



Upplevd tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse bland deltagarna i tennistävlingen Helsinki Midnight Sun Senior Open

Iiro Isohanni

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Iiro Isohanni
Arbetets namn:	Upplevd tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse bland deltagarna i tennistävlingen Helsinki Midnight Sun Senior Open
Handledare (Arcada):	Niklas Eriksson
Uppdragsgivare:	Helsinki Midnight Sun Senior Open
<p>Sammandrag:</p> <p>För att kunna förbättra ett företags tjänstekvalitet och nivån av kundtillfredsställelse, måste företaget känna till sin nuvarande nivå av upplevd tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse. Kundernas värderingar av tjänstekvalitetsnivån formas av hur bra tjänsten har uppfyllt kundernas behov och förväntningar. Syftet med detta examensarbete var att ta reda på vad deltagarna i tennistävlingen Helsinki Midnight Sun Senior Open var nöjda och missnöjda med, om tävlingen motsvarade deltagarnas förväntningar, om deltagarna kommer att rekommendera tävlingen till någon bekant och kommer deltagarna att delta i tävlingen på nytt. Syftet var också att kunna ge förbättringsförslag till tävlingens arrangör. Teorier om tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse presenterades och på basen av teorierna bildades en enkät med 27 stycken frågor. Enkäten var på finska och engelska, och besvarades av 81 deltagare. Datat analyserades med datahanteringsprogrammen Microsoft Excel och IBM SPSS. Resultatet visade att majoriteten av deltagarna var nöjda med tävlingen och att det fanns endast få områden inom tjänstekvaliteten som behöver förbättringar. En av dessa var match tidtabellens noggrannhet och andra var välkomstgåvans innehåll. Majoriteten av deltagarna kommer att rekommendera tävlingen och kommer att delta i tävlingen på nytt. Undersökningen poängterade betydelsen av att veta kundernas behov</p>	

och förväntningar för att kontinuerligt kunna göra förbättringar för att nå en hög nivå av tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse.

Nyckelord:	Tjänstekvalitet, kundtillfredsställelse, teknisk kvalitet, funktionell kvalitet, upplevd tjänstekvalitet.
Sidantal:	56
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Marketing
Identification number:	
Author:	Iiro Isohanni
Title:	Upplevd tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse bland deltagarna i tennistävlingen Helsinki Midnight Sun Senior Open
Supervisor (Arcada):	Niklas Eriksson
Commissioned by:	Helsinki Midnight Sun Senior Open
Abstract:	
<p>For a company to be able to improve their service quality and customer satisfaction level, they should know their current level of perceived service quality and customer satisfaction. How customers' needs and expectations have been fulfilled determines the level of service quality. The aim with this thesis was to get insights about what the participants of the tennis competition Helsinki Midnight Sun Senior Open were satisfied and unsatisfied with, did the competition meet their expectations, will the participants recommend the competition and will the participants participate the competition again. Another aim with this thesis was to be able to give the organizer suggestions for improvements. Theories about service quality and customer satisfaction were presented and those were used as a basis for creating a questionnaire with 27 questions. The questionnaire had 27 questions</p>	

and could be answered in Finnish or English. The total number of participants that answered the questionnaire was 81. The results were analyzed with data handling programs Microsoft Excel and IBM SPSS. The results revealed that the majority of all the participants were satisfied with the competition and that there were only a few areas in need of improvements. One of these areas was the match schedule punctuality and another one was the content of the welcome kit. The majority of the participants will recommend the competition and will also participate again. This survey pointed out the importance of knowing customers' needs and expectations to be able to continually make improvement so that a higher level of service quality and customer satisfaction can be reached.

Keywords:	Service quality, customer satisfaction, technical quality, functional quality, perceived service quality
Number of pages:	56
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning	8
1.1	Uppdragsgivaren	9
1.2	Tävlingsplatsen och schema	10
1.3	Problemformulering	11
1.4	Syfte	11
1.5	Arbetes struktur	12
2	Tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse	12
2.1	Tjänster och kvalitet	12
2.2	Tjänstekvalitet	13
2.3	Upplevd tjänstekvalitet	14
2.4	Word of mouth	14
2.5	Kvalitetsdimensioner	15
2.6	Kriterier för god tjänstekvalitet	16
2.7	Kundtillfredsställelse	18
2.7.1	<i>Effekter som påverkar kundtillfredsställelsen</i>	19
2.8	Upplevd tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse bland deltagarna i idrottsevenemang	20
3	Metod	21
3.1	Val av metod	22
3.2	Enkäten	22
3.3	Datainsamlingen	23
3.4	Samplet	23
4	RESULTATREDOVISNING	26
4.1	Var Word of mouth det dominerande sättet deltagarna hört om tävlingen?	26
4.2	Hur upplevde deltagarna tävlingens tekniska och funktionella kvalitetsdimensioner?	27
4.3	Motsvarade tävlingen deltagarnas förväntningar?	29
4.4	Kommer deltagarna att rekommendera tävlingen och kommer de att återvända?	30
4.5	Påverkade deltagarnas ålder, kön eller om de tidigare deltagit i tävlingen, på hur de upplevde de tekniska och funktionella kvalitetsdimensionerna?	32
5	Diskussion	32
5.1	Word of mouth	33
5.2	Tekniska och funktionella kvalitetsdimensioner?	33
5.3	Förväntningar	36
5.4	Rekommendera och återvända	36

5.5	Påverkade deltagarnas ålder, kön eller om man hade deltagit tävlingen tidigare på hur de upplevde de tekniska och funktionella kvalitetsdimensionerna?	37
6	Avslutning	37
6.1	Sammanfattning och förbättringsförslag	38
6.2	Slutord	39
Källor	40
Bilagor	42
	Bilaga 1: Enkäten på finska.....	42
	Bilaga 2: Enkäten på engelska.....	44
	Bilaga 3: ANOVA test om åldern påverkade hur deltagarna värderade de tekniska och funktionella kvalitetsdimensionerna.....	46
	Bilaga 4. ANOVA test om könet påverkade hur deltagarna värderade de tekniska och funktionella kvalitetsdimensionerna.....	49
	Bilaga 5: ANOVA test för om man deltagit tävlingen tidigare påverkade värderingen av tekniska- och funktionella kvaliteten.....	51

TABELLER

Tabell 1: Antal och procentandel av kön, ålder, nationalitet och deltagit tidigare.....	25
Tabell 2: Tekniska- och funktionella kvalitetsdimensionernas vitsordfördelning	28
Tabell 3: Förväntningarna om tävlingen jämfört med hur tävlingen värderades.	30
Tabell 4: Antal och procentfördelning av rekommenderande och återkommande respondenter. N=81	31

FIGURER

Figur 1. Grönroos modell för total upplevd tjänstekvalitet (Grönroos, 2008).	16
Figur 2: Kvinnors och männens åldersfördelning. N=81	24
Figur 3: Svarsfördelningen i procent av frågan ” hur fick ni veta om tävlingen”, N= 81.	26
Figur 4: Förväntningarna om tävlingen jämfört med hur tävlingen värderades. N=81..	29

1 INLEDNING

I Finland har 80 000 människor tennis som sin hobby (*Suomen Olympiakomitea, 2010*). Som i de flesta sportgrenar finns det olika nivåers tävlingar och turneringar. Det finns olika klasser för spelare med olika talangnivåer. I dessa klasser är det inga åldersbegränsningar och det finns skilda klasser för män och kvinnor. Det finns också klasser med ålderbegränsningar. Tävlingar där lägsta åldersklassen är 35 år, hör till kategorin seniortennis (*Suomen seniortennis ry, 2017*). I Finland och över allt i världen finns det mycket aktiva senior tennisspelare som deltar i tävlingar runt världen.

Runtom i världen ordnas årligen hundratals internationella seniortennistävlingar och två av dem ordnas i Finland (*International Tennis Federation, 2017*). Utbudet av tävlingar är väldigt stort och arrangörerna måste ha något som får deras turnering att stå ut.

I internationella tennistävlingar är det flera saker som påverkar deltagarens upplevelse som en helhet. Exklusive själva tennistävlingen påverkar tjänsterna kring evenemanget på den upplevda helheten. Tjänstenivån på bl.a. ackommodationsmöjligheterna, transportarrangemang och matjänsterna är aspekter som påverkar hur kunden upplever tjänstenivån och tillfredsställelsen (*Bernthal & Sawyer, 2008*).

Detta arbete kommer att undersöka den upplevda kundtillfredsställelse och tjänstekvaliteten bland deltagarna i tennistävlingen Helsinki Midnight Open Sun by Westerback. Tävlingen ordnas för tredje året och populariteten växer årligen. Målet med arbetet är att kunna ge konkreta förbättringsförslag inom de områden som undersökningen tangerar.

1.1 Uppdragsgivaren

Helsinki Midnight Sun Senior Open by Westerback är en femdagars tennisturnering som ordnades första gången i slutet av juli 2015. Tävlingsens grundare och arrangör Riku Helminen är en tennisentusiast med flera FM- och en EM-medalj i sin arsenal. Turnering äger rum i Europas största tennis center, Tali Tennis Center.

Både för kvinnor och män finns flera olika åldersklasser i singelspel, som är +40, +45, +50, +55, +60, +65, +70 och +75 år. I dubbelspel är klasserna +40, +50, +60 och +70. Dessutom finns blandat dubbelspel, d.v.s. att kvinnor och män spelar i samma lag. Åldersklasserna är samma som för singelspel. Det ordnas också en tröstserie, d.v.s. en serie för deltagare som förlorat sina första matcher.

Tävlingen har en egen webbsida, Facebooksida och hittas på ITF:s (International Tennis Federation) webbsida där man kan anmäla sig till tävlingen. Linkar till ITF:s sida hittas på webbsidan och Facebooksidan.

Tävlingen har en stor mängd sponsorer och en av de största är Westerback Watches & Jewelry som syns i tävlingens namn. Tävlingen avslutas med en fest och under festen ordnas ett lotteri, där man kan vinna bland annat Westerbacks och andra sponserers produkter.

Andra sponsorer är OP Private, Kiriprintti, Motonet, EckeröLine, Les fumées blanches, Toyota Itäkeskus, LIDL, MPV Sports, SokosHotel Presidentti, Tecnifibre, Talin Tenniskeskus och Seritalo Oy.

Till tävlingen förväntas deltagare från 12 olika länder och därför att det viktigt att de kan hitta övernattning nära tävlingsplatsen. Sokos Hotelli Presidentti är en samarbetspartner och erbjuder rabatterade rumspriser åt tävlingens deltagare.

1.2 Tävlingsplatsen och schema

Tävlingen ordnas i samarbete med Tali Tenniskeskus, som är Europas största tenniscenter. Tali Tenniskeskus har både inne- och utetennisplan, med en totalt 33 stycken tennisplaner och 4 stycken badmintonplaner. Övriga tjänster som kunderna kan utnyttja är en kafeteria som serverar mat och dryck, en uteterrass, en tennis- och badmintonutrustningsbutik, fysioterapi och stora omklädningsrum med låsbara skåp och skilda bastun för kvinnor och män. För tävlingen ordnas också transportmöjligheter från flygfältet till hotellet eller tävlingsplatsen. Också under hela tävlingsveckan ordnades det transporttjänster för deltagarna.

