



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# UUDEN LIIKUNTA- JA KAMPPAILUKESKUKSEN ASIAKASKOKEMUKSEN MITTAAMINEN ASIAKAS- TYTYTYVÄISYYSKYSELYN KEINOIN

TEKIJÄ: Teemu Juutilainen 19.11.2020

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Teemu Juutilainen	
Työn nimi Uuden liikunta- ja kamppailukeskuksen asiakaskokemuksen mittaaminen asiakastyytyväisyyskyselyn keinoin	
Päiväys	19.11.2020
Sivumäärä/Liitteet	74 / 15
Ohjaaja(t) Ulla Santti	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kamppailijat Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Elämme asiakkaan aikakaudella. Liikuntapalvelujen tulee tuottaa asiakkaalle selkeää arvoa. Vaatimukset kasvavat. Yritysten välinen kilpailu on kovaa ja ylivertaisesta asiakaskokemuksesta saattaa tulla se tekijä, millä erottautaan. Mikäli yritys ei mittaa asiakaskokemusta, on sen mahdotonta sitä parantaa. Sanonta kuuluukin: Sitä saat mitä mittaat!</p> <p>Juuri edellä mainituista syistä opinnäytetyön aiheeksi valikoitui Kuopion Liikunta- ja Kamppailukeskus Liikkeen harrastajien asiakaskokemuksen nykytilan selvittäminen. Kyseessä oli uusi, monikäyttöinen liikuntatila, joka avasi ovensa Kuopiossa tammikuussa 2019. Liike ei ollut toteuttanut asiakaskokemuksen mittaamista aikaisemmin. Lisämielenkiintoa ja mielekkyyttä aiheeseen toi myös opinnäytetyön toteuttajan aikaisempi liikunta- ja terveystilan työkokemus sekä harrastuneisuus kamppailulajien parissa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Liikkeen harrastajien asiakaskokemuksen nykytila sekä miten palvelukokonaisuuden eri osa-alueet vaikuttavat siihen. Teoriaosuus koostui kahdesta pääosasta: Asiakaskokemus sekä monikäyttöinen liikuntatila ja Liikkeen lajien erityispiirteet. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Aineisto kerättiin lokakuussa 2019. Tutkimukseen vastasi 179 henkilöä (N=1018). Toisena tavoitteena oli pilotoida toimiva kyselylomake hyödynnettäväksi tulevaisuudessa asiakaskokemuksen mittauksissa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin. Tutkimustuloksista käy ilmi, että Liikkeen asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys ovat erittäin korkealla tasolla. Tutkimuksen tulokset ovat luotettavia ja hyödynnettävissä Liikkeen palvelukokonaisuuden kehittämisessä. Kyselylomaketta on mahdollista kehittää edelleen ja ottaa käyttöön tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyskyselyissä.</p>	
Avainsanat asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, kyselytutkimus, kvantitatiivinen tutkimus, monikäyttöinen, liikuntakeskus	
kamppailukeskus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Teemu Juutilainen			
Title of Thesis Measuring customer experience at a new Sports and Martial Arts Center through a customer satisfaction survey			
Date	19.11.2020	Pages/Appendices	74 / 15
Supervisor(s) Ulla Santti			
Client Organisation /Partners Kamppailijat Oy			
<p>Abstract</p> <p>We live in a customer era. The fitness industry and related services should provide clear value to clients. Their requirements are increasing. Competition between companies is fierce, and a superior customer experience can become the differentiator. If a company does not measure customer experience, it is impossible to improve. As the saying goes: You get what you measure!</p> <p>For the reasons above, the chosen topic of this thesis was to find out the current state of the customer experience of Kuopio Sports and Martial Arts Center Liike. It is a new, multifunctional sports facility that opened its doors in Kuopio in January 2019. Liike had never carried out a customer experience measurement before. The previous work experience of the thesis author in the fields of sports and healthcare, and his hobby in martial arts, also brought interest and meaningfulness to the topic.</p> <p>The aim of this thesis was to find out Liike's current state of customer experience and how it is affected by different aspects of the service. The theory section consisted of two main parts: Customer Experience and the Multifunctional sports facility and the specifics of sports trained in Liike. The study was conducted as a quantitative survey. The data was collected in October 2019. 179 people responded to the survey (N = 1018). Another goal was to pilot a functioning questionnaire to be used in future customer experience measurements.</p> <p>The goals of the thesis were achieved. The survey results show that customer experience and customer satisfaction of Liike are at a very high level. The results of the study are reliable and can be utilized in improving the service. The questionnaire can be further developed and implemented in future customer satisfaction inquiries.</p>			
Keywords customer experience, customer satisfaction, survey, quantitative research, multipurpose, fitness center,			
martial arts center			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	LYHENTEET JA KÄSITEMÄÄRITELMÄT .....	7
3	YHDISTYSTOIMINTA YRITYKSEN TAUSTALLA.....	10
3.1	Toimeksiantajan esittely – Kamppailijat Oy.....	10
4	ASIAKASKOKEMUS .....	13
4.1	Mitä asiakaskokemus on ja mistä se muodostuu .....	13
4.2	Mikä on asiakaskokemuksen merkitys.....	17
4.3	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	19
4.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	21
4.5	Asiakaskokemuksen mittarit .....	25
4.6	Asiakaskokemuskyselyn mittausmallin suunnittelu ja pilotointi .....	28
5	MONIKÄYTTÖINEN LIIKUNTATILA SEKÄ LIIKKEEN LAJIEN ERITYISPIIRTEET .....	30
5.1	Monikäyttöinen liikuntatila.....	30
5.2	Crosstraining- ja tanssiharjoittelun erityispiirteet .....	32
5.3	Kamppailuharrastamisen erityispiirteet.....	33
6	KYSELYTUTKIMUS LIIKKEEN HARRASTAJILLE.....	35
7	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET.....	43
7.1	Taustatiedot .....	43
7.2	Asiakaskokemus – NPS ja HJT .....	45
7.3	Asiakastyytyväisyys – CSAT .....	52
7.4	Lisäpalvelut, kamppailuseurojen jäsenhinta, arvonta .....	60
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT .....	62
8.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	64
9	POHDINTA.....	66
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	70
	LIITE 1: SAATEKIRJE – SÄHKÖPOSTI.....	75
	LIITE 2: SAATEKIRJE - ILMOITUSTAULU .....	76
	LIITE 3: KYSELYLOMAKE.....	77
	LIITE 4: TIETOSUOJASELOSTE.....	87

## 1 JOHDANTO

Elämme digitaalista aikakautta, jolloin erottuminen on alasta riippumatta haastavaa ja sen edellytyksenä on mieleenpainuva ja ainutlaatuinen asiakaskokemus (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9). Tämän hetken tärkeimpänä ja merkityksellisimpänä kilpailukeinona pidetään monissa organisaatioissa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta (Saarijärvi ja Puustinen 2020, 5-6%).

Ihmisten kiinnostus sekä mielen että kehon hyvinvointiin on lisääntynyt merkittävästi. Muun muassa työelämän monimuotoisuuden lisääntyminen on kasvattanut henkilön psykofyysisen kapasiteetin vaatimuksia. Myös henkilökohtaisesta hyvinvoinnista tiedottaminen ja valistus ovat osaltaan auttaneet nostattamaan terveyden ja fitnessin kaltaisia kokonaisvaltaisia hyvinvointisuuntauksia. Liikunta- ja hyvinvointialaa voidaankin kutsua aikamme kasvavaksi trendiksi. Palvelutarjontaa lisääntynyt taustaista tahtia ja pärjätäkseen tällä kilpaillulla alalla on oltava valmis uusiutumaan. On oltava valmis ottamaan uusia kohderyhmiä haltuun sekä panostettava palvelun laatuun ja asiakaskokemukseen. Toisten kilpaillessa hinnalla, toiset panostavat palveluun, joka tuottaa tyytyväisiä asiakkaita. Asiakkaat ovat entistä vaativampia, mutta tyytyväinen asiakas on yleensä myös valmis maksamaan saamastaan palvelusta. (Hiltunen 2017, 117-118; Hurme ja Österberg-Hurme 2017, 11, 126.)

Uudenlaisen liiketoimintamallin luomiseen, jossa strategia pohjautuu asiakaskokemukseen ja ohjaa operatiivista toimintaa, tarvitaan toimintatapojemme ja mentaalimallimme suurta muutosta Suomessa. Vaikka monet suomalaisyritykset ovat onnistuneet 2000-luvulla muuttamaan liiketoimintamallejaan kohti asiakaslähtöisyyttä, tarvitsemme niitä lisää pitääksemme Suomen ja suomalaiset yritykset menestyvinä tulevaisuudessa. (Saarijärvi ym. 2020, 2-4%.)

Yrityksistä jopa 73% ovat asettaneet asiakaskokemuksen parantamisen strategiseksi prioriteetiksi (Ahvenainen ym. 2017, 14). Pitkällä tähtäimellä asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys ovat suora indikaattori liiketoiminnan taloudellisille tavoitteille sekä kannattavuudelle (Korkiakoski ja Gerdt 2016, 96). Yrityksistä kuitenkin vain yhdellä prosentilla (1%) asiakaskokemuksen kerrotaan olevan erinomaisella tasolla. Asiakkaista jopa 86% olisi valmis maksamaan enemmän palveluista saadakseen paremman asiakaskokemuksen. (Ahvenainen ym. 2017, 14-15.) Ylivoimaista asiakaskokemusta tavoiteltaessa on asiakkaan tarpeet ymmärrettävä, täytettävä sekä ylitettävä (Korkiakoski ym. 2016, 127). Kuluttajista jopa 89% on joskus luopunut asiakuudestaan sen tuottaman huonon asiakaskokemuksen vuoksi (Ahvenainen ym. 2017, 15). Onnistunut asiakaskokemus muodostuu vuorovaikutuksen tuloksena asiakkaan kanssa (Korkiakoski ym. 2016, 46-47). Se mielikuva ja tunne, joka asiakkaalle välittyy kaikista kohtaamisista yrityksen edustajien, palveluiden tai kanavien kanssa vaikuttavat asiakaskokemukseen (Ahvenainen ym. 2017, 9-10).

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Kuopion Liikunta- ja Kampinpuistikko Liikkeen harrastajien asiakaskokemuksen nykytilan määrittäminen asiakastyytyväisyyskyselyn keinoin. Kuopion Liikunta- ja

Kamppailukeskus Liike on uusi, monipuolinen, liikuntatila, joka avasi ovensa tammikuussa 2019. Liikuntatilaa hallinnoi viiden kuopiolaisen kamppailulajiseuran omistama Kamppailijat Oy. Tilassa toimii myös tanssiseura sekä Crosstraining-kuntosali. Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus Liikkeen harrastajille. Kyselyllä mitattiin harrastajien asiakaskokemusta ja asiakastytyväisyyttä Liikkeen palvelukokonaisuuden osalta. Aineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla lokakuussa 2019. Tutkimukseen vastasi 179 henkilöä 1018:sta. Työn tutkimusongelmana oli selvittää Kuopion Liikunta- ja kamppailukeskus Liikkeen harrastajien asiakaskokemuksen nykytila sekä miten ja mitkä eri palvelukokonaisuuden osa-alueet vaikuttavat harrastajien asiakaskokemukseen. Tutkimus rajattiin koskemaan Kamppailijat Oy:n omistajaseurojen, tanssiseura Dance Flow ry:n ja Crosstraining-harjoittelua tarjoavan Sunset TL Oy:n harrastajia.

Teoreettinen viitekehys koostui kahdesta pääaihealueesta, jotka olivat asiakaskokemus sekä monikäyttöisen liikuntatilan ja kamppailuharrastamisen erityispiirteet. Teoreettinen tietopohja haettiin lähdekirjallisuudesta sekä sähköisistä aineistoista. Ensimmäisessä osiossa tutkittiin monikäyttöisen liikuntatilan toiminnallisuuden vaatimuksia sekä crosstraining, tanssin ja kamppailulajien erityispiirteitä ja niiden toiminnallisia eroavuuksia. Toisessa osiossa tutkittiin asiakaskokemuksen muodostumista ja mittaamista. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville, tutkimustulosten avulla, Liikkeen asiakaskokemuksen nykytila sekä kerätä asiakaspalautetta Liikkeen tulevan toiminnan kehittämistä varten. Saatujen tutkimustulosten avulla pyritään parantamaan Liikkeen mahdollisuutta pohjata palvelukokonaisuuden kehittämistä tutkittuun tietoon. Lisäksi tavoitteena oli pilotoida selkeä ja toimiva kyselylomake hyödynnettäväksi asiakaskokemuksen ja asiakastytyväisyyden mittaamiseksi tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön aiheen valikoitumiseen opinnäytetyön tekijälle vaikuttivat merkittävästi sen ajankoh-taisuus sekä liike-elämälähtöinen tarve. Toimintansa vasta vuoden 2019 alussa avannut Liike ei ollut toteuttanut asiakaskokemuksen mittaamista aikaisemmin. Lisää mielenkiintoa aiheeseen toi myös opinnäytetyön toteuttajan aikaisempi liikunta- ja terveysalan työkokemus sekä harrastuneisuus kamppailulajien parissa.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin. Tutkimustuloksista käy ilmi, että Liikkeen asiakaskokemus ja asiakastytyväisyys ovat erittäin korkealla tasolla. Tutkimuksen tulokset ovat luotettavia ja hyödynnettävissä Liikkeen palvelukokonaisuuden kehittämisessä. Kyselylomaketta on mahdollista kehittää edelleen ja ottaa käyttöön tulevissa asiakastytyväisyyskyselyissä.

Tämä opinnäytetyö kuuluu myynnin- ja markkinoinnin alaan sekä on sisällytettävissä myös liikunta- ja hyvinvointialaan.

## 2 LYHENTEET JA KÄSITEMÄÄRITELMÄT

DF tai Dance Flow =	Dance Flow Kuopio ry
GF =	Gladiator Factory ry
JS =	Judoseura Sakura ry
KJJS =	Kuopion Ju-jutsuseura ry
KKS =	Kuopion Karateseura ry
KT =	Kuopion Taekwondo ry
Liike =	Kuopion Liikunta- ja Kamppailukeskus LIIKE
Liikkeen harrastajat =	Liikkeen tiloissa harrastavat, omistajaseurojen, DF:n ja Sunset TL:n jäsenet, pois lukien yksittäisten vuorojen varaajat ym.
Liikkeen kamppailulajit =	Liikkeellä harrastettavat itsepuolustus- ja kamppailulajit, kuten vapaaottelu (MMA), brasilialainen jujutsu (BJJ), junnu-jujutsu (BJJ-junnot), Hokutoryu Ju-jutsu (HR), Kodan Enshin Ryu Kenjutsu (KJ), Hokutoryu Juniori Ju-jutsu (HR-juniorit) ja kunto-jutsu sekä judo, karate ja taekwondo (sisältäen juniori- kuntoryhmien toiminnan).
Omistajaseurat =	Kamppailijat Oy:n omistajaseurat (GF, JS, KJJS, KKS, KT)
Sunset crosstraining =	Sunset TL salilla harrastettava kokokehon toiminnallinen liikunta-muoto.
Sunset TL =	Sunset TL Oy
Tanssilajit =	Dance Flow Kuopio ry:ssä harrastettavat tanssilajit, kuten kilpatanssi, Rock'n'swing ja muut tanssilajit.
Budo =	Koostuu japaninkielisistä sanoista bu (sota) ja do (tie). Tarkoittaa "Soturin tai sotataitojen tietä" (engl. "The way of the warrior"). (Bennet 2009, 216, 27-33, 313; Hokutoryu Ju-jutsu 2019c; Jalamo ja Talonen 2011, 20; Kenjutsu Finland s.a. a; Österman 2009, 22.)
Budolajit =	Termiä käytetään kuvaamaan japanilaisia itsepuolustus- ja taistelutaitoja (Hokutoryu Ju-jutsu 2019b; Österman 2009, 22).
CrossFit =	Lisenssin alla luvanvaraisesti tarjottava, määritelty treenisysteemi, kun taas crosstraining on tarkoittaa monipuolista harjoittelua yhdistelmällä eri tekniikoita ja lajeja. Toisin kuin CrossFit:n, crosstraining-harjoittelun tarjoaminen asiakkaille ei ole rajoitettua. (Akonniemi, Kormilainen ja Tuppurainen 2018, 102; CrossFit Inc 2019; CrossFitSuomi s.a.)
Crosstraining =	Toiminnallista, yleensä koko kehoa kuormittavaa, harjoittelua. Toiminnallista harjoittelua on ollut aina, sitä käytetään vain eri nimityksiä, kuten crosstraining tai funktionaalinen harjoittelu (functional training). Nimityksestä riippumatta, tavoitteena on koko kehon ominaisuuksien parantaminen monipuolisesti. (Akonniemi ym. 2018, 102; Leicht 2019; Sunset TL Oy s.a.) Vaikka crosstrainingilla ja CrossFit:illa on hyvin sa-

	manlainen nimi ja molempien harjoittelussa pyritään yhtä lailla kehittämään harjoittelijan ominaisuuksia monipuolisesti, ne ovat kuitenkin kaksi eri asiaa (Akonniemi ym. 2018, 102).
Dojang =	Perinteisesti taekwondon harjoittelusali. Selkeä ja siisti tila, jonka lattia puuta tai päällystetty matoilla. Dojang:in varustukseen kuuluvat muun muassa peilit, potkusäkit sekä potku- ja lyöntityyny. (Stepan 2008, 13.)
Dojo =	Dojolla tarkoitettiin alun perin paikkaa, missä opiskeltiin buddhismia. Nykyään sillä tarkoitetaan kamppailulajien harjoittelupaikkaa. (Bennet 2009, 216, 314.)
Fitness-trendit =	Mukailevat vallalla olevia yleisiä- ja megatrendejä. Trendikkäällä lajilla, esimerkiksi ryhmäliikunnassa, saatetaan saada sali täyteen yhdeksi tai kahdeksi kaudeksi, mutta uutuuden tuoman viehätyksen jälkeen trendeillä on tapana muuttaa muotoaan taikka hävitä kokonaan pois uuden tieltä. (Hurme ym. 2017, 17.)
Gi =	Monissa kamppailulajeissa käytettävä harjoitteluasu. Budolajeissa usein väriltään valkoinen, kun taas BJJ:ssa voidaan käyttää muunkin värisenä. (Hokutoryu Ju-jutsu 2019c; Wallmen 2017.)
Kamppailulajit =	Jaoteltavissa karkeasti kahteen pääluokkaan: lyönti ja potkulajeihin (esim. karate ja taekwondo) ja painilajeihin (esim. judo, bjj ja lukkopaini). Lisäksi on olemassa lajeja, jossa yhdistyvät sekä pysty- että mattokamppailu (HR Ju-jutsu ja MMA). Joissain lajeista harjoittelun pääfokus on aseellisessa kamppailussa (esim. kenjutsu). (Hokutoryu Ju-jutsu 2019a; Jalamo ym. 2011, 20; Kenjutsu Finland s.a. a, b; Österman 2009, 14.)
Kiai =	Tarkoittaa japanin kielessä ki'n yhdistymistä. "Kiai" on monissa budolajeissa käytetty kamppailuhuuto, jonka tarkoitus on lisätä itseluottamusta ja keskittymistä, vahvistaa suoritettavaa tekniikkaa sekä hämentää vastustajaa (Bennet 2009, 319; Jalamo ym. 2011, 74, 326).
Ki yap =	Koreankielinen vastine "kiai":lle. Käytössä muun muassa taekwondon harjoittelussa (Stepan 2008, 29).
Megatrendi =	Maapallon laajuinen, suuren luokan trendi, joka on ollut vallalla jo pitkän aikaa. Megatrendin muodostuminen ei tapahdu nopeasti, mutta se kestää aikaa ja voi olla vallalla jopa vuosikymmeniä, mikäli mikään yllättävä ei ole kääntämässä sen suuntaa. (Hiltunen 2019, 15; Hurme ym. 2017, 18.)
Sensei =	"Mestari", "opettaja". Budolajeissa senseiksi kutsutaan vähintään 1.dan saavuttanutta harjoittelijaa. (Hokutoryu Ju-jutsu 2019c, Kenjutsu Finland s.a. a.)
Sempai =	Harjoittelijaa itseä korkeamman vyöarvon suorittanut oppilas, joka ei kuitenkaan ole vielä sensei / saavuttanut mustaa vyötä (Hokutoryu Ju-jutsu 2019c, Kenjutsu Finland s.a. a.).



Tatami =	Matto tai patja, joka valmistettiin perinteisesti oljesta. Alettiin käyttämään ju-jutsu-harjoittelun alustana Tokugawa-kaudella (1600-1868). Tätä ennen harjoittelu tapahtui puulattialla tai ulkona. 1950-luvun alussa valmistettuun ensimmäiset vinyyliset tatamit judoharjoittelua varten. (Bennet 2009, 120, 304, 326.) Nykyään käytössä alustana esimerkiksi kamppailulajeissa, kuten judo, HR ja BJJ (Kilpelä 2013, 66).
Trendi =	Termillä tarkoitetaan pitkän aikavälin kehityksen suuntaa. Esimerkiksi kysynnän suhteen. Nousevia ja olemassa olevia trendejä ovat tällä hetkellä esimerkiksi nuoruuden ihannointi, digitalisoituminen ja ilmaston- ja luonnonsuojelu. (Hämäläinen ja Patjas 2018, 222.)
Palvelumuotoilu =	Palvelukokemuksen suunnittelu, kehittäminen ja mallintaminen asiakaslähtöisesti, muotoilun menetelmiä käyttäen (Hämäläinen ym. 2018, 221).
Palvelupolku =	Palveluntuottajan tarjoama ja asiakkaan valitsema reitti, jota pitkin asiakas etenee palveluprosessissa. Esimerkiksi käyttääkö asiakas verkopalveluympäristöä, fyysistä palveluympäristöä vai niiden sekoitusta palveluprosessin eri vaiheissa. (Hämäläinen ym. 2018, 221.)

### 3 YHDISTYSTOIMINTA YRITYKSEN TAUSTALLA

Myllymäki ja Hinkka (2016, 12) toteavat Suomen olevan ”yhdistysten luvattu maa”. Suomessa oli yli 135 000 yhdistystä vuonna 2016. Noin viidennes (19%) yhdistyksistä oli urheilu- ja liikuntayhdistyksiä vuonna 2014. Yhdistysvapaus on Suomen perustuslain turvaama poliittinen oikeus. (Loimu 2010, 21; Myllymäki ym. 2016, 14; PeL 1999, §13.) Loimu (2010, 23) määrittelee yhteenliittymän yhdistykseksi, kun sillä on: vähintään kolme jäsentä, aatteellinen tarkoitus ja sen toiminta on tarkoitettu pysyväksi. Yhdistykset voivat olla rekisteriin merkittyjä tai merkitsemättömiä. Rekisteriin merkitsemätön yhdistys ei ole oikeushenkilö ja omaa rajatun oikeudet toimintaansa. Yhdistyslaki määrittelee erot ja muutoinkin raamit yhdistysten toiminnalle. Rekisteriin merkitty yhdistys on oikeushenkilö ja se voi hankkia oikeuksia, tehdä sitoumuksia sekä olla asianomaisena tuomioistuimessa ja muun viranomaisen luona. Rekisteriin merkitty yhdistys vastaa sitoumuksistaan itsenäisesti, ei sitoumuksen allekirjoittajat tai yhdistyksen jäsenet. Yhdistystoimintaa kuvastavia termejä ovat: ”vapaaehtoisuus ja vapaaehtoistyö”, ”vapaa-ajan toiminta”, ”harrastaminen” sekä ”ei taloudellista hyötyä tuottava”. (YhdL 1989, §1-6, §35-39, §47-57, §58-59; Loimu 2010, 25-28; Myllymäki ym. 2016, 15-17.)

Yhdistystoiminta kuuluu yhteiskuntaelämän kolmanteen sektoriniin (kansalaisjärjestöt ja vapaaehtoinen kansalaistoiminta), kun taas osakeyhtiön harjoittama yritystoiminta kuuluu ensimmäiseen sektoriin (markkinat ja yritys-elämä) (Myllymäki ym. 2016, 17; Konttinen s.a.). Ensin mainittu toiminta on useasti yleishyödyllistä ja voittoa tavoittelematonta, kun taas jälkimmäinen toiminta tähtää pääasiassa voiton tuottamiseen osakkeenomistajille (OYL 2006, §5; Verohallinto 2011). Yhdistys ei ole yritys, mutta ollessaan rekisteröitynyt, se on oikeustoimikelpoinen. Tämä antaa yhdistykselle oikeuden olla esimerkiksi osakkeenomistajana osakeyhtiössä, mikäli yhdistyksen säännöt sen mahdollistavat. (YhdL 1989, §5-8; Myllymäki ym. 2016, 18, 29; PRH 2019.)

#### 3.1 Toimeksiantajan esittely – Kamppailijat Oy

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Kamppailijat Oy, jonka omistavat viisi kuopiolaista kamppailulajiseuraa (rekisteröityä yhdistystä): Judoseura Sakura, Kuopion Ju-jutsuseura, Kuopion Karate-seura, Kuopion Taekwondo ja Gladiator Factory (Asiakastieto 2019; Kamppailijat 2019d; Rissanen 2019-11-06). Yhtiöjärjestyksen (Rissanen 2019-11-06) mukaan Kamppailijat Oy:n pääasiallinen tarkoitus on omistajaseurojen harjoitteluolosuhteiden kehittäminen. Kamppailijat Oy hallinnoikin Kuopion Liikunta- ja Kamppailukeskus LIIKE:ttä vuokraamassaan 1650 m<sup>2</sup>:n tilassa Välinköntie 4-kiinteistössä (Kamppailijat 2019d; Rissanen 2019-11-06). Kamppailijat Oy:n suoria asiakkaita ovat Liikkeen tiloja vuokraavat Dance Flow ja Sunset TL sekä harjoitusvuoroja ostavat omistajaseurat ja muut halukkaat. Epäsuoria asiakkaita ovat edellä mainittujen suorien asiakkaiden harrastajat tai jäsenet.

Omistajaseurat toteuttivat ison tilahankkeen, Kuopion Liikunta- ja Kamppailukeskus LIIKE:en osalta, suurimmaksi osaksi talkoovoimin (Eskanen 2018; Poikonen 2019a; Ruuskanen 2019). Kamppailijat Oy:tä kuvataankin vain työkaluksi tilahankkeen toteuttamisessa ja tilojen hallinnoinnissa. Vaikka

omistajaseurat harjoittavatkin toimintaa osakeyhtiön kautta, voisi toiminnan todeta olevan edelleen yhdistyspohjaista. Kamppailijat Oy:n operatiivinen johto ei nosta palkkaa, eikä osinkoja jaeta. (Rissanen 2019-11-06.) Tämän vuoksi Kamppailijat Oy:n voisikin määritellä olevan kuvion 1 esittämän mukainen yhteiskunnallinen yritys (ARVO ry s.a.).



KUVIO 1. Yhteiskunnallinen yritys.

Kuopion Liikunta- ja Kamppailukeskus LIIKE on uusi 1650 m<sup>2</sup>:n liikunta- ja kamppailukeskus Kuopiossa, joka avattiin tammikuussa 2019. Tilasta löytyvät noin 650 neliön tatamialue, toiminnalliseen harjoitteluun suunniteltu crosstraining-sali sekä kokous-, sosiaali- ja saunatilat. Crosstraining alueen toimintaa operoi Sunset TL Oy. Lisäksi tanssiseura Dance Flow Kuopio ry aloitti toimintansa Liikkeessä heinäkuussa 2019. Liikkeessä harrastettavia itsepuolustus- ja kamppailulajeja ovat mm. Brasilialainen Ju-jutsu, Hokutoryu Ju-jutsu, Judo, Karate, Kenjutsu, Lukkopaini, Taekwondo ja Vapaaottelu. Liikkeen tiloissa harjoittelee useampi sata eri lajien harrastajaa päivässä, lapsista aikuisiin. Näin ollen tilojen toimivuudella on suuri merkitys kuopiolaisille itsepuolustus- ja kamppailulajien harrastajille sekä muille seuratoimijoille. (Kamppailijat 2019d; Monikanavapalvelut Oy 2019; Rissanen 2019-11-06.)

Omistajaseurat, pois lukien Gladiator Factory ry, ovat aikaisemmin harjoitelleet Suurmäentien väestönsuojassa, missä osa harrastajista on kertonut kärsineensä sisäilmaongelmista (Eskanen 2018; Poikonen 2019b). Aikaisemmat tilat olivat huonokuntoiset ja jo peruskorjauksen tarpeessa olevat (Malinen 2016). Tämän vuoksi uusien tilojen ilmanlaatuun ja ilmanvaihdon toimintaan on kiinnitetty erityistä huomiota (Monikanavapalvelut Oy 2019).

Liikkeen tilat jakautuvat seuraavasti:

- Sisääntuloaula, jonka kautta asiakkaat pääsääntöisesti saapuvat tilaan. Aulatilassa ulkokengät jätetään niille varattuihin hyllyihin (Kamppailijat 2019e; Rissanen 2019-11-06.). Tilassa istumapaikkoja odottamista varten. Aulatilassa myös yleinen esteetön wc. (Rissanen 2019-11-06.)

- Miehille ja naisille omat, vaatekaapein ja naulakoin varustellut, pukutilat, joissa molemmissa suihkut ja wc:t kahdelle. Molemmissa pukuhuoneissa pesuallas jalkojen pesua varten. (Rissanen 2019-11-06.)
- Noin 650 neliön tatamialue, jossa on, oletettavasti, Suomen suurin joustoalusta (Monikanavapalvelut Oy 2019; Suomen Judoliitto ry 2019b). Tatamialue on jaettavissa verhoilla 6 eri lohkokoon. Lohkot ovat vuokrattavissa, omistajaseuroille tai muille halukkaille, yksittäin tai tilanteen mukaan vaikka kaikki kerralla. (Kamppailijat Oy 2019f; Rissanen 2019-11-06.)
- Noin 360 neliön tanssisali, jossa öljytystä tammesta tehty joustoparketti. Tilassa isot peilit. Tanssisali on jaettavissa kolmeen osioon väliverhoilla. Tanssisaliin on lisäksi esteetön pääsy. Tämä mahdollistaa myös erityisryhmien, kuten pyörätuolitanssijoiden, harrastamisen. (DF 2019; Rissanen 2019-11-06.)
- Noin 150 neliön toiminnallisen harjoittelun (crosstraining) sali. Salissa käytössä kahvakuulia, wallballeja, levytankoja, kuminauhoja, rigejä, trx-nauhoja sekä leuanvetopaikkoja ym. (Rissanen 2019-11-06.)
- Monitoimitila, joka toimii crosstraining-salin jatkeena, lasten alueena sekä koulutus- ja kokoustilana (Rissanen 2019-11-06).
- Saunaosasto, joka toimii myös henkilökunnan taukotilana. Saunatila on myös vuokrattavissa erikseen. (Rissanen 2019-11-06.)

Tiedottamiseen, Kamppailijat Oy:llä / Liikkeellä, on käytössä omat www-sivut, Facebook-sivut, Instagram-sivut sekä Liikkeen seinillä sijaitsevat ilmoitustaulut (Kamppailijat Oy 2019b, 2019c, 2019d).

## 4 ASIAKASKOKEMUS

Tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen ensimmäisessä osassa tutkittiin asiakaskokemuksen muodostumista ja mittaamista. Teorian avulla pyrittiin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Mitä on asiakaskokemus? Mistä se muodostuu? Mikä merkitys asiakaskokemuksella on? Miten ja millaisilla mittareilla asiakaskokemusta ja asiakastytyvyyttä tulisi mitata sekä miten saatuja tuloksia tulisi analysoida? Asiakaskokemuksesta puhuttaessa on mainittava myös asiakaskokemuksen johtaminen. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan keskitytä syvällisesti asiakaskokemuksen johtamiseen ja sen myötä asiakaskokemuksen strategiaan, vaan ne rajataan käsiteltäväksi vain pääpiirteittäin.

Asiakaskokemukset ovat rakenteeltaan ja ominaispiirteiltään hyvin erityyppisiä. Olemme taipuvaisia muistamaan asiakaskokemuksista niiden alku- ja loppuvaiheen sekä huiput ja pohjat. Asiakaskokemuksesta suunniteltaessa tulisi pohtia, kuinka asiakaspolun varrelle voisi tietoisesti rakentaa kohtaamispaikkoja, jotka saavat aikaan meissä reaktioita. (Saarijärvi ym. 2020, 23%.) Erityisen hyvä asiakaskokemus voi kummuta esimerkiksi ammattitaidosta ja mahdollisuudesta olla yrityksen työntekijä, pitkäjänteisen asiakaslähtöisen kulttuurin kehittymisestä, henkilöstötyytyvyydestä, kannustinjärjestelmien toimivuudesta tai hyväksi koetusta johtamisjärjestelmästä. Monesti asiakaskokemuksessa yhdistyvät nämä kaikki edellä mainitut tekijät. Asiakaskokemuksen kehittäminen tai kopioiminen on haastavaa, koska se on sitoutuneen sekä systemaattisen työn tulos. Jopa 90% erinomaisista kokemuksista muodostuvat riittävän hyvästä perustekemisestä, loppujen 10% ollessa jotakin erityistä. Lähtökohta erinomaiselle asiakaskokemukselle onkin onnistuminen perusasioissa kerta toisensa jälkeen. (Saarijärvi ym. 2020, 37%.)

Usein organisaatioilla on haasteita asiakaskokemukseen liittyvien strategioiden toimeenpanossa ja strategiassa mainittu erinomainen asiakaskokemus ei toteudu. Monesti siihen on syynä asiakaskokemuksen jääminen konkretisoitumatta. Organisaatio ei kykene määrittelemään, millainen on merkityksellinen ja kilpailuedun takaava asiakaskokemus. Silloin ollaan tilanteessa, jossa jäädytään yleiselle puheen tasolle eikä oteta kantaa, millaisia strategisia valintoja tehdään tai mitä jätetään tekemättä. Myöskään strategian toteuttaminen ei etene, jos organisaatio ei ole tietoinen, kuinka asiakaskokemuksesta tai sen toimeenpanosta tulisi johtaa. Joskus suunniteltu asiakaskokemus ei tämän vuoksi toteudu. (Saarijärvi ym. 2020, 12%.)

### 4.1 Mitä asiakaskokemus on ja mistä se muodostuu

Asiakaskokemus on yrityksen sisäistä toimintaa, resursseja sekä prosesseja ohjaava tapa toimia. Se on selkeä strateginen ja kokonaisvaltainen näkemys tavoiteltavasta asiakaskokemuksesta sekä tavoista, joilla se voidaan saavuttaa kuin myös strategisen johtamisen tärkeä osa. (Saarijärvi ym. 2020, 17%.) Löytänä & Korteso (2011, 7, 48) tiivistävät kirjassaan asiakaskokemuksen seuraavasti: "Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.". Asiakaskokemus tunnetaan myös englanninkielisellä sanalla Customer Experience (CX). Termin käyttö yleistyi yritysmaailmassa 2000-luvun alussa.

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu hyvin varhaisessa vaiheessa. Se alkaa muodostumaan jo siinä vaiheessa, kun asiakas vasta suunnittelee tuotteen tai palvelun hankkimista ja kerää tietoa päätöksentekoa varten. Päätöksiin vaikuttavat omien kokemusten lisäksi muiden suosittelut, luetut artikkelit ja arvostelut sekä muut kanavat mistä tietoa on haettavissa tai löydettävissä. Tämän vuoksi palveluntarjoajan on tärkeä olla läsnä jo ostopolun alkuvaiheessa. (Ahvenainen ym. 2017, 10, 36; Korkiakoski 2019, 19.) Kirjassaan Ahvenainen ym. (2017, 34) määrittelevät asiakaskokemuksen koostuvan kolmesta kokonaisuudesta: fyysinen (esim. f2f-kohtaaminen, palvelu), digitaalinen (esim. sosiaalinen media) ja tiedostamaton (esim. mielikuvat, brändi). Nämä kolme osa-aluetta liittyvät saumattomasti toisiinsa. Yrityksen tulisi onnistua kaikissa kolmessa, jotta asiakkaalle voidaan tuottaa ylivertaisen asiakaskokemuksen tunne. Erityisen hyvien ja huonojen asiakaskokemusten tyyppillisten tekijöiden tunnistaminen on tärkeää. Asiakasodotukset määrittävät keskeisesti asiakaskokemusta ja siksi niiden johtamista ei voi unohtaa. Asiakastytyväisyyttä on mahdollisuus saada nousemaan korkeammalle tasolle kuin ennen huonoa asiakaskokemusta, reklamaatioiden kautta. (Saarijärvi ym. 2020, 41%.)

