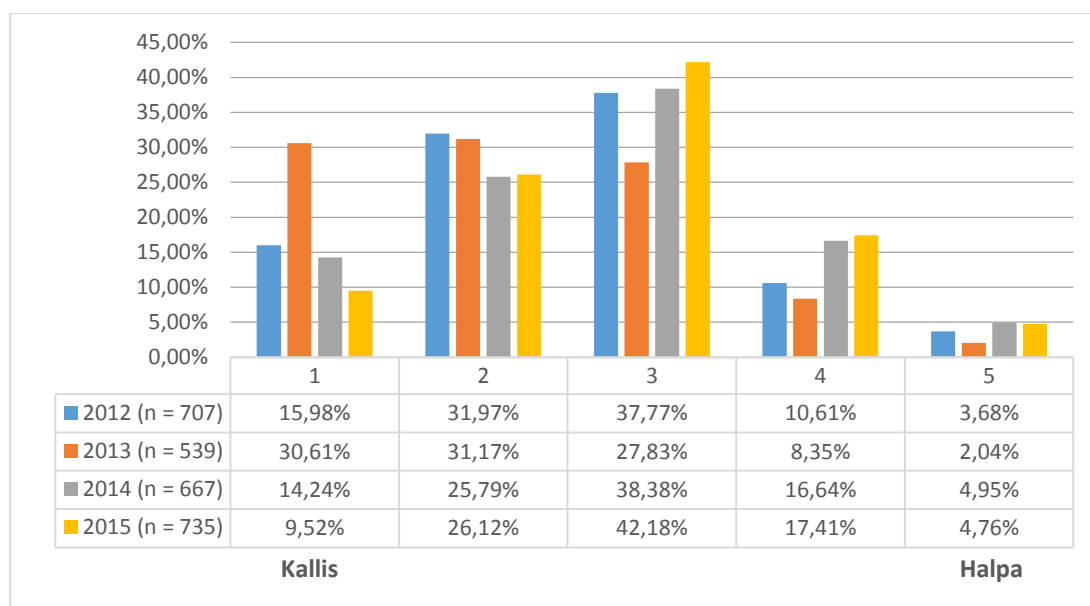
Kuviosta 22 nähdään, että suurin osa vastaajista piti lipun hankintaa erittäin helppona tai melko helppona. Erittäin helppona lipun hankintaa piti keskimäärin 71,74 % vastaajista, ja noin viidennes (ka. = 19,95 %) vastaajista kertoi lipun hankinnan olleen melko helppoa. Vastaukset olivat vuosittain hyvin samanlaisia, eikä vuosien välillä ollut nähtävissä suuria eroja.



Kuvio 22. Oliko lipun hankinta mielestänne...?

Vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään rallipassin hinnasta asteikolla 1–5 (kallis–halpa). Vastaukset on esitetty kuviossa 23. Rallipassin hinta vuonna 2012 oli 60 euroa, ja 65 euroa vuosina 2013–2015. Vuoden 2015 kyselyssä (ks. liite 1) kysymys oli muodossa ”Mitä mieltä olette ostamanne lipun hinnasta?”.

Halpana (vaihtoehto 5) rallipassia piti keskimäärin 3,86 %, ja kalliina (vaihtoehto 1) 17,59 % vastaajista. Kalliina lippua pitäneiden osuudessa oli vuosien välillä suuri ero osuuden ollessa pienimmillään vuonna 2015 (9,52 %), ja suurimmillaan vuonna 2013 (30,61 %). Vastaajien yleisimmin antama arvosana oli 3, jonka vastasi keskimäärin reilu kolmannes (36,54 %) vastaajista.



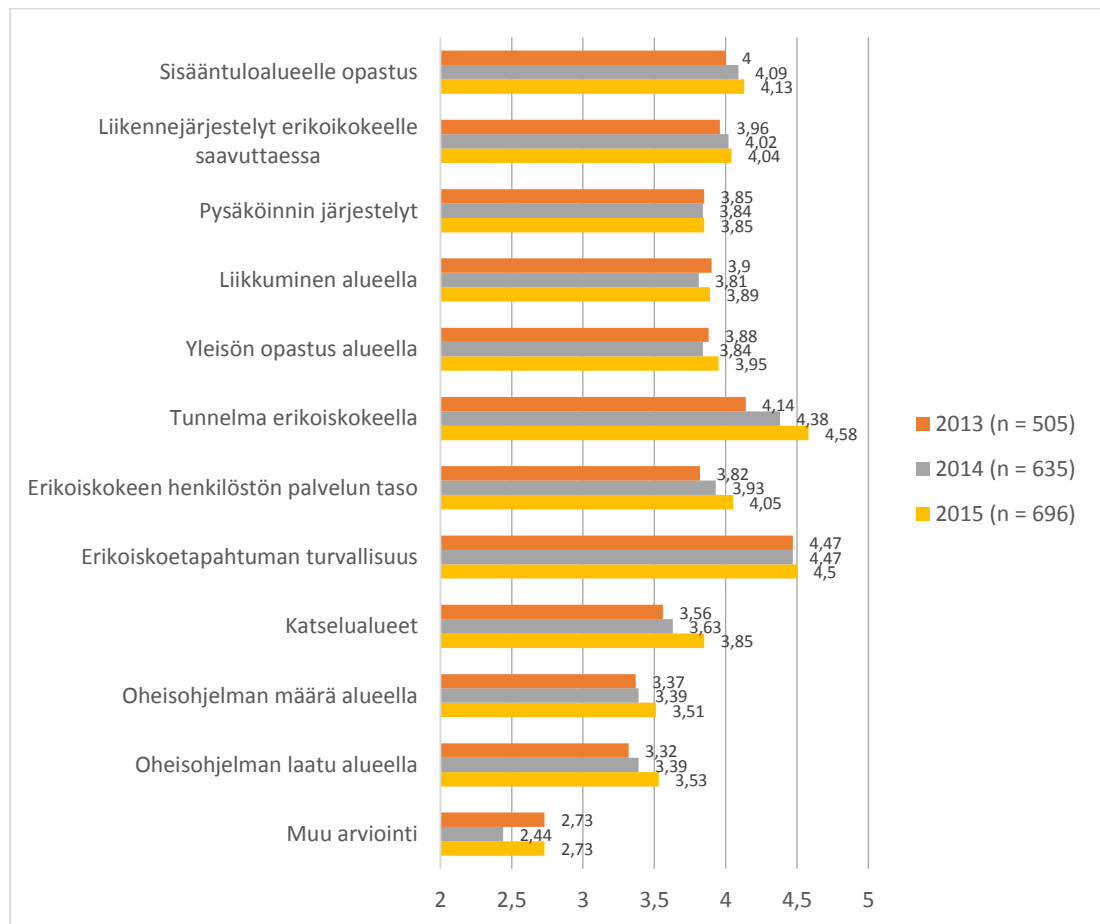
Kuvio 23. Mitä mieltä olette rallipassin hinnasta?

Erikoiskokeet

Vuosien 2013–2015 kyselyissä vastaajia pyydettiin arvioimaan erikoiskoetapahtumien osa-alueita asteikolla 1–5 (erittäin tyytymätön–erittäin tyytyväinen). Vastaukset on kuvattu kuviossa 24. ”Muu arviointi” -vaihtoehtoa ei oteta tuloksia esitettäessä huomioon, koska se ei liity mihinkään yksittäiseen osa-alueeseen.

Tyytyväisimpiä vastaajat olivat jokaisena vuotena erikoiskoetapahtumien turvallisuuteen (ka. = 4,48), tunnelmaan (ka. = 4,37) sekä sisääntuloalueelle opastukseen (ka. = 4,07). Tyytymättömmimpiä vastaajat olivat oheisohjelmien laatuun (ka. = 3,41) ja määrään (ka. = 3,42) sekä katselualueisiin (ka. = 3,68).

Vastauksissa ei vuosien välillä ollut suuria eroja, mutta pääosin vastaajien tyytyväisyys nousi hieman vuosittain. Suurin muutos oli vastaajien tyytyväisyydessä erikoiskokeiden tunnelmaan.



Kuvio 24. Vastaajien tyytyväisyys erikoiskoetapahtumien osa-alueisiin

Kahdessa avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin mainitsemaan 1–3 asiaa, joihin he olivat erityisen tyytyväisiä sekä tyytymättömiä erikoiskokeiden järjestelyissä. Vastauksista on ryhmitelty aihealueet, jotka nousivat useimmin esiin. Ryhmittely toteutettiin rajaamalla vastauksissa eniten esiintyneet sanat Webropol-analysointijärjestelmän avulla. Vastauksissa näkyvimmin esillä ollut merkitystä aihealueeseen on avattu sanallisesti. Vastaukset on esitelty vuosittain, ja esiin on nostettu kolme eniten esiintyvää sanaa.

”Mainitkaa 1–3 asiaa erikoiskokeiden järjestelyistä, joihin olitte erityisen tyytyväinen?”

Vuonna 2012 kysymykseen saatiin 1100 vastausta. Eniten mainitut aihealueet olivat:

Pysäköinti (128 mainintaa): vastaajat kehuivat erityisesti parkkipaikkojen kooka ja peltoparkkeja. **Järjestysmiehet** (98): järjestysmiesten toiminta oli asiallista. **Katselualueet** (92): katselualueet olivat selkeästi merkittyjä.

Vuonna 2013 vastauksia oli 723. Useimmin esiin nousseet aihealueet olivat:

Pysäköinti (55): parkkipaikat olivat lähellä katselualueita. **Palvelut** (52): erityisesti kioski- ja ravintolapalveluihin oltiin tyytyväisiä. **Opastus** (40): vastaajat kehuivat opastusta erikoiskokeelle saapumisessa ja pysäköinnissä.

Vuonna 2014 vastauksia saatiin 959. Eniten mainitut aihealueet olivat:

Palvelut (81): erityisesti myyntipisteiden tarjontaa keuhuttiin. **Pysäköinti** (76): pysäköintialueet olivat tilavat ja lähellä katselualueita. **Katselualueet** (75): katselualueita kuvattiin selkeästi rajatuiksi ja laajoiksi.

Vuonna 2015 vastauksia oli 1039. Useimmin esiintyneet aihealueet olivat:

Opastus (114): opastusta ja opasteita erikoiskokeilla ja alueelle tullessa keuhuttiin. **Pysäköinti** (77): pysäköintijärjestelyihin ja parkkialueisiin oltiin tyytyväisiä. **Palvelut** (74): vastaajat olivat tyytyväisiä oheispalveluiden, kuten kahviloiden ja vessojen määrään ja laatuun.

”Mainitkaa 1–3 asiaa erikoiskokeiden järjestelyistä, joihin olitte erityisen tyytymätön?”

Vuonna 2012 vastauksia oli 789. Eniten mainitut aihealueet olivat:

Katselualueet (80 mainintaa): katselualueet miellettiin ahtaiksi ja liian kaukana tiestä oleviksi. **Järjestysmiehet** (31): järjestysmiesten ammattitaitoon ja toimintaan ei oltu tyytyväisiä. **Pysäköinti** (30): vastaajat eivät olleet tyytyväisiä pysäköintimaksuihin ja parkkipaikalta poistumiseen.

Vuonna 2013 vastauksia saatiin 611. Useimmin esiin nousseet aihealueet olivat:

Katselualueet (45): katselualueet olivat vastaajien mielestä ahtaita ja liian kaukana tiestä. **Hinnat** (44): lippujen, pysäköinnin ja palvelujen hintatasoa pi-

dettiin korkeana. **Kahteen kertaan ajettavat erikoiskokeet** (30): kahteen kertaan ajettavien erikoiskokeiden määrää ja niiden välistä odotusaikaa pidettiin liian suurena.

Vuonna 2014 vastauksia oli 755. Eniten mainitut aihealueet olivat:

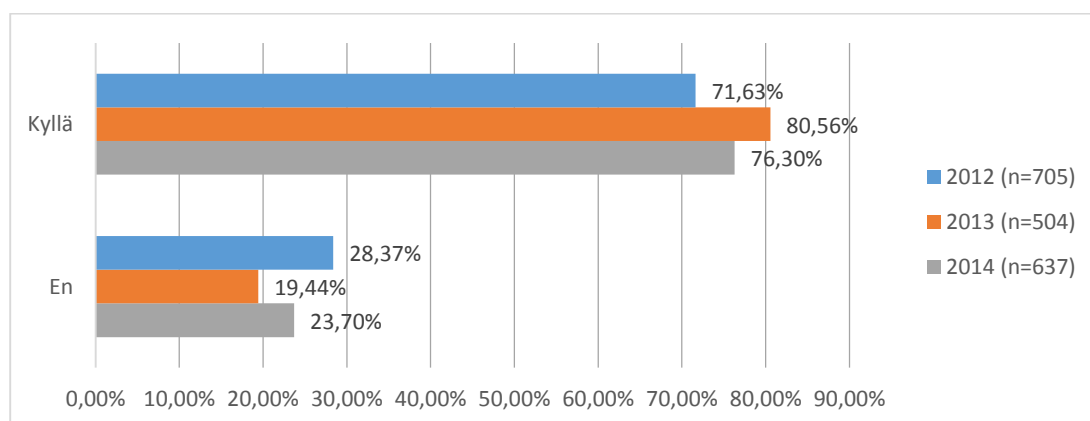
Katselualueet (52): katselualueiden sanottiin olevan kaukana tiestä, ja niiltä oli vaikea nähdä tapahtumia. **Järjestysmiehet** (41): osa järjestysmiehistä oli vastaajien mukaan yli-innokkaita ja osaamattomia erityisesti katselu-alueille opastamisessa. **Pysäköinti** (40): parkkipaikat sijaitsivat kaukana erikoiskokeesta, ja tienvarsipysäköinnin maksullisuutta ei hyväksytty.

Vuonna 2015 vastauksia saatiin 713. Useimmin esiintyneet aihealueet olivat:

Katselualueet (37): katselualueiden katsottiin olevan liian kaukana tiestä. **Pysäköinti** (36): tienvarsipysäköinnin maksullisuuteen ei oltu tyytyväisiä. **Hinnat** (26): tapahtuman yleinen hintataso erityisesti lippujen ja pysäköinnin osalta oli vastaajien mielestä korkea.

Vuosien 2012–2014 kyselyissä selvitettiin, käyttivätkö vastaajat EK-järjestäjän palveluja, kuten kahviota, grilliä tai yöpymismahdollisuutta. Vastaukset on kuvattu kuviossa 25. Vuonna 2015 kysymys oli muodossa ”Käytittekö seuraavia EK-järjestäjän palveluja?”, jonka vastaukset on esitetty taulukossa 2.

EK-järjestäjän palveluja käytti vuosina 2012–2014 (ks. kuvio 25) keskimäärin 76,16 % vastaajista. Palvelujen käyttäjiä oli prosentuaalisesti eniten vuonna 2013 (80,56 %) ja vähiten vuonna 2012 (71,63 %).