Under tävlingsveckan ordnas också övriga program för deltagarna. Det ordnas ett vinsmakningstillfälle för kvinnodeltagarna, bastukväll i bastu-restaurangen Löyly, en grillkväll vid tävlingsplatsen, en konstutställning och rabatterade pris för en golfrunda i Helsingin Golf Klubi.

Tävlingen börjar den 25 juli och slutar den 30 juli. Matcherna spelas huvudsakligen på utebanorna, men om vädret inte tillåter, spelas matcherna på innebanorna. Torsdagen den 27 juli ordnas en fest för deltagarna ”Players party” där serveras mat, dryck, musik spelas och ordnas ett lotteri.

Information om matchernas tidtabeller finns på tävlingens webbsida samt på tävlingsplatsens informationstavla.

Tävlingens alla deltagare får en välkomstgåva ”Welcome Kit” som innehåller en dricksflaska, en pikéskjorta, sponsorerers broschyrer och en lott för lotteriet.

1.3 Problemformulering

Att välja mellan vilken seniortennistävling man deltar i beror på många saker. Tävlingar ordnas i hela världen men i Finland ordnas enbart två internationella senior tennisturneringar och en av dem är uppdragsgivarens turnering. Att internationella tennisspelare väljer att delta i denna tävling kan vara för att besöka ett nytt land eller att de hört bra om tävlingen. Tävlingens deltagarmängd har årligen växt och deltagarna representerar varje år fler nationaliteter (*midnightsuntennis, 2017*).

Tävlingen ordnades första gången år 2015 och då gjordes en enkätundersökning för att mäta servicenivån och vad deltagarna tyckte om tävlingen. Undersökningens deltagarmängd var väldigt liten, vilket gjorde att undersökningens pålitlighet inte var bra.

Deltagarna har skrivit inlägg på tävlingen Facebooksida, samt gillat sidan. I tenniskretsarna är också ”*word of mouth*” ett effektivt sätt att skapa synlighet och eventuellt locka nya deltagarna. För att kunna öka tävlingens deltagarmängd och popularitet, är det viktigt att veta tävlingens nuvarande nivå gällande tjänstekvaliteten och kundtillfredsställelsen.

1.4 Syfte

Syftet med denna undersökning är att ta reda på vad tävlingens deltagare varit nöjda och missnöjda med, samt hur deltagarna värderar de olika tjänsterna kring tävlingen. Målet med undersökningen är också att få reda på om deltagarna tänker delta i tävlingen på nytt samt om de tänker rekommendera tävlingen till någon bekant.

Arbetet har fem stycken forskningsfrågor:

- Var *word of mouth* det dominerande sättet deltagarna hört om tävlingen?
- Hur upplevde deltagarna tävlingens tekniska och funktionella kvalitetsdimensioner?
- Motsvarade tävlingen deltagarnas förväntningar?
- Kommer deltagarna att rekommendera tävlingen och kommer de att återvända?
- Påverkade deltagarnas ålder, könet eller om de hade deltagit tävlingen tidigare på hur de upplevde de tekniska och funktionella kvalitetsdimensionerna?

Undersökningen kommer att utföras med hjälp en enkätstudie. Enkäten kommer med noggranna frågor ge en helhetsbild av deltagarnas åsikter om tjänstekvaliteten och om tillfredsställelsen.

1.5 Arbetes struktur

Det kommande kapitlet presenterar teorier och modeller inom tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse. Sedan förklaras valet av forsknings- och datainsamlingsmetod. Där efter presenteras enkätens resultat. Resultaten och forskningsfrågorna analyseras och samband mellan teorin diskuteras. Arbetet avslutas med en kort sammanfattning, förbättringsförslag och slutord.

2 TJÄNSTEKVALITET OCH KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE

2.1 Tjänster och kvalitet

Vad egentligen betyder begreppen tjänst och kvalitet?

Enligt Edvarsson (1996, s.61) så definierar Grönroos (1990) en tjänst enligt följande.

"A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interaction between the customer and service employees and/or physical resources or goods and/or systems of the service provider, which are provided as solutions to the customer problems".

Enligt Edvarsson (1996, s.61) så definierar Grönroos (1990) att en tjänst är en aktivitet eller en serie av aktiviteter. Tjänster är mer eller mindre ogripbara och oftast, men inte alltid, äger rum mellan kunden och företagets arbetare eller mellan företagets tjänstesystem, som hjälper kunden att lösa sitt problem.

Begreppet kvalitet används lite odefinierat. Man talar om bra eller dålig kvalitet, för att oftast jämför man två saker sinsemellan och då blir begreppet en mer subjektiv värdering. Från en objektiv synvinkel definieras ordet kvalitet som kravuppfyllelse. Om kvalitetsnivån bestäms enligt subjektiva värderingar kan det leda till att företag inte exakt

vet vilken kvalitet de skall leverera till kunderna och kunderna vet inte vilken kvalitet de kan förvänta sig. Företag strävar och kan hålla sin verksamhet igång med nöjda kunder. Kvalitet handlar alltså om att leverera produkter och tjänster med i förväg fastställda krav (Lund, m.fl. 1990, s. 24-25).

2.2 Tjänstekvalitet

Att mäta kvaliteten på tjänster är en mycket komplex uppgift. Tjänster uppstår oftast av flera skeden och kunden är oftast involverad i produktionsprocessen vilket gör det svårt att urskilja alla skeden från varandra. När man förstår vad kunderna värdesätter och vad deras mål är, kan man utveckla tjänstemarknadsföringsmodeller. Efter att tjänsteföretaget har förstått vad som tänks om tjänsterna, kan värderingarna användas för att användas som grund till möjliga ändringar av tjänsten (Grönroos, 2008, s.61-64).

På 1970- talet började teoretiker och praktiker intressera sig i att undersöka tjänstekvalitet och sen dess har uppmärksamheten för detta forskningsområde vuxit. Grönroos presenterade sitt begrepp *upplevd tjänstekvalitet* och modellen för total upplevd tjänstekvalitet, i sitt arbete om serviceinriktat perspektiv på kvalitet. Grönroos synsätt på att forska konsumentbeteende går ut på att jämföra kundernas förväntningar på en varas prestationsförmåga före konsumtionen och värderingarna efter konsumtionen. Hur värderingarna före och efter en varas/tjänst serviceprocess upplevs fortfarande som den ledande modellen för att forska i tjänstekvalitet (Grönroos, 2008, s. 79-80).

Den första modellen för upplevd tjänstekvalitet hade som mål att hjälpa företagsledare och chefer att få en uppfattning om vad som är en bra tjänst. Varors egenskaper kan värderas och upplevas, men en tjänst kan inte upplevas eller värderas före konsumtionen och produktionsprocessen börjar först när tjänsten beställs (Grönroos, 2008, s. 79-80).

2.3 Upplevd tjänstekvalitet

En tjänsts kvalitet upplevs som bra om kundens erfarenhet av kvaliteten motsvarar de förväntningar kunden hade av kvaliteten. Om förväntningarna är mycket höga, kommer den totala upplevda kvaliteten att vara dålig, även om kvaliteten varit bra från ett objektivi synsätt. Kunden bildar sin förväntade bild av kvalitet av flera olika faktorer som marknadskommunikation, *word of mouth*, företagets image, pris och naturligtvis kundens behov och värderingar (Grönroos, 2008, s. 84-85).

Marknadskommunikation omfattar annonser, direktreklam, webbplatser, kommunikation via internet och reklam via sociala medier. Dessa faktorer kan styras av företaget men företagets image, PR och *word of mouth* är bara i indirekt kontroll av företaget. Den image kunden har av företaget, omfattar också kundens tidigare erfarenheter (Grönroos, 2008, s.85).

2.4 Word of mouth

Påverkan av *word of mouth*-kommunikation är massiv och har ofta större effekt på marknadsföringen än vad den planerade kommunikationen har. *word of mouth* är ett meddelande som människor förmedlar till andra människor (Grönroos, 2008, s. 294). Formen av detta budskap kan också vara i skriftlig form t.ex. i tidningar och tidskrifter (Edvardsson, 1996, s.174). *word of mouth* tilltalar om ett företags pålitlighet, tillförlitlighet, och hur företaget verkställer sina affärer. Kunder som har personliga erfarenheter av ett tjänsteföretag, fungerar som objektiva informationsdelare till nya potentiella kunder. Om det finns skillnader på vad budskapet om företaget gäller, kan t.ex. annonskampanjer vara ineffektiva. Det är viktigt att ha en förståelse om hur stor betydelse *word of mouth* har, för i ett tjänsteföretag grundar sig på nuvarande kundrelationer (Grönroos, 2008, s. 294).

För vissa kunder kan det utvecklas en stark relation till företaget. Dessa kunder har utvecklat *referensbindningar* mellan företaget och sig själva. De rekommenderar

företaget till sina vänner, kollegor och uppmuntrar dem att köpa företagets tjänster. De blir så kallade *ambassadörer* för företaget (Grönroos, 2008, s. 294).

De finns ett samband mellan antalet *word of mouth*-referenser och ett företags procentuella tillväxt inom sin bransch. Desto ivrigare ett företags kunder talar om företaget, dess tjänster och ger rekommendationer, desto högre blir företagets tillväxttakt (Grönroos, 2008, s. 294).

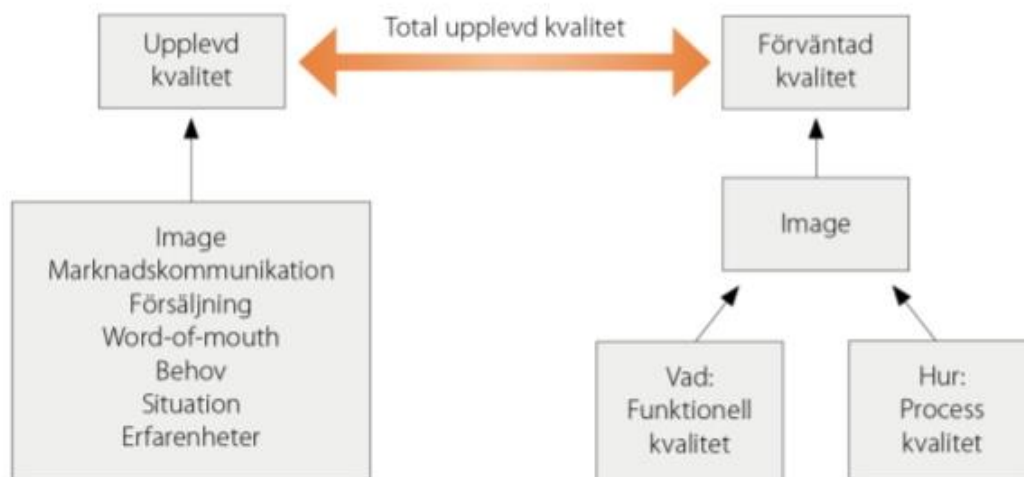
2.5 Kvalitetsdimensioner

Den tjänstekvalitet kunder upplever delas in två dimensioner: en *teknisk* eller *resultatmässig* dimension, och en *funktionsmässig* eller *processinriktad* dimension. Tillsammans bildar dessa dimensionen den totala kvaliteten. Det vad kunder får ut av att köpa en tjänst eller produkt av ett företag, är viktig information för företaget med tanke på kvalitetupplevelsen. Vad kunden får ut av att anskaffa en tjänst är bara en dimension av kvaliteten och upplyser inte hela sanningen. Den tekniska dimensionen utvärderas oftast av kunder på ett objektivt sätt, för tjänsten erbjuder en teknisk lösning på ett problem (Grönroos, 2008, s. 81.).