Palvelu ja sen kokeminen (palvelukokemus) on olennainen osa asiakaskokemuksesta puhuttaessa ja se herättää tunteita. Hyvä ja tasalaatuinen palvelu on monesti edullista hintaa kestävämpi keino pysyä asiakkaan mielessä pidempään. (Ahvenainen ym. 2017, 56; Gerdt ja Eskelinen 2018, 72-73; Hämäläinen ym. 2018, 123; Korkiakoski ym. 2016, 101.) Hinnoittelu itsessäänkin vaikuttaa osaltaan asiakaskokemuksen muodostumiseen. Liian alhainen hinta voi vähentää tuotteen tai palvelun uskottavuutta ja liian kallis hinta taas voi osaltaan heikentää hyvää asiakaskokemusta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 37.) Palvelukokemukseen vaikuttaa henkilökohtaisen asiakaspalvelun lisäksi koko palveluympäristö, kuten opasteet ja ohjetekstit, tilankäytölliset ratkaisut, sisustus, valaistus, tuoksut sekä äänet. Toiminnallisuudella on myös iso merkitys, koska se vaikuttaa asiakkaan asioinnin vaivattomuuteen palveluympäristössä. Palveluympäristö voi olla sekä fyysinen että digitaalinen tai sekä että. (Hämäläinen ym. 2018, 124-125.) Asiakslähtöisessä liiketoiminnassa asiakkaan palvelukokemusta tulee parantaa ja samalla varmistaa asiakkaan kokema asiakastytyväisyys. Kehittääkseen asiakastytyväisyyttä ja parantaakseen asiakkaan kokemusta, tulee yrityksen olla halukas ja valmis kuuntelemaan asiakkaita heidän palvelukokemusten osalta. (Hämäläinen ym. 2018, 122.) Myös yrityksen brändillä ja tuotteilla on merkitystä asiakaskokemukseen. Vahva brändiuskollisuus saattaa saada asiakkaan joustamaan heikomman asiakaskokemuksen osalta. (Ahvenainen ym. 2017, 9-10, 44-49; Korkiakoski ym. 2016, 71.)

Itsessään asiakaskokemus on kokonaisuus asiakkaan omista tulkinnoista. Asiakaskokemus on henkilön subjektiivinen kokemus, joka muodostuu yrityksen kanssa, sekä aktiivisten että passiivisten vuorovaikutustilanteiden kautta (mm. yrityksen edustajat, käytetyt kanavat, palvelu) saatujen kokemusten sekä erilaisten tunteiden, mielikuvien ja alitajuntaisten tulkintojen summaksi. (Ahvenainen ym. 2017, 9-10; Koivisto, Syrjäkangas ja Forsberg 2019, 229; Korkiakoski ym. 2016, 94; Löytänä ym. 2011, 7, 48; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 37.) Tämä tekee asiakaskokemuksesta varsin moniulotteisen kokonaisuuden. Täysin asiakaskokemuksen muodostumiseen ei voi vaikuttaa, mutta yrityksillä on valittavissa millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan. (Koivisto ym. 2019, 229; Löytänä ym.

2011, 7, 48; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 37.) Asiakaskokemusta voidaan kuvata asiakkaan odotusarvon ja toteutuneen palvelun välisenä suhteena; Kun asiakas pettyy saamaansa palveluun ja se jää alle odotusarvon, on hänen asiakaskokemuksensa heikko. Kun taas tilanteessa, jossa asiakkaan odotusarvot ylittyvät, on hänen kokemuksensa erinomainen. (Ahvenainen ym. 2017, 23.)

Asiakkaan ja yrityksen välisiä kohtaamisia tapahtuu kosketuspisteissä asiakkaan kohdatessa yrityksen toimintoja (Ahvenainen ym. 2017, 69). Ei ole yksiselitteistä vastausta siihen, milloin asiakaskokemus alkaa. Se saattaa alkaa yleensä jo ennen kuin tietty kohtaaminen tai kosketuspiste voidaan määrittellä. Usein jo ennen ensimmäisen hakusanan kirjoittamista Googlen hakukenttään. Asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti myös asiakkaan yrityksestä saadut uudet ja vanhat mielikuvat. (Korkiakoski 2019, 19; Löytänä & Korkiakoski 2014, 105; Löytänä ym. 2011, 113.) Jokaisen kohtaamispisteen tulisi tuottaa asiakkaalle positiivinen tunnejälki ja tunnetila, joka on parempi kuin ennen kohtaamista. Asiakas käsittelee asiointiaan ja kokemustaan kaikkien kohtaamispisteiden summana ja kulkee monesti yhtenäisen, ennalta suunnitellun, kohtaamispisteiden ketjun (kuvio 2) kautta, joten kaikissa kohtaamispisteissä koettu asiakaspalvelu ja -kohtaaminen tulee olla laadukasta sekä eri toimintojen välinen yhteistyö ja kommunikaatio saumatonta. (Ahvenainen ym. 2017, 54, 68.) Asiakkaan polkua voisi kuvata myös termillä asiakkaan ostoprosessi, jonka vaiheet alkavat tiedon etsimisestä ja päättyvät tuotteen ja/tai palvelun hankinnan sekä käyttöönoton kautta tukipalveluihin sekä mahdollisiin uusintaostoihin. Useasti varsinkin myyntiä painottavien yrityskulttuurien on vaikea ymmärtää edellä mainittua prosessia, kuvitellen, että matka prosessin alusta itse ostotapahtumaan olisi kuviteltua lyhyempi. Asiakkuuksien hoito (kuten tuki, huolto, jälkimyynti ym.) ja sitä kautta asiakaskokemuksen varmistaminen, saattaa vaarantua tilanteessa, jossa myynti toteutetaan ja palkitaan ainoastaan tuotettuun liikevaihtoon pohjautuen. (Korkiakoski ym. 2016, 131-132.)



KUVIO 2. Asiakkaan matka, jossa kohtaamispisteiden ketju on rakennettu yhtenäiseksi ja kokonaisuutta tukevaksi (Ahvenainen ym. 2017, 71.)

Kosketuspisteiden lisääntyminen on havaittavissa digitalisaation myötä. Tämä on vaikeuttanut yritysten mahdollisuuksia hallita ja johtaa niitä haluamallaan tavalla. Esimerkiksi Facebookissa käydyt keskustelut saattavat jäädä kokonaan yrityksen hallinnan ulkopuolelle. Juuri edellä mainitun tapaisissa kanavissa esille tuodut mielikuvat ja tunteet lähentävät asiakkaan ja yrityksen suhdetta, parhaassa tapauksessa parantaen myös asiakaskokemusta sekä yrityksen mainetta ja brändiä. (Ahvenainen ym. 2017, 42; Korkiakoski 2019, 19; Löytänä ym. 2011, 144-145.) Korkiakoski (2019, 19) tiivistää asian seuraavasti: "brändi lupaa ja asiakaskokemus lunastaa".

Erottuakseen edukseen yrityksen on tuotettava ainutlaatuista ja mieleenpainuvaa, parhaimmillaan ylivertaista asiakaskokemusta, varsinkin tämän päivän digitaalisella aikakaudella. Asiakas on vallitsevan aikakauden ”kuningas” päättäen itsenäisesti haluamansa asiointikanavan sekä hankkimansa palvelun tai tuotteen arvon itselleen. (Ahvenainen ym. 2017, 9, 43, 127; Korhikoski 2019, 11; Korhikoski ym. 2016.) Digitaalisessa palveluympäristössä, kuten verkkoympäristössä, palvelukokemus muodostuu verkkosivujen tai mobiilisovelluksen visuaalinen ilmeen, sivujen tai sovelluksen jaottelun ja otsikointi sekä sivujen tai sovelluksen teknisen toimivuuden mukaan. Palvelukokemuksen myötä asiakaskokemukseen vaikuttavat mm. sisältö, linkkien toimivuus, etsittävän tiedon löydettävyyttä sekä mahdollinen chat-palvelu. (Hämäläinen ym. 2018, 124-125.)

Asiakaskokemus on yksilöllinen, kontekstisidonnainen kokonaisuus, jonka osia ovat mm. palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys (Löytänä ym. 2011, 7). Lisäksi tutkimukset osoittavat, että asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus sekä asiakassuosittelu ovat asiakaskokemuksesta johtuvia, niin sanottuja seuraustason muuttujia. Näiden muuttujien avulla voidaan mitata, miten tietyn asiakaskokemuksen ominaispiirteet, kuten esimerkiksi palvelun saatavuus tai hintataso, vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen sekä siihen, onko hänen aikomuksenaan jatkaa asiakkuuttaan ja kertoa hän mahdollisesti kokemuksestaan tuttavilleen. Näin ollen asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus sekä asiakassuosittelu selittävät yrityksen kykyä tuottaa onnistuneita asiakaskokemuksia ja tätä syy-seuraussuhdetta tukevat myös lukuisat, empiiriseen tutkimus näyttöön pohjautuvat, teokset. (Saarijärvi ym. 2020, 83%.) Asiakastyytyväisyys (Customer Satisfaction, CS) sisältyykin asiakaskokemukseen ja koostuu asiakkaan olemassa olevista odotuksista suhteessa yrityksen kykyyn täyttää ne palvelukohtaamisessa tai tuotteiden ominaisuuksilla (Ahvenainen ym. 2017, 23). Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat siten myös asiakkaan kokema laatu suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin sekä kuvion 3 mukaiset asiakastyytyväisyyden tekijät. Positiiviset asiakaskokemukset johtavat positiivisiin asiakastyytyväisyyteen, luoden asiakasuskollisuutta. (Hämäläinen ym. 2018, 132, 134-135, 217.)

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TEKIJÄT	ESIMERKKEJÄ
1. Tyytyväisyys henkilökontakteihin	- asiakaspalvelijan / myyjän saavutettavuus - asiakaspalvelijan / myyjän asiantuntemus ja palvelutapa
2. Tyytyväisyys tuotteeseen	- tuotteen toiminta ja käyttöominaisuudet - tuotteen kestävyys - palvelutuotteen laatu ja lopputulos
3. Tyytyväisyys tukijärjestelmiin	- verkkosivujen toiminta - laskutuksen toiminta - takuun kattavuus, huollon toimita - asiakasneuvonnan toiminta
4. Tyytyväisyys palveluympäristöön	- selkeys, siisteys, saavutettavuus - turvallisuus - ruuhkat, jonotus - verkkokaupan käytettävyys

KUVIO 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden ryhmittely (Bergström ja Leppänen 2015, 380-381.)

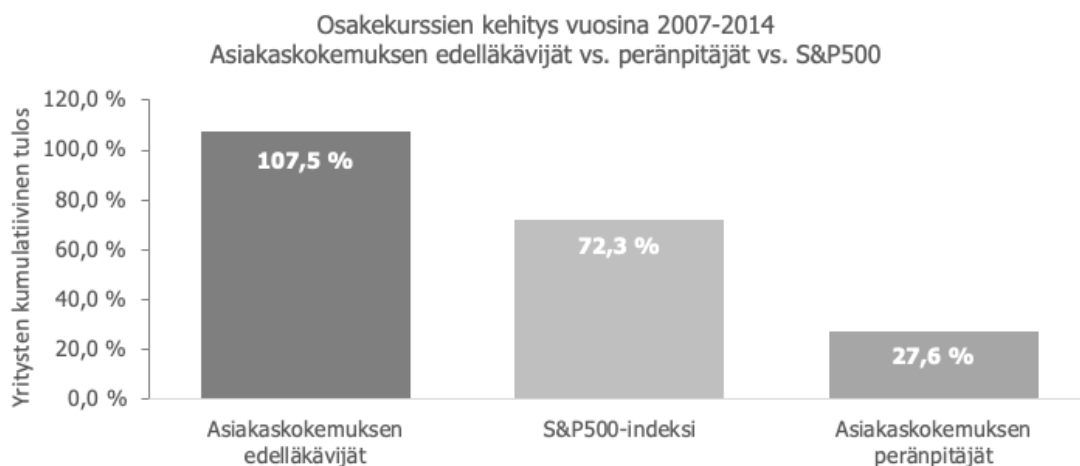


Asiakaskokemukseen liittyy myös vahvasti henkilöstökokemus (Employee Experience, EX). Henkilöstökokemuksella tarkoitetaan työntekijän näkemystä työnantajasta, joka on syntynyt heidän välisensä vuorovaikutuksen, mielikuvien ja tunteiden perusteella. (Korkiakoski 2019, 21.) Korkiakoski toteaaakin kirjassaan (2019, 29), että ”Asioita yksinkertaistava väite ”Asiakaskokemus = henkilöstökokemus” onkin parempi muuttaa muotoon: CX (asiakaskokemus) + EX (henkilöstökokemus) = ROI (yrityksen menestyminen). Mutta tämä yhtälö toteutuu vain, jos sekä asiakas- että henkilöstökokemus ovat onnistuneita.”.

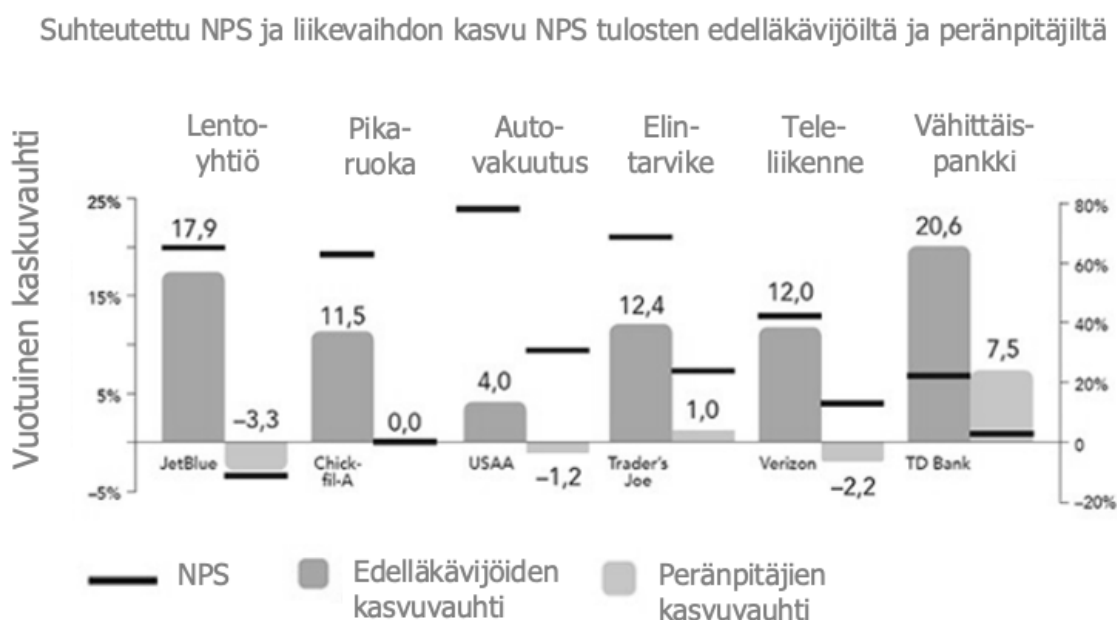
#### 4.2 Mikä on asiakaskokemuksen merkitys

Koska elämme tänä päivänä asiakkaan aikakaudella, on asiakaskokemuksesta tullut yhä merkittävämpi osa yritysten välisessä kilpailuasetelmassa. Kun ennen kilpailtiin 1900-luvun alkupuoliskolla massatuotannolla, 60-luvulla jakelukanavilla ja logistiikalla ja 90-luvun alusta lähtien informaatioteknologian avulla toiminnan tehostamisella, nyt kilpailaan ylivermaisilla ja kilpailijoista erottuvilla asiakaskokemuksilla. (Koivisto ym. 2019, 20-22.) Asiakkaan aikakaudella yritysten tulee aidosti asettaa asiakas etusijalle kaikessa yrityksen päätöksenteossa ja toiminnassa. Yrityksen tuottamaa asiakaskokemusta tulee johtaa siten, että kaikki kehitystyö tehdään asiakaslähtöisesti. Asiakkaiden tarpeita ja toiveita ei ainoastaan täytetä, vaan ne myös ylitetään, asiakasuskollisuuden jatkuvuuden takaamiseksi. Yrityksen on hallittava palveluidensa ja tarjoamiensa asiakaskokemusten yksityiskohdat ja niiden tuottamat tunnekokemukset ja yrityksessä tulee ymmärtää, että positiivisen asiakaskokemuksen saavuttaminen on mahdotonta ilman positiivista työntekijäkokemusta. (Ahvenainen ym. 2017, 11; Koivisto ym. 2019, 20-22.) Asiakaskokemus linkittyy elämässämme moniin tilanteisiin, eikä se ole pelkästään yritysten ja asiakkaiden välisen toiminnan kehittämiseen liittyvä käsite. Asiakaskokemukset vaikuttavat elämänlaatua parantavasti, mikäli niiden kautta luodaan myönteisiä tunnetiloja, hyviä ihmissuhteita, merkityksellisyyden sekä sitoutumisen kokemuksia ja saavutuksen tunnetta. (Saarijärvi ym. 2020, 10%.)

Asiakaskokemuksesta voi syntyä kilpailuetu, joka on vaikea kopioida ja silloin se on tuotteisiin ja palveluun nähden kestävämpi tapa johtaa toimintaa. Tämä myös tukee organisaatioiden halukkuutta investoida asiakaskokemukseen. On muistettava, että tuotteiden ja palveluiden merkitys ei vähene keskittymällä asiakaskokemukseen vaan pikemminkin asia kääntyy toisinpäin. (Saarijärvi ym. 2020, 5-7%.) Hyvän asiakaskokemuksen tarjoaminen konkretisoituu parhaimmillaan parempana taloudellisenä menestymisenä, kuten Watermark Consultingin ja Bain & Companyn toteuttamista tutkimuksista (kuvio 4 ja 5) on havaittavissa. Asiakaskokemukseen panostavat yritykset tuottivat osakemarkkinoilla jopa 80 prosenttia enemmän kuin yritykset, jotka eivät keskittyneet asiakaskokemuksen tuottamiseen tehokkaasti. (Koivisto ym. 2019, 25-26.)



KUVIO 4. Watermark Consultingin tutkimus: Asiakaskokemukseen panostamisella on positiivinen vaikutus yrityksen menestymiseen (Koivisto ym. 2019, 25; Korkiakoski ym. 2016, 17.)



KUVIO 5. Bain & Companyn tutkimus: Yritysten liikevaihdon kasvu toimialoittain (Koivisto ym. 2019, 26.)

Yritykset hyötyvät taloudellisesti positiivisten asiakaskokemusten tarjoamisesta kahdella tavalla; suurempina tuottoina ja pienempinä kustannuksina. Asiakkaiden ostohalukkuuden lisääntyminen nostaa tuottoja. Lisäksi tutkimusten mukaan merkittävä osa asiakkaista on valmiita maksamaan jopa neljänneksen enemmän varmistaakseen itselleen positiivisen asiakaskokemuksen. Positiiviset asiakaskokemukset tekevät asiakkaista myös uskollisempia ja ne lisäävät heidän suositteluhalukkuuttaan. Kustannussäästöjä taas syntyy virheiden ja reklamaatioiden vähentyessä sekä suosittelun toimiessa yrityksen ilmaisena markkinointina. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat ovat helpommin palveltavissa. Tämä lisää henkilöstön työtyytyväisyyttä ja mahdollisesti vähentää sairauspoissaoloja. (Koivisto ym. 2019, 26; Korkiakoski ym. 2016, 16-18.)

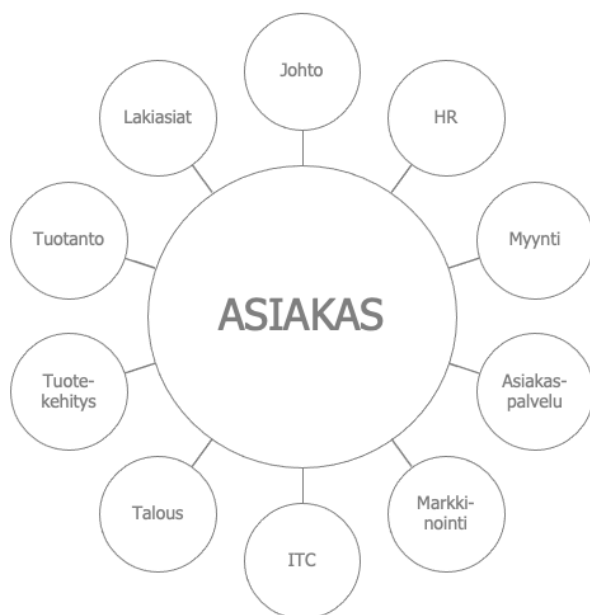
Asiakkaat odottavan omalla aikakaudellaan, että tuote tai palvelu tuottaa heille arvoa ja hyötyä. Niitä tavoitellessaan, he ovat valmiita kuluttamaan rahaa ja aikaa. He odottavat ratkaisuja, jotka enakoivat heidän tarpeitansa ja toiveitansa, jopa ennen kuin he tiedostavat niitä vielä itsekään. Tekninen hyöty ei enää yksin riitä vaan halutaan saada myös kokemus. Palveluilta odotetaan helppoa ymmärrettävyyttä ja selkeää toimintaa. Niiden tulisi olla helposti tavoitettavissa ja käyttää mahdollisimman vähän aikaa. Palvelukokemuksen tulisi olla yhtenäinen, riippumatta palvelukanavasta. Yhtä lailla he haluavat henkilökohtaisesti räätälöityjä kokemuksia, tuotteita ja palveluja. Uusien asioiden kokeileminen ja yllätetyksi tuleminen korostuvat asiakkaiden toiveissa tällä aikakaudella. (Koivisto ym. 2019, 22-24.) On kuitenkin muistettava, että asiakastyytyväisyys ei ole itseisarvo, vaan sitä on peilattava kannattavuuteen ja siihen millaisella kannattavuudella se saavutetaan. Kiristyvän kilpailutilanteen edessä organisaation on kuitenkin turvallisempaa kohdata haastavia aikoja, jos sen yksi pääoman muoto on tyytyväiset, uskolliset ja suosittavat asiakkaat. Kyse on tasapainosta, jossa piilee taito kyetä optimoimaan asiakaskokemuksen strateginen suunnittelu ja operatiivinen toteuttaminen suhteessa kuluihin ja kustannuksiin. Erinomaisen asiakaskokemuksen tavoittelu ja organisaation kyky tuottaa onnistuneita asiakaskokemuksia on tärkeää siksi, että ne selittävät asiakastyytyvyyttä, -uskollisuutta ja -suosittelua. (Saarijärvi ym. 2020, 83%.)

#### 4.3 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtamisessa on merkityksellistä omaksua sen strateginen ja operatiivinen luonne. Asiakaskokemus on ylimmän johdon strategisesti määrittelemä, johtama sekä vastaama eheä kokonaisuus, mikä rakentuu kognitiivisena, emotionaalisenä, sosiaalisena ja sensorisena kokemuksena asiakaspolun varrella. (Saarijärvi ym. 2020, 17%.) Organisaation yhteinen ymmärrys tavoiteltavan asiakaskokemuksen rakenteesta tai ominaispiirteistä ei itsessään tuo menestystä, mutta on edellytys ja tärkeä lähtökohta sille. Organisaatiossa on yhteisesti ymmärrettävä, millaista asiakaskokemusta aiotaan tavoitella ja kuinka sitä aiotaan johtaa. Menestyksen määrittää se, kuinka organisaatio onnistuu siirtämään strategiset sanat operatiiviseen toimintaan käytännössä. (Saarijärvi ym. 2020, 42%.)

Siinä missä asiakaskokemus tunnetaan englanniksi käsitteenä customer experience, tunnetaan asiakaskokemuksen johtaminen vuorostaan termillä customer experience management (CEM). CEM-ajattelun aloitusajankohdaksi voidaan määritellä 2000-luvun loppupuolen. CEM seurasi asiakassuhteiden johtamisen mallia (customer relationship management - CRM), omaten näkökulmaltaan laajemman katseen asiakkaan ja yrityksen välillä. (Hämäläinen ym. 2018, 123; Löytänä ym. 2011, 12, 22.) Löytänä ym. (2011, 13) määrittelevät asiakaskokemuksen johtamista seuraavasti: "Asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia.". Kaikki yrityksen eri kohtaamispisteet sekä kaikki niissä tehdyt toimenpiteet vaikuttavat asiakkaan kokemuksen syntymiseen. (Löytänä ym. 2011, 21). Kohtaamispisteet pyritään suunnittelemaan ja toteuttamaan siten, että asiakas kokee ne itselleen merkitykselliseksi ja positiivisen kokemuksen siivittämänä haluaa aloittaa tai jatkaa asiakkuuttaan yrityksen kanssa (Hämäläinen ym. 2018, 123, 217; Korhio ym. 2016, 210). Asiakaskokemuksen johtaminen, jossa asiakas on siirretty keskiöön kuvion 6 mukaisesti, parantaa mm. asiakkaiden ja yrityksen välistä sitoutumista,

asiakastyytyväisyyttä, suositteluhalukkuutta, lisämyynnin määrää, asiakkuuden elinkaaren pituutta, brändin arvoa, henkilöstön sitoutumista. Erityiseen positiivista vaikutusta sillä on asiakkaalle tuotetun arvon maksimoinnissa sekä yrityksen tuoton kasvattamisessa. (Löytänä ym. 2011, 13-26.)



KUVIO 6. Esimerkki yrityksen toimintojen organisoitumisesta, kun asiakas on yrityksen toiminnan keskiössä (Löytänä ym. 2011, 26.)

Lähtökohtana hyvälle strategialle on se, että tiedämme missä olemme nyt sekä mihin suuntaan olemme matkalla. Organisaatiolla on yhteneväinen näkemys siitä, missä organisaatio on suhteessa kilpailijoihin, asiakkaiden tarpeisiin, omiin vahvuuksiin sekä mahdollisuuksiin markkinoilla. (Saarijärvi ym. 2020, 43%.) Strategia on tärkeässä roolissa johdettaessa asiakaskokemusta ja se tulisi saada toteutumaan ja jalkautumaan koko yritykseen niin, että myös asiakkaat sen huomaavat ja kokevat käyttäessään yrityksen palveluja (Löytänä ym. 2014, 36-37). Parhaimmillaan ja oikein toimiessaan asiakaskokemukseen pohjautuva johtamismalli tarjoaa yritykselle tietoa asiakkailleen tuottamista kokemuksista, miten niitä voidaan kehittää paremmiksi sekä miten yritys hyötyy edellä kuvatusta toiminnasta. Tämä kuitenkin edellyttää yritykseltä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen mittauksen suunnittelua ja toteuttamista ja asiakaskokemuksen kehittämistä liiketaloudellisesti oikeaan suuntaan saatujen tulosten perusteella. (Korkiakoski ym. 2016, 160-162.) Asiakaskokemuksen johtaminen edellyttää harkittua ja kohdennettua mittareiden asettamista, joilla saadaan asiakaskokemuksen kannalta asiaan kuuluvaa ja oleellista tietoa päätöksenteon pohjaksi (Saarijärvi ym. 2020, 84%).

Asiakaskokemuksen päivittäisessä johtamisessa ja kehittämisessä erilaiset operatiiviset työkalut ovat apuna toiminnassa. Mittaaminen on osa asiakaskokemuksen johtamista ja yksittäisten mittareiden sijaan yrityksen tulisi kehitettävä soveltuva mittaristo tavoiteltavalle asiakaskokemukselle. (Saarijärvi ym. 2020, 94%.) Korkiakoski toteaa kirjassaan (2019, 83), että tutkimuksissa on havaittu jo pelkästään mittaamisen parantavan asiakaskokemuksen tunnetta. Toisaalta asiakaskokemuksen mittareiden tulokset eivät sinänsä ole itseisarvo, vaan ne on suhteutettava siihen, millaiset strategiat, opera-

tiiviset valinnat, kustannusrakenteet organisaatio on tehnyt. Jos esimerkiksi kannattavuus on pitkällisesti ollut heikkoa, ei korkea asiakastytyväisyys pidemmän päälle lohduta. (Saarijärvi ym. 2020, 17%.)

Johtaessaan asiakaskokemusta, yritys kerää jatkuvasta palautetta asiakkaalta ja kehittää toimintaa sen perusteella todellisesti eikä vain kauniiden korulauseiden muodossa (Löytänä ym. 2011, 164-165). Johtaminen edellyttää mittaamista, koska mittareiden kautta saadaan tietoa johdettavista asiakaskokemuksen syy-seuraussuhteista. Mittareilla ilmaistaan toimivatko suunnitelmat tavoitteen suuntaan ja suunnitellulla tavalla. (Saarijärvi ym. 2020, 84%.) Asiakas määrittää, kuinka asiakaskokemuksen johtamisessa on onnistuttu ja pystytäänkö sille asetettuja tavoitteita saavuttamaan. Asiakaskokemuksen onnistumista arvioidaan asiakastytyväisyyden, -uskollisuuden ja -suosittelevien perusteella. Ne ovat tärkeitä operatiivisen toiminnan mittareita ja ne kertovat yleisesti yrityksen kasvusta sekä kannattavuudesta. (Saarijärvi ym. 2020, 17%.)

#### 4.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Mittaamisen tulisi osoittaa asiakaskokemuksen vaikutukset asiakaskäyttäytymiseen eli millaisia vaikutuksia tällä oli asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen ja kertoa kuinka tyytyväinen asiakas oli; selvittää asiakasuskollisuudesta, että asioiko hän meillä myös jatkossa sekä kartoittaa asiakassuosittelua eli mitä asiakas kertoo meistä muille. Mittareilla saadaan informaatiota asiakaskokemuksen seurauksista yrityksen liiketoiminnan kasvulle ja kannattavuudelle sekä selvitetään, miten asiakaskäyttäytyminen vaikuttaa niihin. (Saarijärvi ym. 2020, 84%.)

Asiakaskokemusta tulee seurata ja kehittää (Hämäläinen ym. 2018, 127-128) ja sitä on perinteisesti mitattu erilaisin kyselyin, kuten asiakastytyväisyysmittauksin sekä muiden organisaatioiden asiakaskeskeisyyttä kuvaavien mittareiden avulla (Gerdt ym. 2018, 78, 83-84). Mittaamisella kerätään tietoa asiakkaan kokemuksista sekä organisaation liiketoiminnasta sekä pyritään selvittämään seuraavia asioita, kuten asiakkaan tunnetila kohtaamisen jälkeen, miten organisaatio onnistui kohtaamisessa, tarvitaanko lisäksi kuvailevaa – avointa – palautetta ja asiakaskokemuksen ja liiketoiminnan ennustamisen suhde. (Korkiakoski 2019, 64.) Asiakaskokemuksen todellinen arvo saavutetaan, kun asiakas arvioi organisaation toimintaa ja kertoo tuntemuksistaan ystävilleen (Ahvenainen ym. 2017, 10).

*39 % vastaajista ei kysy säännöllisesti palautetta asiakkailta asiointikanavissa. 72 % vastaajista ei linkitä asiakaskokemusmittareita liiketoimintatavoitteisiin. 79 % vastaajista kertoo, että heidän yrityksessään ei säännöllisesti arvioida asiakaskokemusta tai siitä ei jaeta tietoa yrityksen henkilöstölle. (Ahvenainen ym. 2017, 30.)*

Asiakaskokemuksen mittaaminen on kuitenkin haasteellista. Tutkimukset eivät ole vielä yksiselitteisesti osoittaneet asiakaskokemuksen systemaattiseen mittaamiseen soveltuvinta mittaria tai niiden yhdistelmiä. Yleispätevän mittariston kehittäminen ei ole helppoa, koska organisaatioiden tavoittelemat asiakaskokemukset ovat hyvinkin erityyppisiä ja riittävän informaation saaminen asiakaskoke-

muksen johtamisen pohjaksi vaatii syy-seuraustason mittaamista. Mittareiden tulisi kyetä mittaamaan sitä, millainen asiakaskokemus oli ja miten tärkeimmissä kosketuspisteissä onnistuttiin. (Saarijärvi ym. 2020, 84%.)

Asiakastyytyväisyys kuvaa sitä, miten yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaalla olleisiin odotuksiin ja sillä viitataan koetun asiakaskokemuksen jälkeiseen tilanteeseen. Tästä syystä se on keskeinen asiakaskokemuksen mittari seuraustasolla, toimialasta riippumatta. Asiakkaan kokema arvo käsitteenä, sekoitetaan joskus hieman harmaanjohtavastikin asiakastyytyväisyyteen, koska ne ovat melko lähellä toisiaan. Kuitenkin asiakkaan kokema arvo tarkoittaa, asiakkaan muodostamaa kokonaisarviota hänen kokemistaan moniulotteisista hyödyistä sekä uhrauksista. Asiakastyytyväisyys puolestaan on sitä, kuinka asiakaskokemus, jossa asiakkaan arvo on isona tekijänä, vastaa asiakasodotuksiin. Asiakastyytyväisyys kuvaa, millaiseen tyytyväisyyden tasoon asiakkaan kokema arvo tai asiakaskokemus johtaa, kun taas asiakasarvo ja -kokemus kertovat, millainen asiakkaan kokema arvo tai kokemus on. Tutkimuksia eri toimialoita ja asetelmista asiakkaan kokeman arvon ja asiakastyytyväisyyden välisestä suhteesta on jo kymmenien vuosien takaa. Tulokset osoittavat, että se, kuinka paljon asiakkaat kokevat saavansa arvoa, on vaikuttamassa siihen, miten tyytyväisiä he ovat. (Saarijärvi ym. 2020, 87%.)

Organisaatioiden on tärkeä kysyä ja saada asiakaspalautetta tietääkseen asiakastyytyväisyyden tason, jotta toimintaa voidaan kehittää ja parantaa (Hämäläinen ym. 2018, 104-105, 132; Saarijärvi ym. 2020, 84%). Tämä onnistuu asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä mittaamalla ja niitä seuraamalla. Kyselyjen avulla pyritään selvittämään tuotteen tai palvelun sekä asiakkaan odotusten välinen korrelaatio sekä saadaan mahdollisesti kehitysideoita asiakkaalta organisaation toiminnan kehittämiseksi. (Hämäläinen ym. 2018, 104-105, 132.) Kiinnostavin osa asiakaspalautteesta on monesti asiakkaan antama vapaamuotoinen palaute, jonka analysointi on kuitenkin usein työlästä ja kallista (Löytänä ym. 2014, 153). Asiakasta korostavat mittarit, kuten asiakasarvo, asiakasosuus, asiakastyytyväisyys ja suosittelu, antavat organisaation johdolle keinoja analysoida asiakaslähtöisyyteen kohdistettujen panostuksien kannattavuutta (Koivisto ym. 2019, 175). Vaikka asiakastyytyväisyysmittaukset ovatkin olleet yleisin tapa mitata asiakaskokemusta, tulisi yritysten suhtautua niihin varauksella ja keskittyä myös suoraan asiakaspalautteeseen. Näin asiakaskohtaamisten epäonnistumisiin pystytään reagoimaan nopeammin (Löytänä ym. 2014, 54-56). Yrityksen tulee saavuttaa mittaamisella tietoa, joka on luotettavaa ja joka auttaa tekemään liiketoiminnan kehittämisen kannalta oleellisia päätöksiä. Luotettava tieto onnistuu oikeiden kysymysten, kohderyhmien ja ajoituksen avulla. (Löytänä ym. 2014, 140-141.)

Monet organisaatiot toteuttavat asiakastyytyväisyysmittauksia joko toistuvasti tai säännöllisin väliajoin (Hämäläinen ym. 2018, 132). Kaiken mittaamisen tulisi olla ja ne tulisi toteuttaa organisaation tarpeen mukaisesti sekä auttaen ja tukien liiketoiminnan johtamista eikä pelkästään tutkimisen tai totutun tavan vuoksi (Löytänä ym. 2011, 187). Yrityksen tulee kuitenkin välttää liiallista mittaamista. On liiketoiminnan luonteesta kiinni, miten usein asiakkaalle voidaan kysely toimittaa. Tässä voidaan myös hyödyntää automaatioita, jotka rajoittavat asiakkaille lähetettyjen kyselyiden määrää esimerkiksi maksimissaan kolmeen kyselyyn per vuosi. Mittaaminen on yksi arvokas yrityksen ja asiakkaan

välinen kosketuspiste, jota tulee vaalia ja arvostaa samoin kuin muitakin kosketuspisteitä. (Korkiakoski 2019, 78-80.) Asiakaskokemuksen mittaamisen tulisi olla mahdollisimman helppoa sekä asiakkaan että organisaation näkökulmasta, kuitenkin tuottaen mahdollisimman laadukasta tietoa. Hankitun tiedon avulla organisaation tarkoitus tehdä asiakaskokemuksen kehittämiseen liittyviä, oikeasuuntaisia ja parempia, päätöksiä ja toimenpiteitä. (Korkiakoski 2019, 76.)