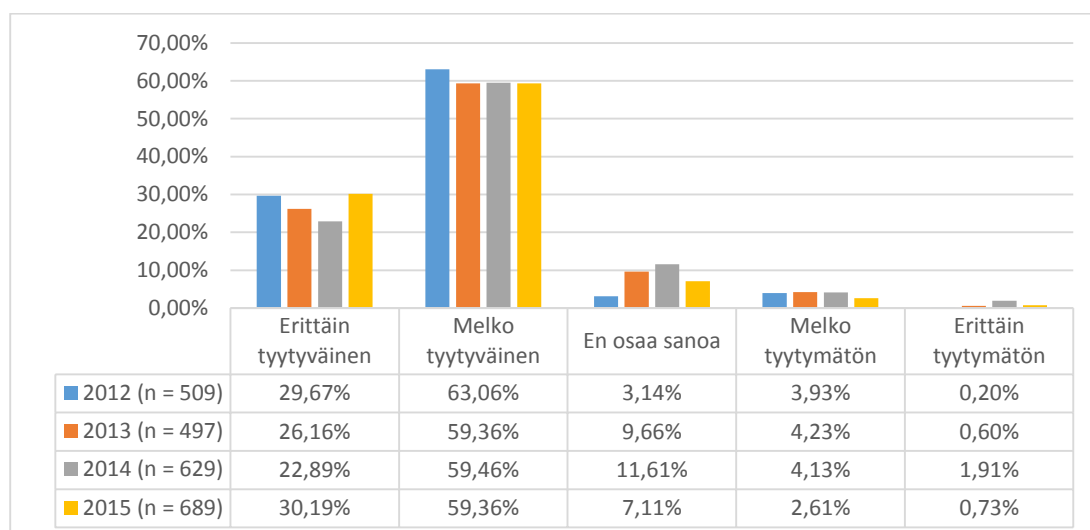
Kuvio 25. EK-järjestäjän palvelujen käyttö vuosina 2012–2014

Taulukosta 2 nähdään, mitä EK-järjestäjän palveluja vuoden 2015 vastaajat käyttivät. Käytetyimpiä palveluja olivat kahvio (70,71 %) ja grilli/ravintola, jota käytti 65,79 % vastaajista.

Taulukko 2. EK-järjestäjän palvelujen käyttö vuonna 2015

	Kyllä	En	Ei ollut saatavilla	n
Kahvio	70,71 %	26,53 %	2,76 %	652
Grilli/Ravintola	65,79 %	30,80 %	3,41 %	646
Yöpyminen	15,71 %	79,46 %	4,82 %	560
Jokin muu	8,64 %	80,25 %	11,11 %	162

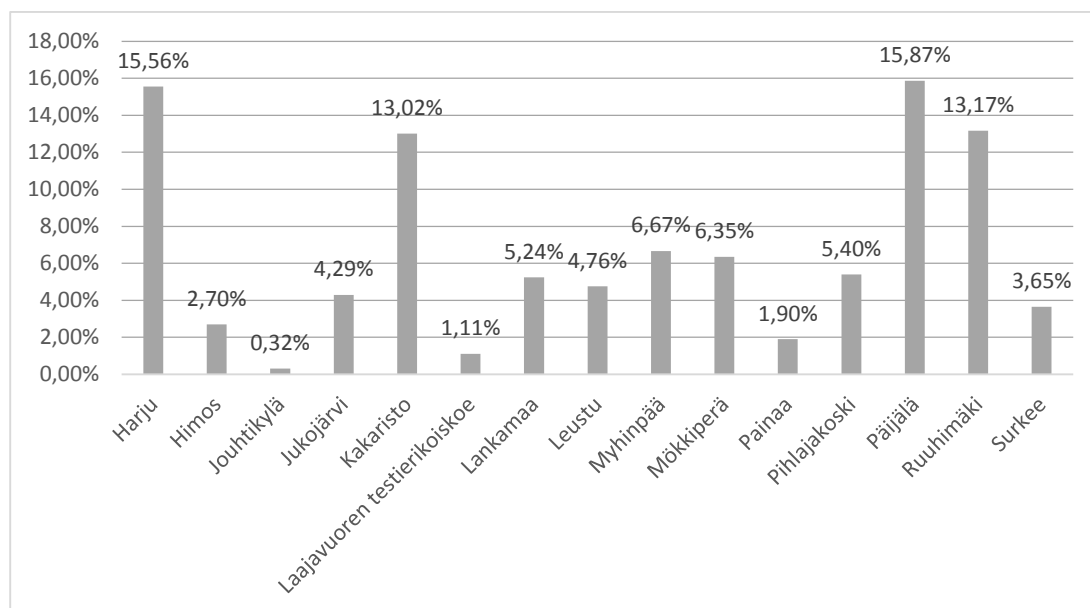
Kuviossa 26 on kuvattu vastaajien tyytyväisyyttä EK-järjestäjän palveluihin. Yleisin vastaus oli jokaisena vuotena ”melko tyytyväinen”, jonka vastasi keskimäärin 60,31 % vastaajista. Reilu neljännes vastaajista (ka. = 27,23 %) oli erittäin tyytyväisiä EK-järjestäjän palveluihin prosentuaalisen osuuden ollessa suurimmillaan vuonna 2015 (30,19 %) ja pienimmillään vuonna 2014 (22,89 %). Erittäin tyytymättömiä palveluihin oli alle sadasosa (ka. = 0,86 %) vastaajista. Vastauksissa ei ollut vuosien välillä suuria eroja, ja suurimpana erona oli ”en osaa sanoa” -vastanneiden osuus vuosina 2014 (11,61 %) ja 2012 (3,14 %).



Kuvio 26. Vastaajien tyytyväisyys EK-järjestäjän palveluihin

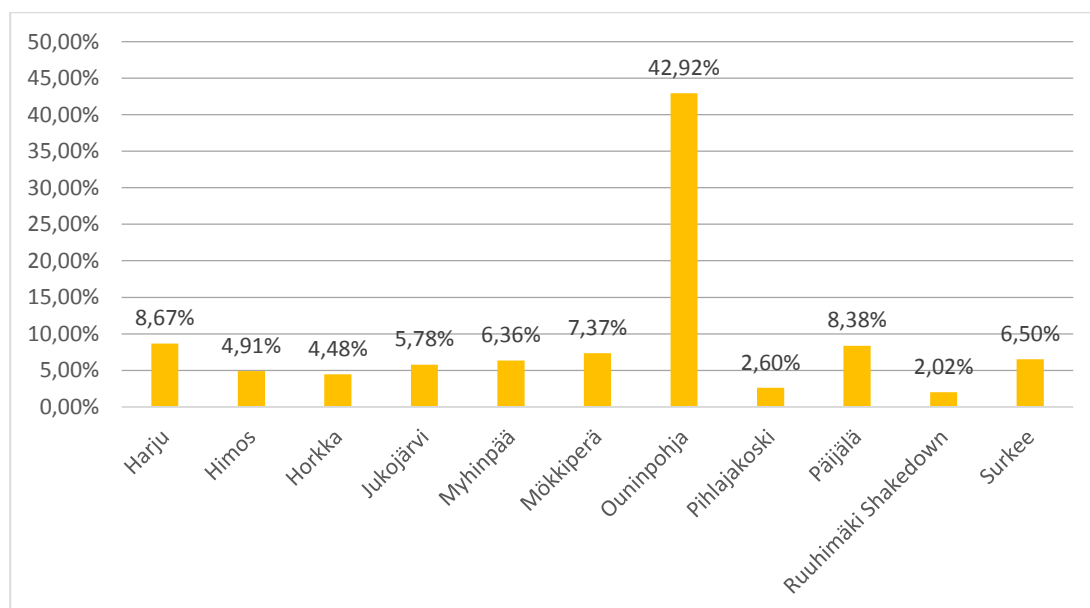
Vuosina 2014 ja 2015 vastaajilta kysyttiin, mikä oli heidän mielestään vuoden paras erikoiskoe. Vuonna 2014 (ks. kuvio 27) vastaajien mielestä parhaat erikoiskokeet olivat Päijälän (15,87 %) ja Harjun (15,56 %) erikoiskokeet. Reilu kymmenesosa vastaajista mielsi parhaaksi erikoiskokeeksi Ruuhimäen (13,17

%) ja Kakariston (13,02 %). Vähiten vastauksia saivat Jouhtikylän erikoiskoe (0,32 %) ja Laajavuoren testierikoiskoe (1,11 %).



Kuvio 27. Mikä on mielestänne Neste Oil Rallin 2014 paras erikoiskoe?

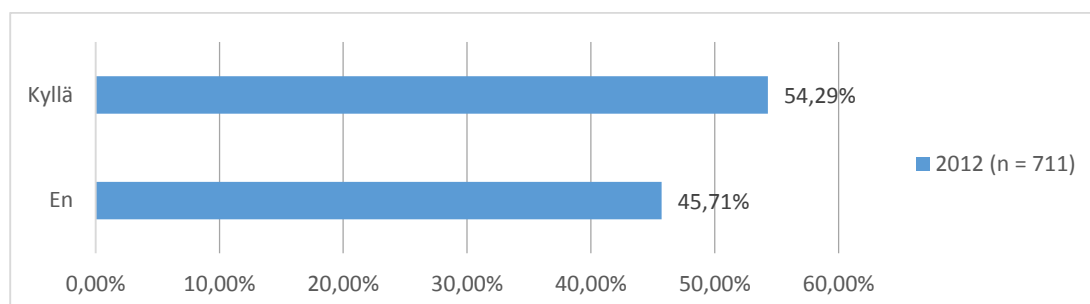
Vuonna 2015 (ks. kuvio 28) vastaajilla oli selkeä suosikki, kun 42,92 % vastaajista kertoi Ouninpohjan olleen vuoden paras erikoiskoe. Seuraavaksi eniten vastauksia saivat Harjun (8,67 %) ja Pääjälän (8,38 %) erikoiskokeet. Pienin osa vastaajista valitsi parhaaksi Ruuhimäki Shakedownin (2,02 %) sekä Pihlajakosken (2,60 %) erikoiskokeen.



Kuvio 28. Mikä on mielestänne Neste Oil Rallin 2015 paras erikoiskoe?

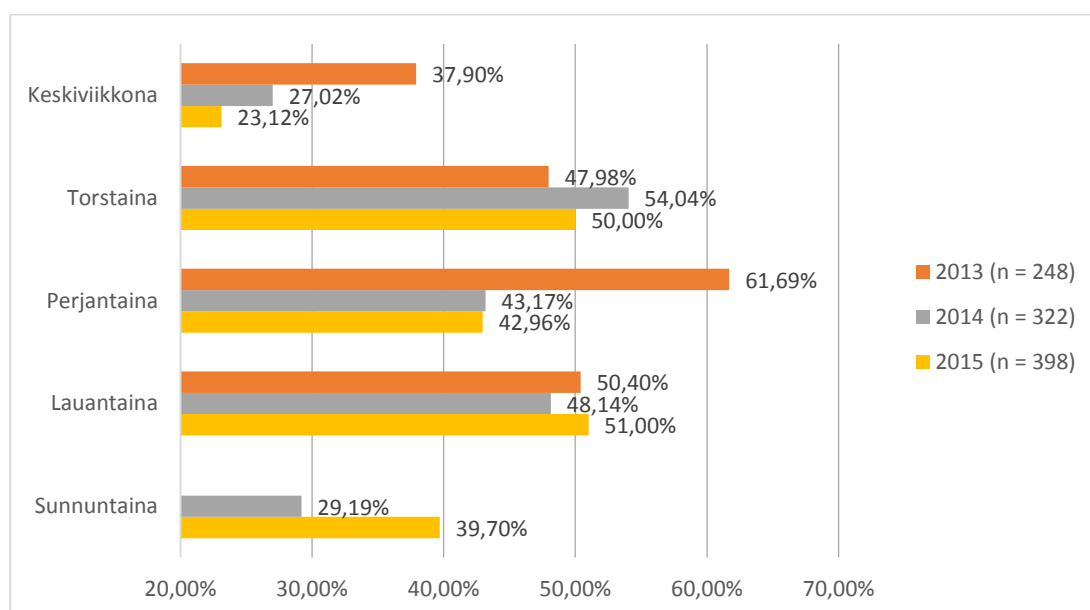
Paviljongin kilpailukeskus

Vuoden 2012 kyselyssä selvitettiin, vierailivatko vastaajat Paviljongin kilpailukeskuksella tapahtuman aikana. Kuvioista 29 nähdään, että yli puolet vastaajista (54,29 %) vierailivat Paviljongin kilpailukeskuksessa.



Kuvio 29. Kävittekö Paviljongin kilpailukeskuksessa tapahtuman aikana?

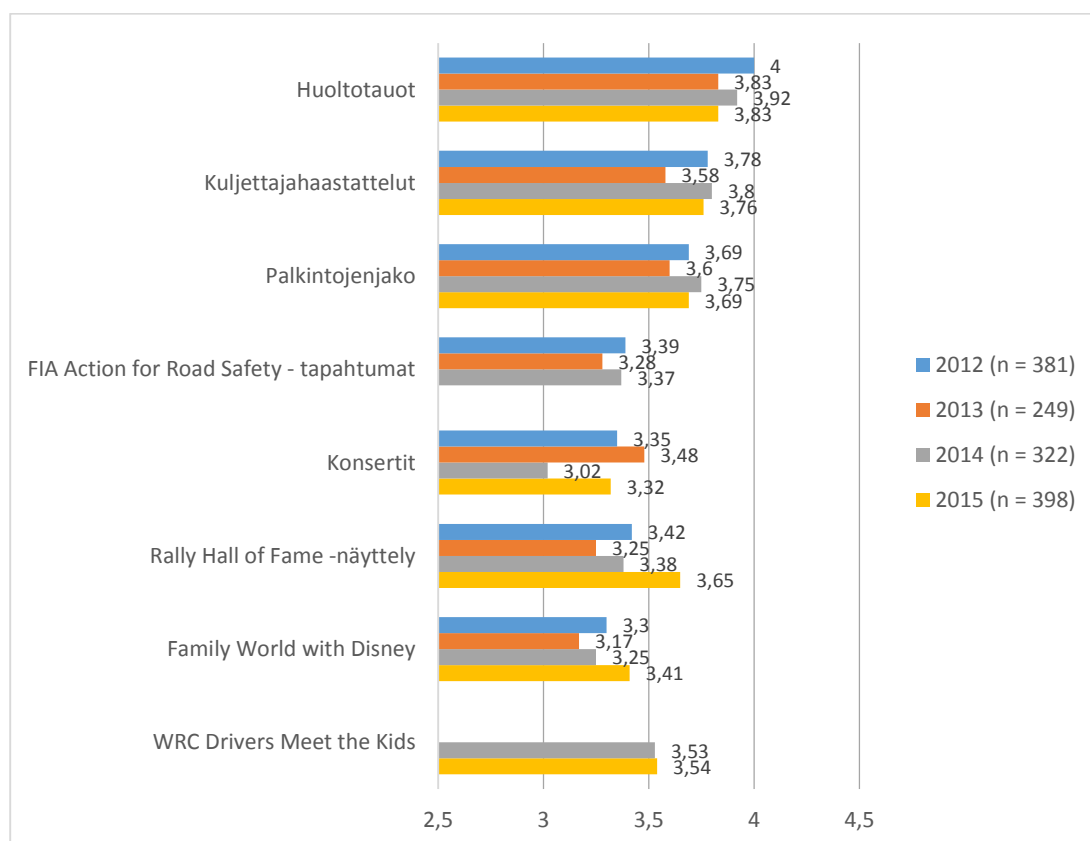
Kuviossa 30 on kuvattu, milloin vuosien 2013–2015 vastaajat vierailivat Paviljongin kilpailukeskuksella. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Suosituimpia vierailupäiviä olivat torstai (ka. = 50,67 %), perjantai (ka. = 49,27 %) ja lauantai (ka. = 49,85 %). Pienin osuus vastaajista vieraili Paviljongin kilpailukeskuksella keskiviikkona (ka. = 29,35 %). Huomattavimmat erot vuosien välillä ovat keskiviikon vierailijoiden osuuden vuosittainen väheneminen, perjantaina vierailijoiden suuri osuus vuonna 2013 (61,69 %) sekä sunnuntaina vierailijoiden osuuden kasvaminen vuonna 2015.