Mellan kunden och tjänsteleverantören sker oftast flera interaktioner och därför beskriver den tekniska kvalitetsdimensionen inte fullständigt hur kunden upplevt totala kvaliteten på tjänsten. Hur hela konsumtionsprocessen av en tjänst fungerar är den andra dimensionen av kvalitet. Sättet hur tjänsteföretaget har bemött kunden och hur allt omkring den tekniska aspekten av tjänsten har fungerat. Om en kund köper ett verktyg som löser ett renoveringsproblem är kunden nöjd med det tekniska resultatet verktyget gav kunden, men om hela köpprocessen i butiken var långsam, okunnig och hade oartig personal, är kunden inte nöjd med den funktionella dimensionen av kvaliteten. Funktionella kvalitetsdimensionen är oftast väldigt subjektiv jämfört med den tekniska dimensionen (Grönroos, 2008, s. 81.).

Företaget image spelar också en stor roll i hur kunder upplever kvaliteten. Ett företag med en bra image, blir oftast förlåtna om misstag sker. Om ett företag inte har den bästa imagen bland kunderna kan ett misstag göra stor skada för företagets image (Grönroos 2008).

Begreppen teknisk- och funktionell kvalitetsdimension härstammar från Grönroos tjänstekoncept år 1990. Tjänstekonceptet bestod av tre tjänstekategorier: kärntjänst, bitjänst och stödtjänst. Dessa delades även i primär och sekundära kundbehov (Edvardsson, 1996, s79.) Se figur 1 för Grönroos modell för total upplevd tjänstekvalitet.



Figur 1. Grönroos modell för total upplevd tjänstekvalitet (Grönroos, 2008).

2.6 Kriterier för god tjänstekvalitet

Christian Grönroos har sju kriterier för god tjänstekvalitet. De två första egenskaperna på listan står för tekniska kvalitetsdimensioner och de övriga för funktionell kvalitet (Grönroos, 2008, s. 97.).

1. Professionalism och färdigheter
2. Attityder och beteende
3. Tillgänglighet och flexibilitet
4. Tillförlitlighet och pålitlighet

5. Service recovery

6. Servicelandskap

7. Rykte och trovärdighet

Kunderna skall ha fått en klar bild av att företagets hela personal gör vad som krävs för att *professionellt* lösa kundernas problem. Personalen skall också ha alla de *färdigheter* som krävs för att utnyttja företagets operativa system och fysiska resurser för att tillfredsställa kunden (*Grönroos, 2008, s. 98*).

Kunderna uppskattar att personalen som de är i direkt kontakt med, bryr sig om deras problem och betjänar dem med rätt *attityd och beteende*. Personalen bör vara vänlig, spontan och utan dröjsmål lösa kundernas problem (*Grönroos, 2008, s. 98*).

Tillgänglighet och flexibilitet är viktiga egenskaper som måste tänkas på när en tjänst erbjuds till kunder. Det skall vara lätt för kunderna att nå företaget via telefon, företagets fysiska läge, personalen och handlingsätten måste vara planerade så att allt fungerar smidigt och att kunden har inga problem att nå tjänsten. Företagets anställda skall också vara flexibla att anpassa sig till kundernas krav och önskemål (*Grönroos, 2008, s. 98*).

Tillförlitlighet och pålitlighet är ett mycket viktigt kriterium för en god tjänstekvalitet. Kunderna vet att de kan lita på att företaget levererar sina löften och att kunden alltid kommer som först (*Grönroos, 2008, s. 98*).

Service recovery står för att företaget skall aktivt följa med att allt sker som planerat och om något oförväntat sker skall företaget omedelbart agera och upprätthålla kundens kontroll över situationen och komma med en bra alternativ lösning till problemet (*Grönroos, 2008, s. 98*).

Servicelandskapet det vill säga den fysiska omgivningen samt alla andra delar av serviceprocessen skall främja en glad miljö och skapa en positiv upplevelse åt kunderna (*Grönroos, 2008, s. 98*).

Rykte och trovärdighet. Kunderna kan lita på att företagets tjänster är värda att betala för och att företaget med goda prestationer står för sin image, som är skapad av gamla kunders erfarenheter och värderingar (*Grönroos, 2008, s. 98.*).

2.7 Kundtillfredsställelse

När man talar om kundtillfredsställelse talar man om extern och intern kundtillfredsställelse. Externa kundtillfredsställelsen är det slutliga måttet på kvalitet och interna kundtillfredsställelsen berör arbetstillfredsställelse och dess effekt på kundernas lojalitet. Genom att undersöka kundernas åsikter och de faktorer som orsakat dem, kan man nå en bättre förståelse om vad som behövs förbättras för att hålla kunderna nöjda. Nya kunder är dyrare än gamla kunder (*Bergman och Klefsjö, 2002, s. 189-190*).

Hur kundernas behov och förväntningar uppfylls har samband med kundtillfredsställelse. Kunder vill inte bara uppleva det de förväntar, utan de vill ha något mer än vad de trodde de skulle få. För att kunna erbjuda kunden upplevelser som är oförväntade måste man veta i hurdana situationer kunderna är, vilka behov de har och anpassa tjänsterna enligt dessa observationer (*Bergman och Klefsjö, 2002, s. 190*).

En kund kan bli tillfredsställd om kunden har en neutral bild av tjänsteföretaget, men upplever något positivt med tjänsten, detta kallas *positiv förstärkning*. Detta kan också ske åt andra hållet, alltså att en kund hamnar i en situation som negativt påverkar uppfattningen av tjänsteföretaget. I dessa fall kommer kundens uppfattning att återhämtas till ett neutralt läge, *negativ förstärkning* (*Sörqvist, 2000, s. 34*).

Det finns olika nivåer av kundtillfredsställelse. Dessa två nivåer av är *specifik-* och *global* kundtillfredsställelse. En kund upplever specifik kundtillfredsställelse då hen är nöjd med någon del av en tjänst, men är inte nöjd med helheten. Den globala kundtillfredsställelsen blir formad då en kund upplever sig nöjd av en tjänst som en helhet (*Sörqvist, 2000, s. 35*).

Kunder som grundar sin tillfredsställelse på enstaka erfarenheter av en tjänst upplever en *transaktions-specifik* kundtillfredsställelse. Kunder som däremot har flera erfarenheter av samma tjänst upplever en *ackumulerad* kundtillfredsställelse. Om kunder använder vissa tjänster upprepade gånger, påverkas deras tillfredsställelse mindre av tillfälliga kvalitetförändringar av tjänsten (Sörqvist, 2000, s. 35).

2.7.1 Effekter som påverkar kundtillfredställelsen

Som tidigare nämnt påverkar kundens förväntningar på den upplevda kundtillfredsställelsen. Om förväntningarna överträffas är kunderna nöjda och om förväntningarna inte uppfylls är kunderna missnöjda. Det finns olika effekter som påverkar kundens upplevelse. Dessa är assimilations-, kontrast-, dissonans- och negativitetseffekten (Sörqvist, 2000, s. 35).

Enligt *assimilationseffekten* har förväntningarna den största tyngdpunkten på bedömningen och upplevelsen av tjänsten. De vill säga förväntningarna styr kundens bedömning och kunden kommer inte att byta sin åsikt, även om upplevelsen var annorlunda än förväntat. Om förväntningarna är mycket låga kan bedömningen bli ogynnsam även om upplevelsen var bra och motsvarande kan en bedömning bli gynnsam om upplevelsen var dålig men kunden hade höga förväntningar. Assimilationseffekten påverkar på upplevda kundtillfredsställelsen på ett sätt som inte tillåter stora ändringar i kundens ursprungliga förväntningar (Sörqvist, 2000, s. 35).

Kontrasteffekten är motsatsen till assimilationseffekten. Denna effekt påstår att själva upplevelsen har en den största inverkan på hur en tjänst värderas. Om upplevelsen förverkligades sämre än kunden förväntat, kommer upplevelsen att poängsättas sämre än det faktiskt var. På samma sätt kommer upplevelser som överstiger förväntningarna, att upplevas som bättre än de i verkligheten var. Kontrasteffekten fungerar som en förstärkning av den upplevda erfarenheten (Sörqvist, 2000, s. 35).

De två ovan nämnda effekterna är de vanligaste effekterna. Assimilationseffekten dominerar i situationer där det är svårt för kunden att bestämma hurdan upplevelsen var. Om upplevelsen var oklar för kunden kan detta leda till förvirring, ändra kundens tidigare

åsikter och till och med ifrågasätta sin egen kompetens att värdera tjänsten. Kontrasteffekten är som starkast då själva tjänsten har en märklig betydelse för kunden och om upplevelsen från ett objektivi t perspektiv motsvarar inte förväntningarna. Tjänster som upplevs under ett långt tidsintervall kan domineras av kontrasteffekten, för kunden kan glömma sina ursprungliga förväntningar (*Sörqvist, 2000, s. 36*).

Dissonanseffekten lyder enligt följande: om det sker avvikelser från kundens förväntningar så kommer de att upplevas som ett psykologiskt obekvämt tillstånd. Detta kan leda till två olika resultat: kunden upplevelse påverkas negativt eller positivt. Enligt *negativitetseffekten* påverkar alla avvikelser från förväntningar negativt på upplevelsen (*Sörqvist, 2000, s. 36*).

2.8 Upplevd tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse bland deltagarna i idrottsevenemang

Forskning inom idrottsevenemangs tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse har tidigare fokusera sig enbart på publiken, men nyligen har forskare blivit intresserade av att mäta deltagarnas upplevelser. Forskning och teoretiska modeller om deltagarnas tillfredsställelse finns inte ännu mycket i dagens läge, men intresset för detta forskningsområde växer (*Bernthal & Sawyer, 2008*).