Tulevaisuudessakin yrityksen tuotteita ja palveluja ostamaan sitoutunut asiakas on asiakasuskollinen. Uudelleen palaavat asiakkaat ovatkin kannattavuuden näkökulmasta hyvin tärkeä ryhmä yritykselle ja sen liiketoiminnalle. Asiakaskohtainen kannattavuus usein kehittyykin vasta muutaman kaupankäyntitilanteen jälkeen positiiviseksi ja sen vuoksi yritykselle on erittäin tärkeää pystyä pitämään asiakkaat ja saada heidät palaamaan. Asiakaspysyvyydestä puhuttaessa, tarkoitetaan sitä osaa yrityksen asiakkaista, joka säilyy asiakkaana esimerkiksi vuoden ajan. Asiakaskadosta (churn rate) puhuttaessa, viitataan joukkoon, joka lopettaa yrityksen asiakkaana olemisen. Etuna tämän mittarin kohdalla on se, että se ohjaa yritystä huolehtimaan olemassa olevista asiakassuhteistaan pelkän uusasiakashankinta kiinnostuksen sijaan. Mittari ei kuitenkaan kerro syytä asiakkaiden lähtemiseen. (Saarijärvi ym. 2020, 87%.) Asiakasuskollisuus etenee ja kehittyy neljällä tasolla. Kognitiivisesta sopivimman vaihtoehdon tunnistamisesta ja löytymisestä asiakasuskollisuus kehittyy affektiiviseen asiakastyytyväisyyteen. Se on seurausta myönteisestä asiakaskokemuksesta ja asiakas kokee positiivisia tunteita, kun hänen odotuksiinsa vastataan. Konatiivinen asiakasuskollisuus linkittyy asiakkaan vakiintuneeseen ostotapaan ja kohti asiakkaan vahvaa sitoutumista uudelleenostamiseen. Neljänellä, toiminnallisen uskollisuuden tasolla asiakas on valmis näkemään aikaa ja vaivaa sen eteen, että pysyy yrityksen asiakkaana ja on sille uskollinen. Asiakaskokemuksen kehittämiseksi, organisaation on hyvä pohtia tapoja, joilla asiakasuskollisuutta pystytään edistämään seuraaville tasoille. Asiakasuskollisuuskäsitettä on viime vuosina tullut täydentämään myös asiakkaan sitoutumisen merkityksellisyyttä nostavia tieteellisiä julkaisuja ja käsitteissä on paljon samankaltaisuutta. Kaiken kaikkiaan asiakasuskollisuus on hyvin moniulotteinen käsite ja muistettava, että uskolliset asiakkaat eivät ole aina tyytyväisiä ja tyytyväiset asiakkaat eivät ole aina uskollisia. On tärkeää käsittää, että asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus mittaavat eri asioita, vaikkakin ne useasti liittyvät toisiinsa. (Saarijärvi ym. 2020, 88%.)

Asiakassuosittelulla viitataan siihen, miten ja kenelle asiakas kertoo omasta kokemuksestaan. Sen tärkeys piilee siinä, että asiakassuosittelun keinoin yrityksen on mahdollista luoda uusille asiakkaille tietoisuutta sekä odotuksia yrityksen tuotteista ja palveluista täysin ilmaiseksi. Merkityksellistä asiakassuosittelussa on se, että asiakkaan oma uskottavuus asetetaan alttiiksi, hänen kertoessaan positiivisia tai negatiivisia asioita muille. Osaltaan suosittelu ratkaisee asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden heikkouksia, johtuen sen kohdistumisesta tulevaisuuteen sekä asiakkaalle merkityksellisten ihmisten käyttäytymiseen ja nykytilan riippumattomuudesta eli siitä, onko asiakas esimerkiksi niin sanotusti ”pakotettu” yrityksen asiakkaaksi. (Saarijärvi ym. 2020, 89%.)

Koska asiakaskokemusmittauksia toteutetaan enenevässä määrin, tulee tutkimusta toteuttaessa käyttää entistä enemmän harkintaa sen ajoituksen, sisällön kuin laajuudenkin osalta. Varsinkin sähköpostitse lähetettyjen asiakaskyselyjen määrä on kasvanut ja siksi ne jäävätkin monelta asiakkaalta

vastaamatta. (Löytänä ym. 2014, 151.) Organisaation kannattaa huomioida myös seuraavat tekijät, jotta asiakkaan kohtaamispaikasta yrityksen kanssa asiakaskyselyn tiimoilta tuottaisi parhaan mahdollisen kokemuksen: Kyselyn ei tule olla liian pitkä, kysymykset tulisi olla yrityskeskeisyyden sijaan asiakaskeskeisiä ja kyselyn tulisi sisältää myös emotionaalisia kysymyksiä (millaisia tunteita yritys on kyennyt tuottamaan asiakkaalle). Se, että organisaatio yleensäkin tekee asiakaskokemustutkimusta ja välittää siten asiakkaalle signaalia yrityksen tarkoituksesta myös kehittää toimintaansa saatujen tulosten perusteella, on otettava huomioon asiakkaan kannalta katsottuna. Organisaation itsensä osalta kyselyn tulokset saatetaan tulkita ilman sen suurempaa kytköstä liiketoimintaan tai tarkoitukseen ja niiden tulkinnassa saattaa kestää niin pitkään, että ne ovat jo vanhentuneet. Ihmiset myös valehtelevat tutkimuksissa. Tämä on hyvä ottaa huomioon tuloksia tulkittaessa. Tutkimuksia ei tulisi myöskään tehdä pelkästään tutkimisen ilosta. (Löytänä ym. 2011, 193-194.)

Kirjassaan Koivisto ym. (2019, 166) kirjoittavat seuraavasti: "Asiakkaat arvioivat yrityksiä yhä useammin kokonaisvaltaisesti saamansa asiakaskokemuksen perusteella." Edellisen sekä asiakaskokemuksen merkityksen lisääntymisen myötä tarvitaan oikeanlaisia mittareita (asiakasmittareita) asiakaskokemuksen mittaamiseen, taloudellisten- ja henkilöstömittareiden lisäksi Löytänä ym. 2014, 52). Asiakaskokemuksen mittaamiseen ja tutkimiseen on runsaasti sekä aktiivisia että passiivisia keinoja (kuvio 7) (Löytänä ym. 2011, 188). Asiakkaan suora suullinen tai kirjallinen palaute eri kanavien kautta tapahtuvissa kohtaamistilanteissa (f2f kohtaaminen, sähköposti, sosiaalinen media ym.) on tärkeää huomioida. Näiden palautteiden keräämiseen yrityksellä olisi hyvä olla laadittu ohjeisto, jonka perusteella kaikki palaute, niin positiivinen kuin negatiivinenkin sekä kehitysideat, ohjataan eteenpäin koko organisaation nähtäville. Kaikki saatu palaute tulee käsitellä nopeasti ja antaa kiitos tai vastine, varsinkin tilanteessa, jossa asiakas on jättänyt yhteystietonsa. (Hämäläinen ym. 2018, 105-106, 132-33.) Kaikkia kosketuspisteitä ei kyetä mittaamaan, eikä se ole tarkoituksenmukaista, mutta on huomion arvoista tunnistaa asiakastyytyvyyden sekä kasvun ja kannattavuuden näkökulmasta tärkeimmät kosketuspisteet ja mitata niitä. (Saarijärvi ym. 2020, 84%.)



KUVIO 7. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot (Löytänä ym. 2011, 188.)



Asiakaskokemuksen mittaamisessa tulee huomioida seuraavat neljä ratkaisevaa osa-alueetta: Keltä kysytään, missä kanavassa kysytään, milloin kysytään ja mitä kysytään (Korkiakoski 2019, 77; Korkiakoski ym. 2016, 160-162). Mittauksen tuloksena saatu asiakaskokemusdata tulee myös analysoida, jotta sitä voidaan hyödyntää. Organisaatioiden haasteena on monesti palauteprosessi, joka tuottaa tietoa eri järjestelmiin ja joista vastaavat eri organisaation eri yksiköt. Näin tiedon kerääminen ja analysointi saatetaan kokea työlääksi. Analysointiin on jo olemassa keinoja ja helpotusta saatavilla automaation avulla. (Korkiakoski 2019, 95.) Lähtökohtana mittaamiselle on tärkeää kyetä erottelamaan nämä kolme tasoa: asiakaskokemus, asiakaskokemuksen vaikutukset ja asiakaskokemuksen seuraukset (Saarijärvi ym. 2020, 84%).

#### 4.5 Asiakaskokemuksen mittarit

Asiakastyytyväisyys kuvaa asiakaskokemuksen vaikutuksia asiakaskäyttäytymiseen, ei sitä miksi asiakaskokemus oli hyvä tai huono. Johtuen edellisestä, itse asiakaskokemuksen mittaamiseen kehitettävien mittareiden tulisi olla riittävän herkkiä. Sellaisten avulla, saadaan kiinni siitä, millainen asiakaskokemus oli ja voidaan paremmin pohtia syitä sille, minkä vuoksi asiakastyytyväisyys muodostui tietyllä hetkellä juuri sellaiseksi. Globaalissa mittakaavassa asiakaskokemuksen mittaaminen on mielenkiintoisessa kehitysvaiheessa ja organisaatioille on tarjolla entistä enemmän työkaluja asiakaskokemuksen mittaamiselle. Perinteisten, asioinnin jälkeisten asiakastyytyväisyyskyselyiden lähettäminen sähköpostitse ja tekstiviestien muodossa alkaa olla ohi. (Saarijärvi ym. 2020, 92%.)

Asiakaskokemuksen mittaamiseen tarvitaan oikeat mittarit, jotka tarjoavat oikeaa tietoa. Näin organisaatio pystyy kehittymään nopeasti ja oikeaan suuntaan. Mittarit jaotellaan kosketuspisteiden, asiakassuhteiden sekä yrityksen tasolle ja ne suunnitellaan asiakkaan näkökulmasta katsottuna. (Efisio 2020; Korkiakoski 2019, 73-74, 192.) Mittareiden olisi hyvä myös motivoida työntekijöitä viestimällä heille, kuinka heidän tekemällä työllään on merkittävä vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyden aikaansaamiseksi. Mittarit sidotaankin usein motivaation vuoksi organisaation kannustin- ja palkitsemisjärjestelmään, mikä osaltaan konkretisoi asian tärkeyttä työntekijän suuntaan. Mittareiden on oltava ymmärrettäviä ja niiden tulisi kannustaa tavoitteen mukaiseen toimintaan sekä mahdollistaa työntekijöiden osallisuus niihin vaikuttamisessa. (Saarijärvi ym. 2020, 84%.) Korkiakoski (2019, 66, 72-74) jakaa asiakaskokemuksen mittareita lisäksi kolmeen pääluokkaan: Laadullisiin, asiakaskyselyihin pohjautuviin mittareihin, jotka ”selvittävät asiakkaan kokemuksia aiemmista kohtaamisista yrityksen kanssa”, kuten Net Promoter Score (NPS), Customer Effort Score (CES) ja asiakastyytyväisyysmittaus (CSAT/CSI); tehokkuusmittareihin, jotka ”perustuvat tietoon, jota saadaan omista järjestelmistä” ja asiakaspääoman mittareihin, jotka ”kertovat, miten yrityksen asiakkuuksien tai yksittäisen asiakkaan arvo kehittyy” ja joita ”ovat esimerkiksi asiakaspoistuma, asiakkuuden laajentuminen ja asiakkaan elinkaaren arvo”. Tunnetuimpien asiakaskokemusmittareiden (NPS, CES ja CSAT) lisäksi on olemassa myös seuraavia mittareita, kuten: Asiakaspoistuma (Customer Turn Rate), joka miten moni asiakas päätti vaihtaa toimittajaa, ei uusinut tilaustaan tai perui voimassa olevan tilauksensa; keskimääräinen käsittelyaika (Average Handling Time), joka mittaa keskiarvoa, kuinka kauan asiakkaan asian ratkaiseminen kesti; asiakkaan asian ratkaisu ensikontaktilla (First Contact Resolu-

tion), joka mittaa asiakkaiden määrää, joiden asia saadaan selvitettyä ensimmäisellä kerralla tai ensimmäisessä yhteydenottokanavassa. (Ahvenainen ym. 2017, 29.) ja testiasiointimenetelmä (mystery shopping), jolla voidaan tutkia asiakaspalvelun ja myynnin toimintaa (Hämäläinen ym. 2018, 132).

Sopivia mittareita valittaessa on tärkeä huomioida myös asiakkaan ostopolku ja mittaamisen tulisi tapahtua asiakkaan käyttämässä kanavassa (kuten esimerkiksi applikaatio, sähköposti, tekstiviesti, tabletti jne.), jotta saavutetaan mahdollisimman suuri vastausprosentti (Korkiakoski ym. 2016, 175). Usein asiakaskokemuksen mittaamista pyritään tiivistämään ja yksinkertaistamaan yhteen mittariin tai kuukausittain raportoitavaan lukuun. Kuitenkin on muistettava, että asiakaspolun varrella on lukuisia kosketuspisteitä, joista asiakaskokemus muodostuu. Tietenkään kaikkia kosketuspisteitä ei kyetä mittaamaan, eikä se ole tarkoituksenmukaista, mutta huomion arvoista on tunnistaa asiakastyytyväisyyden sekä kasvun ja kannattavuuden näkökulmasta tärkeimmät kosketuspisteet ja mitata niitä tarkoituksen mukaisilla mittareilla. (Saarijärvi ym. 2020, 84%.) Asiakaskokemuksen mittaaminen etenee kohti reaaliaikaisuutta ja tuloksia yhdistetään muihin organisaation toiminnan keskiössä oleviin KPI-mittareihin (Key Performance Indicators). Reaaliaikaisen mittaamisen tuottama tieto voi tulla keskeiseksi osaksi asiakaskokemusta yritysten ja asiakkaiden välillä, koska saadut tulokset näyttävät aukottomasti, kuinka yrityksen valmistavat tuotteet kehittävät asiakkaan asiakastyytyväisyyttä positiivisempaan suuntaan ja näin esimerkiksi myyntityö osaltaan helpottuu. (Saarijärvi ym. 2020, 92%.)

Yhtenä tärkeimmistä asiakaskokemuksen onnistumista mittaavista mittareista on Net Promoter Score (NPS)-mittari, mikä on laajemmin ollut käytössä viimeiset viisi vuotta. Sen toteuttaminen on edullista ja helppoa yritykselle sekä asiakkaan näkökulmasta vastaaminen on vaivatonta. (Saarijärvi ym. 2020, 90%.) Löytänä ym. (2011, 202) kuvaavat yksinkertaista NPS:a yhdeksi parhaimmista ja laajimmalle levinneistä asiakaskokemusmittareista jo vuonna 2011. Suomessa NPS onkin suosittu kysymysmalli, vaikka se onkin herättänyt ristiriitoja. NPS on kuitenkin suoraviivainen ja ohjattava, joka antaa laajan kuvan, kun siihen lisätään mahdollisuus avoimeen palautteeseen numeron lisäksi. Tiivistettynä NPS mittaa asiakkaan kuumeen (numero) ja itse taudinkuva on löydettävissä avoimen asiakaspalautteen avulla. Oikein toteutettuna NPS:n avulla päästään käsiksi asiakkaan kokemuksiin ongelmiin ja työstämään tarvittavia asioita niiden ratkaisemiseksi. (Korkiakoski ym. 2016, 166-168, 183.) NPS:llä on myös kääntöpuolensa sen yksinkertaisuuden vuoksi. Sen kyky mitata monimuotoisesti tavoiteltavassa asiakaskokemuksessa onnistumista ja sen laajoja vaikutuksia ei toteudu. Vaikka suositteluhaluus on tärkeä tieto ja kuvastaa yrityksen yleisestä onnistumisesta, niin se ei kerro, miten tietyissä kosketuspisteissä tai asiakaskokemuksen eri ulottuvuuksissa on onnistuttu. Asiakkaiden jako suosittelijoihin, neutraaleihin ja kriittisiin, raja-arvojen perusteella on karkeahko ja osaltaan saanut myös kritiikkiä. Esimerkiksi suosittelukysymykseen nollan vastannut asiakas on oletettavasti tyytymättömämpi kuin kuutoson vastannut. Toisaalta kuutoson antanut voi olla normaalia vaativampi asiakas ja suosittelun kynnyksen vuoksi korkeampi. Luokitus pisteiden mukaan on kuitenkin kaikilla sama. NPS:n yleistyminen voi johtaa siihen, että asiakkaat kyllästyvät vastaamaan samaan suositteluhaluutta mittaavaan kysymykseen ja tulevat tietoisiksi laskukaavasta, mikä ohjaa asiakkaiden vastauksia sekä heikentää mittarin luotettavuutta. (Saarijärvi ym. 2020, 90%.)

Korkiakoski (2019, 64) toteaa, että vaikka NPS:n on suosittu asiakaskokemuksen mittari ja moni halusi keksiä sen tilalle jotain muuta uutta, on tärkeää pitää kirkkaana itse tarkoitus eli asiakkaan kokemuksen mittaaminen eikä muuttaa mittaria vain mahdollisen oman kyllästymisen vuoksi. "NPS on edelleen mittareista suosituin, koska se tarjoaa parasta benchmark-tietoa suhteessa toimialaan" (Korkiakoski 2019, 66).

NPS mittaa asiakkaan suositteluhalukkuutta. Se kertoo, kuinka suuri prosentti asiakkaista on valmis suosittamaan organisaatiota tuttavilleen, ystävilleen tai kollegoilleen. Useimmiten NPS:a käytettäessä kysytään kysymys asiakkaan suositteluhalukkuudesta (Ahvenainen ym. 2017, 24), kuten esimerkiksi (Korkiakoski 2019, 66): "Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti kysyttäessä suosittelisit tätä brändiä/yritystä?". NPS-luku saadaan kaavalla: % Suosittelijat – % Arvostelijat = NPS. Tulokset ilmoitetaan asteikolla -100 - +100. Suosittelijat/promoters (9-10) ovat uskollisia asiakkaita ja suosittelivat organisaatiota, neutraalit/passives (7-8) ovat vain tyytyväisiä asiakkaita ja saattavat vaihtaa palveluntarjoajaa, arvostelijat/detractors (0-6) ovat tyytymättömiä asiakkaita ja ollen myös samalla arvokas oppimisen lähde organisaatiolle. (Ahvenainen ym. 2017, 24.) NPS-tulokset ilmoitetaan asteikolla -100 - +100. (Ahvenainen ym. 2017, 24.) NPS-lukemat vaihtelevat suuresti toimialoittain. Yleisesti ottaen yli 0 tarkoittaa, että suurin osa asiakkaista suosittelisi yritystä. NPS-lukema yli 50 on tulkittavissa erittäin hyväksi ja yli 75 erinomaiseksi. Huipputaso hotelleissa, joissa asiakaskokemus on hiottu huippuunsa, saatetaan ylittää jopa NPS 80-90-lukuihin. (Löytänä ym. 2011, 203; Perceptive Group 2019, Visma Solutions 2018.)

Customer Effort Score (CES) on NPS:n "kilpailija" ja mittaa asiakkaan vaivannäköä kohtaamispiteessä, tietyn asiointitapahtuman tai -kanavan parissa, yleensä heti asioinnin jälkeen (Ahvenainen ym. 2017, 27; Korkiakoski ym. 2016, 168-169). Se on kehitetty asiakaspalveluorganisaatioita silmällä pitäen ja todettu toimivaksi. Kysymys voi kuulua esimerkiksi seuraavasti: "Kiitos soitosta! Kuinka helppoa asiointi oli kanssamme?" (Korkiakoski 2019, 66-67, 168-169.) Kysymykset voidaan esittää esimerkiksi asteikolla 1–5 tai 1-7 ja kysymyksenasettelussa käytetään esimerkiksi asteikkoa: 1 = erittäin helppoa – 7 = erittäin vaikeaa. CES-tulos lasketaan seuraavasti: % helppoa (1-3) - % vaikeaa (5-7) = helppouden indeksi (CES). (Ahvenainen ym. 2017, 27; Korkiakoski ym. 2016, 168-169.)

Asiakastytyväisyyttä mitataan useasti Asiakastytyväisyysindeksin (CSAT/CSI) avulla, esimerkiksi sähköisen tai paperisen kyselylomakkeen välityksellä, joka lähetetään asiakkaalle organisaation kanssa asiointinsa jälkeen. Kysymyksenä voi olla esimerkiksi "Kuinka hyvin asiointi sujui? ja mittarilla pyritään selvittämään asiakkaan tyytyväisyyttä organisaatioon tai sen kanssa asioimiseen esimerkiksi jonkin ajanjakson aikana. Saatuja tuloksia organisaatio voi käyttää sisäisesti tai vertaillen toimintaansa esimerkiksi kilpailijoiden kanssa. (Ahvenainen ym. 2017, 26.) CSAT mm. auttaa sekä tyytyväisten että tyytymättömien asiakkaiden tunnistamisessa, ennustamaan tulevaa ja toimimaan proaktiivisesti asiakaskadon ja mahdollisten inbound-liidien osalta (Bernazzani 2020). Yleensä CSAT tulokset pisteytetään asteikolla 0–100 (Ahvenainen ym. 2017, 26). Asiakastytyväisyysindeksin lasketaan 5-portaisena kaavalla: CSAT = Tyytyväiset (4-5) / (Vastaaajien lukumäärä - EOS) x 100. EOS=En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen, 1=Erittäin tyytymätön, 2=Melko tyytymätön,

3=En tyytymätön enkä tyytyväinen, 4=Melko tyytyväinen, 5=Erittäin tyytyväinen. (Birkett 2020; Delighted 2020; Staffaroni 2019.) CSAT-lukema yli 50 tarkoittaa, että suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä kyseiseen osa-alueeseen. CSAT-lukema yli 75 on tulkittavissa jo erittäin hyväksi. CSAT-tulosten asteikko on 0-100. (Birkett 2020; Staffaroni 2019.)

#### 4.6 Asiakaskokemuskyselyn mittausmallin suunnittelu ja pilotointi

Asiakaskokemuksen mittaamisen suunnittelun lähtökohtana on tärkeää perusteltu, systemaattinen ja harkittu mittaaminen. On tarkennettava ja määriteltävä, mitä ja miksi halutaan mitata. Asiakaskokemus on myös linkitettävä yrityksen päämääriin. Tulee myös ymmärtää tavoiteltavan asiakaskokemuksen luonne sekä mittarien soveltuvuus ja tarkoituksenmukaisuus. Jatkuvan mittaamisen sijaan, voidaan suosia esimerkiksi kerran kuukaudessa olevaa mittausta. (Saarijärvi ym. 2020, 85-86%.) Mittausmallin suunnittelu aloitetaan tarkastelemalla asiakkaan ostopolkua ja sen mukaisia kohtaamispisteitä (kuvio 8). Vasta sen jälkeen edetään mittareiden valintaan ja siihen mitä niillä tavoitellaan (Korkiakoski ym. 2016, 162-164, 169-170.) Itse mittaamista ja käytettäviä mittareita olisi hyvä tarkastella erillisinä. Ensin tulisi tunnistaa asiakaskokemuksen tavoitteen liiketoiminnan osalta sekä valita siten oikeat mittarit. Sen jälkeen on aika suunnitella itse mittaamista käytännössä. (Korkiakoski 2019, 64.)

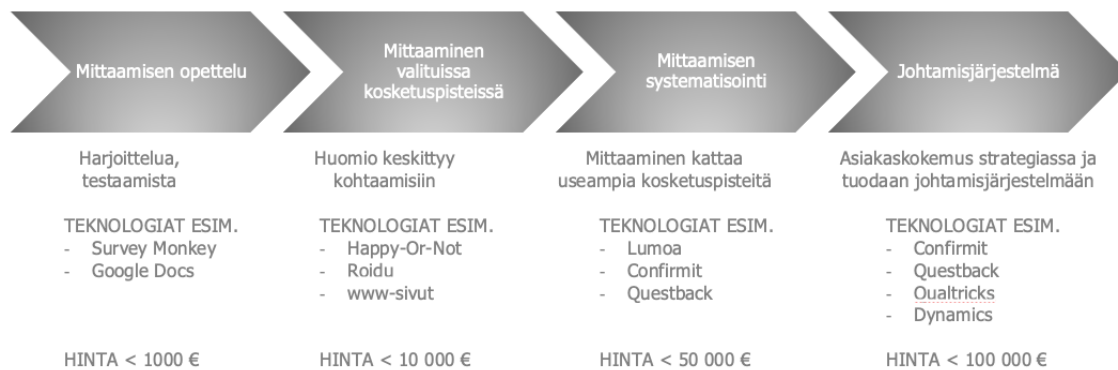


KUVIO 8. Mittausmallin suunnittelun vaiheet (Korkiakoski ym. 2016, 162.)

Mittausmalliin tarvitaan oikeat mittarit ja kysymykset. Harvoin riittää vain pelkkä NPS, mutta on silti otettava huomioon, että kyselylomake ei muodostu liian laajaksi. On myös turha kysyä sellaisia kysymyksiä, joiden vastausten pohjalta ei ole tarkoitus tehdä toimenpiteitä asioiden kehittämiseksi. (Korkiakoski 2019, 66-67; Löytänä ym. 2014, 141.) Mittarien reliabiliteetti eli luotettavuus sekä validiteetti eli mitä mittari mittaa ja mitä taas ei, tulee varmistaa. Tulosten tulkinnassa on huomioitava oikeellisuus ja oltava analyttinen. On pohdittava, mitä mittari kertoo tai jättää kertomatta sekä tulee huomioida mahdolliset tulosten epätodenmukaisuudet ja aineiston edustavuushaasteet. (Saarijärvi ym. 2020, 85-86%.) On tärkeää valita asiakaskokemusmittarin kysymysten sanat tarkkaan ja määritellä, mihin valittu mittari kohdistetaan, kuten esimerkiksi palveluun, brändiin tai tuotteeseen. Tavoitetaso mittaamiselle, kuten, mikä on paljon ja mikä taas vähän, on hyvä määritellä sekä on tärkeää ymmärtää, mikä on riittävän hyvä. Mittaamisen oikea-aikaisuus asiakaspolun aikana tulee huomioida sekä suunnitella mittaatko ennen sitä vaiko sen jälkeen. On suositeltavaa yhdistä kyselyissä numeraalisia mittareita ja niiden arvoja selittävää sanallista avointa palautetta. Oikein yhdistettynä ne täydentävät toisiaan. (Saarijärvi ym. 2020, 85-86%.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn pilotoinnin tavoitteena on mittauksen opettelu ja saatujen tulosten hyödyntäminen jatkoa silmällä pitäen sekä hankkeen hyväksyttäminen ja pelkojen poistaminen organisaation sisällä. Pilotointi ei itsessään tarkoita välttämättä suuria järjestelmäinvestointeja (kuvio 9)

vaan se voidaan hoitaa esimerkiksi käyttäen ilmaisohjelmia, kuten esimerkiksi Google Docs-ratkaisuja. (Korkiakoski 2019, 80-81, 83; Korkiakoski ym. 2016, 172-174.) Suunnittelu kannattaa aloittaa sieltä (kohtaamispisteet), missä organisaatiolla on tai saattaa olla akuutti ongelma. On myös tärkeä varmistaa, että organisaatio on resursoinut riittävästi pilotointiin, joka on itsessään hyvä keino oppia ja saada parhaimmassa tapauksessa tuloksia aikaan hyvinkin nopeasti. Avainhenkilöt tulee saada sitoutumaan toimintaan mukaan. (Korkiakoski ym. 2016, 172-174.)



KUVIO 9 Mittaamisen ja johtamisen teknologiat suhteessa yrityksen tilanteeseen (Korkiakoski 2019, 82.)

## 5 MONIKÄYTTÖINEN LIIKUNTATILA SEKÄ LIIKKEEN LAJIEN ERITYISPIIRTEET

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehysten toinen pääalue koostuu monikäyttöisen liikuntatilan ja Liikkeellä harrastettavien lajien erityispiirteiden tutkimisesta. Kappaleessa käsitellään monikäyttöisen liikuntatilan toiminnallisuuden vaatimuksia, kamppailu-, crosstraining- ja tanssiharrastamisen erityispiirteitä ja eroavuuksia sekä niiden omia vaatimuksia tilan suhteen. Käsiteltävinä olevista teemoista esille nostetaan varsinkin tilojen käyttötarkoitus, siisteys, ilmanvaihto ja -laatu, äänimaailma, turvallisuus, tunnelma ja tiedottaminen.

### 5.1 Monikäyttöinen liikuntatila

Monikäyttöiset liikuntatilat ovat nimensä mukaisesti otettavissa joustavasti erilaisten liikuntamuotojen käyttöön (Kylliäinen, Hongisto ja Helinmäki 2007, 55.). Monikäyttöinen liikuntatila voidaan jakaa usean yhtäaikaisen liikuntaryhmän käyttöön. Rakentamisessa, mitoituksessa ja materiaalivalinnoissa on huomioitu harrastettavien lajien tarpeet. Tilassa tulee olla muun muassa riittävä, häikäisemätön ja tasainen valaistus, liikuntaan sopiva lämpötila, toimivan ja vedottoman ilmanvaihdon takaama hyvä ilmanlaatu sekä hyvät akustiset ominaisuudet. (Kilpelä 2013, 11-12.) Monikäyttöisten tilojen, kuten tanssi- ja kuntosalien sekä kamppailutilojen, olisi hyvä olla helposti lähestyttävissä kävelen sekä kaikilla yleisesti käytettävissä olevilla kulkuneuvoilla, kuten pyörällä, autolla ja julkisilla kulkuneuvoilla (Muurinmäki ja Tervo 2012, 61; Suomen Judoliitto ry 2019a). Saavutettavuudessa tulee huomioida myös erityisryhmät. Esteettömyydestä hyötyvät kaikki ja esteettömyys takaa yhdenvertaiset mahdollisuudet liikuntaan ja harrastamiseen. (Kilpelä 2013, 11; 2019, 7.) Pysäköintijärjestelyjen tarve ja koko on monesti tapauskohtainen ja riippuvainen siitä onko liikuntatila uudiskohte vai rakennettu jo olemassa olevaan kiinteistöön. Joka tapauksessa pysäköinnin esteettömyyteen, selkeyteen ja turvallisuuteen tulee panostaa tilanteen ja mahdollisuuksien mukaan. (Kilpelä 2019, 8, 16-17; Muurinmäki ym. 2012, 61.)

Monikäyttöisten liikuntatilojen siisteydellä on iso merkitys muun muassa ilmanlaatuun, turvallisuuteen ja viihtyvyyteen. Siisteyden tulisikin olla itsestään selvä osa toimintaa. (Hurme ym. 2017, 118, 126; Kilpelä 2013, 22.) Hurme ym. (2017, 118) esittävätkin, että ”Jos pidät kuntosalisi siistinä, asiakkaan ei kehtaa sekoittaa sitä”. Esimerkiksi budolajeihin kuuluu olennaisena osana huolehtia omasta sekä harjoittelutilan (dojo) siisteydestä, pitämällä harjoitteluasunsa (gi) puhtaana ja ehjänä sekä pesemällä jalkansa ennen harjoitustilaan siirtymistä. Siirtyminen pukuhuoneen ja tatamin välillä tapahtuu käyttäen sisäjalkineita, sandaaleja tai puhtaita sukkiä. (Hokutoryu Ju-jutsu 2019b; KKS 2017; Myllylä ja Pilviö 1994, 21-22.) Harjoittelussa ollaankin usein kosketuksessa sekä vastustajaan että tatamiin. Tämä kasvattaa tarvetta pitää oma henkilökohtainen hygieniataso korkealla. Hygieniasta huolehtimisella on merkitystä myös turvallisuuden kannalta. (Myllylä ym. 1994, 21.)

Jopa miljoona suomalaista kärsii hengityselinsairaudesta. Nämä sairaudet, kuten allergiat, saattavat alentaa henkilön toimintakykyä. Ilman epäpuhtaudet ovat yksi tekijä, mihin kyseiset henkilöt saattavat reagoida hyvinkin voimakkaasti. Kuitenkin kaikki hyötyvät puhtaasta hengitysilmosta. (Kilpelä

2013, 9.) Tämän vuoksi liikuntatilan ilmanvaihtoon ja materiaalivalintoihin on panostettava mitä suuremmassa määrin. Materiaalivalintojen tulee olla niin vähäpäästöisiä kuin mahdollista. (Kilpelä 2013, 9; 2019, 120.) Ilmanvaihto on kuntosalimaailman yksi yleisimpiä tyytymättömyyttä aiheuttavia asioita, äänimaailman lisäksi. Huono ilmanvaihto ja -laatu saattaa hyvinkin muodostua esteeksi tilojen käyttölle. Ilmanvaihto kannattaa mitoittaa ja rakentaa jo heti alkuvaiheessa hyvin, koska jälkikäteen sen parantaminen on kallista tai jopa mahdotonta. (Hurme ym. 2017, 116; Kilpelä 2013, 22; 2019, 120.) Vaikka toimivan ja äänettömän koneellisen ilmanvaihdon tuleekin pitää ilmanlaatu hyvänä kaikissa tavanomaisissa sääolosuhteissa ja käyttötilanteissa, se ei saa aiheuttaa tilassa vedontunnetta. Oma vaikutuksensa ilmanlaatuun on laadukkaalla ja riittävän usein tapahtuvalla siivouksella. (Kilpelä 2013, 22.)

Pienissä liikuntatiloissa tai -saleissa, joiden korkeus on alle 5 metriä, kuten kamppailulajien harjoitus-saleissa, kuntosaleissa ja niiden yhteydessä mahdollisesti olevissa ryhmäliikuntatiloissa, käytettyjen materiaalien akustiset vaatimukset ovat pienemmät kuin isommissa ja korkeammassa sisäliikuntahalleissa. Tilan muodolla on oma merkityksensä akustisia ominaisuuksia suunniteltaessa. Akustiikka-suunnittelijan käyttäminen tilan suunnitteluvaiheessa on edellytys toimivaan kuunteluympäristöön. (Kilpelä 2019, 115, 120; Kylliäinen ym. 2017, 63.) Vaatimukset ovat riippuvaisia tilan käyttötarkoituksesta. Tärkeimpiä huomioon otettava seikkoja liikuntatilan suhteen on puheen erottuvuuden riittävyys. Jotta harjoittelijat kuulisivat ohjaajien ja valmentajien ohjeet ja neuvot, tulee tilan akustiset ominaisuudet olla riittävällä tasolla. On myös huomioitava taustääänet, joita saattaa muodostua LVIS-laitteistosta taikka kantautua muista tiloista. Toimiva akustiikka tekee liikuntasalilla harjoittelusta paljon miellyttävämpää ja antoisampaa. (Kilpelä 2019, 115-116; Kylliäinen ym. 2007, 55-56.) Äänentoistolaitteistojen suunnittelun suhteen Kilpelä (2019, 116) pitää tärkeänä, että akustiikka- ja AV-suunnittelija tekevät yhteistyötä. Liikuntatilat voidaan jakaa pienimpiin osioihin väliseinien tai -verhojen avulla. Tällöin on tärkeää huomioida materiaalit ja tavat, millä tila jaetaan sekä eri osioiden käyttäjien tarve. Eri vaihtoehdot eristävät ääntä eri verran ja suositeltavin ratkaisu onkin käyttää nosto- tai siirtoseiniä. Tilan jakamiseen käytetyt verhot ovat monesti enemmänkin näkösuoja kuin ääntä eristävä ratkaisu. (Kylliäinen ym. 2007, 56-58.)

Liikuntatilan ohjeistamisessa ja opasteissa on tärkeää ottaa huomioon kaikki erilaiset asiakasryhmät, jotka harjoittelevat tilassa. Varsinkin erityisryhmät, kuten liikunta- tai muulla tavoin rajoitteiset, vanhukset sekä mahdollisesti ensimmäistä kertaa liikuntatilassa vierailevat. (Tukes s.a.; Kilpelä 2019, 123.) Turvallisuuden kannalta tärkeät asiat, kuten ensiaputarvikkeet, hätäpoistumistiet, pelastusohjeet ja yleiset hätäohjeistukset, tulee olla merkitty ja helposti löydettävissä. Näin ne löytyvät helpommin myös silloin, kun liikuntatilassa harjoitellaan omatoimisesti ilman päivystävää henkilökuntaa. (Hurme ym. 2017, 116; Kilpelä 2013, 22; 2019, 9, 123, 135.) Liikuntatilaan tulee laatia turvallisuusasiakirja, jossa tulee kuvata ne seikat, jotka ovat tärkeitä tarjottavan palvelun turvallisuuden kannalta. Turvallisuusasiakirjan ei tarvitse olla pitkä, kunhan siinä on kuvattu riittävällä tasolla. Mitä riskialttiimmasta palvelusta on kyse, sitä yksityiskohtaisempi ja kattavampi turvallisuusasiakirja tulee laatia. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes) valvoo liikuntatilojen turvallisuutta sekä turvallisuusasiakirjojen olemassaoloa ja oikeellisuutta. Vuoden 2019 kevään ja kesän aikana Tukes suoritti tarkastuksen Suomen suurimpiin kuntosaliketjuissa (yhteensä 262 kuntosalia) havaiten suuria puutteita

erityisesti turvallisuusasiakirjojen osalta. (Tukes s.a.; Uusitalo 2019.) Liikuntatilan turvallisuuden kannalta myös asianmukaisella kameravalvonnalla on oma tärkeä osansa (Hurme ym. 2017, 116; Tukes s.a.). Liikuntatilaan on suositeltavaa luoda oma, niin kutsuttu, salietikettti, joka on sävyltään ennemminkin positiivinen ja informatiivinen kuin määräävä ja kieltävä. Tämä lisää yleistä turvallisuutta ja tunnelmaa. Salietiketistä tulee myös tiedottaa asiakkaita esimerkiksi ilmoitustaululla, www-sivuilla ja sähköpostitse. (Hurme ym. 2017, 117; Tukes s.a.) Kamppailulajeilla on omia lajikohtaisia käyttäytymissääntöjä ja salietikettejä, joista on myös hyvä informoida kaikkia monikäyttöisen liikuntatilan käyttäjiä (Hokutoryu Ju-jutsu 2019b; Kamppailijat Oy 2019e; KKS 2017; Myllylä ym. 1994, 13; Stepan 2008, 17.)