Kuvio 30. Milloin vierailitte Paviljongin kilpailukeskuksella?

Vastaajia pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttään Paviljongin alueen tapahtumiin asteikolla 1–5 (erittäin tyytymätön–erittäin tyytyväinen). Vastaukset on kuvattu kuviossa 31.

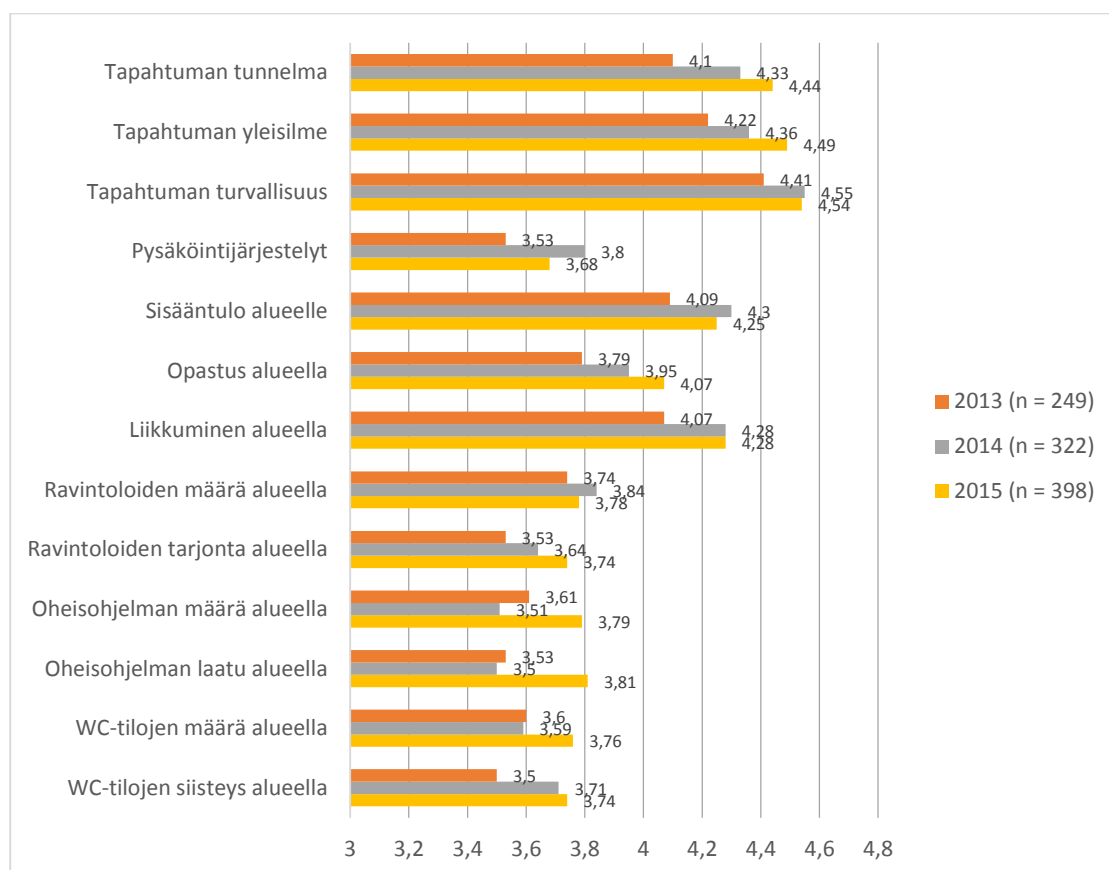
Paviljongin tapahtumista vastaajat olivat jokaisena vuonna tyytyväisimpiä huoltotaukoihin (ka. = 3,90), kuljettajahaastatteluihin (ka. = 3,73) ja palkintojenjakoon (ka. = 3,68). Tyytymättömiimpiä vastaajat olivat family world with disney -tapahtumiin (ka. = 3,28) ja konsertteihin (ka. = 3,28). Kolmanneksi tyytymättömiimpiä vastaajat olivat FIA action for road safety -tapahtumaan (ka. = 3,35), joka oli mukana kyselyissä vuosina 2012–2014. Vastauksissa ei ole kovin suuria eroja vuosien välillä, mutta vuoden 2013 vastaajat olivat konsertteja lukuun ottamatta jokaiseen osa-alueeseen tyytymättömiimpiä. Suurimmat erot vastauksissa ovat tyytyväisyydessä konsertteihin vuosina 2013 ja 2014 sekä rally hall of fame -näyttelyyn vuosina 2013 ja 2015.



Kuvio 31. Vastaajien tyytyväisyys Paviljongin alueen tapahtumiin

Vuosina 2013–2015 vastaajia pyydettiin tapahtumien lisäksi arvioimaan Paviljongin alueen palveluja. Kuvio 32 nähdään, että vuonna 2015 vastaajien tyytyväisyys on noussut jokaisen vastausvaihtoehdon kohdalla vuodesta 2013.

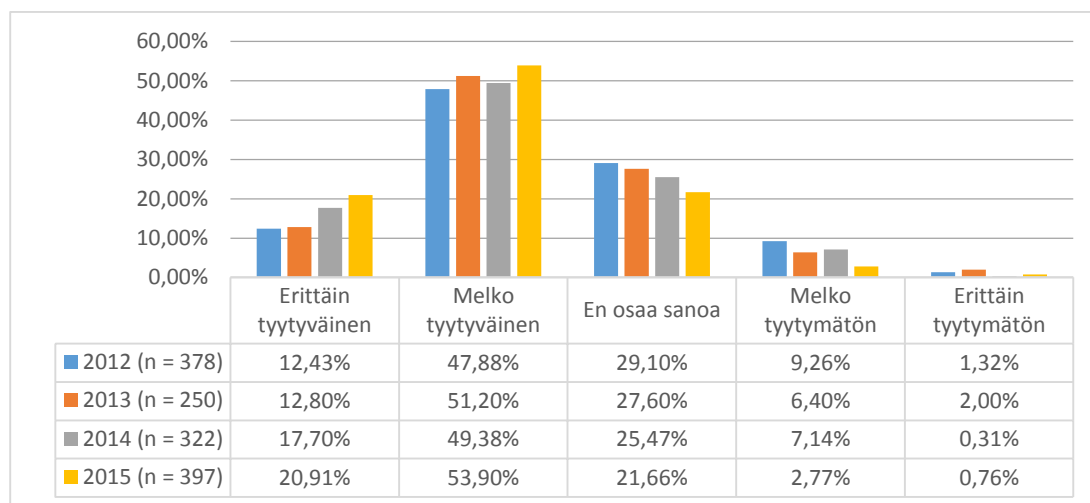
Vastaajat olivat jokaisena vuotena tyytyväisimpiä tapahtuman turvallisuuteen (ka. = 4,50) ja tapahtuman yleisilmeeseen (ka. = 4,36). Keskiarvillisesti vastaajat olivat kolmanneksi tyytyväisimpiä tapahtuman tunnelmaan (ka. = 4,29). Tyytymättömmimpiä vastaajat olivat vuonna 2013 WC-tilojen siisteyteen (3,50), pysäköintijärjestelyihin (3,53), ravintoloiden tarjontaan (3,53) ja oheisohjelman laatuun (3,53) alueella. Vuoden 2014 vastaajat olivat tyytymättömmimpiä oheisohjelman laatuun (3,5) ja määrään (3,51) sekä WC-tilojen määrään (3,59) alueella. Vuonna 2015 vastaajat olivat tyytymättömmimpiä pysäköintijärjestelyihin (3,68), ravintoloiden tarjontaan (3,74) ja WC-tilojen siisteyteen (3,74).



Kuvio 32. Vastaajien tyytyväisyys Paviljongin alueen palveluihin

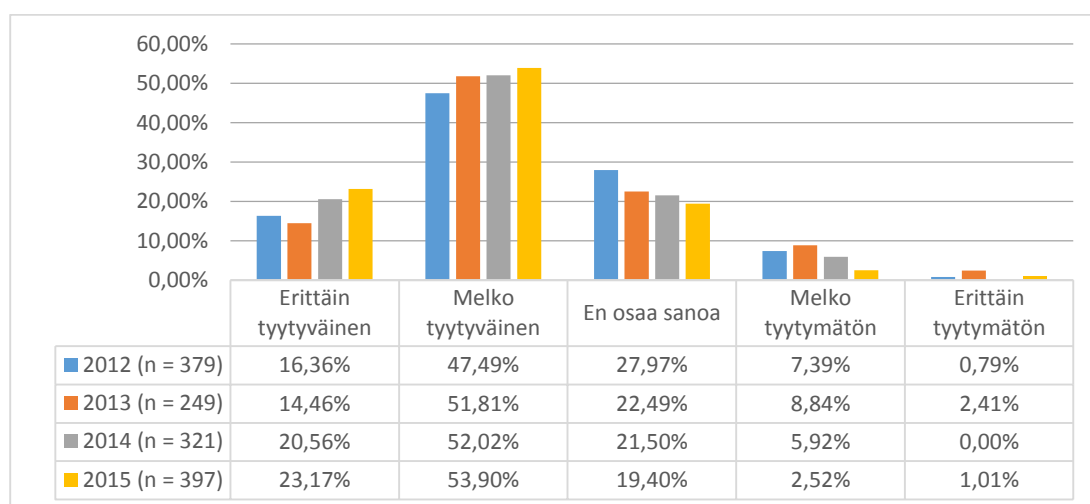
Kuvioissa 33 ja 34 on kuvattu vastaajien tyytyväisyyttä Paviljongin alueen tapahtumien määrään ja laatuun asteikolla 1–5 (erittäin tyytymätön–erittäin tyytyväinen). Kuvioista 33 nähdään, että noin puolet (ka. = 50,59 %) vastaajista olivat melko tyytyväisiä tapahtumien määrään. Erittäin tyytyväisten vastaajien osuus kasvoi vuosittain, osuuden ollessa 12,43 % vuonna 2012 ja 20,91 % vuonna 2015. ”En osaa sanoa” -vastanneita oli keskimäärin noin neljännes

(25,96 %) vastaajista osuuden laskiessa jokaisena vuonna. Erittäin tyytymättömiä tapahtumien määrään oli noin joka sadas (ka. = 1,10 %) vastaaja.



Kuvio 33. Vastaajien tyytyväisyys Paviljongin alueen tapahtumien määrään

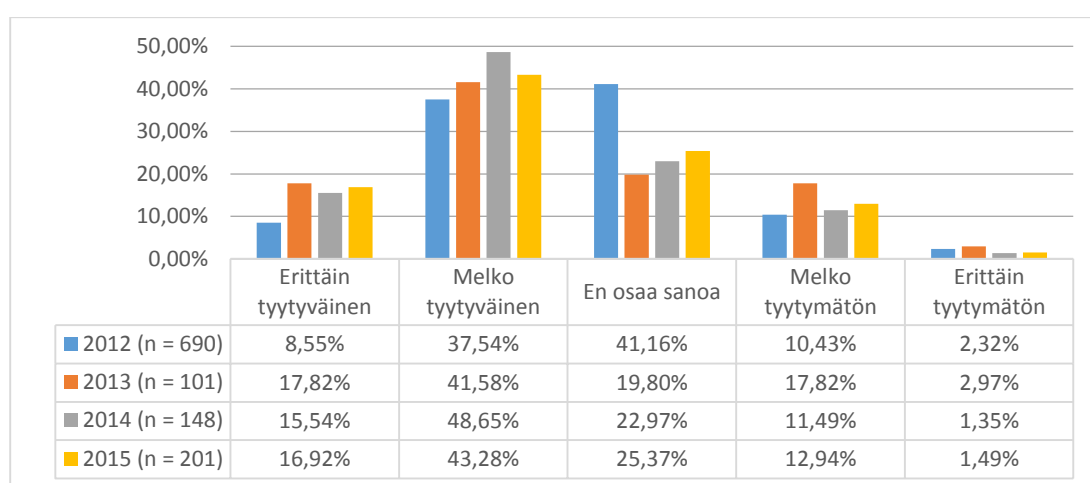
Vastaajien tyytyväisyys Paviljongin alueen tapahtumien laatuun (ks. kuvio 34) oli hyvin samanlaista kuin tapahtumien määrään (ks. kuvio 33). Erittäin tyytyväisiä tapahtumien laatuun oli keskimäärin 18,64 % vastaajista, ja melko tyytyväisiä noin puolet (51,31 %). ”En osaa sanoa” -vastanneiden määrä laski vuosittain prosentuaalisen osuuden ollessa keskimäärin 22,84 %. Huomionarvoista on, että vuonna 2014 yksikään vastaaja ei ollut erittäin tyytymätön tapahtumien laatuun.



Kuvio 34. Vastaajien tyytyväisyys Paviljongin alueen tapahtumien laatuun

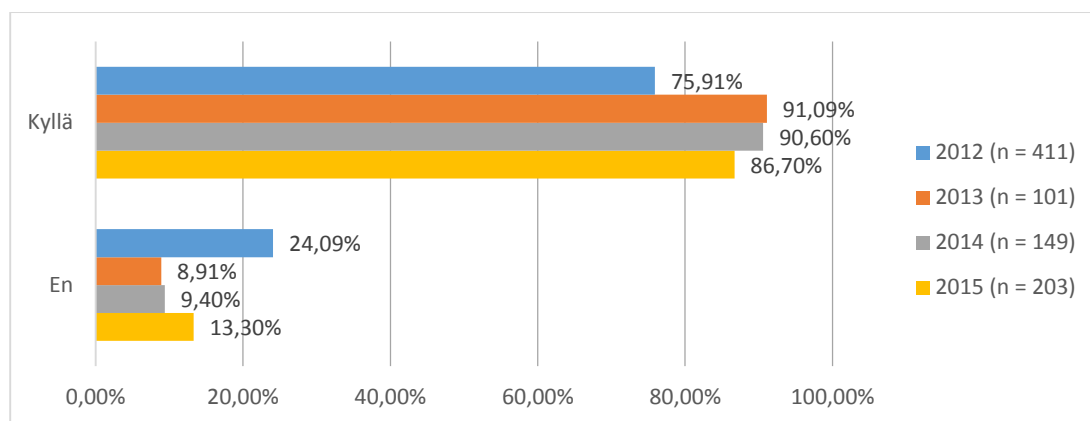
Keskustan palvelut

Vastaajilta tiedusteltiin, mitä mieltä he olivat pysäköinnin järjestämisestä kaupunkialueella tapahtuman aikana. Kuvioista 35 nähdään, että vuosina 2013–2015 yleisin vastaus oli ”melko tyytyväinen” ja vuonna 2012 ”en osaa sanoa”. Melko tyytyväisiä vastaajista oli keskimäärin 42,76 %, ja erittäin tyytyväisiä 14,71 %. ”En osaa sanoa” vastanneiden määrässä oli suuri ero erityisesti vuosien 2012 (41,16 %) ja 2013 (19,80 %) välillä. Eroa saattaa selittää se, että vuonna 2012 vastaajia oli moninkertaisesti enemmän. Reilu kymmenes vastaajista (13,17 %) oli melko tyytymättömiä pysäköinnin järjestämiseen, ja erittäin tyytymättömien osuus oli keskimäärin 2,03 %.