En studie har gjorts om hur deltagarnas talangnivå påverkar förväntningarna av evenemangets kvalitetsdimensioner. Undersökningen påstod att deltagarna i ett idrottsevenemang med högre talangnivå jämfört med deltagarna med lägre talangnivå, sätter mer värde i förväntningarna om de tekniska kvalitetsdimensionerna av tjänsten eller så att säga kärntjänsten. Evenemanget som studien undersöker är en amerikansk tennisturnering och med de tekniska kvalitetsdimensionerna eller med tjärntjänsten menas matchernas tidtabell, domarnas kompetens och konditionen av tennisplanerna, alltså faktorer som påverkar deltagarens prestanda. Deltagarna med lägre talangnivå sätter mer värde på förväntningarna om den funktionella kvalitetsdimensionen, bitjänsten, alltså på allt om kring själva tennisspelande och dessa attribut påverkar inte direkt i

deltagarens prestanda. Dessa attribut kan vara fester, gratis reklamprodukter, socialt och turneringsplatsens omgivning (*Bernthal & Sawyer, 2008*).

Alla deltagare, de vill säga alla tennisspelare som deltog i tävlingen måste vara medlemmar i USTA (United States Tennis Association). Alla USTA medlemmar är grupperade enligt talangnivå med värden från 2.0, det lägsta, till 5.0, det högsta (*Bernthal & Sawyer, 2008*).

487 stycken deltagare deltog i undersökningen. Resultatet visade att deltagarna med lägre talangnivå poängsatte bitjänsterna med ett högre medeltal än deltagarna med högre talangnivå. Dock fanns det inte en signifikans skillnad med värderingen av tekniska kvalitetsdimensionen. Studiens andra hypotes kunde förkastas, men upplyste det faktum att om en tennisturnerings talangnivås medeltal är låg, kan det vara smart att lägga lite mer fokus på de funktionella kvalitetsdimensionerna för att förbättra den totala upplevelsen (*Bernthal & Sawyer, 2008*).

3 METOD

Forsknings- och datainsamlingsmetoder finns flera att välja mellan. Beroende på vad man undersöker skall man välja den metod som passar bäst undersökningen. Den forskningsmetod man väljer påverkar också på vilka datainsamlingsätt man kan välja mellan, samt hur man kan analysera det insamlade data (*Bryman & Bell, 2013 s. 62*).

De vanligaste forskningsmetoderna är kvantitativ- och kvalitativforskningsmetod. Skillnaden på dessa två forskningsmetoder är att kvantitativa forskningsmetoder baserar sig på att insamla en stor mängd data, analysera data och dra slutsatser baserat på siffror. Kvalitativa forskningsmetoder baserar sig däremot på att lägga vikt på ord (*Bryman & Bell 2013, s. 49*).

Kvantitativa undersökningar lägger alltså tyngden på teoriprovning och gör slutsatser enligt dem, och detta kallas för ett deduktivt synsätt på forskningen. I kvalitativa undersökningar generaliserar man de resultat man fått av t.ex. en liten mängd intervjuade människor till en slutsats. Här spelar intervjuarens tolkning en stor roll på de slutliga

resultaten. I kvantitativa undersökningar är resultaten mer objektiva t.ex. man gör slutsatser av en enkätundersökning på 100 respondenter. Forskare har olika åsikter om när en kvantitativa- eller kvalitativa forskningsmetoder skall användas (*Bryman & Bell 2013, s. 49-*).

3.1 Val av metod

Denna undersökningens forskningsmetod kommer att vara kvantitativ och datainsamlings sätt sker i form av en enkät. Denna forsknings- och datainsamlingsmetod passar utmärkt för detta arbete för att den är tidseffektiv då tävlingens deltagarmängd är stor och den möjliggör att slutsatser från en stor mängd data kan dras. Kvalitativa mätningar gör det möjligt att statistiskt beskriva små skillnader mellan deltagarna gällande olika aktuella frågor. De kan kategoriseras i större grupper enligt svaren, i mindre grupper och man kan undersöka samband mellan olika faktorer (*Bryman & Bell 2013, s. 166-167*).

3.2 Enkäten

Enkäten planerades tillsammans med uppdragsgivaren och på basen av den teoretiska diskussionen i detta arbete. Det fanns också två stycken frågor som inte används i arbetet, för de hade ingenting och göra med arbetets syfte.

Enkäten bestod av 26 stycken frågor och ett utrymme för kommentarer och möjliga förbättringsförslag. I majoriteten av frågorna var skalan från ett till fem. 1 stod för mycket dålig, 2 för dålig, 3 för neutral, 4 för bra och 5 för mycket bra. Det gjordes en fysisk enkät på engelska och finska, samt en engelsk elektronisk enkät via online enkätföretaget SurveyMonkey. Se bilaga 1 och 2 för att se enkäterna.

3.3 Datainsamlingen

Tävlingen ägde rum 25-30.07.2017 och den första datainsamlingen gjordes 28-30.07.2017. Jag gick omkring tävlingsområdet och bad deltagarna att delta i undersökningen. Datainsamlingen gick inte så smidigt för det var flera som svarade att de hinner inte just nu eller att de gör det senare. Ett problem var också att tävlingen började på en tisdag och sista matcherna var på söndag. Om en deltagare förlorade sina matcher och inte hade deltagit i någon annan serie, åkte de hem direkt efter sina matcher. Mängden svar som kom från enkäterna var inte så stor (46 stycken). För att få mera svar gjordes en enkät via SurveyMonkey. I e-posten som skickades 16.08.2017 till deltagarna bad vi att de skulle kunna fylla i enkäten om de inte svarat i den fysiska enkäten som delades ut vid tävlingsplatsen. Vi förklarade till deltagarna att det skulle vara mycket viktigt för undersökningens skull om ni kunde svara snarast. Den 20 augusti hade 35 deltagare svarat på enkäten. Detta höjde totala mängden respondenter till 81 stycken.

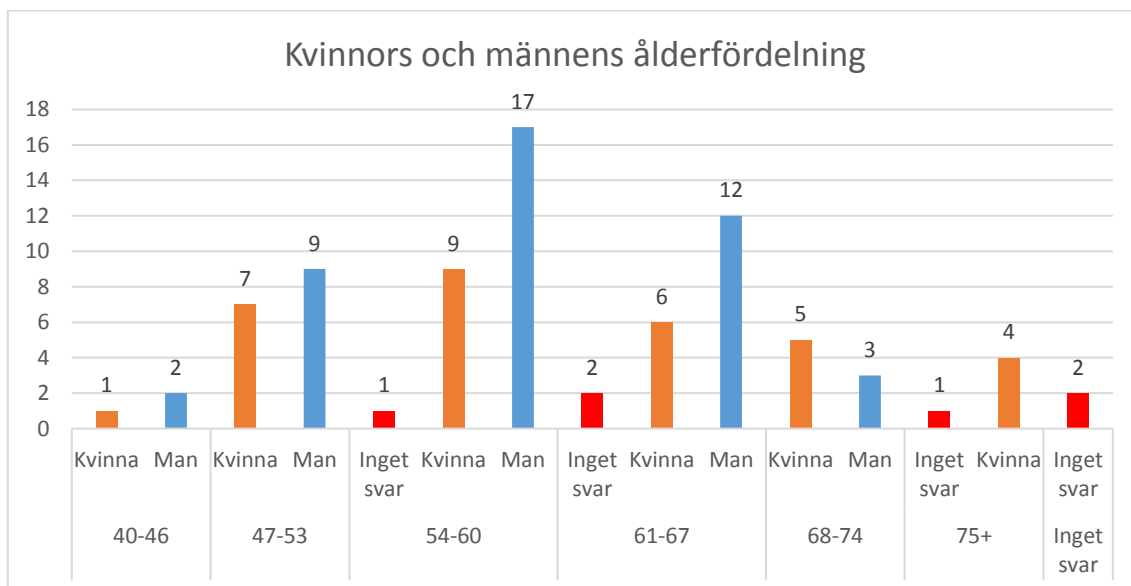
I hela tävlingen deltog 160 människor. Av dessa 160 deltagare var det 8 människor som både jobbade för tävlingen och deltog i tävlingen. Dessa människor fick inte vara med i undersökningen. Dessa människor exkluderat, blev svarprocenten 53,3%, vilket kan anses vara en bra procent.

3.4 Samplet

Enkäten besvarades av 81 stycken människor. Av dessa var 43 män (53,1%), 32 kvinnor (39,5%) och 6 stycken (7,4%) respondenter svarade inte på frågan. Den största åldersgruppen var 54-60 åriga med 33,3%. Andra största var 61-67 åriga med 24,7% och sedan 47-53 åriga (19,8%), 68-74 åriga (9,9%), 40-46 åriga (3,7%), +75 åriga (6,2%) och 2,5% lämnade frågan om ålder obesvarad.

Enkäten besvarades av respondenter som representerade 9 olika länder. Majoriteten av respondenterna var från Finland (67st). Landet med andra mest respondenterna var Estland (4st). Övriga länder var Tyskland (3st), Sverige (3st), Turkiet (1st), USA (1st), Australien (1st) och Nya Zeeland (1st).

Av alla respondenter hade 45,7 % inte deltagit tävlingen tidigare. I tävlingen hade 19,8% av respondenterna deltagit en gång tidigare och två gånger tidigare hade 34,6%. Se figur 2 och tabell 1 för en sammanfattning av resultatet.



Figur 2: Kvinnors och männens ålderfördelning. N=81

Tabell 1: Antal och procentandel av kön, ålder, nationalitet och deltagit tidigare

Fråga	Svar	Antal	%
Kön	Kvinnor	32	39,5 %
	Män	43	53,1 %
	Inget svar	6	7,4 %
	Totalt	81	100,0 %
Ålder	40-46	3	3,7 %
	47-53	16	19,8 %
	54-60	27	33,3 %
	61-67	20	24,7 %
	68-74	8	9,9 %
	75+	5	6,2 %
	Inget Svar	2	2,5 %
	Totalt	81	100,0 %
	Nationalitet	Australien	1
Estland		4	4,9 %
Finland		67	82,7 %
Tyskland		3	3,7 %
Nya Zeeland		1	1,2 %
Sverige		3	3,7 %
Turkiet		1	1,2 %
USA		1	1,2 %
Totalt		81,00	100,0 %
Deltagit förut		Inte deltagit förut	37
	1 gång	16	19,8 %
	2 gånger	28	34,6 %
	Totalt	81	100,0 %

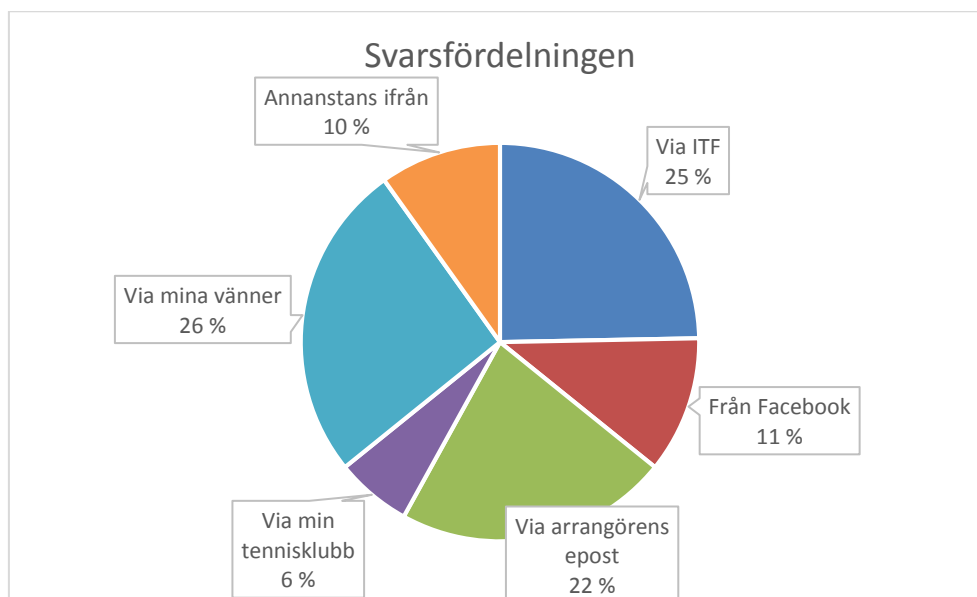
4 RESULTATREDOVISNING

Resultatredovisningen ställs upp enligt de forskningsfrågor som ställs i avsnitt 1.4.