Liikuntatilaan hankittavien liikuntavälineiden ja -laitteiden tulee täyttää määräysten mukaiset turvallisuusvaatimukset. Ne tulee sijoittaa toisiinsa nähden turvallisesti ja riittävät varoetäisyydet huomioiden. Ne tulee huoltaa säännöllisesti ja niiden käyttö on hyvä olla olemassa ohjeet harjoittelijoita varten. Liikuntatilan sekä käytettävien laitteiden turvallisuudesta ja ylläpidosta vastaa palvelujen tuottaja. (Tukes s.a.) Yksi vakavasti otettavista, turvallisuuteen liittyvistä seikoista, on liikuntatilan järjestys. Esimerkiksi harjoitteluvälineiden ja henkilökohtaisten tavaroiden jättäminen niille kuulumattomille paikoille saattaa muodostaa merkittävän turvallisuusriskin. (Hurme ym. 2017, 118.) Mikäli liikuntatilassa on käytössä lasten leikkialue, tulee sen välineiden sekä niiden alusrakenteiden olla turvallisista, käyttötarkoitukseen tarkoitettuja ja määräykset täyttäviä (Kilpelä 2019, 16, Tukes s.a.).

Kaikki edellä mainitut seikat, kuten siisteys, ilmanlaatu ja ääniolosuhteet, vaikuttavat merkittävässä määrin liikuntatilan tunnelmaan. Lisäksi tunnelmaan vaikuttaa hyvä ohjauksen taso, salliva ja toiset huomioon ottava ilmapiiri sekä yhdessä harjoittelu, joka omalta osaltaan parantaa harjoittelijoiden yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tämän päivän asiakas odottaa henkilökunnan olevan ammattitaitoista ja asiakaspalvelun olevan hyvällä tasolla. (Hurme ym. 2017, 123, 126.)

## 5.2 Crosstraining- ja tanssiharjoittelun erityispiirteet

Tilavaatimusten suhteen Sunset Crosstraining-harjoittelua voisi kuvata kuntosalilla harjoiteltavaksi, tämän hetken fitness-trendin mukaiseksi, ryhmäliikunnan muodoksi. Sunset TL (s.a.) määrittelee heidän tarjoamaansa crosstraining-harjoittelua koko kehon toiminnalliseksi harjoitteluksi, jossa käytetään apuna muun muassa omaa kehonpainoa, levytankoja, käsipainoja, kahvakuulia ja telineitä. Ryhmäliikunta harrastetaan useimmilla kuntokeskuksilla ja siitä onkin tullut suosittua asiakkaiden keskuudessa. Ryhmäliikunnan trendit vaihtuvat usein ja tuntivoi olla sisällöltään lähes mitä vain kovan ja intensiivisen treenin ja rauhallisen joogatyylisen harjoittelun väliltä. (Hiltunen 2017, 118; Hurme ym. 2017, 122.) Ohjaajalla on suuri merkitys harjoittelun laadun, turvallisuuden ja tunnelman osalta Hurme ym. 2017, 123).

Ryhmäliikuntatilan ja kuntosalin äänimaailmaan ja äänieristykseen on hyvä panostaa jo rakennusvaiheessa. Soitetun musiikin tai kuntosalin äänien, kuten painojen pudottamisesta aiheutuvien, vaeltaminen liikuntatilan muihin osiin tulisi olla mahdollisimman vähäistä. Tämä onkin yksi suurimmista



negatiivisen palautteen aiheista. Myös ohjaajien kanssa olisi hyvä käydä läpi soitettun musiikin äänenvoimakkuuden taso. Oikea taso on mahdollista varmistaa desibelimittarilla, joka voi olla kiinteästi salissa. Sekä asiakas että ohjaaja nauttivat harjoittelusta enemmän, jos sitä ei toteuteta kuulon kustannuksella. (Hurme ym. 2017, 116, 123, 126.) Kylliäinen ym. (2007, 63) antavatkin seuraavan ohjeistuksen, jonka voi olettaa pätevän niin ryhmäliikunnan kuin tanssisalinkin osalta:

*Kuntosalien yhteydessä olevista ryhmäliikuntatiloista äänekkäimpiä ovat ne, joissa ohjaaja kertoo äänentoiston kautta tehtävät liikkeet musiikin soidessa taustalla. Näissä tiloissa A-äänitasot ovat tavallisesti 80-90dB, joskus vielä kovempia. Näistä tiloista ääni leviää häiritsevästi rakennusten muihin tiloihin, jos ääneneristävyys ei ole tarpeeksi hyvä. Ongelmana on erityisesti matalataajuinen ääni, joka syntyy musiikista ja toisaalta ison ihmisjoukon yhtäaikaaisesta liikkumisesta tilassa.*

Tanssisalin tärkeimmäksi osaksi voidaan sanoa lattiaa, jonka materiaalin tulee olla tanssimiseen sopiva. Mikäli salissa harjoitellaan pyörätuolitanssia, lattiamateriaaliksi suositellaan puuparkettia. Lattian tulee olla sopivan joustava, äänetön ja se ei saa olla liian liukas. (British Harlequin plc 2018, 3-4; Kilpelä 2013, 69.) Suuret peilit auttavat hahmottamaan omaa harjoittelua sekä lisäävät tilantun-  
tua. Hyvä ilmanvaihto, akustiikka sekä äänentoisto ovat myös tärkeässä osassa tanssisalia, kuten muitakin liikuntatiloja. (Hurme ym. 2017, 126; Kilpelä 2013, 22, 69, 116.)

### 5.3 Kamppailuharrastamisen erityispiirteet

Länsimaissa kamppailulajeja harjoitellaan yleensä koulujen liikuntasaleissa, niitä varten vuokratuissa tai omistetuissa liike- tai muissa tiloissa ja toisinaan liikuntakeskusten yhteyteen rakennetuissa tiloissa. Harjoitustilat voivat olla yhteisessä tai vain oman seuran käytössä. (Jalamo ym. 2011, 105; Österman 2009, 15.) Monesti näitä harjoituspaikkoja kutsutaan dojoksi. Varsinkin, mikäli niissä harjoitellaan budolajeja. Joskus länsimaiset salit yrittävät jäljitellä alkuperäistä japanilaista dojoa alttareineen ja arkkitehtuureineen, usein kuitenkin huonolla menestyksellä. Tällaiset salit ovat Japanissa-  
kin harvinaisia. (Jalamo ym. 2011, 61, 67, 105-106.) Taekwondon osalta harjoittelusalista saatetaan käyttää nimitystä dojang, vaikka se ei varsinaista dojangia muistuttaisikaan (Stepan 2008, 13). Jalamo ym. (2011, 105-106) kirjoittaakin japanilaisen dojon olevan ”eräänlainen harjoitussalin ihanne, jota monet valmentajat tai organisaatiot ovat myös lännessä yrittäneet seurata luodakseen kamppailutaidoille arvokkaan harjoitusympäristön”. Japanilaisella dojolla ei kuitenkaan ole esimerkiksi pukutai suihkutiloja vaan peseytyminen tapahtuu kotona, harjoittelun jälkeen (Jalamo ym. 2011, 105-106).

Budolajeissa dojolla ja korealaisissa lajeissa dojangilla vallitsevat selkeät käyttäytymissäännöt (etiketti). Säännöt ovat tärkeitä harjoittelun ja harjoittelijoiden ja harjoittelun turvallisuuden takaamiseksi. Sääntöihin kuuluvat muun muassa: vain paljain jaloin harjoittelualueelle (paitsi poikkeustapauksessa) ja kaikki syöminen ja juominen on kiellettyä. Lisäksi hyvät ja kohteliaat käytöstavat sekä lajille ominaiset kumarrukset kuuluvat etikettiin. Ohjaaja on yleensä harjoittelusalin ehdoton auktoriteetti. (Hokutoryu Ju-jutsu 2019b; Kamppailijat Oy 2019e; KKS 2017; Myllylä ym. 1994, 13; Stepan

2008, 17.) Yksi mikä erottaa kamppailulajit monista muista harrastettavista lajeista, on opettajan ja oppilaan suhde. Kun muissa lajeissa käytetään monesti termejä valmentaja ja valmennettava, on kamppailulajeissa kyse opettajan (sensei) ja oppilaan välisestä suhteesta. Tämä suhde on parhaimmillaan poikkeuksellinen ja herkkä kokonaisuus. Tämä voi mahdollistaa syvemmän yhteisen kokemuksen lajin harrastajien kesken. (Jalamo ym. 2011, 101.)

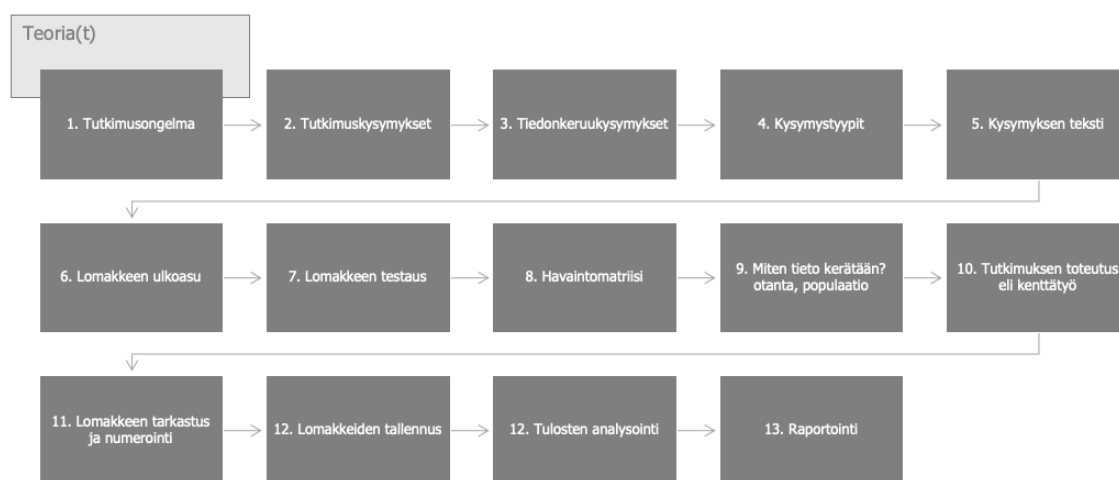
Suomessa kamppailulajien harrastaminen tapahtuu pääsääntöisesti tatamilla. Joitakin pystylajeja, kuten esimerkiksi taekwondo ja karatea, voidaan harjoitella myös kovalla alustalla. Kilpailuissa noisakin lajeissa alustana on tatami tai tatamin kaltainen alusta. (Kilpelä 2013, 66; Suomen Judoliitto ry 2019a.) Tatamia ei tulisi asentaa suoraan kovalle lattialle vaan sen alle on suositeltavaa rakentaa joustoalusta. Kamppailutilan lattiapinta-alan olisi hyvä olla vähintään 10x10 metriä ja korkeuden 3,2 metriä. Kaikki pylväät ja terävät kulmat tulee pehmustaa. Tatamialue voidaan jakaa esimerkiksi väli-verhoin. (Suomen Judoliitto ry 2019a; 2019b.) Koska tatamille ei saa mennä ulkovarusteissa eikä kengät jalassa, tarvitaan pukuhuonetiloihin suihku tai pesuallas jalkojen pesua varten (Hokutoryu Ju-jutsu 2019b; Kamppailijat Oy 2019e; Kilpelä 2013, 66; KKS 2017; Myllylä ym. 1994, 13; Stepan 2008, 17). Kamppailulajeja, kuten judoa, aikidoa, taekwondo ja karatea harrastavat erityisryhmistä varsinkin näkö- ja kehitysvammaiset henkilöt, mutta lajeissa on mukana myös pyörätuolinkäyttäjiä ja muita liikkumisesteisiä henkilöitä. Tämän vuoksi tatamialueelle tulisi järjestää esteetön kulkuyhteys sekä mahdollistaa pyörätuolin renkaiden puhdistus ennen tatamille siirtymistä. (Kilpelä 2013, 66.) Kamppailuharrastamisen lisäksi tatamisalin voi, muuna vapaana aikana, ottaa esimerkiksi vanhusten ja erityisryhmien, koulu- ja päiväkotiryhmien sekä kuntoutukseen käyttöön. Tila olisikin hyvä varustaa muun muassa nyrkkelysäkillä, puolapuilla, kuntopalloilla ja kiipeilyköysillä. (Suomen Judoliitto ry 2019a.)

Kamppailulajien, kuten karaten ja taekwondon, harjoittelusta äänet saattavat kantautua viereisiin tiloihin, mikäli akustiikasta ei ole huolehdittu riittävästi. Kovimpia ääniä ovat varmasti huudot "kiaï" ja "ki yap", joilla parannetaan keskittymistä ja haetaan lisää tehoa suoritettavaan tekniikkaan. (Bennet 2009, 319; Jalamo ym. 2011, 74, 326; Stepan 2008, 29.) Harjoitusvastustajan heittämistä sisältävien lajien, kuten judon, HR:n ja MMA:n, tuottama ääni on muistuttaa tömähdyksen ääntä. Ääni syntyy vastustajan iskeydyttyä tatamille heiton ohjaamana. (Higashi 2019.)

## 6 KYSELYTUTKIMUS LIIKKEEN HARRASTAJILLE

Perinteisesti tutkimusmenetelmiä on luokiteltu kokeelliseksi, kvalitatiiviseksi ja kvantitatiiviseksi tutkimusmenetelmäksi. Opinnäytetyössä käytettävän tieteellisen tutkimuksen tutkimusotteeksi valitaan usein joko laadullinen (kvalitatiivinen) tai määrällinen eli (kvantitatiivisen) menetelmä. Käytettävä tutkimusmenetelmä on kuitenkin täysin tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä riippuvainen ja lopullinen valinta määräytyy sen perusteella, miten ilmiö tunnetaan jo entuudestaan. Jossain tapauksissa tutkimuksessa saattaa olla hyödyllistä tai tarpeellista käyttää molempia, sekä laadullista että määrällistä tutkimusotetta, täydentämässä toisiaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 134-137; Kananen 2011, 12, 15-17.)

Siinä missä laadullisella tutkimuksella määritellään itse ilmiö kysymällä ”mistä tässä on kyse”, määrällinen tutkimus selvittää ilmiöön vaikuttavat tekijät. Määrällisen tutkimuksen kohteena oleva ilmiö tunnetaankin jo entuudestaan ja siitä on löydettävissä teoretietoa sekä tutkimuksia. Edellä mainitun teoriapohjan mukaisten tekijöiden perusteella ilmiön mittaaminen sekä mittaamiseen käytettävien mittareiden määrittely on yleensäkin mahdollista. Halutessaan toteuttaa määrällisen tutkimuksen, tulee ilmiöön vaikuttavat muuttujat tuntea. Teoretietoa käytetään pohjana määrällisessä tutkimuksessa. Tarvittavia mittauksia ei pystytä suorittamaan, mikäli ei tiedetä mitä ollaan yleensäkin mittaamassa. (Hirsjärvi ym. 2014, 134-137; Kananen 2011, 12, 15-17.) Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa perusjoukosta poimimalla otos yksilöitä edellä mainitusta perusjoukosta ja keräämällä tarvittava aineisto käyttämällä strukturoitua eli suljettuja kysymyksiä sisältävää kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Tämän jälkeen tutkittava ilmiö pyritään selittämään kerätyn aineiston avulla. (Hirsjärvi ym. 2014, 134-137; Kananen 2011, 12, 15-17; Mäntyneva, Heinonen ja Wrange 2008, 48.) Kvantitatiivinen tutkimusprosessi on hyvin suoraviivainen. Se on tarkoitus edetä vaihe vaiheelta läpi koko prosessin ja sitä ohjaavat tiukat säännöt. Tutkimus saa alkunsa tutkimusongelmasta ja päättyy tulosten raportointiin kuvion 10 mukaisesti. (Kananen 2011, 20.)



KUVIO 10. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen 2011, 20.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen, survey-tyyppinen, kyselytutkimus, joka koostui pääasiassa strukturoitua eli suljettuja kysymyksiä sisältävistä

kysymyspattereista ja niiden lopussa olevista avoimista kysymyksistä. Tutkimuksen toteutuksessa on myös viitteitä asiakaskokemukseen ja -tyytyväisyyteen painottuvasta kvalitatiivisella otteella tehdystä markkinointitutkimuksesta. (Mäntyneva ym., 2008, 9-11, 15-16, 28, 31-36.) Tutkimus sisältää edempänä esitellyn teoriaosuuden, joka koostuu kirjallisuudesta ja sähköisistä materiaaleista sekä jäljempänä määritellyn empiirisen osuuden, joka koostuu kvantitatiivisesta eli määrällisestä kyselytutkimuksesta (survey). Menetelmäksi se valikoitui, koska tutkittavasta ilmiöstä oli saatavilla teoreettinen tietopohja ja sillä oli mahdollista saavuttaa suurempi käsiteltävä aineiston määrä ja siten laajempi kokonaiskuva Liikkeen harrastajien asiakaskokemuksesta kuin muilla menetelmillä opinnäytetyön aikataulu ja laajuus huomioiden.

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli tuottaa vastaus tutkimusongelmaan eli selvittää Kuopion Liikunta- ja kamppailukeskus Liikkeen harrastajien asiakaskokemuksen nykytila. Lisäksi haluttiin saada asiakaspalautetta lisää ja avointen kysymysten avulla Liikkeen tulevaa kehittämistä silmällä pitäen. Opin- näytetyön tavoitteena oli myös pilotoida selkeä ja toimiva kyselylomake hyödynnettäväksi ja jatkojalostettavaksi asiakaskokemuksen ja asiakastytyväisyyden mittaamiseen tulevaisuudessa (Brace 2018, 277-287). Teoriaosuuden avulla haettiin vastausta seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mikä on asiakaskokemus ja mistä se muodostuu?
- Mikä vaikuttaa asiakaskokemukseen?
- Miten ja millaisilla mittareilla asiakaskokemusta tulisi mitata?
- Miten asiakaskokemuksen mittauksen tuloksia tulisi analysoida?

Teoreettisen viitekehyksen avulla sekä viikkojen 40-42/2019 välisenä aikana omistajaseurojen, Sunset TL:n ja Kamppailijat Oy:n edustajien kanssa käytyjen sähköposti-, Whatsapp- ja puhelinkeskustelujen mukaisten ehdotusten perusteella laadittiin apukysymykset, jotka toimivat kyselylomakkeen kysymyksinä.

Tutkimuksen aineisto kerättiin toteuttamalla asiakastytyväisyyskysely. Kyselytutkimuksen tutkimuskohteena olivat Kamppailijat Oy:n omistajaseurojen, tanssiseura Dance Flow Kuopio ry:n ja Crosstraining-harjoittelua tarjoavan Sunset TL Oy:n harrastajat. Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin muut kuin edellä mainitut harrastajat, kuten yksittäisten harjoitusvuorojen käyttäjät varaajat ja muut tila- varaajat. Lisäksi ulkopuolelle rajattiin alle 16-vuotiaat vastaajat, koska kyselyyn osallistujilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan. Tällä haluttiin varmistaa, että kyselyssä ei käsitellä alle 16-vuotiaiden henkilötietoja, vaikka heillä olisi ollut ikänsä puolesta (yli 13 vuotta) mahdollisuus antaa suostumuk- sensa tietojen käsittelyyn (Tietosuojavaltuutetun toimisto s.a). Kyselyssä ei kartoitettu tilojen varat- tavuutta, varauksen helppoutta eikä seurojen vakiovuorojen varauksia / riittävyttä, koska valittu kohderyhmä ei ollut oikea vastaaman kyseisiin kysymyksiin. Edellä mainittuja asioita varten tulisi laa- tia omat erilliset kyselyt ja rajata kohderyhmä vain harrastavien seurojen kyseisistä asioista päättä- viin henkilöihin.

Määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeen lähettämisen yhteydessä on tarkoituksenmukaista lähettää myös saatekirje, josta käytetään myös termiä lähete. Saatteen tarkoitus on antaa lisätietoa kyselystä

selventäen kyselyn tarkoitusta ja sisältöä. Saatetta käytetään myös motivointikeinona, jotta vastaaja innostuisi vastaamaan www-linkin takaa avautuvaan kyselylomakkeeseen. Mikäli kysely toteutetaan sähköisenä, voidaan saatteena käyttää sähköpostiviestiä. (Kananen 2011, 46; Kortejärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 83-84.) Tähän opinnäytetyöhön sisältyvän tutkimuksen kyselyä varten laadittiin saatekirje ja erilliset saateviestit sähköpostia, suljettuja Facebook- ja Whatsapp-ryhmiä sekä Liikkeen ilmoitustaulua varten (liite 1). Saatekirjeen tarkoituksena oli kertoa harrastajille kyselytutkimuksen tarkoitus, tavoite sekä merkitys Liikkeen jatkokehityksen suhteen. Kirjeessä tuotiin ilmi opinnäytetyön ja tutkimuksen tekijä, opinnäytetyön ohjaaja sekä toimeksiantaja. Lisäksi saatekirjeessä kerrottiin mahdollisuudesta osallistua arvontaan. Kirjeessä oli myös linkki tutkimusta varten laadittuun tietosuojaselosteeseen. (liite 2.) Kyselyn saatekirje lähetettiin sähköpostitse omistajaseurojen sekä Sunset TL:n jäsenille (N=1018), niiden omien jäsenrekistereiden kautta. Kyselystä tiedotettiin myös osan edellä mainittujen seurojen suljetuissa ryhmissä, kuten Facebook ja Whatsapp. Lisäksi kyselystä oli ilmoitus Liikkeen ilmoitustaululla. Vastausaktiivisuutta pyrittiin parantamaan yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken arvottavilla lahjakorteilla (1kpl Taekwondon Nuorten & Aikuisten peruskursseja, Kuopion Taekwondo. 1 kpl Kunto-jutsun 10xkorteja, Kuopion Ju-jutsuseura. 1 kpl Crosstraining-peruskursseja, Sunset TL Oy). (liite 1.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävä kyselylomake tulee laatia huolellisesti. Jotta välttyttäisiin virheellisiltä tulkinnoilta kysymyksiä luettaessa, lomakkeessa käytettävän kielen tulee olla selkeää ja helposti ymmärrettävää. Kyselylomakkeen asettelu, selkeys ja visuaalisuus värimaailmoineen ovat myös tärkeässä roolissa auttamassa ja motivoimassa vastaajaa kysymyksiensä parissa. (Brace 2018, 1-3; Kananen 2011, 21-22; Mäntyneva ym. 2008, 53-54, 57.) Kyselylomake ei saa olla liian pitkä, jotta vastaajan mielenkiinto riittää sen täyttämiseen (Brace 2018, 49-50; Valli 2015, 43). Sopivaksi kyselyn täyttämisen kestoksi ehdotetaan enintään viittä (5) minuuttia (Brace 2018, 49-50). Mikäli kysely toteutetaan verkkokyselynä, on visuaaliseen ilmeeseen helpompi vaikuttaa. On kuitenkin tärkeä varmistaa erikseen kyselyn toimivuus sekä tietokoneen selaimella että tabletilla. (Valli 2015, 47.) Tähän opinnäytetyöhön sisältyvän tutkimuksen kyselylomakkeen avulla pyrittiin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millainen on Liikkeen harrastajien asiakaskokemuksen- ja tyytyväisyyden taso?
- Miten, aikaisemmin Suurmäentien väestönsuojan tiloissa harrastaneet, ovat kokeneet uuden liikuntakeskuksen ilmanlaadun?
- Millaisia oheis-/lisäpalveluja harrastajat toivovat Liikkeelle?

Kyselylomakkeella on mahdollista käyttää strukturoituja eli suljettuja tai avoimia kysymyksiä. Toimivat kysymykset täyttävät seuraavat kriteerit: Ne ovat helposti ymmärrettävissä ja yksinkertaisia, vastaajalla on kysymykseen vastaamiseen tarvittava sekä vastaaja on ylipäättään halukas vastaamaan kysymykseen. Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiiksi valitut vastausvaihtoehdot, kun taas avoimet kysymykset voivat olla täysin avoimia tai osittain rajattuja kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä on mahdollista saavuttaa strukturoitua kysymystä täydentäviä tietoja. (Brace 2018, 59-72; Kananen 2011, 30-31, 63-64; Mäntyneva ym. 2008, 55-58; Valli 2015, 70-71.) Strukturoidut kysymykset voidaan jakaa vaihtoehtokysymyksiin ja erilaisiin asteikkokysymyksiin. Mielipidekysymyksissä, jotka ovat

edustettuina muun muassa tämän opinnäytetyön asiakastytyväisyyskyselyssä, käytetään yleensä 5-7-portaista asteikkoa (Likert), jota voidaan täydentää vaihtoehdolla ”ei kantaa” tai ”en halua vastata kysymykseen” (tässä opinnäytetyössä EOS). (Kananen 2011, 30-31, 63-64; Valli 2015, 57-58.) Vastausvaihtoehto ”ei kantaa” on, varsinkin mielipidekysymyksissä, toimiva tapa poistaa vastaajat, joilla ei ole tietoa asiasta tai jotka eivät halua vastata (Brace 2018, 126; Kananen 2011, 40; Valli 2015, 57-58). Kananen (2011, 41) mielestä hankalat kysymykset ja taustamuuttujat (kuten ikä ja osoitiedot) tulisi sijoittaa kyselylomakkeen loppuun.

Kyselytutkimuksen lomakkeen avulla tapahtuvan mittaamisen pilotointi voidaan ja on kustannustehokasta suorittaa esimerkiksi Googlen tarjoamien ilmaisten ohjelmistoratkaisujen (Forms, Sheets ja Docs) avulla. Nämä ilmaisversiot ovat kuitenkin melko rajallisia toiminnoiltaan. (Brace 2018, 269-271; Google 2019a, b; Korkiakoski 2019, 80-81, 83.) Tähän opinnäytetyöhön sisältyvään määrälliseen tutkimukseen tarvittava aineisto kerättiin selainpohjaisen Google Forms-ilmaisohjelmiston avulla tuotetulla internet-kyselylomakkeella. Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman visuaalinen ja värimaailmassa huomiomaan Liikkeen värit. Taustakuvaan käytettiin kaikkien kyselyyn osallistuneiden seurojen ja yritysten logoja.

Oleellinen osa kvantitatiivista tutkimusta ovat muuttujat ja niiden mittaaminen mittarien avulla. Mittarit tulee määritellä teorian ja käsitteiden avulla. On hyvä käyttää yleisesti hyväksytyjä käsitteitä ja mittareita. (Kananen 2011, 53; Metsämuuronen 2009, 67.) Aina valmiita mittareita ei kuitenkaan ole käytettävissä. Tällöin on rakennettava uusi mittari tai muokattava se jo olemassa olevasta. (Valli 2015, 41.) Kirjassaan Kananen (2011, 54) tuo ilmi Niiniluodon (1984) teoksessaan määritelmät hyvät kriteerit mittaamiselle: Sen tulee mitata oikeita asioita saavuttaakseen validiteetit, mittaustuloksien tulee olla luotettavia ja pysyviä saavuttaakseen reliabiliteetin, mitattavan kohteen on oltava oikea ja tärkeä saavuttaakseen relevanssin, mittaamisen on oltava ymmärrettävää ja edullista. Tähän opinnäytetyöhön sisältyvään tutkimuksen mittaristo pohjautui teoreettisessa viitekehityksessä käsiteltyihin asiakaskokemuksen ja asiakastytyväisyyden mittareihin, kuten Net Promoter Score (NPS) sekä asiakastytyväisyysindeksi (CSAT). Lisäksi käytettiin Liikkeettä varten personoitua, NPS:sta sovellettua, Harjoittelun Jatkamisen Todennäköisyys (HJT)-mittaria sekä muutamaa toimeksiantajaa palvelevaa lisäkysymystä. Kysely sisälsi pääasiassa strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä sisältäviä kysymyspattereita ja niiden lopussa olevia avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin tarkentamaan suljettujen kysymysten vastauksia. NPS:n kysymys kuului: ”Kuinka todennäköisesti suosittelet Liikettä ystäväillesi tai kollegoillesi?” Asteikolla 0 (Erittäin epätodennäköisesti) - 10 (Erittäin todennäköisesti). Suosittelevat 9-10, Passiiviset 7-8, Arvostelijat 0-6. Vastaukset laskettiin Net Promoter Score (NPS)-kaavalla:  $NPS = \% \text{ Suosittelevat} - \% \text{ Arvostelijat}$ . NPS-tulokset ilmoitetaan asteikolla -100 - +100. NPS-lukema yli 0 tarkoittaa, että suurin osa asiakkaista suosittelisi yritystä. NPS-lukema yli 50 on tulkittavissa erittäin hyväksi ja yli 75 erinomaiseksi. Kokonaisuuksien NPS-lukemat on laskettu painotetun keskiarvon avulla. HJT:n kysymys kuului: ”Kuinka todennäköisesti jatkat harjoittelua Liikkeellä vuonna 2020?” Asteikolla 0 (Erittäin epätodennäköisesti) - 10 (Erittäin todennäköisesti). Jatkaajat 9-10, Passiiviset 7-8, Lopettajat 0-6. Vastaukset laskettiin NPS:stä sovelletulla kaavalla:  $HJT = \% \text{ Jatkaajat} - \% \text{ Lopettajat}$  HJT-tulokset ilmoitetaan asteikolla -100 - +100. HJT-mittari

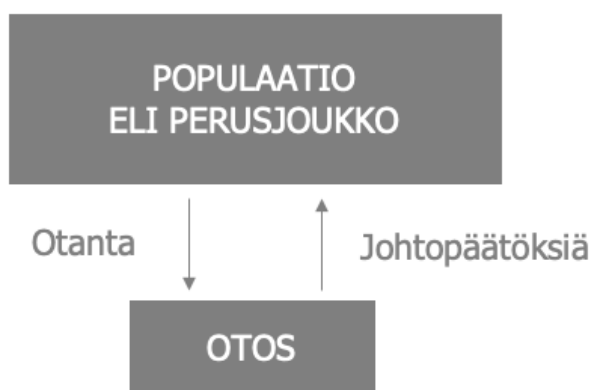
on kehitetty Liikettä varten, joten sille ei ole vertailuarvoja. Kokonaisuuksien HJT-lukemat on laskettu painotetun keskiarvon avulla. Liikkeen palvelukokonaisuuden eri osa-alueiden asiakastyytyväisyyttä mitattiin kysymällä: "Kuinka tyytyväinen olet Liikkeen...?" Vastausvaihtoehtoina oli EOS=En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen, 1=Erittäin tyytymätön, 2=Melko tyytymätön, 3=En tyytymätön enkä tyytyväinen, 4=Melko tyytyväinen, 5=Erittäin tyytyväinen. EOS-vastauksia ei ole huomioitu laskennassa, mutta niiden määrä on esitetty kuvioissa ja taulukoissa. Vastaukset on laskettu Asiakastyytyväisyysindeksin (CSAT) kaavalla:  $CSAT = \frac{\text{Tyytyväiset (4-5)}}{\text{Vastaaajien lukumäärä - EOS}} \times 100$ . Käytössä oli 5-portainen Likertin asteikko + EOS. Kokonaisuuksien CSAT-lukemat on laskettu painotetun keskiarvon avulla. CSAT-lukema yli 50 tarkoittaa, että suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä kyseiseen osa-alueeseen. CSAT-lukema yli 75 on tulkittavissa jo erittäin hyväksi. CSAT-tulosten asteikko on 0-100. Osan kysymysten osalta (kuten sukupuoli ja muut kysymykset, joihin vastattiin kyllä tai ei) mittarin asteikkona käytettiin nominaaliasteikkoa (Kananen 2011, 60-62).

Tämän opinnäytetyön tutkimukseen sisältyvä kysely jakautui 25 osioon (sivuun) ja sisälsi yhteensä 43 kysymystä. Osan 3 perusteella vastaajalle tuli vastattavaksi joko 36 tai 43 kysymystä, 21 tai 25 osaa. (liite 2.) Kysely jakautui seuraaviin osakokonaisuuksiin (osiin): Esitiedot (2-3), harrastamisen esitiedot (4-6, 8-10, 11-14), palvelukokonaisuus (17-23) ja asiakaskokemus (7, 11, 15, 24), muut (1,16, 25). Suluissa osat. Jaolla osakokonaisuuksiin pyrittiin auttamaan vastaajia hahmottamaan kysely paremmin ja tekemään sen rakenteesta selkeämpi.

Osa 1		Etusivu
Osa 2-3	kysymys 1-2	Vastaajan esitiedot: sukupuoli, ikä, kuka harrastaa Liikkeellä
Osa 4-7	kysymys 4-10	Vain oma harrastaminen
Osa 8-15	kysymys 11-24	Oma harrastaminen sekä Lapseni harrastaminen
Osa 12-15	kysymys 18-24	Lapseni harrastaminen
Osa 16	kysymys 25	Kamppailuseurojen jäsenhintaa (Sunset TL)
Osa 17-19	kysymys 26-31	Tilat: toimivuus, siisteys, ilma-ääni-valaistus
Osa 20	kysymys 32-34	Turvallisuus
Osa 21	kysymys 35-37	Tunnelma
Osa 22	kysymys 38-40	Tiedottaminen
Osa 23	Kysymys 41	Toivotut lisä-/oheispalvelutpalvelut
Osa 24	Kysymys 42-43	Suositteluhaluus
Osa 25		Arvontaan osallistuminen ja Tietosuojaselosteen hyväksyminen

Kyselylomake on testattava ennen varsinaista julkaisua. Näin on mahdollista tehdä vielä viimeiset korjaukset, mikäli siihen esiintyy tarvetta. (Kananen 2011, 21-22; Mäntyneva ym. 2008, 56.) Tähän opinnäytetyöhön sisältyvän tutkimuksen kyselylomake testattiin kolmella testihenkilöllä (nainen alle 30-39 vuotta, nainen yli 60 vuotta ja mies 40-49 vuotta). Kaikki testaajat totesivat kyselyn vaivattomaksi täyttää sekä selviytyivät kyselyn täyttämisestä alle viidessä (5) minuutissa. Yksi (1) testaajista oli varsinaista kyselyn kohderyhmää. Testaajat eivät huomanneet kyselyn sisältävän ongelmia. Testien jälkeen lomake hyväksyttiin toimeksiantajalla. Hyväksynnän jälkeen huomattiin muutama ongelma osion 3 ohjauksessa, jotka korjattiin ennen kyselyn varsinaista julkaisua.

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään tutkimustulosten yleistämiseen. Yleensä ei ole taloudellista tutkia koko ilmiöön liittyvää populaatiota. Tämän vuoksi kyselyllä pyritään saavuttamaan riittävän suurin populaatiota edustava joukko eli otos. Otoksen tulisi kuvata populaatiota eli perusjoukkoa kaikilta ominaisuuksiltaan, ollen populaation pienoiskuva (kuvio 11). Otantatutkimuksessa populaatiota edustaa otos. Mikäli otosta ei ole määritelty otantamenetelmiä käyttäen, sitä kutsutaan näytteeksi. Yksinkertaisessa ryväs- eli klusteriotannassa populaatio jaetaan ryväksiin eli useamman perusjoukon alkioiden muodostamaan ryhmään. Otos poimitaan ryväksistä ja valittujen ryvästen kaikki alkio tutkitaan. (Kananen 2011, 22-23, 65-73, Mäntyneva ym. 2008, 37-46; Valli 2015; 21-23, 27-29.)



KUVIO 11. Perusjoukon ja otoksen välinen suhde (mukailtu Mäntyneva ym. 2008, 37.)

Tämän opinnäytetyön tutkimukseen sisältyvä asiakastytyväisyyskysely julkaistiin vastattavaksi välille 20.-27.10.2019. Kyselyyn vastasi 186 henkilöä, joista tutkimukseen otokseen, yksinkertaista ryväsotantaa käyttäen, voitiin hyväksyä 179 vastausta. Viisi (5) vastaajaa oli iältään alle 16 vuotta ja kaksi (2) vastaajaa oli kirjautunut Google Forms:iin kahteen kertaan. Syy edellä mainittujen vastausten kaksinkertaiseen kirjautumiseen oli mahdollisesti Google Forms:in virhe tai kyseiset henkilöt olivat vastanneet kyselyyn kaksi kertaa. Identtisten vastausten aikaleima oli kuitenkin eri päivämääriltä ja kellonajoilta. Näin ollen tutkimukseen hyväksytyksi kokonaisvastausasteeksi saatiin 18 prosenttia.