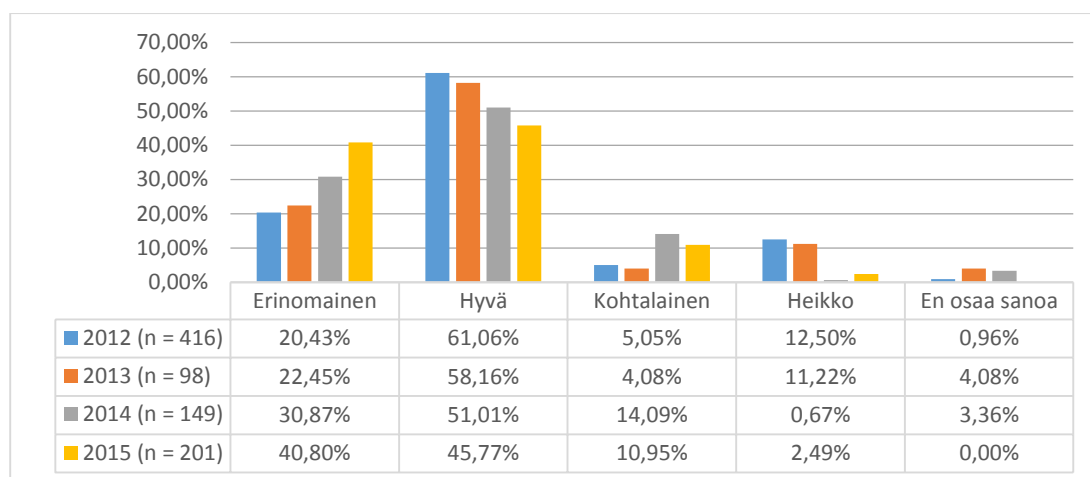
Kuvio 35. Vastaajien tyytyväisyys pysäköinnin järjestämiseen kaupunkialueella tapahtuman aikana

Kyselyissä selvitettiin, käyttivätkö vastaajat Jyväskylän keskustan alueen palveluja. Näillä palveluilla tarkoitettiin kauppiaita, ravintoloita ja majoitusta. Vastaukset on kuvattu kuviossa 36. Keskustan alueen palveluja käytti keskimäärin 86,08 % vastaajista. Vastausten jakauma oli vuosina 2013–2015 melko samanlainen. Vuonna 2012 jakauma erosi muista vuosista, kun lähes neljännes (24,09 %) vastaajista ei käyttänyt keskustan alueen palveluita.



Kuvio 36. Jyväskylän keskustan alueen palvelujen käyttö

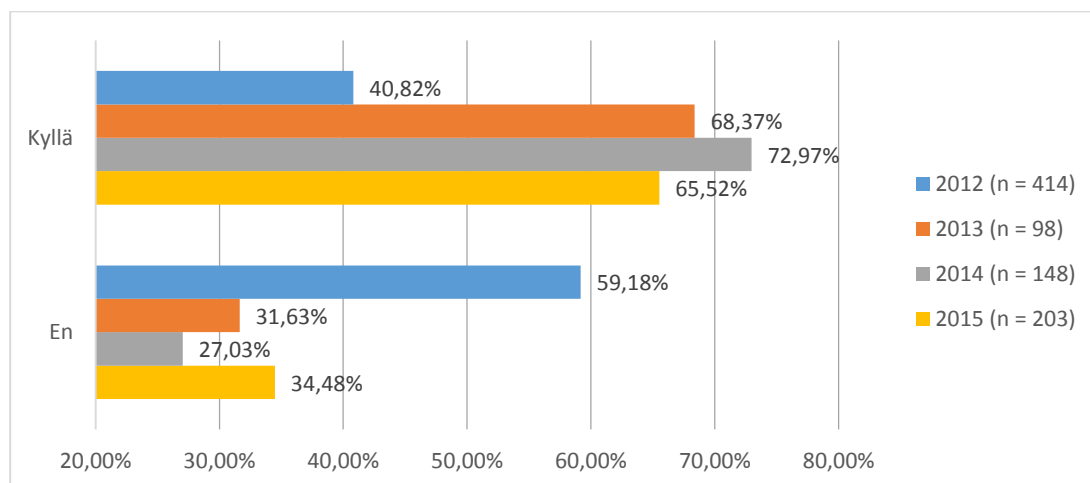
Vastaajia pyydettiin arvioimaan rallin näkyvyyttä Jyväskylän keskustassa. Vastaukset on kuvattu Kuviossa 37. Hyvänä rallin näkyvyyttä piti keskimäärin 54 % vastaajista. Vastauksen prosentuaalinen osuus laski vuosittain, mutta se oli silti yleisin vastaus jokaisena vuotena. Erinomaiseksi näkyvyyttä arvioineiden osuus taas nousi vuosittain osuuden ollessa pienimmillään vuonna 2012 (20,43 %) ja suurimmillaan vuonna 2015 (40,80 %). Suurimpana erona vastauksissa on rallin näkyvyyttä heikkona pitäneiden osuuden lasku vuosien 2013 (11,22 %) ja 2014 (0,67 %) välillä.



Kuvio 37. Vastaajien arvio rallin näkyvyydestä keskustassa

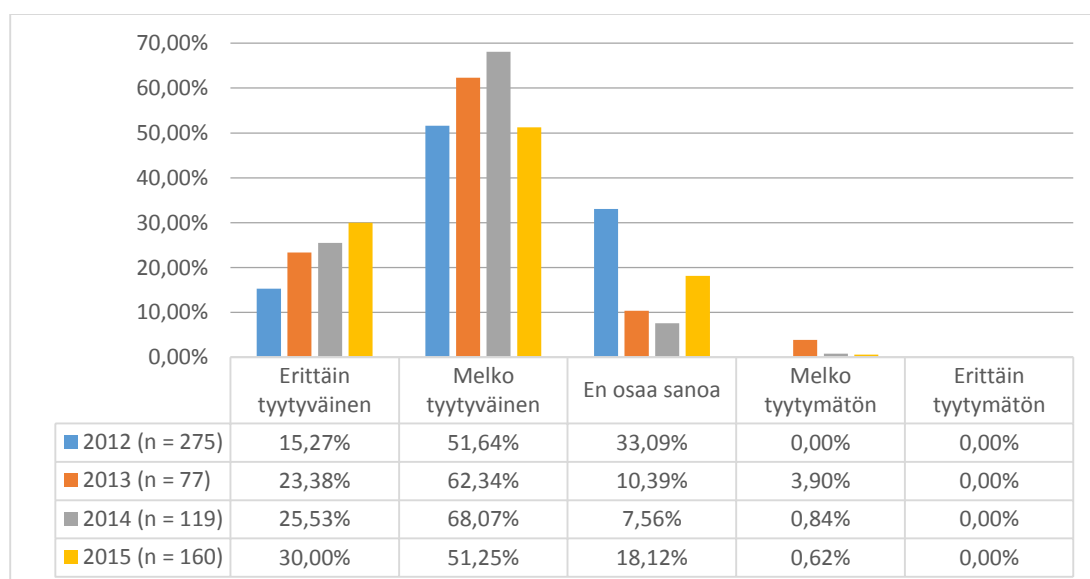
Kyselyissä selvitettiin, kuinka monet vastaajista käyttivät Jyväskylän ydinkeskustan Kävelykadun palveluja. Palveluilla tarkoitetaan Kävelykadulla sijaitsevaa matkailu-infoa sekä myynti- ja ruokapisteitä.

Kuviosta 38 nähdään, että vuoden 2012 vastauksissa oli huomattava ero muihin vuosiin nähden. Kävelykadun palveluita käyttivät eniten vuoden 2014 vastaajat (72,97 %) ja vähiten vuoden 2012 vastaajat (40,82 %).



Kuvio 38. Ydinkeskustan Kävelykadun palvelujen käyttö tapahtuman aikana

Kuviossa 39 on kuvattu vastaajien tyytyväisyyttä Kävelykadun palveluihin. Yleisin vastaus oli jokaisena vuotena ”melko tyytyväinen”. Palveluihin melko tyytyväisiä oli keskimäärin 58,33 % vastaajista osuuden ollessa suurimmillaan vuonna 2014 (68,07 %) ja pienimmillään vuonna 2015 (51,25 %). Palveluihin erittäin tyytyväisten vastaajien osuus kasvoi vuosittain sen ollessa keskimäärin 23,55 %. Huomionarvoista vastauksissa on, ettei yksikään vastaaja ollut palveluihin erittäin tyytymätön.

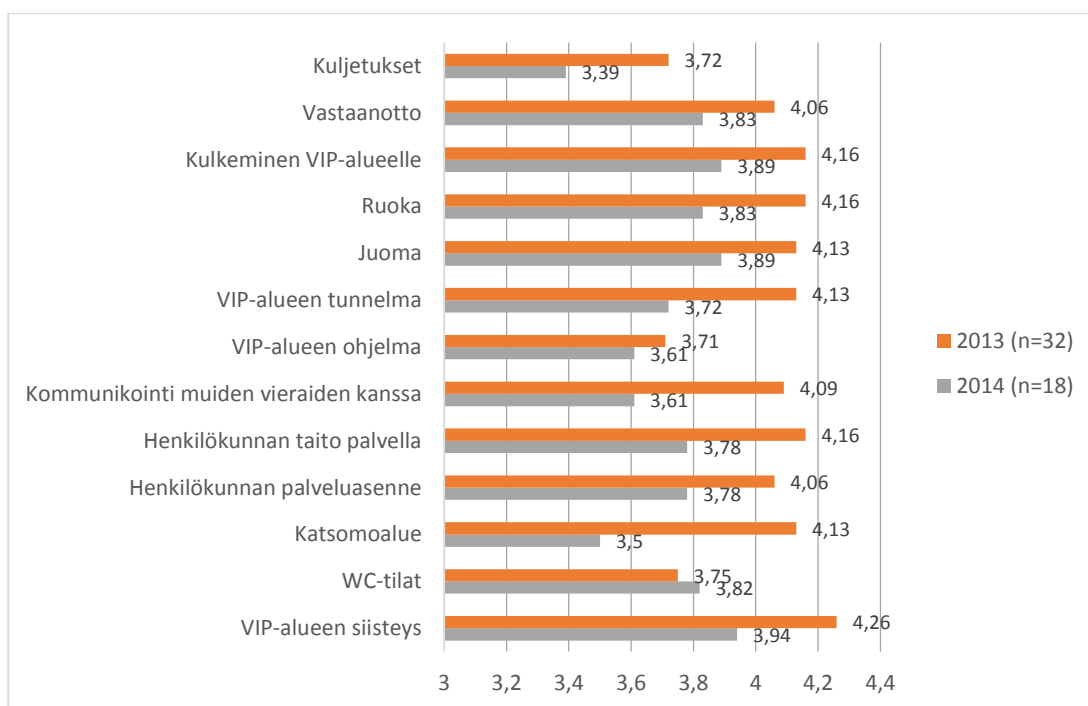


Kuvio 39. Vastaajien tyytyväisyys ydinkeskustan Kävelykadun palveluihin

VIP-palvelut

Vuosina 2013 ja 2014 vastaajia pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttään VIP-palveluiden osa-alueisiin asteikolla 1–5 (erittäin tyytymätön–erittäin tyytyväinen). Vastauksia esitettäessä on huomioitu, että vastauksia saatiin huomattavasti vähemmän kuin muihin kyselyiden kysymyksiin.

Kuviosta 40 nähdään, että WC-tiloja lukuun ottamatta vuoden 2013 vastaajat olivat tyytyväisempiä kaikkiin VIP-palveluiden osa-alueisiin. Huomattavin ero vuosien välillä oli tyytyväisyydessä katsomoalueisiin. Tyytyväisimpiä vuoden 2013 vastaajat olivat VIP-alueen siisteyteen (4,26), kulkemiseen VIP-alueelle (4,16), ruokaan (4,16) ja henkilökunnan taitoon palvella (4,16). Tyytymättömmimpiä vastaajat olivat VIP-alueen ohjelmaan (3,71), kuljetuksiin (3,72) ja WC-tiloihin (3,75). Vuonna 2014 vastaajat olivat tyytyväisimpiä VIP-alueen siisteyteen (3,94), juomaan (3,89) ja kulkemiseen VIP-alueelle (3,89). Tyytymättömmimpiä vastaajat olivat kuljetuksiin (3,39) ja katsomoalueeseen (3,5).

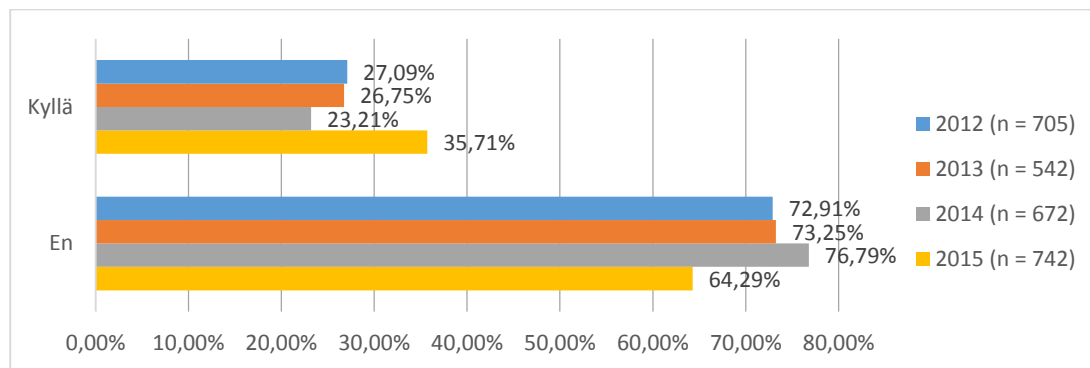


Kuvio 40. Vastaajien tyytyväisyys VIP-palvelujen osa-alueisiin vuosina 2013 ja 2014

Fanituotteet

Kyselyissä selvitettiin, ostivatko vastaajat Neste Oil Rallin virallisia rallituotteita. Virallisten fanituotteiden myynnistä vastasi vuosina 2012–2014 Newtop

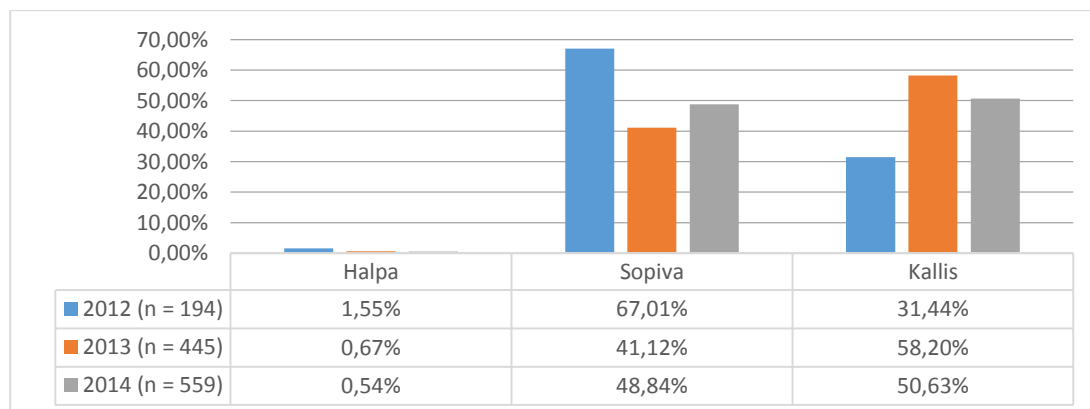
Oy ja vuonna 2015 Tommi Company Oy. Kuvioista 41 nähdään, että tuotteita osti keskimäärin reilu neljännes (28,19 %) vastaajista. Suurin ero vuosien välillä vastauksissa oli vuonna 2015, kun rallituotteita ostaneiden osuus nousi yli kolmannekseen (35,71 %) vastaajista.