4.1 Var Word of mouth det dominerande sättet deltagarna hört om tävlingen?

Alla respondenter svarade på denna fråga och majoriteten hade hört om tävlingen via tre stycken källor. 18 personer hade hört om tävlingen via arrangörens epost, 20 personer via ITF och 21 personer via sina vänner. Från Facebook fick 9 personer veta om tävlingen och 5 personer via sin egen tennisklubb. Sista svarsalternativet var, *annanstans ifrån*, som fick 8 stycken svar. Dessa respondenter svarade följande: 2 stycken svarade ”har varit med tidigare”, ”arrangörens reklamlappar”, ”från affischer i Tali Tennis Center”, ”tennisässä”, ”jag ville besöka Finland” och 2 stycken hade träffat arrangören, som hade berättat om tävlingen. Se figur 3 för en sammanfattning av resultatet.

26% av respondenterna hade hört om tävlingen via sina vänner, vilket betyder att *word of mouth* var det dominerande sättet deltagarna hört om tävlingen.



Figur 3: Svarsfördelningen i procent av frågan ” hur fick ni veta om tävlingen”, N= 81.

4.2 Hur upplevde deltagarna tävlingens tekniska och funktionella kvalitetsdimensioner?

De tekniska och funktionella kvalitetsdimensionerna var delade i fyra grupper: matchrelaterade saker, tävlingsplatsens omgivning, personalen/organisationen och tjänster/övriga programmen. De två första grupperna är frågor om den tekniska kvaliteten och de två andra grupperna är frågor om den funktionella kvaliteten.

Först presenteras matchrelaterade saker. Matchtidtabellens noggrannhet hade medelvärdet 3,23 (bästa 5, sämsta 1) och två respondenter lämnade frågan obesvarad. Tennisbanornas skick hade medelvärdet 4,16 (bästa 5, sämsta 2). Tävlingens tidpunkt besvarades av alla utom en respondent och hade ett medelvärde på 4,49 (bästa 5, sämsta 3).

Frågor gällande tävlingsplatsens omgivning presenteras i följande stycke. Atmosfären vid tävlingsplatsen, medelvärde 4,42 (bästa 5, sämsta 3). Omklädningsrummen, bastun, duschutrymmen och toaletterna hade ett medelvärde på 4,05 (bästa 5, sämsta 2) och en obesvarad enkät. Restaurangens pris-kvalitetsförhållande var 3,63 i medelvärde (bästa 5, sämsta 1) och tre obesvarade enkäter.

Frågor om personalen/organisationen. Vänlighet hade medelvärde 4,75 och yrkeskunskap 4,68 (bästa 5, sämsta 3). Tillgång till information hade ett medelvärde på 4,31 (bästa 5, sämsta 1).

Medelvärden av svaren av frågorna angående tävlingens tjänster och övriga programmen. Av 81 respondenter hade 32 stycken använt fysioterapeutens tjänster och de gav medelvärdet 4,56 (bästa 5, sämsta 3). Transporttjänsternas medelvärde var 4,68 (bästa 5, sämsta 3) som bestod av 31 stycken respondenter. 50/81 respondenter använde inte transporttjänsterna. Hotel Presidenttis pris-kvalitetförhållande värderades som 4,45 (bästa 5, sämsta 3) av 20 stycken respondenter och 61 stycken bodde inte på hotellet. I festen "Players' Party" deltog 63/81 respondenter och gav festen ett medelvärde på 4,24 (bästa 5, sämsta 3). Frågan blev obesvarad av 6 respondenter och 12 respondenter deltog inte i festen. Medelvärdet för de övriga programmen var 4,23 (bästa 5, sämsta 3). Av alla

respondenter hade 30 deltagit i övriga programmen, 46 hade inte deltagit och 5 lämnade frågan obesvarad. Welcome Kits medelvärde var 3,73, frågan blev besvarad av 78 respondenter. Se tabell 2 för en sammanfattning av resultatet.

Tabell 2: Tekniska- och funktionella kvalitetsdimensionernas vitsordfördelning

Tekniska kvalitetsdimensionerna

	Matchtidtabellens noggrannhet	Tennisbanornas skick	Tävlingens tidpunkt	Omklädningsrummen osv.	Restaurangens pris-kvalitetsförhållande
Mycket dålig	5	0	0	0	2
Dålig	12	2	0	1	4
Neutral	29	12	5	16	28
Bra	28	38	31	41	31
Mycket bra	6	29	44	22	13
Totalt	80	81	80	80	78

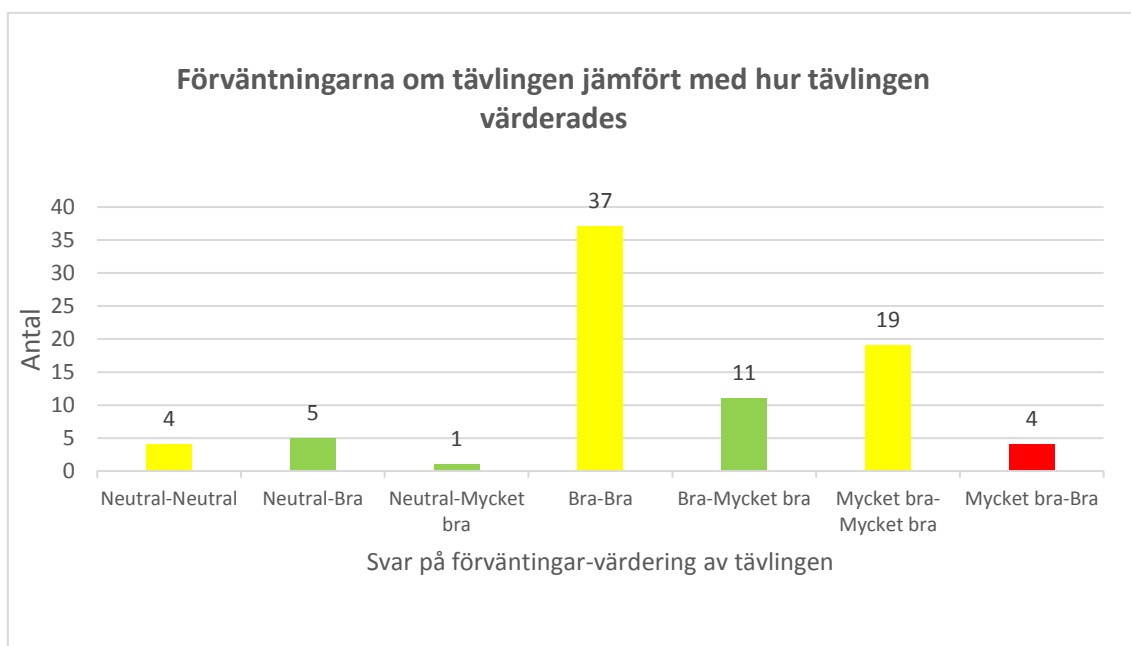
Funktionella kvalitetsdimensionerna

	Vänlighet	Yrkeskunskap	Tillgång till information	Fysioteraputjänster	Transporttjänsterna	Hotell Presidenttis pris-kvalitetsförhållande	Play ers' party	Övriga programmen	Welc ome kit	Atmos fären
Mycket dålig	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Dålig	0	0	1	0	0	0	0	0	5	0
Neutral	2	1	9	1	1	1	12	3	21	4
Bra	16	24	31	12	8	9	24	17	38	39
Mycket bra	63	56	39	19	22	10	27	10	13	38
Använde /deltog inte	0	0	0	49	50	61	12	46	0	0
Totalt	81	81	81	81	81	81	75	76	78	81

4.3 Motsvarade tävlingen deltagarnas förväntningar?

Respondenterna tillfrågades om hurdana förväntningar de hade gällande tävlingen och hur tävlingen var som en helhet. Alla respondenter svarade på dessa två frågor. Medelvärdet för förväntningarna gällande tävlingen var 4,14 (bästa 5, sämsta 3) och medelvärdet för tävlingen som en helhet var 4,33 (bästa 5, sämsta 3).

Tävlingen var bättre än förväntningarna för 17 stycken (21,0%), sämre än förväntningarna för 4 stycken (4,9%) och för 60 stycken (74,1%) motsvarade tävlingen förväntningarna. Av dessa 60 respondenter var det 19 stycken (31,7%) som hade mycket höga förväntningar och tävlingen värderades som mycket bra. 37/60 (61,7%) hade höga förväntningar och tävlingen värderades som bra. Bara 4 stycken (6,7%) hade neutrala förväntningar och neutrala värderingar. Endast 4 (4,9%) av alla 81 respondenter hade värderat tävlingen sämre än sina förväntningar. Se figur 4 och tabell 3 för en sammanfattning av resultatet.



Figur 4: Förväntningarna om tävlingen jämfört med hur tävlingen värderades. N=81

Tabell 3: Förväntningarna jämfört med hur tävlingen värderades.

Förvänting-Värdering	Antal	%
Neutral-Neutral	4	4,9 %
Neutral-Bra	5	6,2 %
Neutral-Mycket bra	1	1,2 %
Bra-Bra	37	45,7 %
Bra-Mycket bra	11	13,6 %
Mycket bra-Mycket bra	19	23,5 %
Mycket bra-Bra	4	4,9 %
Totalt	81	100,0 %

4.4 Kommer deltagarna att rekommendera tävlingen och kommer de att återvända?

Enkätens två sista frågor var: kommer du att rekommendera tävlingen till någon bekant och kommer du att delta i tävlingen på nytt. Respondenterna skulle svara på frågan med en skala mellan 1 och 5, där 1= kommer definitivt inte, 2= kommer förmodligen inte, 3= vet inte, 4= kommer förmodligen och 5= kommer definitivt. Båda frågorna besvarades av alla respondenter. Efter dessa frågor var det utrymme för att lämna feedback och ge förbättringsförslag.