Tilastollisen päättelyn perusidea on pystyä yleistämään saadut tulokset koskemaan koko populaatiota. Tulokset voidaan esittää taulukkomuodossa suhteellisina osuuksina. Se minkä analyysimenetelmän tutkija valitsee, on riippuvainen käytetyistä mittareista ja mittaustasoista. Jokaisella analyysimenetelmällä on omat vähimmäisvaatimuksensa. Tutkija ei voi joustaa niistä. Analysoinnin vastuu on aina tutkijalla, eikä hän voi ulkoistaa sitä kokonaan tilasto-ohjelmistolle. Mikäli tutkimusongelma rajoittuu vain ilmiön kuvailemiseen, analyysimenetelmiksi riittävät aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut sekä ristiintaulukointi. (Kananen 2011, 85; Mäntyneva ym. 2008, 59-61.) Mieli-pidekysymysten tuloksia voidaan esittää prosenttijakaumina ja tulkinnat voidaan johtaa saaduista prosenteista. Tulokset voidaan myös esittää painotettua keskiarvoa käyttäen. (Kananen 2011, 96-97; Valli 2015, 78-79.) Määrälliseen tutkimukseen mahdollisesti kuuluvat avoimet kysymykset voidaan käsitellä tekstinkäsittely tai taulukko-ohjelmistoa hyödyntäen, ryhmittelemällä ja koodaamalla segmentit numerokodein. Tämä numerokoodaaminen mahdollistaa avoimien kysymysten tuottaman aineiston



laskennan eri ohjelmistoilla. (Kananen 2011, 101.) Tämän opinnäytetyön tutkimukseen sisältyvän kyselyn vastauksista, Google Forms:in automaattisesti muodostama Google Sheets-taulukko, muunnettiin Ms Excelillä käytettävään muotoon. Laskennat toteutettiin Ms Excelillä, Liikkeen mahdolliset tulevat asikastytyväisyyskyselyt silmällä pitäen. Tarkoituksena oli käyttää laskennassa sekä kuvioiden ja taulukoiden muodostamisessa ohjelmistoja, jotka eivät vaadi maksullisia lisenssejä, pois lukien MS Office. Lisäksi, lähes manuaalisella taulukoinnilla ja laskennalla, haluttiin saada parempi oppimiskokemus kuin valmiilla tilasto-ohjelmistolla. Tulosten lähes manuaalinen käsittely Ms Excelillä ei ole tehokasta, mutta koska kyseessä oli opinnäytetyö ja oppimisprosessi, tulosten analysointi Ms Excelillä todettiin toimivaksi. Avoimien kysymysten vastaukset luokiteltiin teemoittain ja niistä muodostettiin yhteenvetotaulukot NPS:n, HJT:n ja CSAT:n osalta. Luokitteluun ja prosentiosuukien laskemiseen käytettiin MS Exceliä.

Kyselyn tuloksista laadittiin lisäksi erillinen raportti, jotta opinnäytetyön toimeksiantajana toiminut Kamppailijat Oy sai kyselytutkimuksen tulokset mahdollisimman pian, jo ennen varsinaisen opinnäytetyön valmistumista, käyttöönsä. Kamppailijat Oy julkaisi edellä mainitun raportin [www-sivuillaan](http://www.sivuillaan) sekä julkisella Facebook-sivulla 27.11.2019. (Kamppailijat Oy 2019a.)

Kyselyn yhteydessä vastaajalla oli mahdollisuus osallistua arvontaan. Arvonnalla tavoiteltiin pienempää katoa vastaajien osalta. Itse arvonta suoritettiin tutkijan ja toimeksiantajan toimesta. Arvontaan käytettiin Ms Excelin satunnaisotannan kaavaa. Tällä varmistettiin tutkimukseen osallistuneiden tietosuojalomakkeen mukainen tietosuojatietojen suoja. Vain tutkijalla oli pääsy vastanneiden henkilötiedoiksi luokiteltaviin tietoihin, kuten nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Edellä mainitut yksilöivät tiedot on tuhottu arvonnin suorittamisen jälkeen.

Kananen (2011, 118) kertoo tutkimuksen tarkoituksena ”saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa”. Näitä edellä mainittuja arvioidaan validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteiden avulla, molempien käsitteiden kuitenkin tarkoittaen luotettavuutta. Validiteetin avulla arvioidaan tutkimuksessa mitattavan ja tutkittavan oikeita asioita, kun taas reliabiliteetin avulla arvioidaan tutkimuksen tulosten pysyvyyttä. Luotettavuustarkastelu on olennainen osa onnistunutta tutkimusta. Määrällisessä tutkimuksessa on aina arvioitava tutkimuksen luotettavuutta, kun taas laadullisessa tutkimuksessa luotettavuusarviointi ei ole yhtä suuressa roolissa. Tutkimuksen luotettavuus jää heikoksi, mikäli validiteettia ja reliabiliteettia ei ole otettu huomioon tutkimuksen menetelmiä, mittareita ja otosta valittaessa. (Kananen 2011, 118-119.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mitattujen tulosten pysyvyyttä. Tällä tarkoitetaan, että toistettaessa tutkimus ja sen mittaukset, tulokset pysyvät samoina. Toisin sanoen, saavuttaakseen korkean reliabiliteetin tulee saavuttaa samoja tuloksia erillisillä mittauskerroilla ja erillisten mittaajien toimesta. Ilmiötä tarkastelussa pyritään objektiivisuuteen. Reliabiliteetti koostuu kahdesta osatekijästä, stabiiliteetista ja konsistenssista. Mittari voi olla luotettava eli validi ja omata korkean reliabiliteetin, mutta mitattava ilmiö voi muuttua ajan saatossa. Stabiiliteetti mittaakin mittarin pysyvyyttä ajassa. Stabiiliteettia voi parantaa toteuttamalla perättäisillä uusintamittauksilla. Konsistenssilla eli yhtäläisyydellä

tarkoitetaan mittareiden osatekijöiden samaa mittauskohdetta mittaustapaa. Kyseessä on niin sanottu rinnakkaismittaus. Konsistenssia voidaan parantaa lisäämällä kyselytutkimukseen aiheen, jota kysytään kahdella eri kysymyksellä. Myös korkea korrelaatio on osoituksena mittausten korkeasta reliabiliteetista. Reliabiliteetin todentaminen on yksinkertaista, mikäli tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu ja tutkimus on toistettavissa. (Kananen 2011, 118–123; Mäntyneva ym. 2008, 34–35.) Tähän opinnäytetyöhön sisältyvän tutkimuksen reliabiliteetin astetta nostettiin mahdollisimman korkealle kirjaamalla tarkasti ylös tutkimuksen sisältämät vaiheet. Tämä edellä mainittu dokumentaatio olisi mahdollistanut uusintamittauksen, jonka avulla olisi mahdollista mitata tutkimuksen stabiliteettia vertailemalle ensimmäisen ja toisen tutkimuksen välistä korrelaatiota. Tutkimuksen stabiliteetin mitaus ei ollut kuitenkaan mahdollista opinnäytetyön aikataulun ja käytettävien resurssien puitteissa. Tutkimuksen reliabiliteettia parantaa samankaltaiset kysymyksen asiakaskokemuksen osalta; molemmilla Net Promoter Score (NPS) ja Harjoittelun Jatkamisen Todennäköisyys (HJT)-mittareilla mitataan asiakasuskollisuutta. Näiden vastausten välistä yhteyttä eli konsistenssia on mahdollista arvioida korrelaatiokertoimen avulla.

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan, että käytetään oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeita mittareita ja sitä, että mittarit mittaavat oikeita asioita. Esimerkiksi mittaako pituusmitta pituutta vaiko painoa. Mikäli pituutta, mittari voidaan todeta validiksi. (Kananen 2011, 121; Mäntyneva ym. 2008, 34; Valli 2015, 159.) Kananen (2011, 121–123) jakaa validiteetin seitsemään alalajiin: Sisäinen validiteetti, face-validiteetti, ulkoinen validiteetti, sisältövaliditeetti, ennustevaliditeetti, käsite- eli rakennevaliditeetti sekä kriteerivaliditeetti. Opinnäytetyön osalta tutkimuksen validiteetin voidaan rajata käsittelemään pääasiallisesti sisäistä ja ulkoista validiteettia. Näiden avulla saadaan riittävä kokonaisvaliditeetti. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimusprosessin systemaattista luotettavuutta, erotettuna se kuitenkin reliabiliteetista. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan yleistettävyyttä eli vastaavako otoksesta saadut tulokset perusjoukkoa. Sisäisen validiteetin toteutumista on lähes mahdollonta arvioida, mutta sitä voidaan parantaa dokumentoimalla tutkimuksen vaiheet sekä käyttämällä teoriasta johdettuja ja tarkasti määriteltyjä käsitteitä. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää eli käytetään oikeaa mittaria ja mittaamalla tutkimuksen kannalta merkityksellisiä asioita. Tutkimuksen reliabiliteetti ei takaa tutkimuksen validiteettia, mikäli käytössä on virheellinen mittari. Kun tutkimuksen mittari on validi, on yleensä myös reliabiliteetti kunnossa. (Kananen 2011, 119–124; Mäntyneva ym. 2008, 34.) Valmiita mittareita, joiden reliabiliteetti ja validiteetti on jo tutkittu, kannattaa hyödyntää tutkimuksessa. Näin tuloksia on mahdollista verrata muiden samoja mittareita käyttäneiden tutkimusten tulosten kanssa. (Metsämuuronen 2009, 67.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksen osalta, mahdollisimman korkea validiteetti varmistettiin kiinnittämällä huomiota sisältövaliditeettiin; tutustumalla huolellisesti teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltyihin aiheisiin ja käyttämällä pääosin teoreettisessa viitekehyksessä määriteltyjä valmiita mittareita. Ulkoista validiteettia arvioitiin otoksen ja populaation välisenä korrelaationa.

## 7 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa kyselytutkimuksen tuloksien esitystapana käytetään kuvioita ja yksiolotteisia frekvenssijakaumia sekä ristiintaulukointia sisältäviä taulukoita. Tulokset esitetään lisäksi sanallisesti tulkituina. (Kananen 2011, 74.)

### 7.1 Taustatiedot

Kuten taulukosta 1 käy ilmi, tutkimuksen otos sisälsi 179 vastausta, populaation ollessa 1018 henkilöä. Kokonaisvastausasteeksi saatiin 18 prosenttia (otos / populaatio x 100).

Lähes kolmannes populaatiosta koostui Sunset TL:n jäsenistä (30%), ollen näin suurin yksittäinen ryhmä. Seuraavaksi eniten edustettuina olivat KKS (18%), DF (16%), GF (15%) ja KT (10%). Jäsenmäärältään pienimmiksi ryhmiksi jäivät JS (8%) ja KJJS (4%). Otoksen ryhmäkohtainen suhde muodostui lähes saman suuruiseksi kuin populaation. Miltei kolmannes otoksesta oli Sunset TL (29%) jäseniä. KKS saavutti hieman yli viidenneksen (22%) osuuden vastaajista. KT nousi osuudellaan (16%) DF:n (11%) ja GF:n (11%) edelle. Samoin KJJS (7%) nousi JS:n edelle (4%). (Taulukko 1.)

Kamppailulajit muodostivat suurimman pääryhmän sekä populaatiosta (55%) että otoksesta (60%). Crosstraining jäi molemmissa kolmannekseen (populaatio 30%, otos 29%). Tanssilajit olivat osuudeltaan pienin sekä populaatiossa (16%) että otoksessa (11%). Vastausasteeltaan aktiivisimpia ryhmiä olivat liki kolmanneksen osuudella KJJS (30%) ja KT (29%). Lähes samaan ylsivät KKT (22%) sekä Sunset TL (17%). Pienimmät vastausasteet, noin kymmenys, olivat DF:lla (12%), GF:lla (12%) ja JS:lla (10%). Vastausaste ryhmittäin on laskettu kaavalla: ryhmän otoksen osuus / ryhmän populaatio-osuudella \* 100. (Taulukko 1.)

Taulukon 1 mukaiset erot populaation ja otoksen suhteellisten osuuksien välillä ovat pienet, joten otoksen voidaan todeta kuvaavan hyvin populaatiota. Tulkinta ei ole kuitenkaan täydellinen, koska eroja ei ole tilastollisesti testattu (Khiin neliötesti). (Kananen 2011, 80-84.)

TAULUKKO 1. Otoksen (n=179) ja populaation (N=1018) ryhmäkohtaiset suhteelliset osuudet.

N=	Otos	Populaatio	Vastausaste
	179	1018	
	%	%	%
Dance Flow ry	11	16	12
Gladiator Factory ry	11	15	12
Judoseura Sakura ry	4	8	10
Kuopion Ju-jutsuseura ry	7	4	30
Kuopion Karataseura ry	22	18	22
Kuopion Taekwondo ry	16	10	29
Sunset TL Oy	29	30	17
Yht. / Kokonaisvastausaste (%)	100	100	18

Kyselyyn vastanneista hieman alle puolet (44 %) oli miehiä ja hieman yli puolet (56%) naisia. Iän mukaan vastaajat jakautuivat melko tasaisesti ikäluokkien 20-29-vuotiaat (22%), 30-39-vuotiaat (30%) ja 40–49-vuotiaat vastaajat (32%) kesken. Yli 50-vuotiata oli toiseksi vähiten (13 %) ja vähiten vastauksia saatiin alle 16-vuotiailta (3 %). Alle 16-vuotiaiden vastauksia ei hyväksytty tutkimukseen. (Taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Kaikkien vastanneiden ikä- ja sukupuolijakauma (n=179).

N=	Mies	Nainen	Kaikki
	79	100	179
	%	%	%
16 - 19-vuotias	3	4	3
20 - 29-vuotias	20	23	22
30 - 39-vuotias	23	35	29
40 - 49-vuotias	37	28	32
Yli 50-vuotias	18	10	14
Yht.	100	100	100

Kysymyksen ”kuka harrastaa Liikkeellä”-perusteella yli puolet (60%) vastaajista harrasti itse Liikkeen tiloissa. Hieman yli viidennes (22%) vastasi kyselyyn alle 16-vuotiaan lapsensa puolesta, harrastamatta kuitenkaan itse. Alle viidennes vastaajista (18%) osalta Liikkeellä harrastivat sekä vastaaja itse että hänen 16-vuotias lapsensa. (Taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Vastanneiden jakauma perusteella ”kuka harrastaa Liikkeellä” (n=179).

	N	179
		%
Harrastan vain itse Liikkeen tiloissa.	107	60
Minun lisäksi alle 16-vuotias lapseni harrastaa Liikkeen tiloissa.	33	18
Vain alle 16-vuotias lapseni harrastaa Liikkeen tiloissa.	39	22
Yht.	179	100

Koska, taulukon 3 mukaisesti, vastaajilla oli mahdollisuus vastata omasta (n=107), omasta (n=33) ja alle 16-vuotiaan lapsensa (n=33) taikka vain alle 16-vuotiaan lapsensa puolesta (n=39), osan kysymyksistä osalta vastausten kokonaismäärä nousi tutkimuksen otosta (N=179) suuremmaksi.

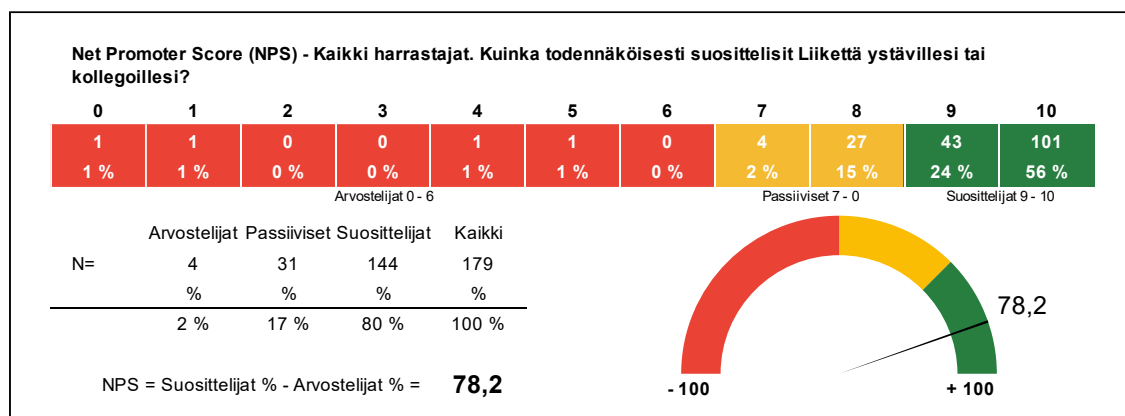
Tämä on nähtävissä taulukosta 4. Edellä mainitun ja taulukon 4 perusteella voidaan todeta, tutkimukseen osallistuneiden osalta, harrastajista yli puolet olivat aikuisia (66%), kun taas kolmannes (34%) alle 16-vuotiaita.

TAULUKKO 4. Vastausten jakauma perusteella ”kuka harrastaa Liikkeellä” (n=212).

	N	212
		%
Kaikki aikuiset (sekä ”vain itse” harrastavat että harrastajat, jotka vastasivat kyselyyn myös alle 16-vuotiaan harrastajan vanhempana)	140	66
Kaikki alle 16-vuotiaat (sekä alle 16-vuotiaan harrastajan puolesta, vain vanhempana vastanneet että alle 16-vuotiaan harrastajan puolesta vastanneet, ”myös itse harrastavat”)	72	34
Yht.	212	100

## 7.2 Asiakaskokemus – NPS ja HJT

Tutkimus osoitti Liikkeen NPS-kokonaislukeman olevan 78,2 (Kuvio 12; Taulukko 5). Parhaan NPS-lukeman saavutti DF (89,5), jonka lisäksi, edellä mainittua kokonaislukemaa suuremman NPS-lukeman, saavuttivat GF (78,9) ja Sunset TL (88,5). Kokonaislukeman alapuolelle jäivät KT (75,9), KJJS (58,3) ja JS (50,0). (Taulukko 5.)



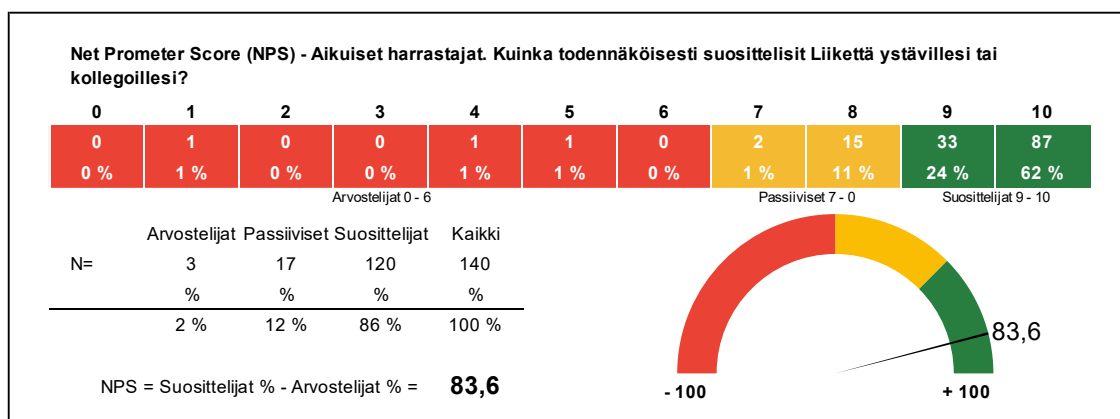
KUVIO 12. NPS. Kaikki harrastajat (n=179). Asteikko -100 - +100.

Kuvion 12 mukaan, kaikista vastanneista ”Suosittelevia” oli jopa 144 (80%), ”Passiivisia” 31 (17%) ja ”Arvostelijoita” vain 4 (2%). Kolmannes (33%) ”Suosittelevia” kuului Sunset TL:n harrastajille. Viidennes (20%) KKS:n harrastajille. Alle viidenneksen osuuteen jäivät KT (15%), DF (12%) sekä GF (10%) ja alle kymmenyksen osuuteen KJJS (6%) ja JS (3%). KKS:n harrastajista ”Passiivisiin” kuului kolmannes (35%). Neljänneksen osuus kuului JS:n (23%) harrastajille. Muiden seurojen osuudet jäivät alle viidenneksen GF (13%), Sunset TL (13%), DF (6%), JS (6%) ja KJJS (3%). Puolet (50%) ”Arvostelijoista” olivat KJJS:n harrastajia. Neljänneksen osuus kuului JS:n (25%) sekä Sunset TL:n (25%) harrastajille. Muiden neljän seuran (DF, GF, KKS ja KT) harrastajien vastaukset eivät sisältäneet ”Arvostelijoita”. (Taulukko 5.)

TAULUKKO 5. NPS. Kaikki harrastajat seuroittain (n=179).

	Suosittelijat	Passiiviset	Arvostelijat	Kaikki	NPS
N=	144	31	4	179	179
	%	%	%	%	
Dance Flow ry	12	6	0	11	89,5
Gladiator Factory ry	10	13	0	11	78,9
Judoseura Sakura ry	3	6	25	4	50,0
Kuopion Ju-jutsuseura ry	6	3	50	7	58,3
Kuopion Karateseura ry	20	35	0	22	72,5
Kuopion Taekwondo ry	15	23	0	16	75,9
Sunset TL Oy	33	13	25	29	88,5
Yht.	100	100	100	100	78,2

Kaikkien Liikkeellä harrastavien aikuisten NPS-kokonaislukemaksi osoittautui 83,6 (Kuvio 13; Taulukko 6). Aikuisten osalta Parhaan NPS-lukeman saavutti JS (100,0). Kokonaislukemaa suuremman NPS-lukeman myös saavuttivat DF (89,5), Sunset TL (88,5) ja KKS (84,2). Kokonaislukeman alapuolelle jäivät GF (81,3), KT (78,9), KJJS (54,5). (Taulukko 6.)



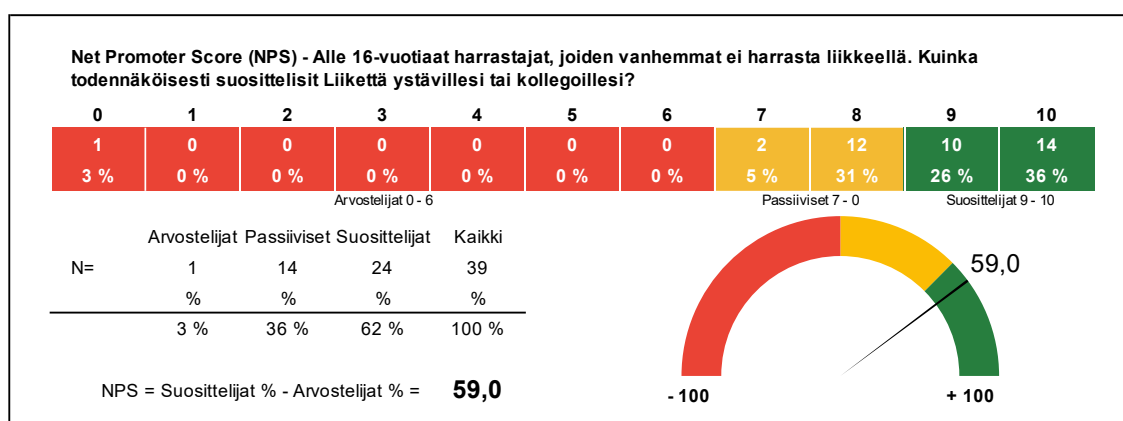
KUVIO 13. NPS. Aikuiset harrastajat (n=140).

Kuvion 13 mukaan, aikuisten harrastajien osalta "Suosittelijoita" oli 120 (86%), "Passiivisia" 17 (12%) ja "Arvostelijoita" 3 (2%). Yli kolmannes (39%) "Suosittelijoista" kuului Sunset TL:n harrastajille. Viidennes (20%) KKS:n harrastajille. Alle viidenneksen osuuteen jäivät DF (14%), KKS (13%) sekä KT (13%). Kymmenes "Suosittelijoista" tuli GF:sta (11%) ja alle kymmenyksen osuuteen jäivät KJJS (7%) ja JS (3%). Suurimman osan eli neljänneksen "Passiivisista" kuuluivat Sunset TL:n (24%) ja KT:n (24%) harrastajille. Viidenneksen osuudet tulivat GF:n (18%) ja KT:n (18%) harrastajilta. Noin kymmenyksen ja sen alle vastasivat DF (12%) ja KJJS (6%). JS:n (0%) harrastajiin ei kuulunut "Passiivisia". Yli puolet (67%) "Arvostelijoista" olivat KJJS:n harrastajia. Kolmanneksen osuus kuului Sunset TL:n (33%) harrastajille. Muiden neljän seuran (DF, GF, JS, KKS ja KT) harrastajien vastaukset eivät sisältäneet "Arvostelijoita". (Taulukko 6.)

TAULUKKO 6. NPS. Aikuiset harrastajat seuroittain (n=140).

	Suosittelijat	Passiiviset	Arvostelijat	Kaikki	NPS
N=	120	17	3	140	140
	%	%	%	%	
Dance Flow ry	14	12	0	14	89,5
Gladiator Factory ry	11	18	0	11	81,3
Judoseura Sakura ry	3	0	0	3	100,0
Kuopion Ju-jutsuseura ry	7	6	67	8	54,5
Kuopion Karateseura ry	13	18	0	14	84,2
Kuopion Taekwondo ry	13	24	0	14	78,9
Sunset TL Oy	39	24	33	37	88,5
Yht.	100	100	100	100	83,6

Alle 16-vuotiaiden harrastajien NPS-kokonaislukema jäi 59,0:aan (Kuvio 14; Taulukko 6). Alle 16-vuotiaiden osalta korkeimman NPS-lukeman saavutti KJJS (100,0). Kokonaislukemaa korkeamman NPS-lukeman saavuttivat lisäksi KT (70,0), GF (66,7) ja KT (61,9). JS jäi tulokseen 0,0. Sunset TL:n ja DF:n osalta vastauksia ei ollut käytettävissä. Vanhemmat vastasivat alle 16-vuotiaan harrastajan puolesta kysymykseen. Tämän vuoksi NPS-lukemaa ei ole saatavissa niiden alle 16-vuotiaiden osalta, kenen vanhempi harrastavaa myös Liikkeellä.



KUVIO 14. NPS. Alle 16-v. harrastajat (n=39). Vanhempi ei harrasta Liikkeellä.

Kuvion 14 mukaan, alle 16-vuotiaiden harrastajien osalta "Suosittelijoita" oli 24 (62%), "Passiivisia" 14 (36%) ja "Arvostelijoita" vain 1 (3%). Yli puolet (54%) "Suosittelijoista" kuului KKS:n harrastajille. Kolmannes (29%) KT:n harrastajille. Alle kymmenyksen osuuteen jäivät GF (8%), JS (4%) sekä KJJS (4%). DF:n ja Sunset TL:n osalta ei ollut vastauksia tässä osiossa. "Passiivisista" yli puolet kuuluivat KT:n (57%) harrastajille. Viidennes KT:n (21%) ja alle viidennes JS:n (14%) ja GF:n (7%) harrastajille. KJJS:n (0%) harrastajiin ei kuulunut "Passiivisia. Kaikki "Arvostelijat" kuuluivat JS:n (100%) harrastajille. (Taulukko 7.)

TAULUKKO 7. NPS. Alle 16-v. harrastajat seuroittain (n=39).

	Suosittelijat	Passiiviset	Arvostelijat	Kaikki	NPS
N=	24 %	14 %	1 %	39 %	39
Dance Flow ry	0	0	0	0	-
Gladiator Factory ry	8	7	0	8	66,7
Judoseura Sakura ry	4	14	100	10	0,0
Kuopion Ju-jutsuseura ry	4	0	0	3	100,0
Kuopion Karateseura ry	54	57	0	54	61,9
Kuopion Taekwondo ry	29	21	0	26	70,0
Sunset TL Oy	0	0	0	0	-
Yht.	100	100	100	100	59,0

Net Promoter Score (NPS) kysymyksen yhteydessä kysyttiin avoimella kysymyksellä: "Mikä on tärkein syy antamaasi arvosanaan?". Kysymykseen vastasi 93 (52%, n=176) henkilöä. Vastanneista 79 (85%) oli "Suosittelijoita", edellisen suljetun NPS-kysymyksen perusteella. "Passiivisia" oli 12 (13%) ja "Arvostelijoita" 2 (2%). Saman henkilön avoimessa vastauksessa saattoi olla palautetta useampaan eri kategoriaan, joten vastausten lukumääräksi muodostui 146 (Taulukko 8).

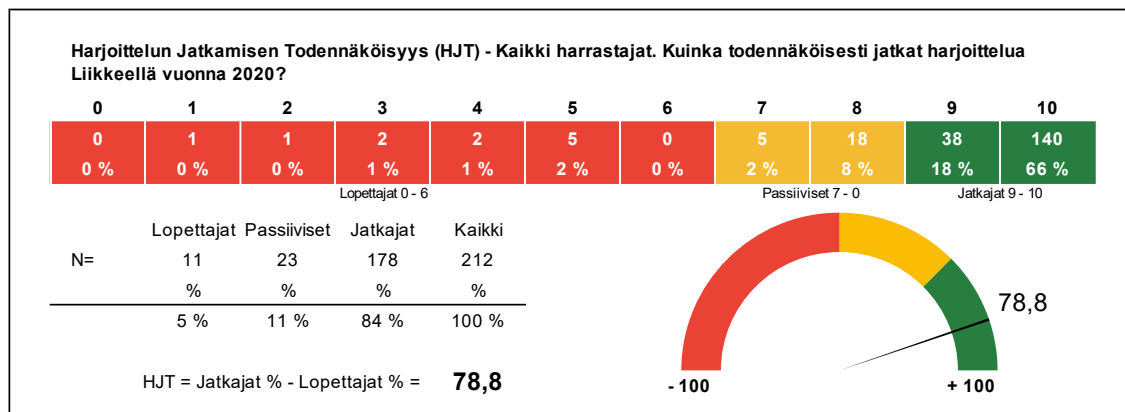
Avoimet vastaukset jaoteltiin positiivisiin ja negatiivisiin palautteisiin. Lähes kaikki avoimet palautteet (99%) olivat positiivisia. Eniten positiivista palautetta saivat Tilat yli kolmanneksen (36%) osuudella vastauksista ("Suosittelijat" 36%, "Passiiviset" 37%). Ilmapiiri nousi esille neljänneksen (24%) osalta, jakautuen kuitenkin epätasaisemmin "Suosittelijoiden" (25%) ja "Passiivisten" (16%) kesken. Harrastaminen (16%) näyttäytyi myös erisuuruisena "Suosittelijoiden" (14%) ja "Passiivisten" (26%) osalta. Kymmenys positiivisista palautteista kosketti Muut-kohtaa (9%), hintaa (8%) ja palvelukokemusta (7%). Suosittelijoiden osalta, edellä mainittujen, järjestys oli seuraava: Muut (10%), hinta (8%) ja palvelukokemus (7%). Samaa järjestystä noudatti myös "Passiivisten" vastaukset: Muut (5%), hinta (5%) ja palvelukokemus (5%). "Passiivisten" osalta negatiivinen avoin palaute (5%) koski jatkamishalukkuutta ja "Arvostelijoiden" (100%) koski harjoittelu-/keskittymisrauhan puutetta. (Taulukko 8.)

TAULUKKO 8. NPS. Avoimet vastaukset-kooste (n=93).

	Kaikki	Suosittelijat	Passiiviset	Arvostelijat
N=	146	126 %	19 %	1 %
Positiiviset	Tilat (tilat, tatami, pysäköinti, sijainti, leikkittila, sisäilma)	36	37	0
	Ilmapiiri (ilmapiiri, tunnelma, treenikaverit)	25	16	0
	Harrastaminen (seura, laji, arrastaminen/kilpaileminen, hyvinvointi, kehittyminen)	14	26	0
	Muut (ryhmäkoko, treenijat, yhteinen harrastaminen, palvelut, työ)	10	5	0
	Hinta (edullinen / hinta-laatu-suhde)	8	5	0
	Palvelukokemus (valmentajat, ohjaus, asiakaspalvelu)	7	5	0
Negatiiviset	Harjoittelu-/keskittymisrauhan puute	0	0	100
	Jatkamishalukkuus (kyllästyminen, lajin vaihto, väärä ryhmä)	0	5	0
	Kallis hinta	0	0	0
	Terveystila	0	0	0
Yht.		100	100	100



Tutkimus osoitti Liikkeen HJT-kokonaislukeman olevan 78,8 (Kuvio 15; Taulukko 9). Parhaan HJT-lukeman saavutti DF (95,7), jonka lisäksi, edellä mainittua kokonaislukemaa suuremman HJT-lukeman, saavuttivat KT (89,2), GF (85,0) ja KKS (79,2). Kokonaislukeman alapuolelle jäivät JS (76,9), KJJS (71,4) ja Sunset TL (64,9). (Taulukko 9.)



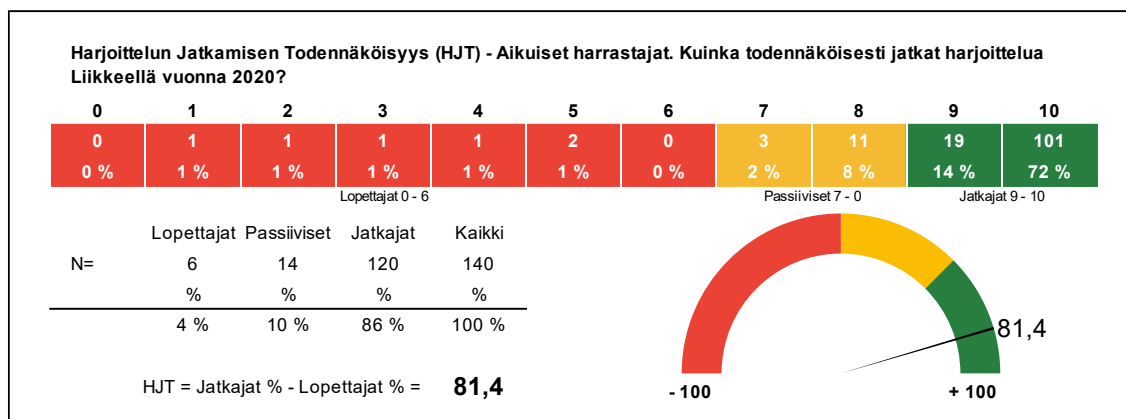
KUVIO 15. HJT. Kaikki harrastajat (n=212). Asteikko -100 - +100.

Kuvion 15 mukaan, kaikista vastanneista "Jatkajia" oli jopa 178 (84%), "Passiivisia" 23 (11%) ja "Arvostelijoita" 11 (5%). Todennäköisimpiä "Jatkajia" olivat Sunset TL:n harrastajat neljänneksen (24%) osuudella. Viidennekseen ylsivät KKS (22%) ja KT (19%). Kymmenyksen osuuteen jäivät DF (12%) sekä GF (10%) ja alle kymmenyksen osuuteen JS (6%) ja KJJS (6%). Sunset TL:n harrastajista "Passiivisiin" kuului kolmannes (35%). Neljänneksen osuus kuului KKS:n (26%) harrastajille. KT:n sai viidenneksen osuuden (17%). Muiden seurojen osuudet jäivät alle kymmenykseen KJJS (9%), DF (4%), GF (4%) ja JS (4%). Puolet (55%) "Lopettajista" olivat Sunset TL:n harrastajia. Viidenneksen osuus kuului KT:n (18%) harrastajille. GF, JS ja KJJS saivat kaikki kymmenyksen (9%) "Lopettajat"-vastauksia. DF:n ja KT:n harrastajien vastaukset eivät sisältäneet "Lopettajia". (Taulukko 9.)

TAULUKKO 9. HJT. Kaikki harrastajat seuroittain (n=212).

	Jatkajat	Passiiviset	Lopettajat	Kaikki	HJT
N=	178	23	11	212	212
	%	%	%	%	
Dance Flow ry	12	4	0	11	95,7
Gladiator Factory ry	10	4	9	9	85,0
Judoseura Sakura ry	6	4	9	6	76,9
Kuopion Ju-jutsuseura ry	6	9	9	7	71,4
Kuopion Karateseura ry	22	26	18	23	79,2
Kuopion Taekwondo ry	19	17	0	17	89,2
Sunset TL Oy	24	35	55	27	64,9
Yht.	100	100	100	100	78,8

Kaikkien Liikkeellä harrastavien aikuisten HJT-kokonaislukemaksi osoittautui 81,4 (Kuvio 16; Taulukko 10). Aikuisten osalta parhaan HJT-lukeman saavuttivat DF (100,0) ja JS (100,0). Kokonaislukemaa suuremman HJT-lukeman saavuttivat myös KT (89,5) ja KKS (84,2). Kokonaislukeman alapuolelle jäivät GF (81,3), Sunset TL (73,1) ja KJJS (63,6). (Taulukko 10.)



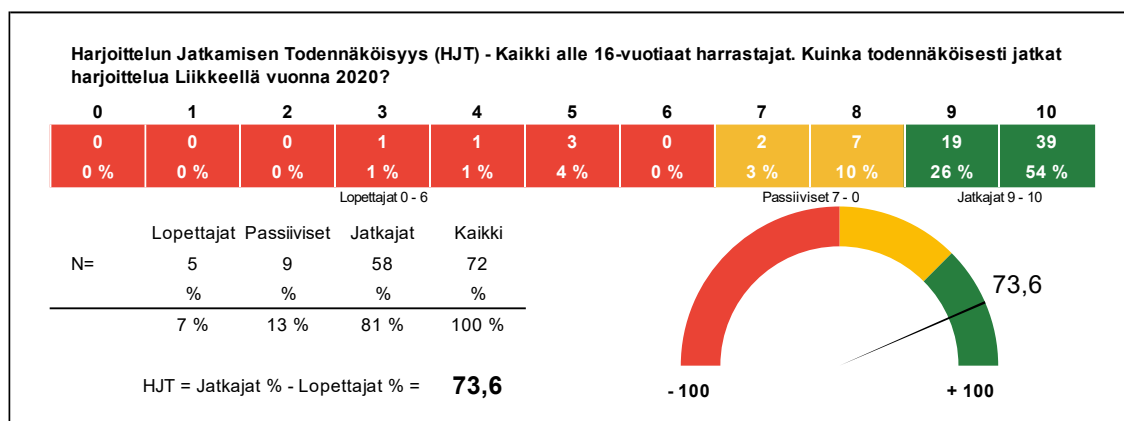
KUVIO 16. HJT. Aikuiset harrastajat (n=140).