Kuvio 41. Ostitteko Neste Oil Rallin virallisia rallituotteita?

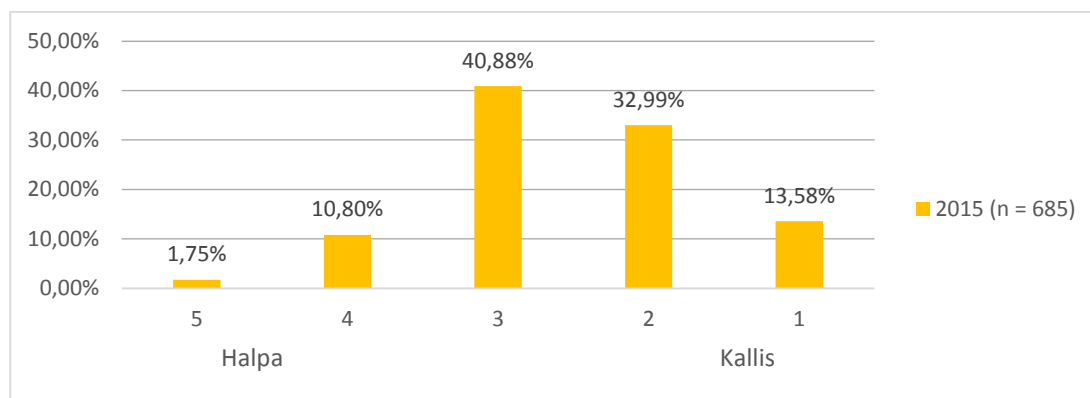
Vastaajia pyydettiin arvioimaan virallisten rallituotteiden hintaa asteikolla halpa–kallis. Vuosien 2012–2014 vastaukset on kuvattu Kuviossa 42. Vuoden 2015 vastaukset on kuvattu erikseen kuviossa 43, koska kysymyksessä oli vastausvaihtoehtoja aikaisempia vuosia enemmän (ks. liite 1).

Vuosina 2012–2014 (ks. kuvio 42) noin puolet (52,32 %) vastaajista piti virallisten rallituotteiden hintaa sopivana osuuden ollessa suurimmillaan vuonna 2012 (67,01 %) ja pienimmillään vuonna 2013 (41,12 %). Rallituotteita kalliina pitäneiden osuus oli keskimäärin 46,76 % vastaajista. Rallituotteita kalliina pitäneiden osuus oli suurimmillaan vuonna 2013 (58,20 %), kun vielä vuonna 2012 alle kolmannes (31,44 %) vastaajista piti tuotteita kalliina. Alle joka sadas (ka. = 0,92 %) vastaaja arvioi rallituotteita halvoiksi.



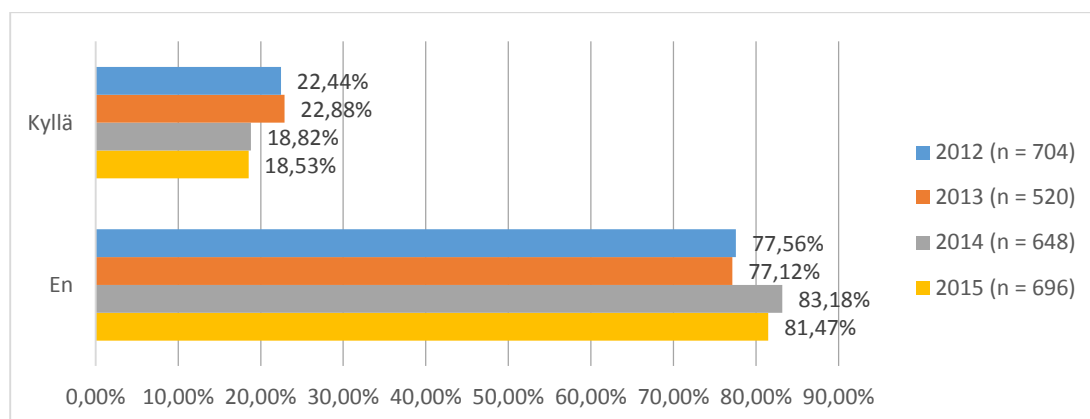
Kuvio 42. Vastaajien mielipide virallisten rallituotteiden hinnasta vuosina 2012–2014

Vuonna 2015 (ks. kuvio 43) rallituotteiden hintaa arvioitiin asteikoilla 1–5 (kallis–halpa). Vaihtoehdon 3 vastasi 40,88 % vastaajista sen ollessa yleisin vastaus. Kalliina (vaihtoehto 1) rallituotteita piti 13,58 % vastaajista, ja vaihtoehdon 2 valitsi vastaajista noin kolmannes (32,99 %). Reilu kymmenes (10,58 %) valitsi vaihtoehdon 4, ja halpoina (vaihtoehto 5) rallituotteita piti 1,75 % vastaajista.



Kuvio 43. Vastaajien mielipide virallisten rallituotteiden hinnasta vuonna 2015

Vastaajilta tiedusteltiin, ostivatko he muita rallituotteita, kuten tallien tai WRC (World Rally Championship) sarjan myymiä tuotteita. Kuvio 44 nähdään, että vastauksissa ei ollut vuosien välillä suuria eroja. Muita rallituotteita osti keskimäärin noin viidennes (20,67 %) vastaajista osuuden ollessa suurimmillaan vuonna 2013 (22,88 %) ja pienimmillään vuonna 2015 (18,53 %).

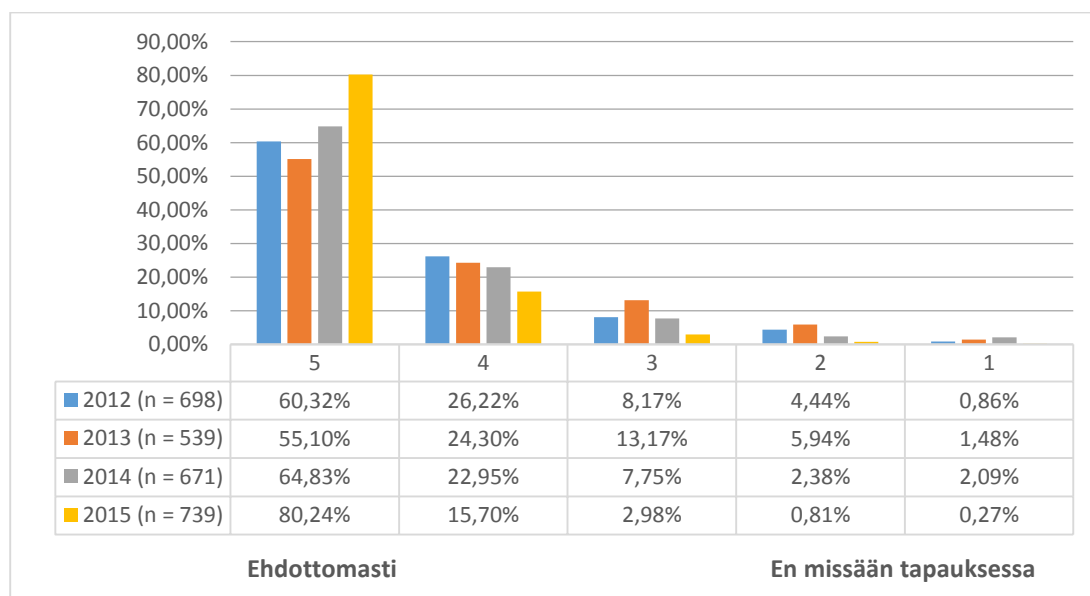


Kuvio 44. Ostitteko muita rallituotteita?

5.4 Suosittelemuus ja osallistuminen tulevaisuudessa

Vastaajilta kysyttiin asteikolla 1–5 (en missään tapauksessa–ehdottomasti), suosittelisivatko he Neste Oil Ralli -tapahtumaan osallistumista tuttavilleen. Vastaukset kysymykseen on esitetty kuviossa 45.

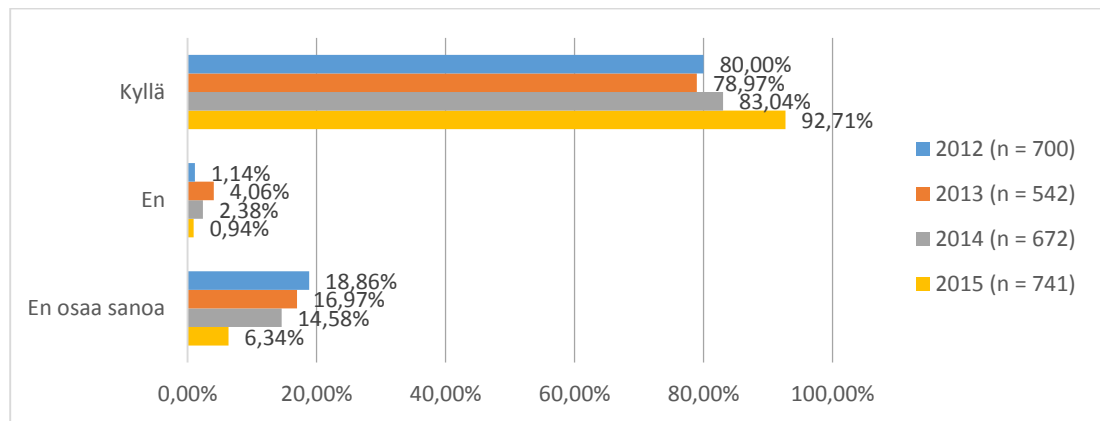
Suuri osa vastaajista oli valmis suositteluun tapahtumaan osallistumista. Keskimäärin 65,12 % vastaajista kertoi voivansa ehdottomasti suositella tapahtumaan osallistumista. Vaihtoehdon 5 vastanneiden osuudessa oli huomattava ero vuosien välillä prosentuaalisen osuuden ollessa suurimmillaan vuonna 2015 (80,24 %) ja pienimmillään vuonna 2013 (55,10 %). Vaihtoehdon 4 vastanneiden prosentuaalinen osuus laski vuosittain keskiarvon ollessa 22,29 %. Vaihtoehdon 1 (en missään tapauksessa) valitsi keskimäärin ainoastaan 1,18 % kaikista vastaajista. Halukkaimpia suosittelijoita olivat vuoden 2015 vastaajat. Vuonna 2015 vaihtoehdon 5 vastanneiden osuus oli huomattavasti aiempia vuosia suurempi, ja muiden vaihtoehtojen prosentuaalinen osuus oli muita vuosia pienempi.



Kuvio 45. Suosittelemuus Neste Oil Ralli -tapahtumaan osallistumista tuttavil-
lenne?

Kuviosta 46 nähdään, aikoivatko vastaajat osallistua Neste Oil Ralli -tapahtu-
maan seuraavana vuonna. Yli neljä viidestä vastaajasta (ka. = 83,68 %) kertoi
aikovansa osallistua tapahtumaan seuraavana vuonna. Erityisesti vuoden

2015 kyselyn vastaajista valtaosa (92,71 %) kertoi osallistuvansa tapahtumaan uudelleen. ”En osaa sanoa” -vastanneiden määrä laski jokaisena vuonna prosentuaalisen osuuden ollessa keskimäärin 14,91 %. Vastaajia, jotka eivät aikoneet osallistua seuraavana vuonna tapahtumaan, oli eniten vuonna 2013 (4,06 %), ja vähiten vuonna 2015 (0,94 %).



Kuvio 46. Aiotteko osallistua Neste Oil Ralli -tapahtumaan myös ensi vuonna?

6 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä kuvattiin Neste Oil Ralli -tapahtumassa kävijöiden asiakastytyväisyyden kehitystä, suurimpia tyytyväisyydessä tapahtuneita muutoksia sekä asiakkaiden mahdollista uskollisuutta vuosina 2012–2015. Vaikka Neste Oil Ralli -tapahtuman asiakastytyväisyyttä on tutkittu ennenkin (ks. taulukko 1), aihe oli hyödyllinen toimeksiantajalle sen pitkän tutkimusajan vuoksi. Neljän vuoden kyselytulokset yhteen vetämällä saatiin tärkeää tietoa muutoksista vastaajien tyytyväisyydessä, jota ei ollut aiemmin tutkittu. Eri vuosien tuloksia analysoitaessa ilmeni, että vastaajia voidaan pitää yleisesti tyytyväisinä tapahtumaan, joskin tyytyväisyydessä näkyi vuosien välillä selviäkin eroja. Tutkimustulosten perusteella asiakastytyväisyydessä on tapahtunut vuosien 2012–2015 aikana selvää positiivista kehitystä, ja vastauksissa oli nähtävissä myös huomattavasti uskollisuuden tunnusmerkkejä. Vaikka kyselyjen otoksista saatuja tuloksia ei voida yleistää vastaamaan kaikkia tapahtumassa kävijöitä, otoksista saadaan niiden suuren koon ansiosta kattava näyte kävijöistä.

6.1 Tyytyväisyys

Urheilutapahtumassa katsojan asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet asiat. Tyytyväisyys alkaa muodostua jo katsojan etsiessä tietoa tapahtumasta ja hankkiessa lipun tapahtumaan. Ennen tapahtumaa katsojalle muodostuu odotuksia tapahtumaa kohtaan. Tyytyväisyys muodostuu katsojan peilatessa odotuksiaan kokemuksiin, joita hän tapahtuman aikana koki. Tyytyväisyys vaikuttaa katsojan käyttäytymiseen tulevaisuudessa, ja parhaimmassa tapauksessa se tuo katsojan urheilutapahtumiin myös tulevaisuudessa. Tutkimuksen teoriaosassa (ks. luku 3.4) perehdyttiin tekijöihin, joista asiakastyytyväisyys urheilutapahtumassa muodostuu. Tekijät jaettiin katsojan tyytyväisyyteen palveluun ja ydintuotteeseen. Tutkimusaineistona käytettyjen kyselyiden rakenteen vuoksi tässä tutkimuksessa keskityttiin katsojien tyytyväisyyteen lähinnä palvelujen osalta.

Tyytyväisyydessä tapahtuman osa-alueisiin ja kokonaisuuteen (ks. kuvio 18) oli nähtävissä selvää positiivista kehitystä vuodesta 2013 eteenpäin. Vastaa- jien kokonaisarvio tapahtumasta oli korkea keskiarvon ollessa 4,11. Tyytyväi- syyden kehitys oli vuosina 2014 ja 2015 huomattavan suurta, mikä viittaa jär- jestäjien onnistumiseen tapahtuman kehittämisenä. Järjestäjän kokemusta ja ammattitaitoa kuvaa myös se, että valtaosa vastaajista piti tapahtuman järjes- telyjä muita suuria yleisötapahtumia parempina (ks. kuvio 19).