På båda dessa frågor svarade 2 respondenter att de skulle definitivt inte rekommendera eller delta i tävlingen på nytt. Utrymmet för feedback var tomt för båda respondenterna. Ingen respondent svarade att de förmodligen inte kommer att rekommendera eller delta på nytt i tävlingen. Antalet respondenter som vet inte om de kommer att rekommendera tävlingen var 3 och antalet respondenter som vet inte om kommer att delta i tävlingen på nytt var 6. Kommer förmodligen att rekommendera fick 20 stycken svar och kommer förmodligen att delta på nytt fick 25 stycken svar. Tävlingen kommer definitivt att rekommenderas av 56 respondenter (69,1%) och 48 respondenter (59,3%) kommer definitivt att delta i tävlingen på nytt. Medelvärdet för att rekommendera tävlingen var 4,58 respektive 4,44 för att delta på nytt. Se tabell 4 för en sammanfattning av resultatet.

Tabell 2: Antal och procentfördelning av rekommenderande och återkommande respondenter. N=81

Kommer du att rekommendera tävlingen?

		Antal	Procent
Svar	Kommer definitivt inte	2	Svar
	Vet inte	3	3,7
	Kommer förmodligen	20	24,7
	Kommer definitivt	56	69,1
	Total	81	100,0

Kommer du att delta i tävlingen på nytt?

		Antal	Procent
Svar	Kommer definitivt inte	2	2,5
	Vet inte	6	7,4
	Kommer förmodligen	25	30,9
	Kommer definitivt	48	59,3
	Total	81	100,0

Feedback och förbättringsförslag kom av 16 respondenter. Två respondenter tyckte att det borde bokas längre tider för matcherna. Matchtidtabellen borde vara tillgänglig några dagar före tävlingen började. Informationen angående tröstitävlingen borde ha blivit bättre informerad, tyckte två respondenter. Mera fantasi önskades till Welcome Kits innehåll och en respondent önskade att få en t-skjorta istället för en pikéskjorta. En respondent poängterade att det borde serveras mat efter klockan 16. Här är all feedback:

”Ensimmäisien päivien peliaikataulut aikasemmin tietoon”

”Hotel Presidentti couldn’t offer the special rate, we were to late”

”Consolation internet!”

”Food evening, after 4 pm”

”Schedule times longer per match”

”Lohdutussarjan tiedottaminen, mielikuvitusta Welcome Kittiin”

”Turnauspaita mielummin T-paita. Hyvä tsemppi järjestäjältä

Det kom också positiv feedback:

”Kaikki toimii moitteettomasti”

”Everything was fine”

”Rikulta hyvät kisat! Lämminhenkinen tunnelma!”

”Kaikki muut hyvää paitsi oma peli ☺”

”En pysty sanomaan mitään. Tunnelma oli kiva. Varmaan tärkein asia”

”Very well done, love it”

”Very Good!!!”

”Jatkakaa...”

4.5 Påverkade deltagarnas ålder, kön eller om de tidigare deltagit i tävlingen, på hur de upplevde de tekniska och funktionella kvalitetsdimensionerna?

För att veta om deltagarnas ålder, kön eller om de hade tidigare deltagit tävlingen, påverkade värderingen av alla frågor angående kvalitet gjordes tre ANOVA test med SPSS datahanteringsprogrammet. Det var flera respondenter som hade lämnat frågor tomma eller inte använt en viss tjänst. Dessa värden har blivit exkluderade från testet. Om det finns ett signifikant samband mellan svaren på ovannämnda faktorer och på hur de värderat en fråga borde sig-värdet i ANOVA testet vara under 0,05. Resultatet visade att det inte finns något samband mellan de olika åldersgrupperna, kön eller om de deltagit tävlingen tidigare och hur de värderat olika aspekterna av kvaliteten, för sig-värdet är över 0,05 på alla frågor. Se bilaga 3, 4 och 5 för ANOVA testen för hur ålder, kön och om deltagarna tidigare deltagit tävlingen, påverkade värderingen av tekniska och funktionella kvalitetsdimensionerna.

5 DISKUSSION

I detta kapitel kommer jag att analysera och diskutera undersökningens resultat och se om teorierna jag presenterat har någon koppling till mina resultat.

5.1 Word of mouth

Av tävlingens alla deltagare hade 26% hört om tävlingen via sina vänner. Så som diskuterat i teoridelen påstår Grönroos (2009) att det finns ett samband mellan antalet *word of mouth*-referenser och ett företags procentuella tillväxt inom sin bransch. Detta påstående stämmer för Helsinki Midnight Sun Senior Open, eftersom deltagarmängden för tävlingen har årligen vuxit och enligt resultaten visar så hör majoriteten av deltagarnas om tävlingen via sina vänner. Alternativet att ha hört om tävlingen via IFT, alltså via internationella tennis federationen hade ett färre svar: 21 svar respektive 20 svar. Det var inte heller en så stor överraskning för i tävlingen deltog 160 människor från 16 olika länder och det var antagligen enda kanalen att nå en stor del av utlänningarna. Av de 14 utländska deltagare som svarade i enkäten hade 9 stycken hört om tävlingen via ITF. Via Facebook hade bara 9 stycken av 81 deltagare hört om tävlingen. Orsaken varför tävlingen inte hade blivit upptäckt via Facebook kan vara tävlingens deltagare inte är aktiva på Facebook eller de har redan hört om tävlingen före de påträffat innehåll om tävlingen i Facebook.

5.2 Tekniska och funktionella kvalitetsdimensioner?

Tjänstekvaliteten som kunder upplever delas in i två dimensioner: tekniska och funktionella. Dessa bildar tillsammans värderingen av hela tjänstekvaliteten (*Grönroos, 2008, s. 81.*).

Medelvärdet för alla tekniska aspekter av tävlingen var bra. Match tidtabellens noggrannhet hade det sämsta medelvärdet. Under datainsamlingen fick jag höra några gånger av människor som fyllt i enkäten att match tidtabells noggrannhet var mycket dålig. Då var det andra deltagare som sade till de som klagat, att i största delen tennistävlingar är det ännu sämre. Medeltalet 3,23 antyder ändå ett medelvärde på liten över en neutral upplevelse. Det hade dock också kommit feedback om att boka längre tid per match. Här är ett potentiellt förbättringsförslag för nästa år. Restaurangens pris-kvalitetsförhållande var också något som kan förbättras. Det hade också kommit feedback

om att restaurangen skulle servera mat efter klockan 16. Längre matservering är ett till förbättringsområde. Frågan ”atmosfären vid tävlingsplatsen” i inte en teknisk kvalitetsaspekt men placerades i underrubriken ”Tävlingsplatsen miljö” i enkäten för den passade in i gruppens rubrik.

Frågorna om funktionella kvaliteten berörde personalen/organisationen och tävlingens tjänster/ övriga program. Personalens vänlighet hade det bästa medeltalet av enkätens alla frågor. Personalens yrkeskunskap hade också ett högt medelvärde. Tillgång till information frågans medelvärde var 4,31: bästa var 5 och sämsta var 1. Fastän medelvärdet var bra, var det några personer som gav det sämsta vitsordet. Det kan bero på att det fanns för lite personal och eller att dessa personer inte hört när personalen informerade ärenden via högtalarna.

Det var flera deltagare som inte hade använt alla möjliga tjänster eller deltagit de övriga programmen. Fysioterapeutens tjänster användes av 32 respondenter. Om en deltagare använder fysioterapeutens tjänster eller inte, kan bero av flera olika saker som t.ex. pris eller om det finns ett behov för tjänsterna. Ett möjligt förbättringsförslag för arrangören kunde vara att diskutera priset med fysioterapeuten eller tänka på att hyra en annan fysioterapeut. Transporttjänsterna hade ett fint medelvärde på 4,68 och användes av 31 personer. Det fanns 4 bilar som användes för att transportera deltagare mellan hotellet och tennisbanorna. I vissa fall måste deltagarna vänta en längre tid för att bilar vara i användning. Samarbetspartnern Hotel Presidenttis pris-kvalitetsförhållande hade medelvärdet 4,45. Det var inte många (20 stycken) som utnyttjade Hotel Presidenttis rabatterade priser, men största delen av deltagarna var finländare och troligen hade andra akkommodationsmöjligheter. ”Players’ party” festen hade medelvärdet 4,24. Det kom inga förbättringsförslag hur festen skulle kunna bli ännu bättre. De övriga programmen (medelvärde 4,25) fick inte heller konkreta förbättringsförslag, men bara 30 hade deltagit, kan antyda att programmen inte var tillräckligt lockande för deltagarna. Welcome Kit hade medelvärdet 3,73 vilket visar att det finns rum för förbättringar. En deltagare hade önskat att man skulle använda mera fantasi i paketet. Paketet innehåller dock en skjorta, dricksflaska och en lott för lotteriet. Allt hör till i deltagningsavgiften.

I teoridelen presenterades Grönroos sju kriterier för god tjänstekvalitet. De två första är för teknisk och de övriga för funktionell kvalitet. Dessa var:

1. Professionalism och färdigheter
2. Attityder och beteende
3. Tillgänglighet och flexibilitet
4. Tillförlitlighet och pålitlighet
5. Service recovery
6. Servicelandskap
7. Rykte och trovärdighet

Personalen fick mycket bra vitsord för yrkeskunskap. Attityd och beteende innebär att personalen skall vara vänliga: vänligheten fick mycket bra vitsord. Deltagarna hade inga problem att nå personal och tillgängligheten för bl.a. information var överlag bra. Rum för utrymme finns dock. Tillförlitlighet och pålitlighet innebär att kunderna kan lita att företaget levererar och att kunden kommer alltid först. De höga vitsorden för tjänstekvaliteten och mängden återkommande deltagare visar att tävlingen har levererat sina löften. Service recovery står för att kunna smidigt anpassa sig i eventuella förändringar. Under tävlingen skedde det inga överraskningar, men arrangören hade förberett sig för potentiella förändringar: om det skulle ha regnat skulle matcherna ha spelats på inne tennisbanorna. Med servicelandskapet menar man fysiska omgivningen. Den skall främja en glad och positiv miljö. I detta hade man också lyckats. Rykte och trovärdighet: att företaget står för sin image och att tjänsten är värd att betala för. Igen här visar den höga upplevda tjänstenivån, mängden deltagare som kommer att rekommendera och återkomma att företaget motsvarar sin image och att människor är färdiga att betala för upplevelsen.

5.3 Förväntningar

Förväntningarna om tävlingen var mycket höga. Medelvärdet för förväntningarna var 4,14. Medelvärdet för hur tävlingen värderades var 4,33, så i allmänhet var tävlingen bättre än förväntningarna. Det var endast 4 deltagare som inte upplevde att tävlingen motsvarade sina förväntningar. Dessutom tyckte dessa 4 deltagare inte att tävlingen var dålig: de hade alla mycket bra förväntningar och värderade tävlingen som bra.