Kuvion 16 mukaan, aikuisten harrastajien osalta "Jatkajia" oli 120 (86%), "Passiivisia" 14 (10%) ja "Lopettajia" 6 (4%). Kolmannes (34%) "Jatkajista" kuului Sunset TL:n harrastajille. Alle viidenneksen osuuteen jäivät DF (16%), KT (14%), KT (14%) ja GF (12%) ja alle kymmenyksen osuuteen jäivät KJJS (7%) ja JS (3%). Yli puolet (57%) "Passiivisista" kuuluivat Sunset TL:n harrastajille. Alle viidenneksen (14%) jäivät KJJS sekä KT ja alle kymmenyksen (7%) jäivät GF sekä KKS. DF:n ja JS:n harrastajiin ei kuulunut "Passiivisia". "Lopettajista" puolet (50%) olivat Sunset TL:n harrastajia. Hieman alle viidenneksen osuus (17%) kuului GF:lle, KJJS:lle sekä KKS:lle. Loppujen kolmen seuran (DF, JS ja KT) harrastajien vastaukset eivät sisältäneet "Lopettajia". (Taulukko 10.)

TAULUKKO 10. HJT. Aikuiset harrastajat seuroittain (n=140).

	Jatkajat	Passiiviset	Lopettajat	Kaikki	HJT
N=	120	14	6	140	140
	%	%	%	%	
Dance Flow ry	16	0	0	14	100,0
Gladiator Factory ry	12	7	17	11	81,3
Judoseura Sakura ry	3	0	0	3	100,0
Kuopion Ju-jutsuseura ry	7	14	17	8	63,6
Kuopion Karataseura ry	14	7	17	14	84,2
Kuopion Taekwondo ry	14	14	0	14	89,5
Sunset TL Oy	34	57	50	37	73,1
Yht.	100	100	100	100	81,4

Tutkimuksen mukaan alle 16-vuotiaiden harrastajien HJT-kokonaislukema oli 73,6 (Kuvio 17; Taulukko 11). Alle 16-vuotiaiden osalta parhaan HJT-lukeman saavuttivat GF (100,0) ja KJJS (100,0). Kokonaislukemaa suuremman HJT-lukeman saavuttivat myös KT (88,9), KKS (75,9) ja DF (75,0). Kokonaislukeman alapuolelle jäivät JS (66,7) ja Sunset TL, joka sai ainoana negatiivisen lukeman (-20,0). (Taulukko 11.)



KUVIO 17. HJT. Kaikki alle 16-v. harrastajat (n=72).

Kuvion 17 mukaan, alle 16-vuotiaiden harrastajien osalta "Jatkajia" oli 58 (81%), "Passiivisia" 9 (13%) ja "Lopettajia" 5 (7%). Enemmistö (40%) "Jatkajista" kuului KKS:n harrastajille. Kolmanneksen osuuteen ylsi KT (28%). Kymmenykseen jäi JS (12%) ja alle kymmenyksen osuuteen jäivät GF (7%), DF (5%), KJJS (5%) sekä Sunset TL (3%). Yli puolet (56%) "Passiivisista" kuuluivat KKS:n ja viidennes (22%) KT:n harrastajille. Kymmenykseen (11%) jäivät DF ja JS. GF:n, KJJS:n ja Sunset TL:n harrastajiin ei kuulunut "Passiivisia". "Lopettajista" yli puolet (60%) olivat Sunset TL:n harrastajia. Viidennes (20%) kuului JS:lle sekä KKS:lle. Loppujen neljän seuran (DF, GF, KJJS ja KT) harrastajien vastaukset eivät sisältäneet "Lopettajia". (Taulukko 11.)

TAULUKKO 11. HJT. Kaikki alle 16-v. harrastajat seuroittain (n=72).

	Jatkajat	Passiiviset	Lopettajat	Kaikki	HJT
N=	58	9	5	72	72
	%	%	%	%	
Dance Flow ry	5	11	0	6	75,0
Gladiator Factory ry	7	0	0	6	100,0
Judoseura Sakura ry	12	11	20	13	66,7
Kuopion Ju-jutsuseura ry	5	0	0	4	100,0
Kuopion Karataseura ry	40	56	20	40	75,9
Kuopion Taekwondo ry	28	22	0	25	88,9
Sunset TL Oy	3	0	60	7	-20,0
Yht.	100	100	100	100	73,6

Harjoittelun Jatkamisen Todennäköisyys (HJT) kysymyksen yhteydessä kysyttiin avoimella kysymyksellä: "Mikä on tärkein syy antamaasi arvosanaan?". Kysymykseen vastasi 160 (76%, n=212) henkilöä. Vastanneista 136 (85%) oli "Jatkajia", edellisen suljetun HJT-kysymyksen perusteella. "Passiivisia" oli 14 (9%) ja "Lopettajia" 10 (6%). Saman henkilön avoimessa vastauksessa saattoi olla palautetta useampaan eri kategoriaan, joten vastausten lukumääräksi muodostui 252 (Taulukko 12).

Avoimet vastaukset jaoteltiin positiivisiin ja negatiivisiin palautteisiin. Valtaosa avoimista palautteista (92%) olivat positiivisia, negatiivisten osuuden jäädessä alle kymmenykseen (8%). Eniten positiivista palautetta sai harrastaminen yli kolmanneksen (39%) osuudella vastauksista ("Jatkajat" 42%, "Passiiviset" 23%). Tilat nousivat esille neljänneksen (23%) osalta, jakautuen kuitenkin epätasaisemmin

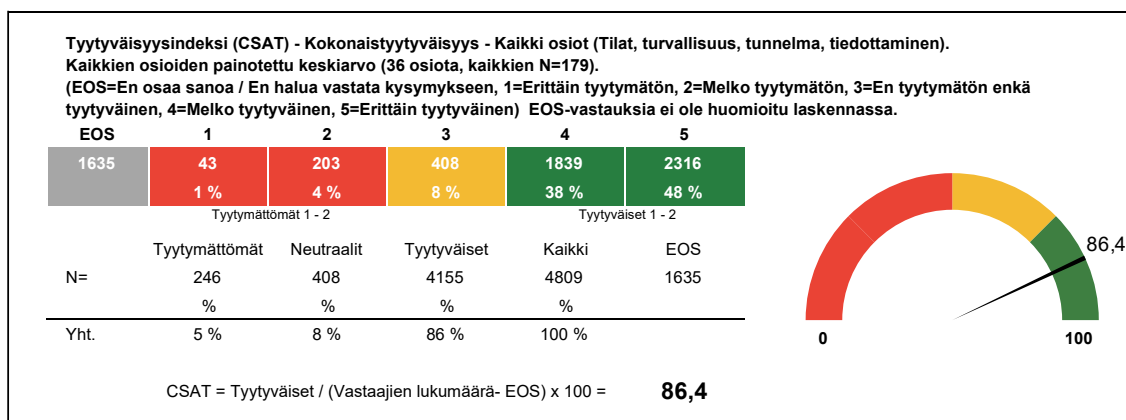
"Jatkajien" (25%) ja "Passiivisten" (9%) kesken. Sekä ilmapiiri että Palvelukokemus saivat kymmenyksen (11%) palautteista. Ilmapiiri näyttäytyi erisuuruisena "Jatkajien" (12%) ja "Passiivisten" (0%) osalta, kun taas palvelukokemus jakautui melko tasaisesti kymmenyksen osuuksillaan "Jatkajien" (11%) ja "Passiivisten" (14%) osalta. Alle kymmenys palautteista kosketti Muut-kohtaa (5%) ja hintaa (4%). Suosittelijoiden osalta, edellä mainittujen, järjestys oli seuraava: Muut (5%) ja hinta (4%). Samaa järjestystä noudatti myös "Passiivisten" vastaukset: Muut (14%), hinta (5%). (Taulukko 12.)

Negatiivisen avoimen palutteen kategoriaan kuuluivat osuudellaan vastauksista jatkamishalukkuus (6%), harjoittelu-/keskittymisrauhan puute (1%), kallis hinta (1%) ja harrastajan terveydentila (1%). Suurin osuus kuului jatkamishalukkuudelle sekä "Passiivisten" (23%) että "Lopettajien" osalta (80%). (Taulukko 12.)

TAULUKKO 12. HJT. Avoimet vastaukset-kooste (n=160).

N=	Kaikki 252	Jatkajat 220 %	Passiiviset 22 %	Lopettajat 10 %
Positiiviset				
Harrastaminen (seura, laji, arrastaminen/kilpaileminen, hyvinvointi, kehittyminen)		42	23	0
Tilat (tilat, tatami, pysäköinti, sijainti, leikkutila, sisäilma)		25	9	0
Ilmapiiri (ilmapiiri, tunnelma, treenikaverit)		12	0	0
Palvelukokemus (valmentajat, ohjaus, asiakaspalvelu)		11	14	0
Hinta (edullinen / hinta-laatu-suhde)		4	5	0
Muut (ryhmäkoko, treenijat, yhteinen harrastaminen, palvelut, työ)		5	14	0
Negatiiviset				
Jatkamishalukkuus (kyllästyminen, lajin vaihto, väärä ryhmä)		0	23	80
Harjoittelu-/keskittymisrauhan puute		0	5	10
Kallis hinta		0	5	0
Terveydentila		0	5	10
Yht.		100	100	100

### 7.3 Asiakastytyväisyys – CSAT



KUVIO 18. CSAT. Kokonaistyytyväisyys (n=179). Asteikko 0 – 100.

Tutkimus osoitti Liikkeen kaikkien osioiden (36 mitattua osiota; pääosiot: tilat, turvallisuus, tunnelma, tiedottaminen) asiakastytyväisyyden CSAT-lukeman olevan 86,4 (Kuvio 18; Taulukko 13). Parhaan CSAT-lukeman saavutti Liikkeen tunnelma (95,7), jonka lisäksi, edellä mainittua kokonaislukemaa suuremman CSAT-lukeman, saavutti turvallisuus (93,6). Kokonaislukeman alapuolelle jäivät tilat (81,8) sekä tiedottaminen (78,7). EOS-vastauksia ei ole huomioitu CSAT-tulosten laskennassa.

Tuloksien luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava, että Liikkeen kokonaistyytyväisyyden osalta EOS-vastauksia oli neljäsos (25%) annetuista vastauksista. (Taulukko 13.)

TAULUKKO 13. CSAT. Kokonaistyytyväisyys. Kaikki 36 osiota (n=179).

	En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen (EOS)	En tyytymätön		En tyytyväinen		Kaikki	CSAT	
		Erittäin tyytymätön (1)	Melko tyytymätön (2)	Melko tyytyväinen (3)	Erittäin tyytyväinen (4)			
N=	1635	43	203	408	1839	2316	6444	
	%	%	%	%	%	%	%	
Tilat	75	79	74	67	56	45	58	81,8
Turvallisuus	5	9	5	3	9	11	8	93,6
Liikkeen tunnelma	7	12	11	7	23	36	22	95,7
Tiedottaminen	13	0	9	22	12	8	11	78,7
Yht. / CSAT kaikki osiot, painotettu keskiarvo.	100	100	100	100	100	100	100	86,4

Liikkeen tilojen (21 mitattua osiota; käyttötarkoitus, siisteys, ilmanvaihto sekä äänitaso) parhaan CSAT-lukeman saavutti siisteys (87,1), yltäen tilojen kokonaislukeman (81,8) yläpuolelle. Kokonaislukeman alapuolelle jäivät käyttötarkoituksen mukainen toimivuus (79,4) sekä ilmanvaihto ja äänitaso (78,8). Tuloksien luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava, että Liikkeen tilojen osalta EOS-vastauksia oli kolmasos (33%) annetuista vastauksista. (Taulukko 14.)

TAULUKKO 14. CSAT. Tilat. Kaikki 21 osiota (n=179).

	En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen (EOS)	En tyytymätön		En tyytyväinen		Kaikki	CSAT	
		Erittäin tyytymätön (1)	Melko tyytymätön (2)	Melko tyytyväinen (3)	Erittäin tyytyväinen (4)			
N=	1234	34	151	274	1023	1043	3759	
	%	%	%	%	%	%	%	
Käyttötarkoituksen mukainen toimivuus	48	41	41	49	43	35	43	79,4
Siisteys	47	18	19	27	31	40	38	87,1
Ilmanvaihto, äänitaso	4	41	40	24	26	25	19	78,8
Yht. / CSAT kaikki osiot, painotettu keskiarvo.	100	100	100	100	100	100	100	81,8

Liikkeen tilojen käyttötarkoituksen mukaista toimivuutta (9 mitattua osiota) tutkittaessa todettiin, vastaajien olevan kaikkein tyytyväisimpiä pysäköintialueen toimivuuteen (93,5). Kokonaislukemaa (79,4) suuremman CSAT-lukeman saavuttivat toimivuudellaan myös tatamialue (90,2), pukuhuoneet (88,0) sekä crosstraining-alue (85,9). Kokonaislukeman alapuolelle toimivuudeltaan jäivät suihku- ja wc-tilat (77,6), tanssitali (75,0), aula- ja odotustilat (65,7), saunatilat (61,4) sekä monitoimitila/lapsiparkki (38,8). Tuloksien luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava, että tilojen toimivuuden osalta EOS-vastauksia oli yli kolmasos (37%) annetuista vastauksista. (Taulukko 15.)

TAULUKKO 15. CSAT. Tilat. Käyttötarkoituksen mukainen toimivuus (n=179).

	En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen (EOS)	En tyytymätön enkä tyytyväinen					Kaikki	CSAT
		Erittäin tyytymätön (1)	Melko tyytymätön (2)	Melko tyytyväinen (3)	Melko tyytyväinen (4)	Erittäin tyytyväinen (5)		
N=	596	14	62	133	439	367	1611	
	%	%	%	%	%	%	%	
Tatamialueen toimivuus	10	0	6	6	9	19	11	90,2
Tanssisalin toimivuus	25	0	2	5	2	4	11	75,0
Crosstraining-alueen toimivuus	15	0	3	8	10	10	11	85,9
Monitoimitilan / lapsiparkin toimivuus	22	7	18	14	3	2	11	38,8
Aula- ja odotustilojen toimivuus	2	21	37	23	19	7	11	65,7
Pukuhuoneiden toimivuus	2	14	8	10	19	17	11	88,0
Suihku- ja wc-tilojen toimivuus	3	21	18	17	19	12	11	77,6
Saunatilojen toimivuus	20	14	3	14	5	3	11	61,4
Pysäköintialueen toimivuus	2	21	5	4	13	28	11	93,5
Yht. / CSAT kaikki osiot, painotettu keskiarvo.	100	100	100	100	100	100	100	79,4

Liikkeen tilojen siisteyttä (8 mitattua osiota) tutkittaessa todettiin vastaajien olevan kaikkein tyytyväisimpiä crosstraining-alue siisteyteen (95,6). Siisteyden kokonaislukemaa (87,1) suuremman CSAT-lukeman saavuttivat myös pukuhuoneet (91,6), tanssisali (90,0), tatamialue (89,5) sekä aula- ja odotustilat (87,8) sekä. Kokonaislukeman alapuolelle, siisteyden osalta, jäivät suihku- ja wc-tilat (85,6), saunatilat (75,0) sekä monitoimitila/lapsiparkki (60,9). Tuloksien luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava, että siisteyden osalta EOS-vastauksia oli yli kolmannes (40%) annetuista vastauksista. (Taulukko 16.)

TAULUKKO 16. CSAT. Tilat. Siisteys (n=179).

	En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen (EOS)	En tyytymätön enkä tyytyväinen					Kaikki	CSAT
		Erittäin tyytymätön (1)	Melko tyytymätön (2)	Melko tyytyväinen (3)	Melko tyytyväinen (4)	Erittäin tyytyväinen (5)		
N=	586	6	29	74	322	415	1432	
	%	%	%	%	%	%	%	
Tatamialueen siisteys	8	17	28	7	11	20	13	89,5
Tanssisalin siisteys	25	0	0	4	3	4	13	90,0
Crosstraining-alueen siisteys	15	0	3	4	8	14	13	95,6
Monitoimitilan / lapsiparkin siisteys	23	33	14	16	5	3	13	60,9
Aula- ja odotustilojen siisteys	1	0	21	20	25	17	13	87,8
Pukuhuoneiden siisteys	2	0	10	15	20	21	13	91,6
Suihku- ja wc-tilojen siisteys	3	50	17	20	21	17	13	85,6
Saunatilojen siisteys	22	0	7	14	6	4	13	75,0
Yht. / CSAT kaikki osiot, painotettu keskiarvo.	100	100	100	100	100	100	100	87,1

Liikkeen tilojen ilmanvaihtoa ja äänitasoa (4 mitattua osiota) tutkittaessa todettiin vastaajien olevan kaikkein tyytyväisimpiä ilmanvaihtoon- ja laatuun (89,0). Kokonaislukemaa (78,8) suuremman CSAT-lukeman saavutti lisäksi harjoittelurauha (78,8). Kokonaislukeman alapuolelle jäivät soitettun musiikin voimakkuuden taso (76,9) sekä harjoittelusta aiheutuvien äänten voimakkuus (66,7). Tuloksien luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava, että EOS-vastauksia oli vain alle kymmenes (7%) annetuista vastauksista. (Taulukko 17.)

TAULUKKO 17. CSAT. Tilat. Ilmanvaihto, äänitaso (n=179).

	En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen (EOS)	En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen (EOS)		En tyytymätön enkä tyytyväinen			Kaikki	CSAT
		Erittäin tyytymätön (1)	Melko tyytymätön (2)	Melko tyytyväinen (4)	Erittäin tyytyväinen (5)			
N=	52	14	60	67	262	261	716	
	%	%	%	%	%	%	%	
ilmanvaihto ja -laatu	13	7	17	12	25	33	25	89,0
Harjoittelusta aiheutuvien äänten voimakkuus	10	21	43	43	25	19	25	66,7
Soitetun musiikin voimakkuuden taso	62	43	25	19	23	20	25	76,9
Harjoittelurauha	15	29	15	25	26	28	25	82,5
Yht. / CSAT kaikki osiot, painotettu keskiarvo.	100	100	100	100	100	100	100	78,8

Kyselytutkimuksessa kysyttiin aikaisempaa harrastamista Suurmäentien väestönsuojan liikuntatilatissa. Vastanneista hieman alle puolet (48%) ilmoitti harrastaneensa aikaisemmin edellä mainitussa liikuntatilassa. Heidän antama CSAT-tulos (89,2) ylitti vain hieman ilmanvaihdon ja -laadun keskiarvotuloksen (89,0). Vastanneista hieman yli puolet (52%) ei ollut harrastanut Suurmäentiellä aikaisemmin. Heidän antama CSAT-tulos (88,8) alitti vain hieman keskiarvotuloksen. (Taulukko 18.)

TAULUKKO 18. CSAT. Aikaisempi harrastaminen Suurmäentiellä vs ilmanvaihto (n=179).

	En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen (EOS)	En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen (EOS)		En tyytymätön enkä tyytyväinen			Kaikki	CSAT
		Erittäin tyytymätön (1)	Melko tyytymätön (2)	Melko tyytyväinen (4)	Erittäin tyytyväinen (5)			
N=	7	1	10	8	66	87	179	
	%	%	%	%	%	%	%	
Kyllä Suurmäki - Tyytyväisyys lmanlaatuun	43	0	50	50	39	55	48	89,2
Ei Suurmäki - Tyytyväisyys lmanlaatuun	57	100	50	50	61	45	52	88,8
Yht. / CSAT kaikki osiot, painotettu keskiarvo.	100	100	100	100	100	100	100	89,0

Liikkeen tilojen turvallisuutta (3 mitattua osiota) tutkittaessa todettiin vastaajien olevan kaikkein tyytyväisimpiä yleiseen turvallisuuteen (98,3). Turvallisuuden kokonaislukemaa (93,6) suuremman CSAT-lukeman saavutti lisäksi harjoittelualueiden turvallisuus (97,1). Kokonaislukeman alapuolelle jäi harrastavien vanhempien mukana olevien lasten turvallisuus (80,2). Tuloksien luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava, että EOS-vastauksia oli alle viidennes (16%) annetuista vastauksista. (Taulukko 19.)

TAULUKKO 19. CSAT. Turvallisuus. Kaikki osiot (n=179).

	En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen (EOS)	En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen (EOS)		En tyytymätön enkä tyytyväinen			Kaikki	CSAT
		Erittäin tyytymätön (1)	Melko tyytymätön (2)	Melko tyytyväinen (4)	Erittäin tyytyväinen (5)			
N=	85	4	11	14	162	261	537	
	%	%	%	%	%	%	%	
Yleinen turvallisuus	6	25	0	14	36	43	33	98,3
Harjoittelualueiden turvallisuus	8	0	18	21	36	41	33	97,1
Harrastavien vanhempien mukana olevien lasten turvallisuus	86	75	82	64	27	16	33	80,2
Yht. / CSAT kaikki osiot, painotettu keskiarvo.	100	100	100	100	100	100	100	93,6

Turvallisuuden lisäkysymykseen: "Oletko tutustunut Liikkeen Salin säännöt-ohjeistukseen ilmoitustaululta tai Liikkeen www-sivuilta?" vastasi myöntävästi enemmistö vastaajista (72%). Kieltäviä vastauksia oli hieman alle neljännes (23%) ja EOS-vastauksia alle kymmenes (6%). (Taulukko 20.)

## TAULUKKO 20. Turvallisuus. Lisäkysymys (n=179).

	Salin sääntöihin tutustuminen
N=	179
	%
Kyllä	72
En	23
En osaa sanoa / en halua vastata	6
Yht.	100

Liikkeen tunnelman osalta (8 mitattua osiota) tutkimuksessa havaittiin vastaajien olevan kaikkein tyytyväisimpiä ohjaajien ja valmentajien käyttäytymiseen (97,7). Tunnelman kokonaislukemaa (95,7) suuremman CSAT-lukeman saavuttivat myös ilmapiiri (97,1), ohjaajien ja valmentajien auttamishalukkuus (97,1), harjoittelun vaivattomuus (96,6) sekä ohjaajien ja valmentajien ammattitaito (95,9). Kokonaislukeman alapuolelle jäivät viihtyvyys (95,5), ohjaajien ja valmentajien ohjaus (94,2) sekä seurojen välinen yhteistoiminta (88,5). Tuloksien luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava, että EOS-vastauksia oli alle kymmenys (8%) annetuista vastauksista. (Taulukko 21.)

## TAULUKKO 21. CSAT. Liikkeen tunnelma. Kaikki osiot (n=179).

N=	En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen (EOS)	Erittäin tyytymätön (1)	Melko tyytymätön (2)	En tyytymätön enkä tyytyväinen (3)	Melko tyytyväinen (4)	Erittäin tyytyväinen (5)	Kaikki	CSAT
	111	5	22	30	432	832	1432	
	%	%	%	%	%	%	%	
Viihtyvyys	1	20	14	13	22	9	13	95,5
Ilmapiiri	5	0	14	7	17	12	13	97,1
Harjoittelun vaivattomuus	5	20	5	13	14	13	13	96,6
Seurojen välinen yhteistoiminta	68	0	14	30	10	6	13	88,5
Ohjaajien ja valmentajien ammattitaito	6	20	14	10	9	15	13	95,9
Ohjaajien ja valmentajien ohjaus	6	40	23	10	10	14	13	94,2
Ohjaajien ja valmentajien käyttäytyminen	5	0	14	3	10	15	13	97,7
Ohjaajien ja valmentajien auttamishalukkuus	5	0	5	13	9	16	13	97,1
Yht. / CSAT kaikki osiot, painotettu keskiarvo.	100	100	100	100	100	100	100	95,7

Tunnelman lisäkysymyksien perusteella lähes kaikki (93%) vastanneista koki olevansa tervetullut harrastamaan Liikkeelle ja valtaosa vastanneista (84%) kertoi häntä tervehdittävän salilla/salille tullessa. Kieltäviä vastauksia oli vain alle kymmenys molempiin kysymyksiin (2% ja 8%). Myös EOS-vastaukset jäivät alle kymmenykseen (6% ja 8%). (Taulukko 22.)

## TAULUKKO 22. Tunnelma. Lisäkysymykset (n=179).

N=	Koetko olevasi tervetullut harrastamaan Liikkeelle?	Tervehdi-täänkö sinua salilla / salille tullessasi?	Kaikki
	%	%	%
	179	179	358
Kyllä	93	84	88
En	2	8	5
En osaa sanoa / en halua vastata	6	8	7
Yht.	100	100	100



Liikkeen tiedottamista (4 mitattua osiota) tutkittaessa todettiin vastaajien olevan kaikkein tyytyväisimpiä tiedottamiseen yleisesti (84,4). Tiedottamisen kokonais-CSAT-lukeman (78,7) alapuolelle jäivät tiedottaminen Liikkeen ilmoitustaululla (78,6), somessa (78,4) sekä www-sivuilla (70,6). Tuloksien luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava, että EOS-vastauksia oli lähes kolmannes (29%) annetuista vastauksista. (Taulukko 23.)

TAULUKKO 23. CSAT. Tiedottaminen. Kaikki osiot (n=179).

N=	En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen (EOS)	Erittäin tyytymätön			En tyytyväinen enkä tyytyväinen			Kaikki	CSAT
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
	205	0	19	90	222	180	716		
	%	%	%	%	%	%	%		
Tiedottaminen yleisesti	9	0	26	22	35	32	25	84,4	
Tiedottaminen www-sivuilla	34	0	32	29	21	17	25	70,6	
Tiedottaminen somessa (FB, IG)	31	0	26	22	18	29	25	78,4	
Tiedottaminen Liikkeen ilmoitustaululla	26	0	16	27	27	22	25	78,6	
Yht. / CSAT kaikki osiot, painotettu keskiarvo.	100	0	100	100	100	100	100	78,7	

Tiedottamisen lisäkysymysten perusteella lähes kaikki (87%) vastanneista kokivat Liikkeen olevan helposti löydettävissä saavuttaessa autolla, pyörällä, kävellen tai julkisilla kulkuneuvoilla. Hieman yli puolet vastanneista kokivat Liikkeen olevan helposti löydettävissä internetistä (62%) sekä somesta (61%). Kahteen viimeksi mainittuun kysymykseen vastattiin EOS kolmanneksen osuudella (32% ja 35%). Tämä tulee ottaa huomioon arvioitaessa tuloksien luotettavuutta. (Taulukko 24.)

TAULUKKO 24. Tiedottaminen. Lisäkysymykset (n=179).

N=	Saavuttaessa autolla, pyörällä, kävellen tai julkisilla kulkuneuvoilla	Somesta (Facebook, Instagram)		Kaikki
		Internetistä (www-sivut)		
	179	179	179	537
	%	%	%	%
Kyllä	87	62	61	70
En	11	6	4	7
En osaa sanoa / en halua vastata	2	32	35	23
Yht.	100	100	100	100

Asiakastyytyväisyyden (CSAT) kysymyksen yhteydessä kysyttiin avointa palautetta (kiitokset, toiveet, huomiot, jne.) jokaisessa pääosion (tilat, turvallisuus, tunnelma ja tiedottaminen) lopuksi. Avoimia vastauksia saatiin 174. Saman henkilön avoimessa vastauksessa saattoi olla palautetta useampaan eri kategoriaan, joten vastausten lukumääräksi muodostui 209. Avoimet vastaukset jaoteltiin positiivisiin, negatiivisiin ja kehitysehdotuksiin. Yli puolet avoimista palautteista (61%) olivat negatiivisia, positiivisten (21%) ja kehitysehdotusten (18%) jäädessä viidennekseen kumpikin. (Taulukko 25.)

TAULUKKO 25. CSAT. Avoimet vastaukset. Jakauma (n=174).

N=	Tilat:		Tilat:		Liikkeen		Kaikki
	Toimivuus	Siisteys	Ilmanvaihto äänitaso	Turvallisuus	tunnelma	Tiedottaminen	
	72	26	62	22	12	15	209
	%	%	%	%	%	%	%
Positiivinen	21	38	11	0	92	0	21
Negatiivinen	53	58	76	82	0	67	61
Kehitysehdotus	26	4	13	18	8	33	18
Yht.	100	100	100	100	100	100	100

Kaikkiaan 38 kehitysehdotuksesta eniten eli viidennes (21%) käsitteli tatami- ja crosstraining-alueen parempaa rajausta toisistaan joko väliverhoin tai seinällä. Seuraavaksi mainittiin hiustenkuivain (16%) ja paremmat opasteet/ikkunatarrat/kyltit (11%). (Taulukko 26.)

TAULUKKO 26. CSAT. Avoimet vastaukset. Kehitysehdotukset (n=174).

N=	Kehitysehdotukset
	38
	%
Verhot / rajaus tatamien-crossfit väliin	21
Hiustenkuivain	16
Paremmat opasteet/ikkunatarrat/kyltit	11
Suihkusaippuaa	5
Suihkuun lattiamatto	5
Defibrillaattori	5
Bidee-suihkullinen wc	3
Käsidesiä	3
Liikkeen seurojen/crossfitin alennushinnat toisille Liikkeen seuroille/crossfitille	3
Naisille saunavuorot	3
Omat / varattavat varustekaapit	3
Pyörille runkolukittava teline	3
Pyörätuoliramppi	3
Suihkuun tummennetut lasit	3
Vanhemmille jumppa-alue	3
Seurojen välistä yhteistyötä voisi kehittää	3
Isommat biojäteastiat	3
Kotisivujen rakenne selkeämmäksi	3
Ensiapupaketti saataville	3
Turvaportti leikkipaikan ovele	3
Yht.	100

Kaikkiaan 128 negatiivisesta palautteesta yli kolmannes (30,3%) koski tilojen äänitasoa (liian kovat äänet, kuten esimerkiksi musiikki ja "kiai" huudot, häiritsevät harjoittelua 19,5%). Tilojen käyttötarkoituksen osalta aula- ja odotustilat keräsivät kaikista negatiivisesta palautteista lähes viidenneksen (16,4%). Turvallisuuden osalta eniten huolta aiheutti harrastavien aikuisten mukana olevat lapset, ollen kymmenes kaikista palautteista (9,4%). (Taulukko 27.)

TAULUKKO 27. CSAT. Avoimet vastaukset. Negatiiviset palautteet (n=174).

N=	Negatiiviset 128 %
<b>Tilat - Käyttötarkoituksen mukainen toimivuus</b>	<b>29,7</b>
Monitoimitilan / lapsiparkki	0,8
Lapsiparkin puute	0,8
Aula- ja odotustilat	16,4
Ahdas / ruuhkainen aula	10,9
Istumapaikkojen puute	3,1
Ahdas kenkäsäilytys	2,3
Pukuhuoneet	1,6
Ahtaat pukuhuonetilat	0,8
Pukuhuoneen epäkäytännöllisyys / opastuksen puute	0,8
Suihku- wc-tilat	7,8
Ahtaat / ruuhkautuvat suihkutilat	3,1
Puutoksia (mm. wc- ja käsipyyhepaperi, käsisäippua)	2,3
Huonot suihkutilat	1,6
WC:n lattialla suihkun valumavesiä	0,8
Pysäköintialue	3,1
P-paikat merkitty huonosti	0,8
Toisinaan ruuhkautuva ja kaaottinen	0,8
Pimeä syksyllä	0,8
Sateella etupihalla iso lätkköalue	0,8
<b>Tilat - Siisteys</b>	<b>11,7</b>
Yleinen siisteys	3,1
Roskakorit voisi tyhjentää useammin	2,3
Välineitä ei korjata paikoilleen	0,8
Tatami	5,5
Pölyä, roskaa, karvoja	2,3
Veritahroja	2,3
Voisi siivota useammin	0,8
Lapsiparkki	0,8
Hieman sotkuinen	0,8
Suihku- wc-tilat	2,3
Ajoittain epäsiistit	2,3
<b>Tilat - Ilmanvaihto, äänitaso, valaistus</b>	<b>36,7</b>
Ilmanvaihto ja ilman laatu	3,1
Ilmanvaihto on heikko ja näin ollen ilmanlaatu huono.	3,1
Äänitaso	31,3
Liian kovat äänet häiritsee harrastamista (esim. musiikki, "kiai"-huudot)	19,5
Liian hiljainen musiikki	5,5
Tanssisalien välinen äänieristys heikko	3,9
Tatamin laidalla liikaa "hälinää"	1,6
Pukuhuoneiden äänieristys olematon	0,8
Lämpötila	2,3
Kylmät lattiat	1,6
Kesällä kuuma / talvella kylmä	0,8
<b>Turvallisuus</b>	<b>14,1</b>
Harrastavien vanhempien mukana olevien lasten liikkuminen salilla ilman valvontaa	9,4
Ahdas / ruuhkainen aulatila äkillisessä hätätilanteessa	0,8
Keltainen kenkähylly	0,8
Kenkien turvallinen säilytys	0,8
Liikkuminen tatamien ympäri	0,8
Pysäköintialueen turvallisuus	0,8
Tatamille vuoroaan odottavien lapsien muodosama riski	0,8
<b>Tiedottaminen</b>	<b>7,8</b>
Tietämättömyys saunatilojen olemassaolosta	2,3
Yhteiset toimintamallien hiominen, ohjeistus tatamin ja seurojen omien varusteiden käyttöön	2,3
Onnettomuus- / vaaratilannetta varten evakuoitiohjeistus - Ulos "kokoontumisalueen" osoittava kyltti, paremmin merkatut hätäpoistumistiet	1,6
Opastusta siisteyteen wc- ja pukuhuonetiloissa	1,6
<b>Yht.</b>	<b>100,0</b>

#### 7.4 Lisäpalvelut, kamppailuseurojen jäsenhinta, arvonta

Asiakastytyväisyyskyselylomakkeella kysyttiin myös lisäkysymyksiä antamaan tietoa tulevaa Liikkeen toimintojen kehittämistä varten.

Kysymykseen ”Millaisia lisä-/oheispalveluja toivoisit Liikkeellä olevan?” vastasi 128. Sama henkilö saattoi antaa useamman eri vastauksen, joten vastausten lukumääräksi muodostui 233. Kolmanneksen vastauksista muodostivat toiveet sekä hieronta/fysioterapiapalveluiden (30%) että juoma-/lisäravinneautomaatin (28%) olemassa olosta. Kahviautomaattia toivoi viidennes (20%) vastauksista. Kahvion (15%) ja muiden toiveiden (4%) yhteisosuus jäi alle viidennekseen. (Taulukko 28.)

TAULUKKO 28. ”Millaisia lisä-/oheispalveluja toivoisit Liikkeellä olevan?” (n=128).

N=	233
	%
Hieronta-/fysioterapiapalvelu	30
Juoma-/lisäravinneautomaatti tai muu vastaava	28
Kahviautomaatti	22
Kahvio	15
Muu (avoin vastaus)	4
Yht.	100

##### Avoimet vastaukset:

Tiloja (N=3) (sauna, lapsiparkki, jumppa-alue)

Tunteja (N=2) (kehonhuolto, jooga)

Varusteita (N=2) (juoksumatto, balettitanko)

Säilytys (N=2) (Sunset nimikoidut kaapit, kunnolliset naulakot)

Pieni uheilu- ja kamppailuvarusteiden/tarvikkeiden myyntipiste (N=1)

Kysymykseen ”Oletko ostanut Sunset TL jäsenyyden Kamppailuseurojen jäsenhinnalla itselle?” vastasi kyllä vain viidennes (18%) vastaajista. Kysymykseen ”Oletko ostanut Sunset TL jäsenyyden Kamppailuseurojen jäsenhinnalla perheenjäsenelle?” vastasi kyllä ainoastaan 3% vastanneista. Suurin osa vastaajista (79%) ei ollut ostanut Sunset TL:n jäsenyyttä itselleen (71%) tai perheenjäsenelleen (87). Kymmenys (10%) ilmoitti, että ei ole oikeutettu jäsenhintaan itselle (11%) tai perheenjäsenelle (9%). (Taulukko 29.)

TAULUKKO 29. Kamppailuseurojen jäsenhinta (n=179).

N=	Itselle	Perheen-	Kaikki
	179	jäsenelle	
	%	%	%
Kyllä	18	3	11
En	71	87	79
En ole oikeutettu jäsenhintaan	11	9	10
Yht.	100	100	100

Kyselyyn sisältyvään vapaaehtoiseen arvontaan osallistui yli kaksi kolmasosaa (70%) vastanneista. Kyselylomaketta ei voinut palauttaa hyväksymättä tietosuojaselostetta, joten kaikki vastanneet (100%) hyväksyivät tietosuojaselosteen. (Taulukko 30.)

TAULUKKO 30. Arvontaan osallistuminen ja tietosuojaselosteen hyväksyminen (n=179).

N=	Arvontaan osallistuminen	Tietosuojaselosteen
	179	hyväksyminen
	%	179
		%
Kyllä	70	100
En	30	0
Yht.	100	100

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mikä on Liikkeen harrastajien asiakaskokemuksen- ja tyytyväisyyden kyselytutkimushetken taso. Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus Liikkeen harrastajille. Kyselyllä mitattiin harrastajien asiakaskokemusta ja asiakastytyväisyyttä Liikkeen palvelukokonaisuuden osalta. Aineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla lokakuussa 2019. Tutkimukseen vastasi 179 henkilöä 1018:sta, kokonaisvastausasteen ollessa 18 prosenttia. Tarkasteltaessa kyselytutkimuksen tuloksia voidaan todeta niiden antavan kattavan kuvauksen Liikkeellä harrastavien asiakaskokemuksen sekä asiakastytyväisyyden tasosta.