Tapahtuman osa-alueista katsojat olivat tyytyväisimpiä tapahtuman turvalli- suuteen, asiakaspalveluun ja opasteisiin. Tulokset antavat vahvan kuvan ta- pahtuman järjestäjän ja henkilökunnan ammattitaidosta. Tapahtuman turvalli- suus on moottoriurheilussa tärkeää, ja tulosten perusteella järjestäjätaho on- nistui siinä erinomaisesti. Vastaajien tyytyväisyys eri osa-alueisiin pääsääntöi- sesti nousi vuodesta 2013 eteenpäin. Positiivinen kehityskaari oli nähtävissä erityisesti tyytyväisyydessä erikoiskokeisiin, supererikoiskokeisiin ja tapahtu- man aikatauluihin.

Tyytymättömmimpiä vastaajat olivat supererikoiskokeisiin, oheistapahtumiin ja aikatauluihin. Vuonna 2015 vastaajat olivat aiempia vuosia tyytyväisempiä oheispalveluihin. Yhtenä syynä tähän voi olla vuonna 2015 uutena tapahtu- mana järjestetty kolmipäiväinen Rally Zone -musiikkifestivaali. Tyytyväisyys ai-

katauluihin oli vuosina 2012 ja 2013 huomattavasti vuosia 2014 ja 2015 vähäisempää. Vuonna 2012 kyselyn avoimessa kysymyksessä yleisimpien aihealueiden lisäksi vastauksissa esiintyi tyytymättömyyttä Lahden suunnalla ajettujen erikoiskokeiden pitkiin välimatkoihin. Vuonna 2013 tyytymättömyyttä koettiin kahteen kertaan ajettavien erikoiskokeiden pitkään odotusaikaan. Vuonna 2014 rallireitti keskitettiin Keski-Suomen alueelle, mikä on voinut osaltaan nostaa vastaajien tyytyväisyyttä tapahtuman aikatauluihin. (Kolsi 2014.)

Muista osa-alueista tyytyväisyys tiedottamiseen oli myös hyvällä tasolla. Kuviossa 12 kuvattiin vastaajien pääasiallisia informaationlähteitä tapahtumasta tietoa etsittäessä. Vastaukset osoittivat, että tapahtumasta on tarjolla tietoa monipuolisesti useissa eri lähteissä. Käytetyimmät tiedonlähteet olivat tapahtuman verkkosivut, radio ja sosiaalinen media, kuten Facebook ja Twitter. Sosiaalista mediaa tiedonhankinnassa hyödyntäneiden osuus kasvoi vuosittain, mikä ei nykypäivänä ole yllättävää. Radion hyödyntäminen tiedonlähteenä on vastaajille tärkeää erityisesti erikoiskokeita seurattaessa, kun muita tiedonlähteitä ei välttämättä ole saatavilla.

Lippujen hankintaa vastaajat pitivät pääosin erittäin helppona. Koska lippuja tapahtumaan myydään useiden eri kanavien kautta, tulosta voidaan pitää odotettuna. Rallipassin hintaa vastaajat kuitenkin pitivät selvästi enemmän kalliina kuin halpana. Kalliina rallipassia pitivät erityisesti vuoden 2013 vastaajat. Suuri syy tähän voi olla rallipassin hinnan nousu vuoden 2013 Neste Oil Rallissa, sillä vuosina 2014 ja 2015 kalliina lippua pitäneiden osuus laski huomattavasti. Vastaajat pitivät muutenkin tapahtuman hintatasoa korkeana. Avoimen kysymyksen vastauksissa esiin nousi erityisesti tyytymättömyys tienvarsi-pysäköinnistä kerättäviin maksuihin erikoiskokeilla. Myös virallisten rallituotteiden hintatasoa pidettiin melko korkeana.

Erikoiskokeet ovat suurimmalle osalle kävijöistä tapahtuman suola. Erikoiskokeita voidaan pitää tapahtuman ydintuotteena (ks. luku 3.3), koska urheilukilpailu käydään niiden aikana. Vastaajien tyytyväisyyttä erikoiskoetapahtumiin tutkittaessa tulee ottaa huomioon, että erikoiskokeet ovat yksittäisiä tapahtumia, eikä kaikilla erikoiskokeilla ole samanlaisia puitteita ja palveluita.

Vuosina 2013–2015 tyytyväisyys erikoiskoetapahtumien osa-alueisiin oli hyvällä tasolla, ja tuloksissa oli nähtävissä pientä vuosittaista nousua (ks. kuvio

24). Vuoden 2012 kyselyssä tätä kysymystä ei ollut. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat erikoiskoetapahtumien turvallisuuteen, tunnelmaan ja sisääntuloalueille opastukseen, joiden keskiarvo oli jokaisena vuotena yli neljä. Tyytymättömmimpiä vastaajat olivat oheisohjelman määrään ja laatuun sekä katselualueisiin. Tyytymättömyyttä oheistapahtumiin voi selittää se, että erikoiskokeilla kävijöille ensiarvoinen asia on usein rallin katsominen, ei niinkään oheistapahtumat. On mahdollista, etteivät vastaajat ole juurikaan käyttäneet oheispalveluita, mikä voi osaltaan selittää osa-alueen heikkoa arvosanaa. Lisäksi oheistapahtumien määrä vaihtelee erikoiskokeilla, joten jotkut vastaajat eivät välttämättä ole nähneet ollenkaan oheistapahtumia erikoiskokeella vieraillessaan.

Vastaajien kertoessa avoimissa kysymyksissä, mihin he olivat tyytyväisiä ja tyytymättömiä erikoiskokeiden järjestelyissä, mainituimmat aihealueet olivat vuosittain samankaltaisia. Tyytyväisiä vastaajat olivat erikoiskokeiden palveluihin ja opastukseen. Tyytyväisyys EK-järjestäjän palveluihin (ks. kuvio 26) olikin jokaisena vuonna korkealla tasolla, sillä keskimäärin 87,54 % vastaajista oli melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä EK-järjestäjän palveluihin.

Katselualueet, pysäköintijärjestelyt ja järjestysmiesten toiminta nousivat esiin niin hyvässä kuin pahassakin. Vastaajat pitivät katselualueita selkeästi merkittynä, mutta niiden koettiin sijaitsevan liian kaukana tiestä, jolloin rallin seuraaminen vaikeutui. Katselualueiden sijaintiin vaikuttaa järjestäjän näkökulmasta merkittävästi katsojien turvallisuuden varmistaminen. Turvallisuuden varmistaminen voikin olla syynä vastaajien mielestä kaukana olevien katselualueiden sijaintiin. Järjestysmiesten toimintaan tyytymättömät vastaajat arvostelivat järjestysmiesten toimintaa yli-innokkaaksi ja osaamattomaksi. Vastauksissa puhuttiin usein yksittäisistä järjestysmiehistä, joten on mahdollista, että joidenkin järjestysmiesten toimintaan vaikuttaa kokemuksen tai heidän työhön saamansa ohjeistuksen puute. Järjestysmiesten toimintaan oltiin kuitenkin myös tyytyväisiä, ja heidän toimintaansa pidettiin asiallisena. Järjestysmiehet nousivat positiivisesti esiin erityisesti vuoden 2012 kyselyssä.

Erikoiskokeiden kiinnostavuuden kannalta on tärkeää, että kilpailussa ajettava reittiä muutetaan ajoittain. Neste Oil Rallissa reittiä muutetaan vuosittain. Vuonna 2014 Harjun kaupunkierikoiskoe palasi tapahtumaan monen vuoden tauon jälkeen. (Kolsi 2014.) Harjun erikoiskokeen tuominen takaisin ohjelmaan vaikutti onnistuneelta päätökseltä, sillä vastaajien keskuudessa se miellettiin

vuonna 2014 toiseksi parhaaksi erikoiskokeeksi (ks. kuvio 27). Vuoden 2015 kyselyssä parhaaksi erikoiskokeeksi ylivoimaisesti suosituin vastaus oli Ouninpohjan erikoiskoe (ks. kuvio 28). Ouninpohjan erikoiskoe palautettiin rallireittiin täydessä pituudessaan vuonna 2015. (Grahn 2015.) Erikoiskokeen palauttaminen oli tulosten perusteella erinomainen muutos reittiin.

Paviljongin kilpailukeskuksella kävi vuosien 2012–2015 aikana vähän alle puolet vastaajista. Paviljongilla vierailleiden vastaajien osuus nousi vuosien aikana yli 15 prosenttiyksikköä (ks. kuvio 16). Tapahtumien laatuun ja määrään vastaajat olivat melko tyytyväisiä. Paviljongin kilpailukeskuksen tapahtumista vastaajat olivat tyytyväisimpiä huoltotaukoihin, kuljettajahaastatteluihin sekä palkintojenjakotilaisuuksiin (ks. kuvio 31). Tuloksista voidaan täten tulkita, että vastaajat olivat tyytyväisimpiä tapahtumiin, joissa heillä oli mahdollisuus nähdä ralliautot ja kuljettajat läheltä. Onkin todennäköistä, että monet Paviljongin kilpailukeskuksella kävijöistä olivat erityisesti kiinnostuneita tapahtumista, joissa he pääsevät näkemään ralliautoja ja kuljettajia. Huomionarvoista tyytyväisyydessä tapahtumiin on se, ettei yksikään tapahtumista saanut yli neljän keskiarvoa minään vuonna.

Kuviosta 32 näkyy, että vuosina 2013–2015 Paviljongin kilpailukeskuksen palveluista vastaajat olivat tyytyväisimpiä tapahtuman turvallisuuteen, yleisilmeeseen ja tunnelmaan. Tyytymättömiä vastaajat olivat oheisohjelman laatuun ja määrään, ravintoloiden tarjontaan sekä WC-tilojen määrään ja siisteyteen. Vuosien 2013 ja 2015 tuloksia verrattaessa on vastaajien tyytyväisyydessä nähtävissä positiivista kehitystä, sillä vuonna 2015 vastaajat olivat vuoden 2013 vastaajia tyytyväisempiä palvelujen jokaiseen osa-alueeseen. Tulokset antavat vahvan kuvan siitä, että Paviljongin kilpailukeskuksen toimintaa on kehitetty onnistuneesti.

Tuloksista ilmeni myös, että vastaajat olivat tyytyväisiä Jyväskylän keskustan palveluihin. Tapahtuman näkyvyys Jyväskylän keskustassa arvioitiin jokaisena vuonna hyväksi (ks. kuvio 37), tulosten kehittyessä positiivisesti vuosittain. Kuviosta 39 näkyy, että myös tyytyväisyydessä Kävelykadun palveluihin vastausten kehityskaari oli positiivinen, erittäin tyytyväisten vastaajien osuuden noustessa vuosittain. Palvelujen hyvästä tasosta kertoo erityisesti se, ettei yksikään vastaaja ollut vuosien 2012–2015 aikana erittäin tyytymätön Kävelykadun palveluihin.

Yhteenvedona asiakastyytyväisyydestä voidaan todeta, että vastaajat olivat jokaisena vuotena tyytyväisiä tapahtumaan. Lisäksi tyytyväisyydessä oli nähtävissä selvää positiivista kehitystä vuosien 2012–2015 aikana. Tyytyväisyyden toteutumista tapahtuman eri osa-alueilla tarkasteltiin laajasti, eikä vastaajia voida pitää kovin tyytymättöminä myöskään niihin osa-alueisiin, joihin he olivat tyytymättöimpiä. Tutkimustulosten perusteella ainoa asia, johon vastaajat olivat selvästi tyytymättömiä, oli tapahtuman hintataso.

6.2 Uskollisuus

Opinnäytetyön lisätavoitteena oli kartoittaa, löytyykö vastaajien mielipiteistä asiakasuskollisuuden tunnusmerkkejä. Luvussa 4.1 perehdyttiin asiakasuskollisuuden muodostaviin tekijöihin (ks. kuvio 3). Näitä tekijöitä ovat asiakastyytyväisyys, halu suositella ja halu ostaa uudelleen. Tutkimuksessa selvitettiin näiden tekijöiden toteutumista vastauksissa. Luvussa 6.1 tehtyjen johtopäätösten perusteella voidaan todeta, että vastaajien mielipiteissä näkyi paljon selviä merkkejä asiakastyytyväisyydestä.

Toinen tekijä asiakasuskollisuudessa oli vastaajien halu suositella. Tutkimuksen teoriaosuudessa esitelty net promoter score -mittausjärjestelmä (ks. luku 3.4) mittaa vastaajien suosittelualttiutta. Vuosien 2012–2015 kyselyissä vastaajilta kysyttiin asteikolla 1–5, suosittelisivatko he tapahtumaan osallistumista tuttavilleen. Vastausten prosenttiosuudet on kuvattu kuviossa 45. Vastaajien suosittelualttius voidaan laskea vähentämällä arvostelijoiden prosentuaalinen osuus suosittelijoiden prosentuaalisesta osuudesta. Suosittelun NPS-arvo on parhaimmillaan +100 ja huonoimmillaan -100. Koska kyselyssä käytettiin suositteluasteikkoa 1–5, vastaajat on ryhmitelty seuraavasti: Arvostelijat (1–3), neutraalit (4) ja suosittelijat (5).

Näin vastaajien vuosittainen NPS-arvo voidaan laskea seuraavalla laskukavalla:

$$\text{Vuosi 2012: } 60,32 - (8,17 + 4,44 + 0,86) = \mathbf{46,85}$$

$$\text{Vuosi 2013: } 55,10 - (13,17 + 5,94 + 1,48) = \mathbf{34,51}$$

$$\text{Vuosi 2014: } 64,83 - (7,75 + 2,38 + 2,09) = \mathbf{52,61}$$

$$\text{Vuosi 2015: } 80,24 - (2,98 + 0,81 + 0,27) = \mathbf{76,18}$$

Saatujen arvojen perusteella voidaan sanoa, että vastaajat ovat halukkaita suosittelemaan tapahtumaa tuttavilleen. Vuoden 2013 jälkeen vastaajien suosittelevuus nousi reilusti, ja varsinkin vuoden 2015 arvo on erittäin korkea. Vaikka NPS-arvoissa onkin erityisesti vuosien 2013 ja 2015 välillä huomattava ero, vuoden 2013 arvoakin voidaan pitää hyvänä tuloksena.

Kolmas asiakasuskollisuuden muodostava tekijä oli halu ostaa uudelleen. Tässä tutkimuksessa tämän voidaan katsoa tarkoittavan katsojan aikomusta osallistua tapahtumaan uudelleen. Vastaukset kysymykseen ”Aiotteko osallistua Neste Oil Ralli -tapahtumaan myös ensi vuonna?” esitettiin kuviossa 46.

Valtaosa vastaajista kertoi osallistuvansa tapahtumaan myös seuraavana vuonna. Myös tässä kysymyksessä vastausten kehityskaari oli vuoden 2013 jälkeen positiivinen, ja vuonna 2015 jopa 92,71 % vastaajista aikoi osallistua tapahtumaan myös seuraavana vuonna. Huomionarvoista on myös se, että lopuista vastaajista suurin osa ei osannut vielä sanoa, osallistuvatko he seuraavana vuonna tapahtumaan. Täten onkin todennäköistä, että suurin osa vastaajista osallistui tai tulee osallistumaan tapahtumaan myös seuraavana vuonna.