Kundens förväntningar har ett samband med kundtillfredsställelse. Man måste veta vad kunden behöver och anpassa eller skapa tjänster enligt dessa behov. Kunderna vill enbart inte bara uppleva det de har förväntat sig: de vill uppleva mer än de förväntade (*Bergman och Klefsjö, 2002, s. 190*). Detta hände inte i tävlingen enligt resultaten. Bara 17 av 81 deltagare hade värderat tävlingen bättre än förväntningarna, men dessa siffror är samtidigt lite missledande. Det fanns 19 deltagare som hade valt de bästa förväntningarna man kunde i enkäten och hade värderat tävlingen med det högsta vitsordet. Orsaken till att så många hade de högsta förväntningarna och värderat tävlingen med bästa möjliga alternativet, kan bero på att deltagarna upplever en ackumulerad kundtillfredsställelse. Det betyder att deltagarna har deltagit i tävlingen flera gånger och tillfredsställelsen inte mera påverkas av mindre tillfälliga förändringar i kvalitetsnivån (*Sörqvist, 2000, s. 35*). Resultaten visar att i detta fall stämde inte Sörqvists teori om ackumulerad kundtillfredsställelse.

5.4 Rekommendera och återvända

Word of mouth ett mycket effektivt sätt att få synlighet till ett företag och att få nya: forskningsfrågan om *word of mouth* bevisade detta. Av tävlingens 81 deltagare kommer 56 stycken definitivt rekommendera tävlingen och 20 stycken kommer förmodligen att rekommendera. Det fanns 3 deltagare som inte vet om de tänker rekommendera tävlingen och 2 som kommer definitivt inte att rekommendera tävlingen. Dessa 2 personer hade gett bra vitsord till största delen av enkätens svar, men ändå kommer inte rekommendera eller delta tävlingen på nytt.

Enligt undersökningen kommer 48 av 81 definitivt delta tävlingen på nytt och 25 kommer förmodligen att delta på nytt. Sex personer vet inte om de kommer att delta tävlingen på och bara 2 personer tänker inte delta på nytt är ett mycket bra resultat på tanke att det fanns deltagare från 9 olika länder i undersökningen. Tävlingen har fått nya lojala kunder som kommer att återvända, även om de bor utomlands.

5.5 Påverkade deltagarnas ålder, kön eller om man hade deltagit tävlingen tidigare på hur de upplevde de tekniska och funktionella kvalitetsdimensionerna?

Det fanns inte ett signifikant samband mellan ålder, kön eller om man hade deltagit tävlingen tidigare och på hur den tekniska och funktionella kvaliteten värderades. ANOVA testet för könet visade dock ett sig-värdet som var under 0,05 vilken antyder att det finns ett samband mellan könet och hur tekniska och funktionella kvaliteten värderades. Orsaken till detta är att i frågan om Hotel Presidenttis pris-kvalitet förhållandet fanns det en respondent som lämnat frågan om könet obesvarat och värderat frågan om hotellet betydligt sämre än medelvärdet för kvinnors och männen. Se bilaga 4 för ANOVA test som undersökte om det finns ett samband mellan könet och hur den tekniska och funktionella kvaliteten värderades.

6 AVSLUTNING

Syftet med detta arbete var att undersöka vad deltagarna i uppdragsgivaren tennisturnering var nöjda och missnöjda med. Att veta på vilken nivå tjänstekvaliteten och kundtillfredsställelsen är på, ger bra förutsättningar för att veta vad som behöver förbättras. Syftet var också att få reda på om deltagarna kommer att rekommendera och delta tävlingen på nytt. Arbetet hade fem stycken forskningsfrågor som kommer här att

sammanfattas kort, där till ges konkreta förbättringsförslag och arbete avslutas med slutord.

6.1 Sammanfattning och förbättringsförslag

Tävlingen som en helhet var en succé. *Word of mouth* referenser har hämtat tävlingen mycket nya deltagare och kommer att hämta ännu fler i fortsättningen. Tävlingsens årliga tillväxt är ett bevis att de nöjda kunderna rekommenderar tävlingen till sina bekanta. Undersökningen bekräftade detta.

Deltagarnas vitsord om tävlingen motsvarade som helhet förväntningarna. Det fanns bara 4 stycken som värderade tävlingen under förväntningarna. Med andra ord har Helsinki Midnight Sun Senior Open uppnått en hög nivå av tjänstekvalitet. Utmaningen i fortsättningen är att bibehålla denna nivå. Det gäller att fokusera på de olika områdena i tekniska och funktionella kvaliteten.

De tekniska och funktionella kvalitetdimensionerna utvärderades också mycket bra överlag och endast få områden kräver förbättringar. Matchtidtabellens noggrannhet kan förbättras med att boka längre tid per match, men det är ändå inte en garanti på att tidtabellen stämmer. Om en tennismatch fördröjs är hela tidtabellen sen. Deltagarna var inte heller så nöjda med restaurangens pris- och kvalitetsförhållande och matserveringstiderna. Tävlingsens arrangör skulle kunna försöka diskutera om rabatterade priser för tävlingsens deltagare, för största delen spenderar hela dagen vid tävlingsplatsen och äter flera gånger om dagen vid restaurangen. Välkomstgåvan var något som deltagarna inte heller vara speciellt nöjda med. En lösning skulle kunna vara att arrangören kunde låta deltagarna bestämma om de vill ha en t-skjorta eller en pikéskjorta.

Resultaten från enkäten visade också att åldern, könet eller om man tidigare deltagit i tävlingen spelar någon roll i hur tjänstekvaliteten upplevs. Ursprungligen skulle en forskningsfråga ge ett svar på om det finns ett samband med deltagarnas tennisträning och hur de upplevde de tekniska- och funktionella aspekterna av kvaliteten. Detta samband har undersökts tidigare: teorin presenterades i detta arbetes teoridel. Undersökningen som gjordes undersökte om det finns ett samband mellan deltagarnas rang, i en amerikansk

tennistävling, och mellan hur de upplevde de tekniska och funktionella kvalitetsdimensionerna. Det skulle ha varit intressant att se hurdana resultat man skulle ha fått i Finland. Här är ett förslag för vidare forskning. Orsaken till varför denna forskningsfråga inte studerades, var att efter en diskussion med uppdragsgivaren, kom vi till den slutsatsen att fritidstennispelare inte kommer utantill ihåg sin tennisträning.

Majoriteten av undersökningens respondenter var för första gången med i tävlingen. Detta kan bero på att tävlingen ordnades för tredje gången och har en ökande deltagarmängd. Lite under hälften hade ändå varit med en eller två gånger och största delen av alla deltagare kommer att rekommendera och delta i tävlingen på nytt.

Jag rekommenderade arrangören att i fortsättningen årligen göra ett frågeformulär via internet som skickas till alla deltagare efter tävlingen. Detta datainsamlings sätt är inte tidskrävande och deltagarna kan göra det i lugn och ro när de är hemma. Det är viktigt att också i fortsättningen veta vad deltagarna varit nöjda och onöjda med.

6.2 Slutord

Jag är glad över att jag fick hjälpa tävlingens arrangör i att ta reda på hur tävlingens deltagare upplevde tävlings tjänstekvalitet.

Några eftertankar om datainsamlingen. Datainsamlingen borde ha från första början varit via en internetenkät. Orsaken till varför jag valde att vara fysiskt på plats och dela ut enkäter var för jag trodde det skulle vara tids effektivare, men det var det inte. Om någon tänker göra en enkätstudie, rekommenderar jag att planera bra med tid för datainsamlingen.

Ett stort tack går till min handledare Niklas Eriksson som hjälpte mig under hela arbetet.

KÄLLOR

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 2002, *Kvalitet I alla led*, 2 uppl., Lund: Studentlitteratur, 344 s.

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2 uppl., Stockholm: Liber, 757 s.

Edvardsson, Bo. 1996. *Kvalitet och tjänsteutveckling*, Lund : Studentlitteratur, 254 s.

Grönroos, Christian. 2008, *Service Management och marknadsföring – kundorienterad ledarskap i servicekonkurrensen*, 2:1 uppl., Liber, 448 s.

Helsinki Midnight Open Sun by Westerback. Tillgänglig: www.seniormidnightsun.fi

Hämtad 01.05.2017

International Tennis Federation. Tillgänglig: <http://www.itftennis.com/seniors/tournaments/calendar.aspx>

Hämtad 01.05.2017

Lund, K. Thomsen, C. Broby, S. 1990, *Quality management i tjänsteföretag – en introduktion*, Lund: Studentlitteratur, 162 s.

Suomen Senioritennis Ry. Tillgänglig: <http://www.senioritennis.fi/wp-content/uploads/Seniorien-kilpailum%C3%A4%C3%A4r%C3%A4ykset.pdf>

Hämtad: 03.05.2017

Suomen Olympiakomitea 2010. Tillgänglig: http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTMvMTEvMjkwMTNfNDRfMzJfMjQ2X0xpaWt1bnRhdHV0a2ltdXNfYWlrdWlzZXRfMjAwOV8yMDEwLnBkZiJdXQ/Liikuntatutkimus_aikuiset

Hämtad 25.08.2016

Sörqvist, Lars. 2000, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, Lund: Studentlitteratur, 180 s.

Matthew J. Bernthal & Laura L. Sawyer, The Sport Journal 2008. Tillgänglig:
<http://thesportjournal.org/article/the-importance-of-expectations-on-participatory-sport-event-satisfaction/>

Hämtad 29.05.20117

BILAGOR

Bilaga 1: Enkäten på finska



Asiakastytyväisyyskysely

Opiskelen markkinointia Arcada nimisessä ammattikoreakoulussa ja opinnäytetyöni aihe on urheilutapahtumien asiakastytyväisyys. Sinun mielipiteesi merkitsee tapahtumanjärjestäjälle ja minulle todella paljon. Olisimme erittäin kiitollisia jos vastaisit muutama kysymykseen. Vastauksien perusteella voimme parantaa palveluitamme. Kaikki vastaukset ovat luottamuksellisia.

Kiitos,
Iiro Isohanni

1. Sukupuoli Nainen Mies
2. Ikä 40-46 47-53 54-60 61-67 68-74 75+
3. Kansalaisuus: _____
4. Mistä sait tietää kisasta?
ITF:n kautta
Facebookista
Järjestäjien suorapostituksien kautta
Seuraltani
Ystäviltä
Muualta: _____
5. Kuinka monta kertaa olet aikasemmin ollut mukana tässä kisassa? 0 1 2
1. Aion osallistua myös muihin SuVi Tour- kilpailuihin (www.suvitour.fi)
Pärnu Hanko Tallinna

Mitä pidit seuraavista? Arvostelu skaalalla 1-5, jossa 1 on todella huono, 2 on huono, 3 on neutraali, 4 on hyvä ja 5 on todella hyvä.