Tutkimus osoitti Liikkeen NPS-kokonaislukeman (suositteluhaluus) olevan 78,2, HJT-kokonaislukeman (asiakasuskollisuus) olevan 78,8 ja CSAT-kokonaislukeman (asiakastytyväisyys) olevan 86,4. Liikkeen CSAT-kokonaislukema muodostui 36 mitatusta osiosta. Pääosiota oli 4 ja niiden CSAT-lukemat olivat: tunnelma 95,7, turvallisuus 93,6, tilat 81,8 ja tiedottaminen 78,7. Edellä mainitut lukemat kertovat Liikkeen asiakaskokemuksen ja asiakastytyväisyyden olleen mittausaikalla erinomaisella tasolla.

Kamppailuseurojen suhtautuminen uusiin harrastajiin saattaa vaihdella, eikä se ole aina kovin asiakastytyväistä. Kuitenkin enemmistö seuroista suhtautuu uusiin harrastajiin kannustavasti (Jalamo ym. 2011, 113). Parhaan CSAT-lukeman saavutti Liikkeen tunnelma (95,7), joka koettiin erittäin hyväksi ja lähes kaikki vastanneista (93%) kokivat olevansa tervetullut harrastamaan Liikkeelle ja valtaosa vastanneista (84%) kertoivat myös, että häntä tervehditään salilla tai salille tullessa. Edellä mainitut ovat erittäin tärkeitä kohtaamispisteitä asiakkaan ja yrityksen välillä ja ne olisi hyvä saada pysymään samalla korkealla tasolla.

Hurme ym. (2017, 116) kertovat kuntosalien yleisimpiä valitusaiheita olevan "ilmastointi, äänien vaeltaminen ryhmäliikuntasalista toiseen tai kuntosalille". Hyvään äänieristykseen tulee panostaa jo rakennusvaiheessa, koska sen rakentaminen jälkikäteen saattaa osoittautua mahdottomaksi tai liian kalliiksi. Samoin kannattaa toimia ilmanvaihdon kanssa.

Asiakastytyväisyyden (CSAT) kysymyksen yhteydessä kysyttiin avointa palautetta (kiitokset, toiveet, huomiot, jne.) jokaisessa pääosion (tilat, turvallisuus, tunnelma ja tiedottaminen) lopuksi. Suurin osa negatiivisesta palautteesta 30,3% koski tilojen äänitasoa, kuten liian kovia ääniä, jotka koettiin harjoittelua häiritsevänä ja "kiai"-huudot). Tämä oli todettavissa myös CSAT-kysymyksissä, joissa harjoittelusta aiheutuvien äänten voimakkuus sai vain CSAT lukeman 66,7, osion keskiarvon ollessa 78,8. Kehitysehdotuksenakin saatu tatami- ja crosstraining-alueen parempi raja-alue toisistaan joko väliverhoihin tai seinällä auttaisi varmasti vähentämään äänien kulkeutumista eri tilojen välillä, parantaa harjoittelurauhaa ja siten myös asiakaskokemusta.

Kyselytutkimuksessa kysyttiin aikaisempaa harrastamista Suurmäentien väestönsuojan liikuntatilassa. Tällä haluttiin saada lisätietoa, miten aikaisemmin Suurmäentien väestönsuojan tiloissa harrastaneet ovat kokeneet uuden liikunta- ja kamppailukeskuksen ilmanlaadun? Vastanneista hieman

alle puolet (48%) ilmoitti harrastaneensa aikaisemmin edellä mainitussa liikuntatilassa ja heidän antama ilmanlaatu käsittelevä CSAT-tulos (89,2) antaa ymmärtää heidän olevan tyytyväisiä ilmanvaihtoon ja sen laatuun. Vastanneista hieman yli puolet (52%) ei ollut harrastanut Suurmäentiellä aikaisemmin. Heidän antama CSAT-tulos (88,8) oli lähes sama kuin Suurmäentiellä aikaisemmin harrastaneilla vastaajilla, joten voidaan todeta heidän olevan myös tyytyväisiä ilmanvaihtoon ja sen laatuun sekä Liikkeelle rakennetun, uuden ilmanvaihdon, olevan kyselyhetkellä toimiva.

Ilmanvaihtolaitteistoa tulee huoltaa, jotta sen toiminta ja ilmanlaatu pysyvät riittävinä tulevaisuudessakin. Näin asiakkaille taataan jatkossakin positiivinen kokemus riittävästä ja toimivasta ilmanvaihdosta, mikä edesauttaa myös asiakastyytyväisyyttä.

Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeella kysyttiin myös lisäkysymyksiä antamaan tietoa tulevaa Liikkeen toimintojen kehittämistä varten. Eniten toivomuksia hieronta/fysioterapiapalveluita sekä juoma-/lisäravinneautomaattia ja kahviautomaattia kohtaan. Liikkeen kannattaa ottaa edellä mainittujen lisäpalvelujen toteuttaminen huomioon mahdollisten tulevien yhteistyökumppanien (hierojat ja fysioterapeutit) sekä laiteinvestointien osalta.

Kamppailijat Oy (2019e) on tiedottanut www-sivuillaan ja ilmoitustaulullaan Liikkeen ”Salin säännöt”, jotka täydentävät harrastettavien lajien lajikohtaisia säännöstöjä, tarjoten Liikkeen harrastajille toimintaohjeita. Kyselyn tuloksista käy ilmi, että enemmistö vastaajista (72%) oli tutustunut sääntöihin. Salin sääntöjen tunteminen on tärkeä turvallisuuteen ja viihtyvyyteen liittyvä tekijä, joka olisi hyvä saada niin korkealle tasolle kuin mahdollista. Liikkeen olisi hyvä tavoitella 100%:n kattavuutta ja panostaa tiedottamiseen vieläkin enemmän.

Vaikka Liikkeen asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys olivatkin mittaushetkellä erinomaisella tasolla, tulee niihin kiinnittää huomiota tulevaisuudessakin. Liikkeen ja sen asiakkaiden välisistä kohtaamispaikoissa saaduista asiakaskokemuksista tulee huolehtia ja pohtia, mitkä kohtaamispaikoista ovat tärkeimpiä ja mihin niistä kannattaa panostaa, jotta asiakaskokemus pysyy tulevaisuudessakin erinomaisella tasolla ja asiakkaiden odotuksen pystytään jopa ylittämään.

Asiakastyytyväisyyskyselyn pilotoinnin tavoitteena on mittauksen opettelu ja saatujen tulosten hyödyntäminen jatkoa silmällä pitäen sekä hankkeen hyväksyttäminen ja pelkojen poistaminen organisaation sisällä. (Korkiakoski 2019, 80-81, 83; Korkiakoski ym. 2016, 172-174.)

Opinnäytetyön yksi tavoite oli pilotoida asiakastyytyväisyyskysely lomakkeineen. Tutkija ei ollut tehnyt vastaavia tutkimuksia tai suunnitellut näin kattavia kyselylomakkeita aikaisemmin. Tutkijan pohdintoja kyselylomakkeesta tulosten analysointivaiheessa, joita voi hyödyntää myös jatkossa:

- Tutkija pohti, onko riski laittaa Tietosuojalausunto kyselyn ensimmäiselle sivulle? Karkottaako siten vastaajia? Edellisten vuoksi se siirrettiin kyselyn viimeiselle sivulle.
- Lomakkeessa sukupuolivaihtoehtoina olivat vain ”mies” ja ”nainen”. Tutkija pohti olisiko pitänyt olla myös vaihtoehto ”muu”? Sukupuolineutraalius huomioiden.

- Valaistuksesta kysyminen unohtui kysymyksestä 30.
- Tutkija pohti, olisiko kysymys 30 "Musiikin voimakkuus" voitu kirjoittaa "Crosstraining alueen musiikin voimakkuus". Olisiko ollut näin selkeämpi vastattava? Vastausten perusteella olisi kuitenkin saattanut aiheuttaa kaksia jakoa kamppailu- ja crosstraining-harrastajien välille.

Kysymyksien 37 ja 40 osalta tuli yhteensä neljä (4) avointa palautetta, joiden perusteella vastaajat eivät olleet aivan varmoja, miten tulkita kysymyksiä. Määrä on kuitenkin erittäin vähäinen suhteutettuna vastausten kokonaismäärään (179).

Asiakastyytyväisyyskyselystä ja sitä varten laaditusta kyselylomakkeesta tuli kokonaisuudessaan laaja (25 sivua, jotka jakautuivat 5 osakokonaisuuteen ja sisälsivät yhteensä 43 kysymystä), mutta sen täyttämiseen ei mennyt testiryhmällä kuin alle 5 minuuttia. Laajuuden osasyynä oli myös tavoite saavuttaa vertailuarvot tulevia kyselyitä varten. Kyselyyn vastaajia oli riittävästi (18%) ja kysely tuotti arvokasta tietoa analysoitavaksi niin suljettujen kuin avoimienkin kysymysten osalta. Näin ollen otettaessa huomioon edellinen ja tutkimuksen tekijän aikaisempi kokemus vastaavien tutkimusten toteuttajana, kyselyn pilotointia voidaan pitää onnistuneena.

Pilotoinnin mukainen, laajempi asiakastyytyväisyyskysely, voitaisiin toteuttaa jatkossa esimerkiksi 1-2 kertaa vuodessa. Asiakaskokemuksen mittaamista puolestaan voisi toteuttaa jatkossa pilotointia vastaavana kyselytutkimuksena (suositteluhaluus ja uskollisuus osalta) NPS ja HJT-kyselynä, ottaen mukaan myös avoimet kysymykset molempiin useammin, esimerkiksi kerran kuukaudessa. Toki molemmissa edellä mainituissa tilanteissa tulee huomioida, teoriaosuudessa esille tuodut, mittaamisen todellinen syy ja tarve. Miksi mitataan, mitä mitataan ja mitä mittaamisella halutaan saada aikaan.

## 8.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkijan tulee pyrkiä objektiivisuuteen koko prosessin ajan. Kyselylomake suunniteltiin ja toteutettiin teoreettisessa viitekehyksessä tutkitun aineiston pohjalta. Tällä lisättiin tutkijan objektiivisuutta ja omien mieltymysten vaikuttamista tutkimuskysymysten laadintaan. Kyselylomakkeen testaus kolmella (3) henkilöllä ja hyväksyttäminen toimeksiantajalla ennen kyselyn julkaisua, toivat esille muutamia virheitä lomakkeessa. Ne saatiin korjattua ja näin vältyttiin lomakkeen toiminnan aiheuttamilta vihreiltä. Testihenkilöiden kokemuksen perusteella todettiin kyselylomake helpoksi ja nopeaksi täyttää sekä ymmärrettävyydeltään selkeäksi. Nämä olivat tärkeitä havaintoja, jotta varsinaista asiakastyytyväisyyskyselyä täyttäessä ei tullut virheellisiä tulkintoja.

Tähän opinnäytetyöhön sisältyvän tutkimuksen reliabiliteetin astetta nostettiin mahdollisimman korkealle kirjaamalla tarkasti ylös tutkimuksen sisältämät vaiheet. Tämä edellä mainittu dokumentaatio olisi mahdollistanut uusintamittauksen, jonka avulla olisi mahdollista mitata tutkimuksen stabiiliteettia vertailemalle ensimmäisen ja toisen tutkimuksen välistä korrelaatiota. Mikäli sama kysely toteutettaisiin uudelleen, on oletettavaa, että kyselyyn osallistuneiden vastaukset pysyisivät pääosin samansuuntaisina. Tulkinta perustuu siihen, että suoritettussa tutkimuksessa otoskoko ja vastausmäärät



olivat riittäviä. Tutkimuksen reliabiliteettia parantavat myös samankaltaiset kysymyksen asiakaskokemuksen osalta; molemmilla Net Promoter Score (NPS) ja Harjoittelun Jatkamisen Todennäköisyys (HJT)-mittareilla mitataan asiakaskokemusta (suosittelemalukkuutta ja asiakasuskollisuutta). Näiden vastausten välistä yhteys on havaittavissa. Edellä mainitun vuoksi tutkija kokee tutkimuksen tulokset luotettavina ja reliabiliteetin hyvänä.

Kyselyn yhteydessä vastaajalla oli mahdollisuus osallistua arvontaan. Arvonnalla tavoiteltiin pienempää katoa vastaajien osalta. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen osalta, mahdollisimman korkea validiteetti varmistettiin kiinnittämällä huomiota sisältövaliditeettiin; tutustumalla huolellisesti teoreettisessa viitekehysessä käsiteltyihin aiheisiin ja käyttämällä pääosin teoreettisessa viitekehysessä määriteltyjä valmiita mittareita. Ulkoista validiteettia arvioitiin otoksen ja populaation välisenä korrelaationa. Kanasen (2011, 73) mukaan 20-30% vastausaste ei olisi tilastotieteen kannalta riittävä, mutta hän mainitsee myös, että Yhdysvalloissa on toteutettu väitöskirjoja hyvinkin pienellä vastausprosentilla. Verkkokyselyissä jo 10–15 %:n vastausastetta voidaan pitää tyydyttävänä. Kyselytutkimuksen vastausaste oli 18%. Tavoitteenani oli saavuttaa 20% vastausaste, mistä kuitenkin jäätin hieman. Vastausastetta voidaan kuitenkin pitää tutkimuksen onnistumisen kannalta riittävänä ja tulokset voidaan yleistää. Kyselytutkimus mittasi juuri niitä asioita, mitä oli suunniteltu mitattavan ja tämä tukee tutkimuksen validiteettia. Tutkijan käsityksen mukaan oli riittävän monipuolinen ja tutkimus toteutettiin asianmukaisin keinoin sekä oikeilla mittareilla, joten tutkimusta voidaan pitää validina.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön laatiminen on laaja oppimisprosessi, joka alkaa ideasta ja päättyy eri vaiheiden kautta lopulta arviointiin. Sen tarkoitus on kehittää opiskelijan asiantuntijuutta ja ammatillista kehittymistä, lisäten myös samanaikaisesti opiskelijan työelämätaitoja. Parhaimmillaan opinnäytetyö lisää opiskelijan mahdollisuuksia työllistyä oman alansa asiantuntijatehtäviin valmistuttuaan. (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto 2019; Linden s.a.)

Minulla oli visio tämän opinnäytetyön ja siihen liittyvän tutkimuksen tekemisestä, joten ideoin opinnäytetyöni aiheen tammikuussa 2019, ehdotin sitä toimeksiantajalle ja sain heidän osaltaan hankkeelle hyväksynnän. Ehdotukseni kyseisen opinnäytetyön tekemisestä toimeksiantajalle otettiin vastaan avoimesti ja innostuneesti. Olen kiinnostunut asioiden kehittämisestä ja toiminnan parantamisesta. Näin ollen kyselytutkimuksen ja mahdollisten kehittämiskohteiden tutkiminen on minulle luonteenomaista. Myös työelämälähtöinen tarve motivoi kovasti työskentelyäni opinnäytetyöni parissa. Tavoitteeni oli tuottaa opinnäytetyönä toteutetun kyselytutkimuksen avulla lisäarvoa löytämällä liikunta- ja kamppailukeskuksen toiminnan alkuvaiheessa ilmenneet puutteet, havaitut ongelmat, toiveet, kehityskohteet sekä haasteet, jotta niihin osataan vastata nopeasti ja ammattimaisesti sekä määrittää Liikkeellä harrastavien asiakaskokemuksen taso. Arvioin opinnäytetyöllä olevan merkitystä toimeksiantajalle varsinkin, kun kyseessä oli uusi liikunta- ja kamppailukeskus. Tarkoitukseni oli tarjota arvokasta tietoa asiakkaiden subjektiivisesta kokemuksesta koskien kyselyssä kysyttäviä aiheita, jotta Kamppailijat Oy voisi kehittää toimintaansa. Asiakkaiden kokemukset on tärkeää ottaa huomioon ja muokata toimenpiteitä niiden perusteella toimintaa kehittäessä. Asiakaskokemus on tärkeä ja merkittävä osa sekä siihen tulee panostaa, jotta lajien pariin saadaan lisää harrastajia ja toiminta pysyisi aktiivisena. Samalla oli tarkoitus pilotoida asiakastytytyväisyyskysely, joka olisi toistettavissa esim. 6-12kk välein.

Yhteistyö Kamppailijat Oy:n sekä omistajaseurojen välillä toimi hyvin. Pidimme muutamia puhelin- ja sähköpostipalavereja sekä lisäksi kävimme keskustelua Whatsapp:in kautta. Toimin koko prosessin ajan hyvin omatoimisesti ja tarvitsin apua lähinnä kyselyn linkkien sähköpostilla toimittamisen harrastajille osalta. Paperiset ilmoitukset ym. toimitin itse Liikkeen ilmoitustaululle.

Opinnäytetyöprosessini oli pitkä ja matkalla tuli vastaan monta muuttujaa, mitkä hidastivat osaltaan opinnäytetyöni valmistumista. Alustava aikataulu teoriapohjan laatimiselle ja kyselytutkimuksen toteutukselle oli alkuvuosi 2019, jotta lajien tammikuun peruskurssit ovat ennättäneet alkaa ja itse opinnäytetyön palauttamiselle syyskuu 2019. Liikkeen asiakastytytyväisyyskysely päästiin toteuttamaan vasta lokakuussa 2019. Ajankohdassa huomioitiin vuoden toisten peruskurssien alkamisajankohta syyskuu 2019. Oli oikeastaan onni onnettomuudessa, että en yltänyt tavoittelemaani palautusaikatauluun joulukuun 2019 loppuun. Tämä takasi minulle lisää aikaa prosessoida käsiteltäviä aiheita paremmin ja syventää ymmärrystäni asiakaskokemuksen ja siihen vaikuttavien tekijöiden osalta. Kamppailijat Oy:lle toimitin erillisen raportin kyselytutkimuksen tuloksista marraskuussa 2019, koska oli silloin vielä epäselvää, kuinka kauan varsinaisen opinnäytetyöni viimeistelyyn kuluisi aikaa. Aika-

taulujen laatiminen ja niiden noudattaminen olivat yksi suurimmista haasteista opinnäytetyöprosessiani tarkasteltaessa. Olen joka tapauksessa erittäin tyytyväinen edellä mainitun raportin laatimisesta, koska näin Kamppailijat Oy pääsi nopeasti hyödyntämään tutkimuksen tuloksia ja samalla poisti aikataulupaineita omilta hartioiltani. Pidin taukoa työskentelystäni opinnäytetyöni parissa alkuvuoden 2020 ja viimeistelin tuotokseni marraskuu 2020 loppuun mennessä. Näin ollen prosessi kesti kokonaisuudessaan, ideasta tuotokseen ja arviointiin, lähes kaksi (2) vuotta.

Opinnäytetyöprosessi kehitti mielestäni hyvin ammatillista osaamistani sekä kasvatti liiketalouden asiantuntijuuttani niin yhteistyötaitojen, myynnin, markkinoinnin kuin tutkimuksenkin osalta. Myös tänä päivänä tärkeä itsensä johtamisen taito kehittyi ja jalostui varsinkin aikatauluhaasteiden siivittäminen. Toki paljon olisi voinut oppia vielä lisääkin, mutta kaikkea ei kukaan meistä voi sisäistää kerralla. Oppiminen tapahtuu, ainakin henkilökohtaisesti, asteittain ja asioita sopivasti ajan kanssa prosessoiden. Osaamiseni asiakaskokemuksesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä, monikäyttöisestä liikuntatilasta ja sen erityispiirteistä sekä asiakaskyselytutkimuksen laatimisesta syventyi merkittävästi prosessin aikana ja olen jo hyödyntänyt oppimiani kokonaisuuksia työelämässä työelämässäni sekä uskon pystyväni hyödyntämään niitä myös jatkossa. Myös itsetuntemukseni asiakaskokemuksen mittaamisen hyödyntämisessä esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin tukikeinona parantui. Haluan jatkaa positiivisen asiakaskokemuksen parissa myös tulevaisuudessa ja oppia siitä lisää laadukkaiden lähdemateriaalien sekä käytännön työelämäkokemuksen kautta.

Olen aikaisemmin työskennellyt yrittäjänä liikunta- ja hyvinvointipalvelujen parissa. Näin ollen tämä opinnäytetyöprojekti palvelee minua myös tulevaisuudessa, mikäli päätän suuntautua uudestaan liikunta- ja hyvinvointipalvelujen pariin. Prosessi auttoi minua katsomaan liikunta- ja kamppailutiloja sekä niitä tukevia toimintoja sekä palveluntuottajan että harrastajankin silmin entistäkin paremmin.

Opinnäytetyön ansiosta pääsin myös syventämään osaamistani Googlen sekä Microsoft Officen ohjelmistojen osalta rakentaessani kyselylomaketta sekä analysoidessani tutkimustuloksia ja laatiessani niiden pohjalta automaattisia mittareita Ms Exceliin. Prosessin aikana pääsin ylläpitämään tietoteknisiä valmiuksiani ja joiltain osin jopa kehittämään niitä.

Opinnäytetyötäni on mahdollista hyödyntää tulevien opinnäytetöiden pohjana, mikäli Kamppailijat Oy haluaa kehittää asiakaskokemuksen johtamista (CEM) ja siihen vahvasti liittyvää asiakaskokemuksen strategian laadintaa. Edellä mainittuihin kehittämiskohteisiin voi yhdistää halutessa ja tarpeen mukaan myös palvelumuotoilun ja sen miten sitä voi hyödyntää asiakaskokemuksen parantamisessa. Edellä mainittujen aiheiden parissa työskentely takaa varmasti uusille innokkaille asiakaskokemuksen parissa työskenteleville ja opiskelijoille antoisia sekä opettavaisia hetkiä. Myös ajantasaista asiakaskokemuksen mittaamista (esim. Happy-Or-Not-mittari) Liikkeen näkökulmasta kannattaa tutkia ja pohtia, mitkä keinot olisivat toteutettavissa (Saarijärvi ym. 2020, 90-91%). Myös muiden monikäyttöisten liikuntatilojen sekä kamppailuseurojen toimijat voivat hyödyntää tätä opinnäytetyötä oman toimintansa ja palvelujensa kehittämässä asiakaslähtöisemmäksi sekä asiakastyytyväisyyskyselyn laatimisessa.

Haaste asiakaskokemusmittareissa on asiakkaiden kyllästyminen niihin vastaamiseen tai he kokevat sen vaivalloiseksi, vaikka he tiedostavat sen kertovan organisaation halusta kehittää omaa toimintaansa. HappyOrNot mittari, pyrkii reaaliaikaisesti, vaivattomasti ja helposti mittaamaan asiakaskokemusta. Laitteeseen vastataan neljällä erilaisella hymynaamoilla, jotka ovat vihreästä punaiseen. Laitteen etu on helppous, se on kulkureittien varrella ja kysymyksiin vastaaminen on vaivatonta. Mittarilla saadaan hyvin tarkkaa tietoa reaaliaikaisesti asiakaskokemuksen johtamisen tueksi. Voidaan selvittää päivä tai viikkokohtaista vaihtelua millä tahansa mitattavalla suurella ja saadaan selville oleelliset muutokset tuloksissa. Kun asiakaskokemuksesta mitataan jotakin tiettyä asiaa samalla tavoin tietyn ajallisen jakson verran, saadaan tietoon, milloin on onnistuttu ja milloin taas ei. Näillä keinoin on mahdollista yhdistää saatu tieto asiakaskokemuksesta esimerkiksi toteutuneiden työtuntien määrään ja mitata, millaista asiakaskokemusta tietyillä työtuntimäärillä saavutetaan. Reaaliaikaisen mittaamisen hyötyinä voidaan pitää sen mahdollistaminen analyttisemmän ja tietoon nojautuvan päätöksenteon asiakaskokemuksen johtamisessa. (Saarijärvi ym. 2020, 90-91%.)

Koska Liikkeelle on nyt opinnäytetyöprosessin aikana pilotoitu asiakastytyväisyyskysely, seuraava askel on kehittää sitä sekä päättää, mitä kysymysosioita halutaan mahdollisissa jatkokyselyissä käyttää. Mitä halutaan mahdollisesti pitää, poistaa ja/tai lisätä? Kamppailijat Oy:n taholta on ilmaantunut tarve ja kiinnostus jatkokyselyn toteuttamiseksi loppuvuoden 2020 aikana. Heidän toiveissaan on toistaa asiakastytyväisyyskysely ja tässä yhteydessä tarkastella kysymysosioiden tarpeellisuus sekä lisätä kysymyksiä koronatilanteen mahdollisista vaikutuksista harrastamiseen Liikkeellä.

Eettisyys on osa opinnäytetyöprosessia. Eettisyydellä tarkoitetaan tapaa, jolla opinnäytetyön tekijä ja työn ohjaaja suhtautuvat itse työhön sekä henkilöihin, joiden kanssa yhteistyössä tutkimus ollaan tekemässä. Eettisyys liittyy opinnäytetyön aiheen valintaan, aineiston keräämiseen, analysointiin ja säilyttämiseen, käytettyjen lähteiden valintaan sekä työn raportointiin. Eettiseen prosessiin liittyy myös sopimusten ja sovittujen aikataulujen noudattaminen sisältyvät eettiseen prosessiin. (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto 2019; Linden s.a.) Toimin eettisten ohjeiden mukaan opinnäytetyötäni tehdessäni. Kiinnitin erityistä huomiota omaan objektiivisuuteeni, koska olen itsekkin kamppailulajien harrastaja sekä läheisessä kanssakäymisessä Liikkeen kanssa. Noudatin Savonia-ammattikorkeakoulun raportointiohjeita opinnäytetyötä tehdessäni. Olin kriittinen lähdeaineiston suhteen, valitsin aineistoksi luotettavia lähteitä ja toin kaikki tietolähteet selkeästi esille. Tutkimusta tehdessäni ja tuloksia analysoidessani panostin huolellisuuteen ja tarkkuuteen sekä säilytin aineiston asianmukaisesti ja tietoturvallisesti. Kyselytutkimuksessa saadut henkilötietosuojan piiriin kuuluvat henkilötiedot poistettiin tutkimuksessa ilmoitetun ja kyselyn liitteenä toimitetun tietosuojaselosteen mukaisesti. Käytin ammattisanastoa ja siihen liittyviä termejä, kuitenkin pyrkien kieliasussani selkeyteen ja helppoon luettavuuteen. Kannan vastuuni opinnäytetyöni luotettavuudesta sekä sen oikeellisuudesta.

Kanasen (2015, 34,37) mukaan yhteiskuntatieteissä mikään tutkimus tuskin on täydellinen. Koen onnistuneeni tuottamaan ehjän, yhtenäisen ja ammattitaitoisen opinnäytetyön, jolla on mahdollista toimia tulevien tutkimusten sekä opinnäytetöiden innoittajana ja joka pystyy antamaan uusia ideoita

ja ajatuksia sekä kehittämiskohteita myös muille liikunta- ja kamppailuyhteisöille, -seuroille ja organisaatioille.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AHVENAINEN, Perttu, GYLLING, Janne ja LEINO, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.
- AKONNIEMI, Antti, KORMILAINEN, Ville ja TUPPURAINEN, Manu. 2018. Kaikki CrossFit-harjoittelusta. Oulu: Fitra Oy.
- AMMATTIKORKEAKOULUJEN REHTORINEUVOSTO 2019. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINNÄYTETÖIDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?t=1578480382>
- ARVO RY. s.a. Yhteiskunnalliset yritykset [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://arvoliitto.fi/yhteiskunnallisesta-yrittamisesta/>
- ASIAKASTIETO OY 2019. Yritystiedot [online-tietokanta]. Kaupparekisteri. [viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://www.asiakastiето.fi/yritykset/fi/kamppailijat-oy/29438954/paattajat>
- BENNET, Alexander 2009. Budō: The martial ways of Japan. Tokyo: Nippon Budokan Foundation.
- BERNAZZANI, Sophia 2020. What Is Customer Satisfaction? [verkkoaineisto]. [viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-satisfaction>
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. [E-kirja]. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- BIRKETT, Alex 2020. What Is Customer Satisfaction Score (CSAT)? [verkkoaineisto]. [viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/service/customer-satisfaction-score>
- BRACE, Ian 2018. Questionnaire design. How to plan, structure and write survey material for effective market research. 4th edition. UK: Kogan Page Limited.
- BRITISH HARLEQUIN PLC 2018. Specifying dance floors, a guide for architects [verkkodokumentti]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: [https://cms.harlequinfloors.com/wp-content/uploads/2018/09/Harlequin\\_Architects\\_Guide\\_-\\_June2018-min.pdf](https://cms.harlequinfloors.com/wp-content/uploads/2018/09/Harlequin_Architects_Guide_-_June2018-min.pdf)
- CROSSFIT INC 2019. About Affiliation [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://www.crossfit.com/affiliate>
- CROSSFITSUOMI s.a. Mitä CrossFit on? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <http://www.crossfitsuomi.fi>
- DELIGHTED LLC 2020. CSAT Surveys [verkkoaineisto]. [viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://help.delighted.com/article/533-csat-surveys#score>
- EFFISIO OY 2020. Asiakaskokemus – kehittäminen ja mittaaminen NPS, CSAT ja CES esimerkin avulla [verkkoaineisto]. [viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://effisio.fi/blogi/asiakaskokemus-kehittaminen-ja-mittaaminen-nps-csat-ja-ces-esimerkin-avulla/>
- ESKANEN, Jukka 2018. Kampailuseuroille tulee uutta harjoitustilaa Kuopiossa. Yle uutiset [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10560500>
- GERDT, Belinda ja ESKELINEN, Sanna 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä hui-puilta. Helsinki: Alma Talent Oy.
- GOOGLE 2019a. Google Forms. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://www.google.com/forms/about/>
- GOOGLE 2019b. Google Sheets. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://www.google.com/sheets/about/>
- HIGASHI, Shintaro 2019. 5 basic judo throws everyone should know [digivideo]. Youtube. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://youtu.be/KFhiz7dcEkM?t=86>

- HILTUNEN, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. [E-kirja]. Jyväskylä: Docendo Oy.
- HILTUNEN, Elina 2019. Tulossa huomenna: Miten megatrendit muokkaavat tulevaisuuttamme. Jyväskylä: Docendo Oy.
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2014. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- HOKUTORYU JU-JUTSU 2019a. Hokutoryu? Yleistä [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://www.hokutoryu.com/index.php/sivut/hokutoryu-ju-jutsu/yleista-hokutoryusta>
- HOKUTORYU JU-JUTSU 2019b. Salietiketti - Käyttätymissäannot [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://www.hokutoryu.com/index.php/pages/salietiketti>
- HOKUTORYU JU-JUTSU 2019c. Sanastoa [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://www.hokutoryu.com/index.php/pages/sanastoa>
- HURME, Sami ja ÖSTERBERG-HURME, Jutta 2017. Kunnan Liiketoimintaa: Hyvinvoinnista bisnestä. Lahti: Fitra Oy.
- HÄMÄLÄINEN, Marjo ja PATJAS, Liisa-Maria 2018. Palvelun taitajaksi. 11. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- JALAMO, Ilpo ja TALONEN, Jyrki 2011. Renkaita vedessä: Ajatuksia kamppailutaidoista. Tammisaari: Tammisaaren kirjapaino.
- KAMPPAILIJAT OY 2019a. Asiakaskyselyn tulokset on luettavissa täältä [Facebook-julkaisu]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=440679749983774&id=274161353302282](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=440679749983774&id=274161353302282)
- KAMPPAILIJAT OY 2019b. Facebook-sivut [Sosiaalinen media]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://web.facebook.com/Kuopion-Liikunta-Kamppailukeskus-Liike-274161353302282>
- KAMPPAILIJAT OY 2019c. Instagram-sivut [Sosiaalinen media]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://www.instagram.com/liikeon/>
- KAMPPAILIJAT OY 2019d. Kuopion Liikunta- ja Kamppailukeskus LIIKE [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://www.liikeon.fi>
- KAMPPAILIJAT OY 2019e. Salin säännöt [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-12-15.] Saatavissa: <https://liikeon.fi/wp-content/uploads/2020/09/Salin-saannot.pdf>
- KAMPPAILIJAT OY 2019f. Tilavaraus [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://liikeon.fi/tilavaraus/>
- KANANEN, Jorma 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KANANEN, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KENJUTSU FINLAND s.a. a. Kenjutsu-sanasto [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://www.kenjutsu.fi/tekniikat/index.php/perussanasto-basic-vocabulary>
- KENJUTSU FINLAND s.a. b. What is Kenjutsu [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://www.kenjutsu.fi/tekniikat/index.php/perussanasto-basic-vocabulary>
- KILPELÄ, Niina 2013. Esteettömät sisäliikuntatilat. Helsinki: Rakennustieto Oy.
- KILPELÄ, Niina 2019. Esteetön rakennus ja ympäristö. Helsinki: Rakennustieto Oy.
- KOIVISTO, Mikko, SYRJÄKANGAS, Johanna ja FORSBERG, Sofia 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.

- KKS 2017. Salin käyttäytymissäantöjä ja muuta harjoituksiin [verkkodokumentti]. Kuopion karate-seura ry. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <http://www.kuopionkarateseura.fi/wp-content/uploads/2017/08/SALIN-KÄYTTÄYTYMISÄÄNTÖJÄ-JA-MUUTA-HARJOITUKSIIN-LIITTYVÄÄ.pdf>
- KONTTINEN, Esa s.a. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali: Kolmas sektori [verkkójulkaisu]. Jyväskylän yliopisto. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/kolmas-sektori>
- KORKIAKOSKI, Kari 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy.
- KORKIAKOSKI, Kari ja GERDT, Belinda 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- KORTEJÄRVI-NURMI, Sirkka ja MURTOLA, Kaarina 2015. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- KYLLIÄINEN, Mikko, HONGISTO, Valteri ja HELINMÄKI, Heikki 2007. RIL 243-2-2007: Rakennusten akustinen suunnittelu. Oppilaitokset, auditoriot, liikuntatilat ja kirjastot. Helsinki: Suomen rakennusinsinöörien liitto.
- LEICHT, Laurel 2019 What Is Cross-Training, Exactly? Glad You Asked [verkkójulkaisu]. Women's Health [Viitattu 2019-12-06.] Saatavissa: <https://www.womenshealthmag.com/fitness/a28512927/what-is-cross/>
- LINDEN, Jari s.a. Mikä on opinnäytetyö? [verkkójulkaisu]. Savonia-ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://amksavonia.sharepoint.com/sites/reppu-opinnaytetyo/SitePages/Mikä-on-opinnaytetyo.aspx>
- LOIMU, Kari 2010. Yhdistystoiminnan käsikirja. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- LÖYTÄNÄ, Janne ja KORKIAKOSKI, Kari 2014. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus+Rakkaus=Raha. Helsinki: Talentum Media Oy.
- LÖYTÄNÄ, Janne ja KORTESUO, Katleena 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- MALINEN, Markku 2016. Yksityinen liikuntahallihanke hakee kaupungin rahaa – Puijo Areena voisi valmistua vuonna 2018. Yle uutiset [verkkójulkaisu]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9242941>
- METSÄMUURONEN, Jari 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: tutkijalaitos. 4. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- MONIKANAVAPALVELUT OY 2019. Yhteisöllisyyden voimaa uudessa Liikunta- ja Kamppailukeskuksessa. SavonXpress [verkkolehti]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://www.xpress.fi/yhteisollisyyden-voimaa-uudessa-liikunta-ja-kamppailukeskuksessa/>
- MUURINMÄKI, Sinikka ja TERVO, Erkki 2012. Voimistelutilojen suunnittelu. Helsinki: Rakennustieto Oy.
- MYLLYLÄ, Seppo ja PILVIÖ, Riitta 1994. Opi judoa: tekniikat, vyöarvot, harjoittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- MYLLYMÄKI, Reino ja HINKKA, Toni 2016. Yhdistysjohtamisen opas: Yhdistys ei ole yritys. Vantaa: Ketterät Kirjat Oy.
- MÄNTYNEVA, Mikko, HEINONEN, Jarmo ja WRANGE, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- NIINILUOTO, Ilkka 1984. Johdatus tieteenfilosofiaan. Käsitteen- ja teorianmuodostus. Helsinki: Otava.
- NOKKONEN-PIRTTILAMPI, Mari 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation Oy.