Tulosten perusteella ilmeni, että vastaajien mielipiteistä erottui huomattavan paljon asiakasuskollisuudelle ominaisia piirteitä, ja suurta osaa vastaajista voidaan pitää uskollisena tapahtumaa kohtaan. Väitettä tukee myös vastaajien osallistumishistoria tapahtumaan (ks. kuvio 13), sillä kaikista vuosien 2012–2015 vastaajista peräti 58,94 % kertoi osallistuneensa tapahtumaan useammin kuin kahdeksan kertaa.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli syventää ymmärrystä kävijöiden tyytyväisyydestä tapahtumaan ja kuvata tyytyväisyyden kehittymistä vuosien 2012–2015 aikana. Lisätavoitteena oli selvittää, löytyikö vastaajien mielipiteistä asiakasuskollisuuden tunnusmerkkejä. Tutkimuksen tavoitteessa onnistuttiin, ja tutkimustulosten avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin.

Tutkimukselle määritettiin neljä tutkimuskysymystä. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli: ”Olivatko vastaajat tyytyväisiä tapahtumaan vuosina 2012–2015?”

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että jokaisen vuoden vastaajia voidaan pitää tyytyväisinä tapahtumaan. Neste Oil Rallin kokoisessa urheilutapahtumassa on paljon erilaisia tapahtumia, ja vastaajat olivat tyytyväisiä lähes kaikkiin tutkimuksessa mitattuihin osa-alueisiin. Tämä kertoo järjestäjien kyvystä luoda kokonaisuutena laadukas urheilutapahtuma. Kokonaisuutena tyytyväisimpiä tapahtumaan olivat vuoden 2015 vastaajat. Keskiarvallisesti tyytymättömiä useisiin osa-alueisiin olivat vuoden 2013 vastaajat, mutta heitäkin voidaan silti pitää tyytyväisinä tapahtumaan.

Eri vuosien vastaukset olivat melko samankaltaisia, mutta vastaajien tyytyväisyydessä ja tyytymättömyydessä näkyi selviä eroja mitattujen osa-alueiden välillä. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat tapahtuman turvallisuuteen, tunnelmaan erikoiskoealueilla ja Paviljongin kilpailukeskuksen yleisilmeeseen. Tyytymättömiä vastaajia olivat oheisohjelmien laatuun ja määrään erikoiskokeilla sekä osaan Paviljongin kilpailukeskuksen tapahtumista (ks. kuvio 31). Vastaajia voidaan pitää tyytymättöminä myös tapahtuman hintatasoon. Vastaajilta kysyttiin mielipidettä rallipassin ja virallisten rallituotteiden hinnasta, joten kyselyissä ei suoranaisesti kysytty tyytyväisyyttä tapahtuman hintatasoon. Vastaajat kuitenkin pitivät hintoja melko kalliina, ja avoimissa kysymyksissä nousi esiin tyytymättömyys hintatasoon.

Toisessa tutkimuskysymyksessä selvitettiin: ”Miten vastaajien tyytyväisyys on kehittynyt vuosina 2012–2015?” Tuloksia läpikäytäessä esiin nousi kaava, jossa vastaajien tyytyväisyys kehittyi positiiviseen suuntaan erityisesti vuosina 2014 ja 2015. Tyytyväisyyden positiivinen kehityskaari oli nähtävissä lähes kaikilla tapahtuman osa-alueilla. Asiakastyytyväisyyden kehittyminen antaa viitteitä siitä, että tapahtumaa suunniteltaessa on reagoitu saatuun palautteeseen ja huomattuihin ongelmakohtiin.

Kolmas tutkimukselle määritetty tutkimuskysymys oli: ”Mitkä ovat suurimmat muutokset vastaajien tyytyväisyydessä vuosina 2012–2015?” Vastaajien tyytyväisyydessä oli tulosten perusteella paljon muutoksia, joista lähes kaikki olivat positiivisia. Muutokset olivat suhteellisen pieniä, mutta tyytyväisyyden muutos muutamaosa-alueeseen erottui joukosta. Vastaajien tyytyväisyys erikoiskokeisiin ja aikatauluihin sekä kokonaisarvio tapahtumasta kasvoivat reilusti vuosina 2013–2015 (ks. kuvio 18). Samasta kuvioista esiin nousee myös tyytyväi-

syiden huomattava positiivinen muutos supererikoiskokeisiin vuonna 2014. Lisäksi vastaajien arvioidessa erikoiskoetapahtumien osa-alueita vuosien 2013–2015 aikana tyytyväisyys erikoiskokeiden tunnelmaan kasvoi reilusti.

Viimeisessä tutkimuskysymyksessä kartoitettiin: ”Voidaanko vastaajia pitää asiakasuskollisina tapahtumaa kohtaan?” Tuloksista oli nähtävissä selviä asiakasuskollisuuden merkkejä, joita käsiteltiin tutkimuksen teoreettisessa viitekehityksessä. Vastaajat olivat halukkaita suosittelemaan tapahtumaan osallistumista tuttavilleen, ja suurin osa aikoi osallistua tapahtumaan uudestaan. Yli puolet vastaajista oli ollut katsojana tapahtumassa aiemmin yli kahdeksan kertaa, mikä luo pohjaa jo olemassa olevalle uskollisuudelle. Tulosten perusteella voidaan täten väittää, että Neste Oil Ralli -tapahtumalla on olemassa paljon uskollista kävijäkuntaa, jotka nähdään tapahtumassa myös tulevaisuudessa.

Tutkimusongelman lähtökohtana oli vuosittain järjestettävän urheilutapahtuman tarve kehittyä, jotta se pystyisi katsojia houkuttelevana. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kehitetäänkö Neste Oil Ralli -tapahtumaa niin, että se houkuttelee vuosittain niin vanhoja kuin uusiakin katsojia tapahtumapaikoille. Tutkimusta toteuttaessa tutkijalle tuli yhä selvemäksi, että tapahtuman järjestäjät pyrkivät kehittämään tapahtumaa jatkuvasti ja ottavat kehittämisessä katsojien toiveet huomioon. Järjestäjät muokkaavat rallireittiä vuosittain, ja tulosten perusteella esimerkkejä onnistuneista muutoksista on Harjun ja Ouninpohjan erikoiskokeiden palaaminen osaksi tapahtumaa. Tapahtuman rakenne on toimivaksi todettuna vuosittain samanlainen, mutta tapahtumia, palveluita ja oheisohjelmia kehitetään jatkuvasti. Tutkimuksessa kuvatun asiakastyytyväisyyden positiivisen kehityksen perusteella tapahtuman kehittämisessä on viime vuosina myös onnistuttu.

Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa voidaan todeta, että tutkimuksessa onnistuttiin mittaamaan niitä asioita, joita siinä haluttiin mitata. Tämä ei ollut itsestäänselvyys, koska tutkija ei itse vaikuttanut aineistonkeruuseen eikä siinä käytettyjen kyselyiden sisältöön. Tutkija valitsi kyselyistä käyttämänsä aineiston tutkimuksen tavoitteita ja tutkimusongelmaa silmällä pitäen, jotta tutkimus

onnistuisi mittaamaan niitä asioita, joita sen oli tarkoitus mitata. Kyselyissä lähes kaikki kysymykset olivat strukturoituja, jolloin väärinymmärrysten mahdollisuus ja vastausten tulkinnan vaikeus vähenivät.

Aineistonkeruussa käytetty menetelmä ei mahdollista tulosten yleistettävyyttä, koska kyselyyn vastaaminen oli mahdollista kaikille tapahtuman verkkosivuilla kävijöille. Vastausten suuri lukumäärä kuitenkin lisää tutkimuksen luotettavuutta, vaikka vastausmäärät kysymyksiin vaihtelivat kyselyjen sisällä ajoittain jopa huomattavasti. Kyselyt toteutettiin neljän vuoden aikana, eli aikaväli aineiston keräämisessä oli melko pitkä. Kyselyistä saadut tulokset olivat kuitenkin pääosin hyvin samankaltaisia. Tulosten samankaltaisuus kertookin tutkimuksen toistettavuudesta.

Tutkimuksen onnistumisen arviointi

Idea opinnäytetyön teosta Neste Oil Ralli -tapahtumaan liittyen syntyi syksyllä 2014, kun tutkija osallistui haastattelijana Neste Oil Rallin kävijöille ja rallitien henkilöstölle suunnattuun kyselytutkimukseen. Tutkimuksen aihe varmistui keväällä 2015, ja toteutus alkoi syksyllä 2015. Tutkimuksen toteuttamista helpotti tutkijan omakohtainen katsojakokemus tapahtumasta, jonka ansiosta aihe oli tutkijalle mielenkiintoinen.

Tutkimuksen ongelmaksi muodostui aikataulu, johon tutkijan marraskuussa 2015 alkanut kokopäivätyö toi oman haasteensa. Aikataulusta johtuneet ongelmat johtivat toisen tutkimuksessa alun perin käytettävän tutkimusotteen puuttamiseen tutkimuksesta ja aineiston analysointitapojen aiottua suurempaan rajaamiseen. Toinen tutkimusote olisi ollut kvalitatiivinen, ja sen tarkoituksena oli syventää käsitystä tutkittavasta ilmiöstä ja parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Ongelmat johtuivat pääosin siitä, ettei tutkija laatinut selkeää aikataulua tutkimuksen etenemiselle.

Aikataulullisista ongelmista huolimatta tutkimuksen tavoitteet saavutettiin, ja ratkaisut tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin löydettiin. Tältä osin tutkimusta voidaan pitää onnistuneena.

Tutkimuksen hyödyntäminen ja jatkotutkimusehdotus

Tutkimuksen oli tarkoitus tuottaa toimeksiantajalle uutta tietoa Neste Oil Ralli -tapahtumassa kävijöiden tyytyväisyydestä ja sen kehittymisestä vuosien

2012–2015 aikana sekä kartoittaa kävijöiden asiakasuskollisuutta tapahtumaa kohtaan. Tutkimuksen tulokset viittaavat vahvasti siihen, että Neste Oil Rallia on kävijöiden mielestä kehitetty parempaan suuntaan erityisesti vuosien 2014 ja 2015 aikana. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja saa toivottavasti tärkeää lisätietoa kävijöiden tyytyväisyydestä tapahtuman eri osa-alueisiin, jonka avulla tapahtumaa voidaan kehittää entisestään.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin kuvaamaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä ja asiakasuskollisuutta Neste Oil Ralli -tapahtumassa kävijöiltä saadun tiedon perusteella. Jatkotutkimuksissa voitaisiin selvittää järjestäjän tavoitekuvaa tapahtumasta ja tutkia sen toteutumista. Vertailukohtana järjestäjän tavoitekuvan toteutumiselle voisivat toimia katsojien sekä mahdollisesti kolmannen osapuolen kuten median käsitys tapahtumasta.

Lähteet

- AKK Sports kisajärjestäjänä. N.d. Neste Rally Finland. Viitattu 4.9.2015. <http://www.nesterallyfinland.fi/taustat-ja-tarinat/akk-sports-kisajarjestajana/>
- AKK Sports Oy ralicrossin EM-osakilpailun järjestäjäksi. 2013. Neste Rally Finland. Viitattu 4.9.2015. <http://www.nesterallyfinland.fi/ralli/uutiset/akk-sports-oy-ralicrossin-em-osakilpailun-jarjestajaksi/>
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas : kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Brand Loyalty. N.d. Investopedia. Viitattu 2.4.2016. <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp>
- Brand Loyalty. N.d. KnowledgeBrief. Viitattu 2.4.2016. <https://www.kbmanage.com/concept/brand-loyalty>
- Goldstein, S. D. 2009. Superior Customer Satisfaction and Loyalty : Engaging Customers to Drive Performance. Milwaukee: Quality Press.
- Grahn, V. 2015. Jyväskylän MM-rallin 2015 reitti julki : Ouninpohja palaa täydessä mitassaan. Kesksuomalainen 19.3.2015. Viitattu 23.4.2016. <http://www.ksml.fi/urheilu/neste-oil-ralli/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4n-MM-rallin-2015-reitti-julki-%E2%80%93Ouninpohja-palaa-t%C3%A4ydess%C3%A4-mitassaan/367393>
- Hildén, J. 2014. Ralli ja Neste Oil sopivat yhteen kuin nenä päähän. Sportin maailma. Viitattu 4.9.2015. <http://www.sportinmaailma.fi/uutiset.html?a100=1189>
- Hiltunen, L. Validiteetti ja reliabiliteetti. 2009. Jyväskylän yliopisto: Gradu-ryhmä 18.2.2009. Viitattu 2.4.2016. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Kananen, J. 2008. Kvantti : Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, 89. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, 202. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kolsi, S. 2014. Neste Oil Rallin reitti 2014 : mukana erikoiskokeiden legendoja. Neste Rally Finland. Viitattu 23.4.2016. <http://www.nesterallyfinland.fi/ralli/uutiset/neste-oil-rallin-reitti-2014-mukana-erikoiskokeiden-legendoja/>
- Korkiakoski, K. & Ylikoski, T. 2011. Suosittelun johtaminen ja Net Promoter Score : analyysistä toimenpiteisiin. Asiakkuusmarkkinointiliitto. Viitattu 2.4.2016. <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelun-johtaminen-ja-Net-Promoter-Score.pdf>

- Koski, P. 2000. Mikä saa yleisön viihtymään katsomoissa? Julkaisussa Alaja, E. Arpapeliä?: Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö, 156 – 159.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Marketing management. 14e Global Edition. Boston: Pearson Education Limited.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna : miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.
- Neste Ralli - Enemmän kuin ralli. N.d. Visit Jyväskylä. Viitattu 4.9.2015. <http://visitjyvaskyla.fi/tapahtumat/neste-rally-finland>
- Neste Rally Finland. 2015. WRC. Viitattu 4.9.2015. <http://www.wrc.com/en/wrc/calendar/finland-2015/page/699--699-682-.html>
- Nyt mennään kovaa ja korkealla - tätä on luvassa Neste Oil Rallissa. 2015. Neste Rally Finland. Viitattu 4.9.2015. <http://www.nesterallyfinland.fi/ralli/uutiset/nyt-mennaan-kovaa-ja-korkealla-tata-on-luvassa-neste-oil-rallissa/>
- Robinson, S. & Etherington L. 2006. Customer loyalty : a guide for time travelers. New York: Palgrave Macmillan.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. Helsinki: WSOY.
- Self-selection sampling. 2012. Lærd Dissertation. Viitattu 2.4.2016. <http://dissertation.laerd.com/self-selection-sampling.php>
- Szwarc, P. 2005. Researching customer satisfaction & loyalty: how to find out what people really think. London. Kogan Page.
- Wheeler, A. 2012. Designing brand identity : an essential guide for the whole branding team. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Helsinki: KY-Palvelu.
- Yoshida, M. & James, J.D. 2010. Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. Journal of Sport Management, 24, 338 – 361. Viitattu 16.3.2016. http://www.humankinetics.com/acu-custom/sitename/dam/067/243_yoshida_customer_satis.pdf

Liitteet

Liite 1. Neste Oil Ralli 2015 -kävijäkysely

NESTE OIL RALLI 2015 Kävijäkysely

SEURUE JA OSALLISTUMINEN TAPAHTUMAAN

1. Kuinka monta henkilöä seurueeseen kuuluu?

- Olin yksin
- 2 henkilöä
- 3 henkilöä
- 4 henkilöä
- 5 henkilöä
- 6 henkilöä
- 7 henkilöä
- Enemmän kuin 7 henkilöä, kuinka monta:

1.1 Keitä seurueeseen kuuluu?

- Perheenjäseniä
- Kavereita ja tuttavita
- Työkavereita
- Muita, keitä?