Otteluihin liittyvät asiat

Otteluaikataulun täsmällisyys	1	2	3	4	5
Kenttien kunto	1	2	3	4	5
Kilpailun ajankohta	1	2	3	4	5

Kisapaikan ympäristö:

Kisapaikan tunnelma	1	2	3	4	5
Pukukopit, saunat, suihkutilat, Wc:et	1	2	3	4	5
Ravintolan hinta-laatusuhde	1	2	3	4	5

Henkilökunta/organisaatio:

Ystävällisyys	1	2	3	4	5
Ammattitaito	1	2	3	4	5
Tiedonsaanti oli helppoa	1	2	3	4	5

(peliaikatauluista, kuljetuksista, oheishjelmasta jne)



**Palvelut**

Fysiopalveluiden laatu	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> En käyttänyt					
Kuljetuspalvelut	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> En käyttänyt					
Hotelli Presidentti hinta/laatu suhde	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> En käyttänyt					
Players' party	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> En osallistunut/en aio osallistua					
Muut oheishjelmat	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> En osallistunut/en aio osallistua					
Welcome kit	1	2	3	4	5
Ennakkomarkkinointi	1	2	3	4	5
Odotukseni turnauksen suhteen	1	2	3	4	5
Turnaus oli kokonaisuudessaan	1	2	3	4	5

Suosittelisitko turnausta tuttavallesi?

(1= ehdottomasti en, 2= luultavasti en, 3=en tiedä, luultavasti kyllä, 5= ehdottomasti kyllä)

1 2 3 4 5 |

Aiotko osallistua uudestaan?

1 2 3 4 5

Vapaamuotoinen palaute ja mahdolliset parannusehdotukset

Bilaga 2: Enkäten på engelska



Customer satisfaction survey

I'm studying marketing at ~~Arccada~~ ~~University of Applied Sciences~~ and writing my thesis about customer satisfaction at sport events. Your opinion mean a lot to the organizer and to me. We would appreciate if you could answer a few questions to help us improve our services. All answers are confidential.

Thank you
Iiro Isohanni

1. Gender Woman Man
2. Age 40-46 47-53 54-60 61-67 68-74 75+
3. Nationality: _____
4. How did you find out about this competition?
From ITF From Facebook Through the organizer's direct email
From my tennis club From my friends
From elsewhere _____
5. How many times have you participated in this tournament before this year? 0 1 2
6. I am going to participate in the other ~~SuVi~~ Tour tournaments (www.suvitour.fi)
Pärnu Hanko Tallinn

Please rate the following. Rating scale 1-5, where 1= ~~really bad~~, 2= bad, 3=neutral, 4= good, 5=really good.

Match schedule's punctuality	1	2	3	4	5
Court conditions	1	2	3	4	5
Date of the tournament	1	2	3	4	5
The venue environment					
The venue's atmosphere	1	2	3	4	5
Locker rooms, the saunas, shower rooms, toilets	1	2	3	4	5
The restaurant's quality-price ratio	1	2	3	4	5
The staff/organization:					
Friendly	1	2	3	4	5
Professional	1	2	3	4	5
Easiness to get information (order of play, transports, hospitality program etc)	1	2	3	4	5





Services:

Quality of the physiotherapist's services

1 2 3 4 5 Didn't use

Transportation services

1 2 3 4 5 Didn't use

Hotel Presidentti's quality-price ratio

1 2 3 4 5 Didn't use

Players' party

1 2 3 4 5 Didn't participate

The other
hospitality programs
 Didn't use

1 2 3 4 5

Welcome Kit

1 2 3 4 5

Premarketing of tournament

1 2 3 4 5

Expectations of the tournament

1 2 3 4 5

The competition was overall

1 2 3 4 5

Would you recommend this competition? 1= ~~definitely not~~, 2= probably not, 3= don't know, 4= probably yes, 5= definitely yes

1 2 3 4 5

Are you going to participate in this tournament again?

1 2 3 4 5

Comments and suggestions for possible improvements

Bilaga 3: ANOVA test om åldern påverkade hur deltagarna värderade de tekniska och funktionella kvalitetsdimensionerna

		Medelvärde	F-värde	Sig-värde
Match tidtabellens noggrannhet	40-46	3,33	,878	0,516
	47-53	2,93		
	54-60	3,37		
	61-67	3,00		
	68-74	3,63		
	75+	3,20		
	Planernas skick	40-46	3,67	,943
47-53		4,06		
54-60		4,07		
61-67		4,15		
68-74		4,63		
75+		4,40		
Tävlingens tidpunkt		40-46	4,00	1,290
	47-53	4,67		
	54-60	4,30		
	61-67	4,55		
	68-74	4,75		
	75+	4,60		
	Atmosfären vid tävlingsplatsen	40-46	4,33	,499
47-53		4,44		
54-60		4,37		
61-67		4,45		
68-74		4,50		
75+		4,20		
Omklädningsrummen, bastun, duschtrummen, toaletterna		40-46	4,33	1,144
	47-53	4,25		
	54-60	3,77		
	61-67	4,15		

	68-74	4,13		
	75+	4,00		
Restaurangens pris-kvalitetsförhållande	40-46	3,67	,588	,739
	47-53	3,56		
	54-60	3,40		
	61-67	3,80		
	68-74	3,88		
	75+	4,00		
	Vänlighet	40-46	5,00	,436
47-53		4,69		
54-60		4,81		
61-67		4,70		
68-74		4,75		
75+		4,60		
Yrkeskunskap		40-46	4,67	,439
	47-53	4,81		
	54-60	4,67		
	61-67	4,60		
	68-74	4,63		
Tillgång till information	40-46	4,67	,857	,530
	47-53	4,44		
	54-60	4,11		
	61-67	4,35		
	68-74	4,50		
	75+	4,00		
Fysioterapeuts tjänster	40-46	4,00	1,164	,353
	47-53	4,86		
	54-60	4,36		
	61-67	4,67		
	68-74	4,33		
	75+	5,00		
Transporttjänsterna	40-46	4,50	,532	,750
	47-53	4,80		
	54-60	4,57		
	61-67	4,58		
	68-74	5,00		
	75+	5,00		
Hotet Presidentis pris-kvalitetsförhållande	40-46	4,00	,770	,562

	47-53	4,50		
	54-60	4,67		
	61-67	4,30		
	75+	5,00		
Players' party	40-46	4,00	,584	,742
	47-53	4,29		
	54-60	4,29		
	61-67	4,25		
	68-74	4,40		
	75+	4,00		
	Övriga programmen	40-46	5,00	,765
47-53		4,00		
54-60		4,13		
61-67		4,30		
68-74		4,50		
75+		5,00		
Welcome kit		40-46	3,00	1,141
	47-53	3,88		
	54-60	3,37		
	61-67	3,65		
	68-74	3,25		
	75+	4,40		

Bilaga 4. ANOVA test om könet påverkade hur deltagarna värderade de tekniska och funktionella kvalitetsdimensionerna

			Medelvärde	F	Sig.
Match noggrannhet	tidtabellens	Inget svar	3,17	,234	,792
		Kvinna	3,32		
		Man	3,16		
Planernas skick		Inget svar	4,33	1,492	,231
		Kvinna	4,31		
		Man	4,02		
Turneringens tidpunkt		Inget svar	4,50	,002	,998
		Kvinna	4,48		
		Man	4,49		
Atmosfären tävlingssplatsen	vid	Inget svar	4,50	1,483	,233
		Kvinna	4,28		
		Man	4,51		
Omklädningsrummen, bastun, duschutrymmen, toaletterna		Inget svar	4,00	,042	,959
		Kvinna	4,03		
		Man	4,07		
Restaurangens kvalitetsförhållande	pris-	Inget svar	4,05	,145	,865
		Kvinna	3,80		
		Man	3,66		
Vänlighet		Inget svar	3,59	1,375	,259
		Kvinna	3,63		

	Man	4,67		
Yrkeskunskap	Inget svar	4,66	,065	,938
	Kvinna	4,84		
	Man	4,75		
Tillgång till information	Inget svar	4,67	,405	,668
	Kvinna	4,66		
	Man	4,70		
Fysioterapeuts tjänster	Inget svar	4,50	,694	,411
	Kvinna	4,22		
	Man	4,35		
Transporttjänsterna	Inget svar	.	1,616	,217
	Kvinna	4,46		
	Man	4,63		
Hotet Presidenttis pris-kvalitetsförhållande	Inget svar	4,00	3,997	,038
	Kvinna	4,57		
	Man	4,81		
Players' party	Inget svar	3,00	,804	,452
	Kvinna	4,50		
	Man	4,55		
Övriga programmen	Inget svar	4,45	,140	,870
	Kvinna	4,00		
	Man	4,15		
Welcome kit	Inget svar	4,35	1,211	,304
	Kvinna	4,00		

Man	4,25		
-----	------	--	--

Bilaga 5: ANOVA test för om man deltagit tävlingen tidigare påverkade värderingen av tekniska- och funktionella kvaliteten.

		Medelvärdet	F-värde	Sig-värde
Match tidtabellens noggrannhet	0 gånger	3,16	1,021	,365
	1 gång	3,00		
	2 gånger	3,43		
Planernas skick	0 gånger	4,16	1,054	,353
	1 gång	3,94		
	2 gånger	4,29		
Turneringens tidpunkt	0 gånger	4,51	,186	,831
	1 gång	4,40		
	2 gånger	4,50		
Atmosfären vid tävlingsplatsen	0 gånger	4,46	,347	,708
	1 gång	4,31		
	2 gånger	4,43		
Omlädningsrummen, bastun, duschrummen, toaletterna	0 gånger	4,00	,170	,844
	1 gång	4,06		
	2 gånger	4,11		
Restaurangens pris-kvalitetsförhållande	0 gånger	3,80	1,129	,329
	1 gång	3,50		
	2 gånger	3,48		
Vänlighet	0 gånger	4,78	,512	,602
	1 gång	4,81		
	2 gånger	4,68		
Yrkeskunskap	0 gånger	4,62	,531	,590

	1 gång	4,69		
	2 gånger	4,75		
Tillgång till information	0 gånger	4,32	,050	,951
	1 gång	4,25		
	2 gånger	4,32		
Fysioterapeuts tjänster	0 gånger	4,43	,687	,511
	1 gång	4,67		
	2 gånger	4,67		
Transporttjänsterna	0 gånger	4,56	1,054	,362
	1 gång	4,67		
	2 gånger	4,89		
Hotet Presidenttis pris- kvalitetsförhållande	0 gånger	4,36	,258	,776
	1 gång	4,50		
	2 gånger	4,60		
Players' party	0 gånger	4,34	1,606	,209
	1 gång	4,38		
	2 gånger	4,00		
Övriga programmen	0 gånger	4,20	,045	,956
	1 gång	4,29		
	2 gånger	4,25		
Welcome kit	0 gånger	3,83	,413	,663
	1 gång	3,63		
	2 gånger	3,67		