OSAKEYHTIÖLAKI. L 2006/624. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>

PATENTTI- JA REKISTERIHALLITUS 2019. Yhdistysrekisterin esittely [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: [https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistysrekisterin\\_esittely.html](https://www.prh.fi/fi/yhdistysrekisteri/yhdistysrekisterin_esittely.html)

PERCEPTIVE GROUP. Customer Insights Team 2019. What is a good Net Promoter Score (NPS)? [viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://www.customermonitor.com/blog/what-is-a-good-net-promoter-score>

POIKONEN, Outi 2019a. Kuopiosta löytyy vahvaa seurayhteistyötäkin – kamppailulajit rakensivat yhdessä uutuuttaan hohkavan harjoituspaikan. Savon Sanomat [verkkolehti]. [Viitattu 2019-12-05.] Saatavissa: <https://www-savonsanomat-fi.ezproxy.savonia.fi/urheilu/Kuopiosta-loytuy-vahvaa-seurayhteistyotakin---kamppailulajit-rakensivat-yhdessa-uutuuttaan-hohkavan-harjoituspaikan/1325421>

POIKONEN, OUTI 2019b. Osa kamppailulajeista on siirtynyt Kuopiossa uusiin tiloihin. Savon Sanomat [verkkolehti]. [viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://www.savonsanomat.fi/urheilu/Osa-kamppailulajeista-on-siirtynyt-Kuopiossa-uusiin-tiloihin/1312705>

RISSANEN, Teemu 2019-11-06. Kamppailijat Oy. Toimitusjohtaja. Kaupungin avustushakemus 19.12.18 ja Yhtiöjärjestys 31.7.2018 [sähköpostiviestin liitteet]. Vastaanottaja Teemu Juutilainen. Saatavissa: Kuopio: Teemu Juutilaisen sähköinen arkisto sekä Kuopion kaupungin tietopalvelut.

RUUSKANEN, Laura 2019. Odotettu kamppailukeskus on avattu. Viikkosavo [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2019-12-05.] Saatavissa: <https://www.viikkosavo.fi/odotettu-kamppailukeskus-on-avattu/>

SAARIJÄRVI, Hannu ja PUUSTINEN, Pekka 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten?. [E-kirja, BookBeat]. Jyväskylä: Docendo Oy.

STAFFARONI, Sara 2019. Are Customer Satisfaction Score (CSAT) Surveys Still Relevant? [viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://www.getfeedback.com/resources/csat/customer-satisfaction-csat-surveys-still-relevant/>

SUNSET TL OY s.a. Sunset TL Oy [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://sunsettl.fi>

SUOMEN JUDOLIITTO RY 2019a. Itämaisten kamppailulajien tilaohje [verkkodokumentti]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: [https://www.judoliitto.fi/site/assets/files/5604/it\\_maisten\\_kamppailulajien\\_tilaohje.pdf](https://www.judoliitto.fi/site/assets/files/5604/it_maisten_kamppailulajien_tilaohje.pdf)

SUOMEN JUDOLIITTO RY 2019b. Joustotatamin rakennusohjeet [verkkodokumentti]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: [https://www.judoliitto.fi/site/assets/files/5604/joustotatamin\\_rakennusohjeet.pdf](https://www.judoliitto.fi/site/assets/files/5604/joustotatamin_rakennusohjeet.pdf)

SUOMEN PERUSTUSLAKI. L 1999/731. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990731#L2P13>

STEPAN, Charles a. 2008. Taekwondo: The essential guide to mastering the art. 2nd edition. London: New Holland Publishers.

TIETOSUOJAVALTUUTETUN TOIMISTO s.a. Henkilötietojen käsittely: Rekisteröidyn suostumus [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/rekisteroidyn-suostumus>

TUKES s.a. Kuluttajille tarjottavat palvelut: Kuntosalit [verkkoaineisto]. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://tukes.fi/tuotteet-ja-palvelut/kuluttajille-tarjottavat-palvelut/kuntoliikunta-ja-ulkoilu/kuntosalit>

UUSITALO, Kaisa 2019. Tukes selvitti: Kuntosaliketjujen asiakasturvallisuudessa puutteita – ohjeet riittämättömiä ja tapaturmia jää kirjaamatta. Yle uutiset [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11114215>

VALLI, Raine 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus (myös E-kirja)

VEROHALLINTO 2011. Milloin yhdistys tai säätiö on yleishyödyllinen? [verkojulkaisu]. [viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: [https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/tuloverotus/yhdistys-ja-saatio/milloin\\_yhdistys\\_tai\\_saatio\\_on\\_yleishyo/](https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/tuloverotus/yhdistys-ja-saatio/milloin_yhdistys_tai_saatio_on_yleishyo/)

VISMA SOLUTIONS 2018. NPS-luku asiakasuskollisuuden mittarina [viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <https://psa.visma.fi/blog/nps-luku-asiakasuskollisuuden-mittarina/>

YHDISTYSLAKI. L 1989/503. Finlex. Lainsäädäntö. [viitattu 2020-11-15.] Saatavissa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503>

WALLMEN, Harris 2017. What is a Karate Gi? [verkoaineisto]. [viitattu 2020-11-15.] Saatavissa: <http://the-martial-way.com/what-is-a-karate-gi/>

ÖSTERMAN, Jarmo 2009. Kamppailutaitojen opas. Helsinki: Readme.fi

## LIITE 1: SAATEKIRJE – SÄHKÖPOSTI

SAATEKIRJE - KUOPIO 20.10.2019

**Hei Kuopion Liikunta- ja Kampailukeskus Liikkeen tiloissa harrastava tai alle 16-vuotiaiden harrastajien vanhempi.**

Olen Savonia-ammattikorkeakoulun Liiketalouden tutkinto-ohjelman opiskelija ja Kuopion Ju-jutsuseuran uusi harrastaja. Teen opinnäytetyönäni Asiakastytyväisyyskyselyn Kuopion Liikunta- ja Kampailukeskus Liikkeen tiloissa harrastaville.

**Opinnäytetyö toteutetaan kyselytutkimuksena, johon kutsun teidät kaikki osallistumaan.**

Osallistuminen tapahtuu jäljempänä olevan linkin kautta avautuvan kyselylomakkeen täyttämällä. Osallistuminen kyselyyn on täysin vapaaehtoista, mutta erittäin toivottavaa. Tutkimus toteutetaan täysin luottamuksellisesti ja antamanne vastaukset käsitellään halutessanne nimettöminä, noudattaen jäljempänä olevasta linkistä avautuvaa Tietosuojaselostetta.

**Kyselytutkimuksella tavoitellaan lisäarvoa ja ideoita uuden liikuntakeskuksen toiminnan kehittämistä silmälläpitäen. Näin ollen kaikki vastaukset otetaan suurella kiitollisuudella vastaan!!**

Voitte yhdellä vastauskerralla vastata omasta, alle 16-vuotiaan lapsesi tai teidän molempien puolesta.

**Kyselyyn vastaaminen kannattaa!! - Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan seuraavat lahjakortit:**

- 1kpl Taekwondon Nuorten & aikuisten peruskurssi, arvo 180€ (Kuopion Taekwondo)
- 1kpl Kunto-jutsun 10xkortti, arvo 80€, voimassa 12kk (Kuopion Ju-jutsuseura)
- 2kpl Crosstraining peruskurssi, 59€/kpl (Sunset TL Oy)

**Kysely on avoinna vastattavaksi viikon 42 sunnuntaista viikon 43 sunnuntaihin (20.-27.10.2019).**

Kysely avautuu seuraavasta linkistä: <https://forms.gle/LyKGQbDxuSzBb1X29>

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Kampailijat Oy ja ohjaajana Savonia-ammattikorkeakoulun opettaja Ulla Santti. Opinnäytetyöni tullaan julkaisemaan osoitteessa [www.theseus.fi](http://www.theseus.fi). Tutkimukseni tietosuojaseloste löytyy osoitteesta:


<https://drive.google.com/file/d/1QTmit3aYEGyZVRGU-XpNJaw6a3nkxtoB/view?usp=sharing>

Lisätietoa kyselystä voit kysyä osoitteesta [teemu\[REDACTED\].fi](mailto:teemu[REDACTED].fi).

Ystävällisin terveisin,

Savonia-ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Teemu Juutilainen  
[teemu\[REDACTED\].fi](mailto:teemu[REDACTED].fi)


## LIITE 2: SAATEKIRJE - ILMOITUSTAULU



**Hei Kuopion Liikunta- ja Kamppailukeskus Liikkeen tiloissa harrastava tai alle 16-vuotiaiden harrastajien vanhempi !**

Nyt sinulla on oiva mahdollisuus vastata Asiakastyytyväisyyskyselyyn, jolla tavoitellaan lisäarvoa ja ideoita uuden liikuntakeskuksen toiminnan kehittämistä silmälläpitäen.

Kysely avautuu alla olevasta linkistä tai viereisen QR-koodin avulla: <https://forms.gle/LyKGQbDxuSzBb1X29>



**Kyselyyn vastaaminen kannattaa!! - Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan seuraavat lahjakortit:**


- 1kpl Taekwondon Nuorten & aikuisten peruskurssi, arvo 180€ (Kuopion Taekwondo)
- 1kpl Kunto-jutsun 10xkortti, arvo 80€, voimassa 12kk (Kuopion Ju-jutsuseura)
- 2kpl Crosstraining peruskurssi, 59€/kpl (Sunset TL Oy)

**Kysely on avoinna vastattavaksi  
viikon 42 sunnuntaista viikon 43 sunnuntaihin (20.-27.10.2019)**

Ystävällisin terveisin,

Savonia-ammattikorkeakoulu, Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Teemu Juutilainen

Lisätietoa kyselystä Saatekirjeessä, johon pääset tutustumaan seuraavasta linkistä tai viereisen QR-koodin kautta:  
<https://drive.google.com/open?id=1YQPstZTaDc0paSGE4oniW5uvxzij4nGv>



## LIITE 3: KYSELYLOMAKE

## Asiakastyytyväisyyskysely Kuopion Liikunta- ja Kamppailukeskus Liikkeen tiloissa harrastaville ja alle 16-vuotiaiden harrastajien vanhemmille 10/2019.

Tämä kyselyn tarkoituksena on tuottaa tietoa, miten Liikkeen harrastajat kokevat uuden liikunta- ja kamppailutilan palvelujen onnistuneen. Kysely antaa Kamppailijat Oy:lle arvokasta palautetta tulevaa palvelujen kehittämistä silmällä pitäen. Kyselyn toteuttaa Savonia-ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikön opiskelija Teemu Juutilainen, osana opinäytetyötään. Kamppailijat Oy:n toimiessa opinäytetyön toimeksiantajana. Lisätietoa kyselystä voit kysyä osoitteesta [teemu.juutilainen@edu.savonia.fi](mailto:teemu.juutilainen@edu.savonia.fi).

Voit yhdellä kertaa vastata omasta, alle 16-vuotiaan lapsesi tai teidän molempien puolesta.

Kysely on avoinna vastattavaksi viikon 42 sunnuntaista viikon 43 sunnuntaihin (20.-27.10.2019).

\*Pakollinen

### Kyselyyn vastaaminen kannattaa 👍 - Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan seuraavat lahjakortit:

- 1kpl Taekwondon Nuorten & aikuisten peruskurssi, arvo 180€ (Kuopion Taekwondo)
- 1kpl Kunto-jutsu 10xkortti, arvo 80€, voimassa 12kk (Kuopion Ju-jutsuseura)
- 2kpl Crosstraining peruskurssi, 59€/kpl (Sunset TL)

Lisätietoa arvonnasta ja kyselyn Tietosuojaseloste kyselyn viimeisellä sivulla.

Mikäli et halua osallistua arvontaan, on kyselyyn mahdollista osallistua myös täysin nimettömästi (anonymisti).

### Aloitetaan - vastaaminen vie vain hetken aikaasi (n. 5 min) 😊

#### Vastaajan esitiedot 1/4

Kysely on tarkoitettu yli 16-vuotiaalle vastaajalle. Vastausvaihtoehto Alle 16-vuotias ohjaa sinut suoraan viimeiselle sivulle.

Valitse parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto.

#### 2. 2. Ikä \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Alle 16-vuotias *Keskeytä lomakkeen täyttäminen.*
- 16 - 19-vuotias
- 20 - 29-vuotias
- 30 - 39-vuotias
- 40 - 49-vuotias
- Yli 50-vuotias

#### 1. 1. Sukupuolesi \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Nainen
- Mies

#### Vastaajan esitiedot 2/4

Valitse parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto. Kysely ohjautuu vastauksesi mukaisesti koskemaan vain sinua, vain lastasi tai teitä molempia.

#### 3. 3. Harrastavtko Liikkeen tiloissa sinä, lapsesi vai molemmat? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Harrastan vain itse Liikkeen tiloissa. *Siirry kysymykseen 4.*
- Vain alle 16-vuotias lapseni harrastaa Liikkeen tiloissa. *Siirry kysymykseen 18.*
- Minun lisäksi alle 16-vuotias lapseni harrastaa Liikkeen tiloissa. *Siirry kysymykseen 11.*

### Vain oma harrastaminen 1/4

Valitse parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto.

#### 4. 4. Aloitin harrastamaan Liikkeen tiloissa... \*

Merkitse vain yksi soikio.

- tammikuussa 2019
- helmikuussa 2019
- maaliskuussa 2019
- huhtikuussa 2019
- toukokuussa 2019
- kesäkuussa 2019
- heinäkuussa 2019
- elokuussa 2019
- syyskuussa 2019
- lokakuussa 2019

### Vain oma harrastaminen 2/4

Valitse parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto.

#### 5. 5. Harrastan ensisijaisesti... \*

Merkitse vain yksi soikio.

- Dance Flow ry:ssä
- Gladiator Factory ry:ssä
- Judoseura Sakura ry:ssä
- Kuopion Ju-jutsuseura ry:ssä
- Kuopion Karataseura ry:ssä
- Kuopion Taekwondo ry:ssä
- Sunset TL Oy:ssä

#### 6. 6. Olen harrastanut kyseisessä seurassa tai yrityksessä... \*

Merkitse vain yksi soikio.

- alle 1 vuotta
- 1 - 2 vuotta
- 3 - 5 vuotta
- yli 5 vuotta

#### 7. 7. Olen harrastanut Liikkeen tiloissa viimeisen 4 viikon aikana... \*

Merkitse vain yksi soikio.

- yli 5 kertaa viikossa
- 3-4 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- harvemmin kuin kerran viikossa

### Vain oma harrastaminen 3/4

Valitse parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto. Mikäli et osaa sanoa tai et halua vastata, valitse vaihtoehto "En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen". Jokaiselle riville tulee valita yksi vastaus.

#### 8. 8. Olen harrastanut aikaisemmin... \*

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen
Suurmäentien Väestönsuojassa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gladiator Factoryn "Tehtaalla" Itkonniemessä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dance Flown edeltävässä tanssisalissa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jollain toisella itsepuolustus- tai kamppailusalilla?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jollain toisella kunto-, crosstraining- tai Crossfit-salilla?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Vain oma harrastaminen 4/4

Valitse parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto ja anna halutessasi avoin palaute.

**9. Kuinka todennäköisesti jatkat harjoittelua Liikkeellä vuonna 2020? \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Erittäin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

**10. Mikä on tärkein syy antamaasi arvosanaan?**

---



---



---



---



---

*Siirry kysymykseen 25.*

### Oma harrastaminen 1/4

Valitse parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto.

**11. Aloitin harrastamaan Liikkeen tiloissa... \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- tammikuussa 2019
- helmikuussa 2019
- maaliskuussa 2019
- huhtikuussa 2019
- toukokuussa 2019
- kesäkuussa 2019
- heinäkuussa 2019
- elokuussa 2019
- syyskuussa 2019
- lokakuussa 2019

### Oma harrastaminen 2/4

Valitse parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto.

**12. Harrastan ensisijaisesti... \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Dance Flow ry:ssä
- Gladiator Factory ry:ssä
- Judoseura Sakura ry:ssä
- Kuopion Ju-jutsuseura ry:ssä
- Kuopion Karateseura ry:ssä
- Kuopion Taekwondo ry:ssä
- Sunset TL Oy:ssä

**13. Olen harrastanut kyseisessä seurassa tai yrityksessä... \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- alle 1 vuotta
- 1 - 2 vuotta
- 3 - 5 vuotta
- yli 5 vuotta

**14. Olen harrastanut Liikkeen tiloissa viimeisen 4 viikon aikana... \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- yli 5 kertaa viikossa
- 3-4 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- harvemmin kuin kerran viikossa

### Oma harrastaminen 3/4

Valitse parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto. Mikäli et osaa sanoa tai et halua vastata, valitse vaihtoehto "En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen". Jokaiselle riville tulee valita yksi vastaus.

15. **15. Olen harrastanut aikaisemmin... \***

*Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen
Suurmäentien Väestönsuojassa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gladiator Factoryn "Tehtaalla" Itkonniemessä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dance Flown edeltävässä tanssisalissa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jollain toisella itsepuolustus- tai kamppailusalilla?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jollain toisella kunto-, crosstraining- tai Crossfit-salilla?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Oma harrastaminen 4/4

Valitse parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto ja anna halutessasi avoin palaute.

16. **16. Kuinka todennäköisesti jatkat harjoittelua Liikkeellä vuonna 2020? \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Erittäin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

17. **17. Mikä on tärkein syy antamaasi arvosanaan?**

---



---



---



---



---

### Lapseni harrastaminen 1/4

Valitse parhaiten lastasi kuvaava vaihtoehto.

18. **18. Alle 16-vuotias lapseni alkoi harrastamaan Liikkeen tiloissa... \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- tammikuussa 2019
- helmikuussa 2019
- maaliskuussa 2019
- huhtikuussa 2019
- toukokuussa 2019
- kesäkuussa 2019
- heinäkuussa 2019
- elokuussa 2019
- syyskuussa 2019
- lokakuussa 2019

### Lapseni harrastaminen 2/4

Valitse parhaiten lastasi kuvaava vaihtoehto.

19. **19. Alle 16-vuotias lapseni harrastaa ensisijaisesti... \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Dance Flow ry:ssä
- Gladiator Factory ry:ssä
- Judoseura Sakura ry:ssä
- Kuopion Ju-jutsuseura ry:ssä
- Kuopion Karateseura ry:ssä
- Kuopion Taekwondo ry:ssä
- Sunset TL Oy:ssä

20. **20. Alle 16-vuotias lapseni on harrastanut kyseisessä seurassa tai yrityksessä... \***

*Merkitse vain yksi soikio.*

- alle 1 vuotta
- 1 - 2 vuotta
- 3 - 5 vuotta
- yli 5 vuotta



21. **21. Alle 16-vuotias lapseni on harrastanut Liikkeen tiloissa viimeisen 4 viikon aikana... \****Merkitse vain yksi soikio.*

- yli 5 kertaa viikossa
- 3-4 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- harvemmin kuin kerran viikossa

**Lapseni harrastaminen 3/4**

Valitse parhaiten lastasi kuvaava vaihtoehto. Mikäli et osaa sanoa tai et halua vastata, valitse vaihtoehto "En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen". Jokaiselle riville tulee valita yksi vastaus.

22. **22. Alle 16-vuotias lapseni on harrastanut aikaisemmin... \****Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen
Suurmäentien Väestönsuojassa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gladiator Factoryn "Tehtaalla" Itkonniemessä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dance Flown edeltävässä tanssisalissa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Lapseni harrastaminen 4/4**

Valitse parhaiten lastasi kuvaava vaihtoehto ja anna halutessasi avoin palaute.

23. **23. Kuinka todennäköisesti alle 16-vuotias lapsesi jatkaa harjoittelua Liikkeellä vuonna 2020? \****Merkitse vain yksi soikio.*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Erittäin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

24. **24. Mikä on tärkein syy antamaasi arvosanaan?**


---



---



---



---



---

**Kamppailuseurojen jäsenhinta**

Valitse parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto. Jokaiselle riville tulee valita yksi vastaus.

25. **25. Oletko ostanut Sunset TL jäsenyyden Kamppailuseurojen jäsenhinnalla? \****Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	Kyllä	En	En ole oikeutettu jäsenhintaan
Itselle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perheenjäsenelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





33. **33. Turvallisuus - lisäkysymykset \****Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa / en halua vastata
Oletko tutustunut Liikkeen "Salin säännöt"-ohjeistukseen ilmoitustaululta tai Liikkeen www-sivuilta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. **34. Voit jättää halutessasi avointa palautetta koskien Liikkeen turvallisuutta (kiitokset, toiveet, huomiot...)**


---



---



---



---



---

**Liikkeen tunnelma**

Valitse parhaiten omaa tunnettasi kuvaava vaihtoehto. Jokaiselle riville tulee valita yksi vastaus. Anna lisäksi halutessasi avoin palaute.

35. **35. Kuinka tyytyväinen olet... \****Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	1. Erittäin tyytymätön	2. Melko tyytymätön	3. En tyytymätön enkä tyytyväinen	4. Melko tyytyväinen	5. Erittäin tyytyväinen	En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen
Liikkeen viihtyvyyteen yleisesti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen ilmapiiriin yleisesti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
harjoittelun vaivattomuuteen Liikkeellä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
seurojen väliseen yhteistoimintaan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ohjaajien ja valmentajien ammattitaitoon?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ohjaajien ja valmentajien ohjaukseen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ohjaajien ja valmentajien käyttäytymiseen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ohjaajien ja valmentajien auttamishalukkuuteen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. **36. Tunnelma - lisäkysymykset \****Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.*

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa / en halua vastata
Koetko olevasi tervetullut harrastamaan Liikkeelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tervehditäänkö sinua salilla / saliille tullessasi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. **37. Voit jättää halutessasi avointa palautetta koskien Liikkeen tunnelmaa (kiitokset, toiveet, huomiot...)**


---



---



---



---



---

## Tiedottaminen

Valitse parhaiten omaa tunnettasi kuvaava vaihtoehto. Jokaiselle riville tulee valita yksi vastaus. Anna lisäksi halutessasi avoin palaute.

### 38. 38. Kuinka tyytyväinen olet... \*

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	1. Erittäin tyytymätön	2. Melko tyytymätön	3. En tyytymätön enkä tyytyväinen	4. Melko tyytyväinen	5. Erittäin tyytyväinen	En osaa sanoa / En halua vastata kysymykseen
Liikkeen tiedottamiseen yleisesti?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen tiedottamiseen www-sivuilla?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen tiedottamiseen Somessa (Facebook/Instagram)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liikkeen tiedottamiseen Liikkeen ilmoitustauluilla?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 39. 39. Onko Liike Liikunta- ja Kampailukeskus mielestäsi helposti löydettävissä... \*

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa / en halua vastata
saavuttaessa autolla, pyörällä/kävelen tai julkisilla kulkuneuvoilla?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
internetistä (www-sivut)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Somesta (Facebook, Instagram)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 40. 40. Voit jättää halutessasi avointa palautetta koskien Liikkeen tiedottamista (kiitokset, toiveet, huomiot...)

---



---



---



---



---

## Oheispalvelut

### 41. 41. Millaisia lisä-/oheispalveluja toivoisit Liikkeellä olevan?

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon tai avoimen vaihtoehdon.

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Hieronta-/fysioterapiapalvelu
- Kahvio
- Kahviautomaatti
- Juoma-/lisäraavinneautomaatti tai muu vastaava
- Muu: \_\_\_\_\_

## Suositteluhalukkuutesi

Valitse parhaiten sinua kuvaava vaihtoehto ja anna halutessasi avoin palaute.

### 42. 42. Kuinka todennäköisesti suosittelet Liikettä ystävillesi tai kollegoillesi? \*

Merkitse vain yksi soikio.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En suositteletisi lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Suositteletisin erittäin todennäköisesti

### 43. 43. Mikä on tärkein syy antamaasi arvosanaan?

---



---



---



---



---

## Haluatko osallistua arvontaan?

Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan seuraavat lahjakortit:

- 1kpl Taekwondon Nuorten & aikuisten peruskurssi, arvo 180€ (Kuopion Taekwondo)  
(Lisätietoa: <https://www.kuopiontaekwondo.com/harjoitusajat-ja-ryhmat/peruskurssi/>)
- 1kpl Kunto-jutsun 10xkortti, arvo 80€, voimassa 12kk (Kuopion Ju-jutsuseura)  
(Lisätietoa: <http://kuopionjujutsuseura.fi/kunto-jutsu>)
- 2kpl Crosstraining peruskurssi, 59€/kpl (Sunset TL Oy)  
(Lisätietoa: [https://sunsettl.fi/epages/sunsettl.sf/fi\\_FI/?ObjectPath=/Shops/2018042101/Products/2](https://sunsettl.fi/epages/sunsettl.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/2018042101/Products/2))

Arvonta suoritetaan Kamppailijat Oy:n ja Teemu Juutilaisen toimesta viimeistään 9.11.2019. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

## Mikäli haluat osallistua arvontaan, lisää yhteystietosi alle:

Yhteystietojasi käytetään vain arvontaa ja mahdollisesta voitosta ilmoittamista varten. Arvonnän tuloksen selvityä kaikki tässä kyselyssä annetut yhteystiedot hävitetään alla linkitetyn Tietosuojaselosteen mukaisesti.

### 44. Nimi:

---

### 45. Puhelinnumero:

---

### 46. Sähköpostiosoite

---

**Mikäli et halua osallistua arvontaan, on kyselyyn mahdollista osallistua myös täysin nimettömästi (anonymisti) jättämällä yllä olevat yhteystietokentät tyhjäksi ja painamalla LÄHETÄ 📧**

### 47. Olen tutustunut ja hyväksyn kyselyyn liittyvän Tietosuojaselosteen, joka löytyy seuraavasta linkistä: \*

<https://drive.google.com/file/d/1QTmIt3aYEGyZVRGU-XpNJaw6a3nkxtoB/view?usp=sharing>

Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

## LIITE 4: TIETOSUOJASELOSTE

**Tieteellisen tutkimuksen tietosuojaseloste/-ilmoitus**

1/3

Laatimispäivä 20.10.2019

**Olet osallistumassa Savonia-ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikön opiskelijan, Teemu Juutilaisen, opinnäytetyöhön liittyvään kyselytutkimukseen.**

Tässä selosteessa kuvataan, miten henkilötietojasi käsitellään tutkimuksessa. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Voit halutessasi keskeyttää tai peruuttaa osallistumisesi tutkimukseen ilman seuraamuksia. Jos keskeytät osallistumisesi tutkimukseen aineiston analyysin aloittamisen jälkeen, voidaan jo tehtyjä analyysejä hyödyntää tutkimuksessa. Selosteen kohdassa 13 kerrotaan tarkemmin oikeuksistasi.

**1. Tutkimuksen rekisterinpitäjä ja yhteyshenkilö**

Nimi: Savonia-amk opiskelija Teemu Juutilainen  
Sähköpostiosoite: [teemu\[REDACTED\].fi](mailto:teemu[REDACTED].fi)

**2. Tutkimuksen nimi, luonne ja kesto**

Tutkimuksen nimi: Asiakastytyväisyyskyselyyn Kuopion Liikunta- ja Kamppailukeskus Liikkeen tiloissa harrastaville 10/2019. Tutkimus on kertatutkimus. Tutkimus kostuu kyselylomakkeella tehtävästä kyselytutkimuksesta ja on osa opinnäytetyökokonaisuutta. Tutkimus kestää vuoden 2019 loppuun asti. Kyselyaineistoa kerätään ja käsitellään 10-12/2019.

**3. Tutkimushankkeen kuvaus ja henkilötietojen käsittelyn tarkoitus**

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Kuopion Liikunta- ja Kamppailukeskus Liikkeen tiloissa harrastavien henkilöiden tai alle 16-vuotiaiden harrastavien henkilöiden vanhempien kokemuksia Liikkeen tiloista toimivuudesta, turvallisuudesta, tunnelmasta, tiedottamisesta sekä oheispalvelujen tarpeesta.

Tutkimuksessa kerätään kyselylomakkeen avulla tutkittavilta henkilötietoja (ks. kohta 6), joista henkilö voidaan mahdollisesti välillisesti tunnistaa. Näitä tietoja käytetään tutkimuksessa vain taustatietoina, eikä tutkimukseen osallistuneita henkilöitä voida tunnistaa tutkimusraportista eikä opinnäytetyöstä.

Kyselylomakkeella kerätään osanottajien henkilö- ja yhteystietoja myös palkintojen arpomista varten. Näiden tietojen antaminen on vapaaehtoista. Näitä tietoja ei käytetä tutkimuksessa eikä opinnäytetyössä ja ne tuhoetaan heti, kun arvonta saatu suoritettua, viimeistään kuitenkin tutkimuksen päätyttyä.

**4. Tutkimuksen vastaava, toteuttaja sekä opinnäytetyön ohjaaja ja toimeksiantaja**

Tutkimuksen vastaava ja toteuttaja: Savonia-amk opiskelija Teemu Juutilainen  
[teemu\[REDACTED\].fi](mailto:teemu[REDACTED].fi)

Opinnäytetyön ohjaaja: Savonia-amk opettaja Ulla Santti  
[ulla\[REDACTED\].fi](mailto:ulla[REDACTED].fi)

Opinnäytetyön toimeksiantaja: Kamppailijat Oy  
[kamppailija\[REDACTED\].com](http://kamppailija[REDACTED].com)

Toteuttamisesta vastaa Tutkimuksen vastaava ja toteuttaja Teemu Juutilainen. Vain Tutkimuksen vastavalla on pääsy kyselytutkimuksen aineistoon ja sen perusteella muodostuvaan henkilörekisteriin.

**5. Henkilötietojen käsittelyn oikeusperuste**

Henkilötietojen käsittely perustuu tutkimuksessa tutkittavan suostumukseen (EU:n yleinen tietosuoja-asetus, artikla 6, kohta 1).

**6. Tutkimusaineiston sisältämät tiedot ja arkaluonteiset henkilötiedot**

Tutkimuksessa sinulta kysytään sukupuolen ja ikäsi lisäksi seuraavia tietoja harrastamisestasi, joiden avulla välillinen tunnistaminen saattaa olla mahdollista. Tiedot eivät siis suoraan paljasta henkilöllisyyttäsi, mutta ne yhdessä voivat välittää sen tutkijalle. Kerättävät tiedot:

Oma harrastaminen Liikkeen tiloissa (aloituskuukausi, ensisijainen seura/yritys, harrastamisen kesto seurassa, harrastuskertojen määrä, aikaisempi harrastuspaikka)

Alle 16-vuotiaan lapsen harrastaminen Liikkeen tiloissa (aloituskuukausi, ensisijainen seura/yritys, harrastamisen kesto seurassa, harrastuskertojen määrä, aikaisempi harrastuspaikka)

Jäsenhintaisen Sunset TL Oy:n jäsenyyden osto.

Voit myös itse kertoa avovastauksissa tietoja, joista sinut on mahdollista välillisesti tunnistaa.

Kyselyn lopussa sinulta kysytään, haluatko osallistua arvontaan ja yhteystietosi voivat olla suoria tunnistetietoja. Näitä tietoja ei kuitenkaan yhdistetä missään vaiheessa antamaasi vastauksiin ja arvonnasta muodostuva henkilörekisteri hävitetään arvonnän jälkeen, viimeistään kuitenkin tutkimuksen päätyttyä.

#### **Tutkimuksessa ei kerätä eikä käsitellä arkaluonteisia henkilötietoja!**

### **7. Lähteet, joista henkilötietoja kerätään ja henkilötietojen yhdistäminen**

Tutkimuksessa henkilötietojasi kerätään kyselylomakkeella omalla suostumuksellasi ja tietojen antaminen kysymyksiin vastaamalla on vapaaehtoista. Antamiasi tietoja ei yhdistetä muihin mahdollisiin sinua koskeviin aineistoihin tai henkilötietoihin. Tutkimuksessa käsitellään ainoastaan tällä nimenomaisella kyselylomakkeella antamiasi henkilötietoja ja niitäkin vain tässä rekisteriselosteessa mainituin tavoin.

### **8. Tietojen siirto tai luovuttaminen ulkopuolelle**

Henkilötietoja ei missään vaiheessa luovuteta ulkopuolisille tahoille. Vain Tutkimuksen vastaavalla on pääsy kyselytutkimuksen perusteella muodostuvaan henkilörekisteriin.

### **9. Tietojen siirto tai luovuttaminen EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle**

Henkilötietoja ei luovuteta EU/ETA-alueen ulkopuolelle.

### **10. Automaattinen päätöksenteko ja profilointi**

Automaattisia päätöksiä ei tehdä.

### **11. Henkilötietojen suojaaminen**

Tutkimuksessa kerättyjä tietoja käsitellään luottamuksellisesti tietosuojalainsäädännön edellyttämällä tavalla. Sinua ei voida tunnistaa tutkimukseen liittyvistä tutkimustuloksista, selvityksistä tai julkaisuista. Henkilötietojen suojaamiseksi käytetään seuraavia suojatoimia:

- Tutkimusaineisto hävitetään, siirretään arkistoitavaksi tai sen tiedot muutetaan sellaiseen muotoon, ettei tutkittava ole niistä tunnistettavissa, kun henkilötiedot eivät enää ole tarpeen tutkimuksen suorittamiseksi tai sen tulosten asianmukaisuuden varmistamiseksi.
- Tietojärjestelmissä käsiteltävät tiedot suojataan käyttäjätunnuksella.
- Manuaalinen aineisto säilytetään lukitussa tilassa ja siihen on pääsy vain asianosaisilla.

### **12. Henkilötietojen ja tutkimusaineiston käsittely tutkimuksen päättymisen jälkeen**

Tutkimuksen päätyttyä tutkimusaineisto arkistoidaan ilman tunnistetietoja eli yksittäistä henkilöä ei voida tunnistaa aineistosta. Anonymisoitu aineisto jää näin tutkijoiden käyttöön. Anonymisoitu aineisto luovutetaan Kampppailijat Oy:lle hyödynnettäväksi tarkempia analyysejä ja mahdollisia uusia kyselytutkimuksia varten.

Tunnistetiedot sisältävä aineisto hävitetään, kun tietoja ei enää tarvita anonymisoidun aineiston luovuttamiseksi tai sen tarkistamiseksi.

### **13. Mitä oikeuksia sinulla on tutkittavana ja oikeuksista poikkeaminen**

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa on tämän ilmoituksen kohdassa 1 mainittu henkilö.

#### Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)

Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettujen käsittelyjen lainmukaisuuteen.

#### Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi hankkeessa ja mitä henkilötietojasi hankkeessa käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.



**Tieteellisen tutkimuksen tietosuojaseloste/-ilmoitus**

3/3

Laatimispäivä 20.10.2019

---

Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista seuraavissa tapauksissa:

- a) henkilötietoja ei enää tarvita niihin tarkoituksiin, joita varten ne kerättiin tai joita varten niitä muutoin käsiteltiin
- b) peruutat suostumuksen, johon käsittely on perustunut, eikä käsittelyyn ole muuta laillista perustetta
- c) vastustat käsittelyä (kuvaus vastustamisoikeudesta on alempana) eikä käsittelyyn ole olemassa perusteltua syytä
- d) henkilötietoja on käsitelty lainvastaisesti; tai
- e) henkilötiedot on poistettava unionin oikeuteen tai jäsenvaltion lainsäädäntöön perustuvan rekisterinpitäjään sovellettavan lakisääteisen veloitteen noudattamiseksi. Oikeutta tietojen poistamiseen ei kuitenkaan ole, jos tietojen poistaminen estää tai vaikeuttaa suuresti käsittelyn tarkoituksen toteutumista tieteellisessä tutkimuksessa.

Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen, jos kyseessä on jokin seuraavista olosuhteista:

- a) kiistät henkilötietojen paikkansapitävyyden, jolloin käsittelyä rajoitetaan ajaksi, jonka kuluessa voidaan varmistaa niiden paikkansapitävyyden
- b) käsittely on lainvastaista ja vastustat henkilötietojen poistamista ja vaadit sen sijaan niiden käytön rajoittamista
- c) Tutkimuksen vastaava ei enää tarvitse kyseisiä henkilötietoja käsittelyn tarkoituksiin, mutta sinä tarvitset niitä oikeudellisen vaateen laatimiseksi, esittämiseksi tai puolustamiseksi
- d) olet vastustanut henkilötietojen käsittelyä (ks. tarkemmin alla) odotettaessa sen todentamista, syrjäyttävätkö rekisterinpitäjän oikeudet perusteet rekisteröidyn perusteet.

Oikeus siirtää tiedot järjestelmästä toiseen (tietosuoja-asetuksen 20 artikla)

Sinulla on oikeus saada tutkimuksessa antamasi henkilötiedot jäsennellyssä, yleisesti käytetyssä ja koneellisesti luettavassa muodossa, ja oikeus siirtää kyseiset tiedot toiselle rekisterinpitäjälle Tutkimuksen vastaavan estämättä, jos käsittelyn oikeusperuste on suostumus tai sopimus, ja käsittely suoritetaan automaattisesti.

Kun käytät oikeuttasi siirtää tiedot järjestelmästä toiseen, sinulla on oikeus saada henkilötiedot siirrettyä suoraan rekisterinpitäjältä toiselle, jos se on teknisesti mahdollista.

Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin Tutkimuksen vastaava ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää rekisteröidyn edut, oikeudet ja vapaudet tai jos se on tarpeen oikeusvaateen laatimiseksi, esittämiseksi tai puolustamiseksi. Tutkimuksen vastaavan voi jatkaa henkilötietojesi käsittelyä myös silloin, kun sen on tarpeellista yleistä etua koskevan tehtävän suorittamiseksi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kohdassa kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalainsäädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus tietosuojavaltuutetun toimistoon, mikäli katsot, että henkilötietojesi käsittelyssä on rikottu voimassa olevaa tietosuojalainsäädäntöä.

Yhteystiedot:

Tietosuojavaltuutetun toimisto

Käyntiosoite: Ratapihantie 9, 6. krs, 00520 Helsinki Postiosoite: PL 800, 00521 Helsinki

Vaihde: 029 56 66700

Sähköposti: tietosuoja(at)om.fi