2. Kuinka monta kertaa aiemmin olette katsojana osallistuneet Suomen MM-ralliin?

- Olin tänä vuonna ensimmäistä kertaa
- 1 kerran
- 2 - 4 kertaa
- 5 - 8 kertaa
- Useammin kuin 8 kertaa, kuinka monta:

3. Osallistuitteko vuonna 2014 Neste Oil Helsinki Battle tapahtumaan?

- Kyllä
- En

4. Kuinka monella eri erikoiskokeella kävitte 2015 Neste Oil Rallin aikana?

Valitkaa pudotusvalikosta kuinka monelle eri erikoiskokeelle osallistutte rallitapahtuman aikana (ml. Ruuhimäki Shakedown). Huomioithan, että kahteen kertaan ajettavat erikoiskokeet ovat erillisiä erikoiskokeita.

- En käynyt erikoiskokeilla
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20
- 21

5. Mihin eri tapahtumiin osallistuitte 2015 Neste Oil Rallin aikana?

Voitte halutessanne valita useamman eri vaihtoehdon.

- Ruuhimäki Shakedown
- Torstain kaupunkierikoiskoe (EK1 Harju)
- Perjantain kaupunkierikoiskoe (EK10 Harju)
- Perjantain muut erikoiskokeet (EK:t 2-9)
- Lauantain erikoiskokeille (EK:t 11-18)
- Lauantain palkintojenjako
- Sunnuntain erikoiskokeille (EK:t 19-20)
- Sunnuntain palkintojenjako
- Paviljongin kilpailukeskuksen tapahtumat ke-su
- Jyväskylän kävelykadun tapahtumat
- Rally Zone festivaali
- Muut tapahtumat, mitkä?

6. Kuinka monena päivänä seurasitte Neste Oil Ralli tapahtumaa?

- En seurannut rallia
- 1 päivän
- 2 päivää
- 3 päivää

4 päivää

5 päivää

LIPPU

7. Mikä lippu teillä oli tapahtumassa?

Rallipassi

Biker's Pass

Rookie Pass

Erikoiskoelippu

Paviljonki viikonloppuranneke

Paviljonki kertalippu

VIP-lippu

Rally Zone festivaalilippu

Joku muu lippu, mikä?

8. Mistä ostitte lippunne tapahtumaan?

Neste Oil -liikenneasemalta

Lippu.fi -palvelusta

Tapahtuman verkkosivujen sähköisestä lippukaupasta (www.nesteoilrallyfinland.fi)

Erikoiskokeelta

Kutsuvieras

Virallinen Lippupiste (Original Sokos Hotel Alexandra)

Muualta, mistä?

9. Oliko lipun hankinta mielestänne...?

Erittäin helppoa

Melko helppoa

Ei vaikeaa eikä helppoa

Melko vaikeaa

Erittäin vaikeaa

En osaa sanoa

10. Mitä mieltä olette ostamanne lipun hinnasta?

ASTEIKKO: 5 = Halpa, 1 = Kallis

5 4 3 2 1

Halpa Kallis

KUMPPANIT

11. Valitse alla listatuista yrityksistä ja tuotemerkeistä kaikki ne, jotka mielestäsi ovat Suomen MM-rallin yhteistyökumppaneita.

Freixenet

Inmics

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Valtra | <input type="checkbox"/> Himos |
| <input type="checkbox"/> Nelonen | <input type="checkbox"/> Xerox Tietopalvelu |
| <input type="checkbox"/> Red Bull | <input type="checkbox"/> Grillimaisteri |
| <input type="checkbox"/> Jyväskylän Paviljonki | <input type="checkbox"/> Unikulma |
| <input type="checkbox"/> Tommi Company | <input type="checkbox"/> Tuulilasi |
| <input type="checkbox"/> Jubilee.fi | <input type="checkbox"/> Keski-Suomen liitto |
| <input type="checkbox"/> Sokos Hotels | <input type="checkbox"/> Mercedes-Benz |
| <input type="checkbox"/> Neste | <input type="checkbox"/> Karjala |
| <input type="checkbox"/> Jyväskylän kaupunki | <input type="checkbox"/> StaffPoint |
| <input type="checkbox"/> GB Glace | <input type="checkbox"/> DHL |
| <input type="checkbox"/> JYP | <input type="checkbox"/> Grano |
| <input type="checkbox"/> Stoptelat | <input type="checkbox"/> YLE |
| <input type="checkbox"/> Jykes | |

ERIKOISKOKEET

Kuinka arvioisitte seuraavia erikoiskoetapahtumien osa-alueita? (Arvioikaa kaikkia käymiänne erikoiskokeita)

Arvioikaa alla olevia eri osa-alueita sekä niiden toimivuutta erikoiskokeilla. Halutessanne voitte lisätä omavalintaisen arvioinnin avoimeen kohtaan monivalintamatriisin viimeisenä vaihtoehtona.

	5= Erittäin tyytyväinen	4= Melko tyytyväinen	3= En osaa sanoa	2= Melko tyytymätön	1= Erittäin tyytymätön
Sisääntuloalueelle opastus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikennejärjestelyt erikoiskokeelle saavuttaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköinnin järjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkuminen erikoiskokeen katselualueilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisön opastus alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma erikoiskokeella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoiskokeen henkilöstön palvelun taso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoiskoetapahtuman turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katselualueet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheishjelman määrä alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheishjelman laatu alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu arviointi, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millä kulkuneuvolla kuljitte erikoiskokeille / tapahtuma-alueille?

- Asunto-autolla

- Henkilöautolla
- Moottoripyörällä
- Bussikuljetuksella
- Muulla, millä? _____

Mikä on mielestänne 2015 Neste Oil Rallin paras erikoiskoe?

- Harju
- Himos
- Horkka
- Jukojärvi
- Myhinpää
- Mökkiperä
- Ouninpohja
- Pihlajakoski
- Päijälä
- Ruuhimäki Shakedown
- Surkee

Perustelisitteko alla lyhyesti valintanne parhaaksi erikoiskokeeksi?

Käyttikö seuraavia EK-järjestäjän palveluja?

	Kyllä	En	Ei ollut saatavilla
Kahvio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grilli / Ravintola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yöpyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tyytyväisiä olette EK-järjestäjän palveluihin?

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

Mainitkaa 1-3 asiaa erikoiskokeiden järjestelyistä, joihin olitte erityisen tyytyväinen?

1. _____
2. _____
3. _____

Mainitkaa 1-3 asiaa erikoiskokeiden järjestelyistä, joihin olitte erityisen tyytymätön?

1.

2.

3.

Mitä palveluja toivoisitte erikoiskokeiden pysäköinti- ja katselualueille?

PAVILJONGIN KILPAILUKESKUS

Milloin vierailitte Paviljongin kilpailukeskuksella?

Keskiviikkona 29.7.

Torstaina 30.7.

Perjantaina 31.7.

Lauantaina 1.8.

Sunnuntaina 2.8.

Kuinka arvioisitte Paviljongin alueen tapahtumia ja palveluja?

Arvioikaa alla olevia tapahtuman eri osa-alueita sekä niiden toimivuutta Paviljongin kilpailukeskuksella. Halutessanne voitte lisätä omavalintaisen arvioinnin avoimeen kohtaan monivalintamatriisin viimeisenä vaihtoehtona.

	5= Erittäin tyytyväinen	4= Melko tyytyväinen	3= En osaa sanoa	2= Melko tyytymätön	1= Erittäin tyytymätön
TAPAHTUMAT					
Huoltotouot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljettajahaastattelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsertit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rally Hall of Fame -näyttely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Family World	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autoliiton Jumicars -autorata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WRC Drivers Meet the Kids	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rally Expo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkintojenjako	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheislukien palkintojenjako (Vetomies ja 4-vetomies)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ALUE JA PALVELUT					
Tapahtuman tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman yleisilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköintijärjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sisääntulo alueelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkuminen alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintoloiden määrä alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintoloiden tarjonta alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheishjelman määrä alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheishjelman laatu alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC-tilojen määrä alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC-tilojen siisteys alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu arviointi, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä muita palveluja/aktiviteetteja toivoisitte Paviljongin alueelle?

Mitä mieltä olette Paviljongin alueen tapahtumien määrästä yleisesti?

5 4 3 2 1

Erittäin tyytyväinen Erittäin tyytymätön

Mitä mieltä olette Paviljongin alueen tapahtumien laadusta yleisesti?

5 4 3 2 1

Erittäin tyytyväinen Erittäin tyytymätön

JYVÄSKYLÄN KESKUSTAN PALVELUT

Mitä olette mieltä pysäköinnin järjestämisestä kaupunkialueella tapahtuman aikana?

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

Käyttitekö Jyväskylän keskustan alueen palveluja (kaupat, ravintolat, majoitus)?

- Kyllä
- En

Jos käyttitte, mitä palveluja?

Rallin näkyvyys keskustassa oli mielestäni...?

- Erinomainen
- Hyvä
- Kohtalainen
- Heikko

En osaa sanoa

Käytittekö ydinkeskustan Kävelykadun palveluja tapahtuman aikana (matkailu-info, myynti- ja ruoka-pisteet)?

Kyllä

En

Jos käytitte, kuinka tyytyväisiä olitte palveluihin?

Erittäin tyytyväinen

Melko tyytyväinen

En osaa sanoa

Melko tyytymätön

Erittäin tyytymätön

Mitä palveluja / toimintoja toivoisitte keskusta-alueelle tapahtuman aikana?

RALLITUOTTEET

12. Ostitteko Neste Oil Rallin virallisia rallituotteita, kuten lippiksiä, t-paitoja, takkeja, jne.?

Kyllä

En

13. Jos ostitte, mitä virallisia rallituotteita ostitte?

13.1 Mitä mieltä olette virallisten rallituotteiden hinnasta?

ASTEIKKO: 5 = Halpa, 1 = Kallis

5 4 3 2 1

Halpa Kallis

14. Ostitteko muita rallituotteita?

Kyllä, mitä:

En

15. Mitä fanituotteita toivoisitte valikoimaan?

NESTE OIL RALLI MEDIASSA
YLE KESKI-SUOMI / RALLIRADIO 99,3 / 97,0 MHz

16. Kuuntelitteko vierailunne aikana Ralliradiota?

Kyllä

En

16.1 Jos kuuntelitte Ralliradiota, millaisen arvion annatte Ralliradiolle?

Erinomainen

Hyvä

Kohtalainen

Heikko

16.2 Mikä on mielestänne parasta Ralliradiossa?

16.3 Miten Ralliradiota voisi mielestänne kehittää?

NESTE OIL RALLI MEDIASSA
NELONEN JA NELONEN PRO -LÄHETYKSET

17. Katsoitteko Nelonen / Nelonen Pro -kanavien rallilähetyksiä?

Kyllä

En

17.1 Jos katsoitte rallilähetyksiä, millaisen arvion annatte Nelonen / Nelonen Pro -kanavien rallilähetyksille?

Erinomainen

Hyvä

Kohtalainen

Heikko

17.2 Avoin palaute Nelonen / Nelonen Pro -kanavien rallilähetyksistä.

NESTE OIL RALLI MEDIASSA
TUULILASIN KATSOJAOPAS

18. Käyttikö / luitteko Tuulilasin Katsojaopasta tapahtuman aikana?

Kyllä

En

18.1 Jos käyttite / luitte Tuulilasin Katsojaopasta, arvioikaa seuraavia Katsojaoppaan osa-alueita.

	5= Erittäin tyytyväinen	4= Melko tyytyväinen	3= En osaa sanoa	2= Melko tyytymätön	1= Erittäin tyytymätön
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumatiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljettajaesittelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköinti- ja katselualue tiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artikkelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kartat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Käyttikö reitillä liikkuessanne apuna...?

Kyllä En

Tuulilasin reittikarttaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuulilasin verkkosivujen EK-lähestymisohjeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navigaattoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiekarttaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta, mitä: _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

YLEINEN MIELIPIIDE NESTE OIL RALLISTA

20. Mitä kautta saitte pääasiallisesti tietoa tapahtumasta?

Valitkaa 2 eniten käyttämääne tiedotuskanavaa alla olevista vaihtoehdoista.

- Tapahtuman verkkosivuilta (www.nesteoilrallyfinland.fi)
- Wrc.com-verkkosivulta
- Paviljongin huoltoalueen live-nettiseurannasta
- Facebookista
- Twitteristä
- Instagramista
- Radiosta
- Moottoriturheilulehdestä
- Tuulilasin Katsojaoppaasta
- Sanomalehdistä
- Televisiosta
- Neste Oil -liikenneasemilta
- Kavereilta ja tuttavilta
- Muualta, mistä? _____

20.1 Mitä muita kanavia pitkin toivoisitte saavanne tietoa Neste Oil Rallista?

21. Kuinka tyytyväinen olitte Neste Oil Ralliin kokonaisuutena?

	5= Erittäin tyytyväinen	4= Melko tyytyväinen	3= En osaa sanoa	2= Melko tyytymätön	1= Erittäin tyytymätön
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opasteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikennejärjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoltoparkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoiskokeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupunkierikoiskokeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikataulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tiedottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheistapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokonaisarvio tapahtumasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21.1 Mikäli vastasitte edellisessä kysymyksessä johonkin vaihtoehtoista '1= Erittäin tyytymätön' tai '2= Melko tyytymätön', perustelisitteko lyhyesti tyytymättömyyttäanne avoimessa kentässä alla:

22. Suositteisitteko Neste Oil Ralli -tapahtumaan osallistumista tuttavillenne?

5 4 3 2 1

Kyllä, ehdottomasti En missään tapauksessa

22.1 Jos ette suosittele tapahtumaan osallistumista, miksi?

23. Aiotteko osallistua Neste Oil Ralli -tapahtumaan myös ensi vuonna?

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

23.1 Jos ette aio osallistua tapahtumaan ensi vuonna, miksi?

24. Miten arvioisitte Neste Oil Rallin järjestelyjä verrattuna muihin suuriin yleisötapahtumiin?

5 4 3 2 1

Järjestelyt ovat paremmat Järjestelyt ovat huonommat

24.1 Perustelisitteko lyhyesti vastaustanne edelliseen kysymykseen.

VAPAA SANA

25. Terveisenne Neste Oil Rallin järjestäjälle:

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

26. Sukupuoli?

- Mies
 Nainen

27. Ikä?

- Alle 18 vuotta
 18-24 vuotta
 25-34 vuotta
 35-44 vuotta
 45-54 vuotta

55-64 vuotta

yli 64 vuotta

28. Kotiosoitteenne postinumero?

postinumero _____

28.1 Jos asutte ulkomailla, missä maassa asutte?

29. Ammattiasema?

Johtavassa asemassa oleva

Yrittäjä

Ylempi toimihenkilö

Alempi toimihenkilö

Työntekijä

Opiskelija

Työtön

Eläkeläinen

Jokin muu, mikä?

30. Kuulutteko Neste Oil Rallin Sisäpiiriin?

Kyllä

En

30.1 Mikäli ette kuulu Sisäpiiriin, voitte liittyä siihen kirjoittamalla alla olevaan avoimeen kenttään sähköpostiosoitteenne.

Sisäpiiriläisenä saatte joka kuukausi sähköisen uutiskirjeen, joka sisältää mm. rallimaailman uutisia sekä yhteistyökumppanitarjouksia.

Sähköpostiosoite

Mikäli haluatte osallistua palkintojen arvontaan, olkaa hyvä ja täyttäkää yhteystietonne alla olevaan yhteystietokenttään.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka
