

Neste Rallin asiakasryhmien käyttäytymisen tapahtuman aikana

Aapo Malinen
Vesa-Pekka Muhonen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2017
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK)
Urheiluliiketoiminta

Tekijä(t) Malinen, Aapo Muhonen, Vesa-Pekka	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä marraskuu 2017
	Sivumäärä 70	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Neste Rallin asiakasryhmien käyttäytyminen tapahtuman aikana		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Rasku, Risto		
Toimeksiantaja(t) Sports Business School Finland		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Sports Business School Finland. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tapoja kuluttaa rallitapahtuman tarjoamia elämyksiä sekä niitä perusteita, joilla noita elämyksiä valitaan. Johtopäätökset haluttiin tehdä siitä, kuluttavatko eri asiakasryhmät tapahtuman tarjoamia elämyksiä eri tavoilla, ja jos kuluttavat, selvitetään mitkä ovat suurimmat erot asiakasryhmien välillä.</p> <p>Tässä tutkimuksessa valitut muuttujat pohjautuivat aiemmin vuonna 2015 Sports Business Schoolin tekemään tutkimukseen, jossa vastaajat vastasivat spontaanisti eri tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän haluun osallistua rallitapahtuman eri osatapahtumiin. Kyselyssä sovellettiin jo olemassa olevaa Sports Business Schoolin kyselylomakepohjaa. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena Webropol surveys -palvelun avulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat suorittivat aineistonkeruun haastattelemalla yhteensä 337 katsojaa Paviljongin kilpailukeskuksella sekä Harjun erikoiskokeella.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että Neste Ralli Finlandilla on lojaalit asiakkaat, jotka osallistuvat vuosittain tapahtumaan itse lajin takia. Tuloksista selvisi, että tärkeimmät tekijät erikoiskoetta valittaessa ovat asiakasryhmästä riippumatta samankaltaisia. Näkyvyys katselualueelta erikoiskokeelle ja turvallisuus erikoiskokeella nousi sukupuolesta, tapahtumaseurueesta ja käyntikerroista riippumatta todella tärkeiksi tekijöiksi katsojille. Paviljongin kilpailukeskus osoittautui tärkeäksi vierailukohteeksi kaikille vastaajille.</p> <p>Erikoiskokeiden täytyy olla entistä houkuttelevampia, jotta yhä useampi ihminen päätyy tien varteen katsomaan lajia. Yleisöerikoiskokeita voidaan aina kehittää parempaan suuntaan ja tulevaisuudessa järjestäjien kannattaakin keskittyä siihen, mitä itse asiakkaat odottavat saavansa tapahtumasta irti.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) Ostokäyttäytyminen, segmentointi, asiakaslähtöisyys, fanityypit, tuotteistaminen, Neste Ralli Finland, Neste Ralli</p>		
<p>Muut tiedot (salassapidettävät liitteet) Liitteenä kyselylomake Neste Ralli 2016 asiakaskokemuksen kehittämisestä, seitsemän sivua.</p>		

Author(s) Malinen, Aapo Muhonen, Vesa-Pekka	Type of publication Bachelor's thesis Number of pages 70	Date November 2017 Language of publication: Finnish Permission for web publication: x
Title of publication Behavior of different customer segments during Neste Rally Finland		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Rasku, Risto		
Assigned by Sports Business School Finland		
<p>Abstract</p> <p>The theses was assigned Sports Business School Finland. The goal of the thesis was to find out how customers consume the experiences of the rally event and the reasons for choosing those experiences. This resulted in drawing conclusions if different customer groups consume events that offer different experiences in different ways, and if they consume, find out what the biggest differences are between the customer groups.</p> <p>The variables selected in this study were based on the Sports Business School survey earlier in 2015, in which the respondents responded spontaneously to various factors influencing their desire to participate in various events in a racing event. The questionnaire applies to the existing Sports Business School questionnaire. The survey was conducted using a quantitative approach and the Webropol software. The students of Jyväskylä University of Applied Sciences completed the collection of data by interviewing a total of 337 spectators at the Paviljonki Competition Center and the Harju Special stage.</p> <p>The results showed that Neste Rally Finland has loyal customers who participate every year because of the race itself. The results showed that the key factors in selecting a special stage are similar regardless of the customer group. Visibility from the viewing area to special stages and security in a special stage were very important factors regardless of the customer group. The Pavilionki Competition Center turned out to be very important place to visit for every spectator.</p> <p>In the future, the organizers should put more effort to special stage development and try to offer more for the existing customers.</p>		
Keywords/tags (subjects) Buying behavior, segmentation, customer oriented approach, fan typology, productization, Neste Rally Finland		
Miscellaneous (Confidential information) Attached questionnaire of Development of Neste Rally Finland 2016 customer experience		

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Tutkimuksen toteutus	7
2.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	9
2.2	Tutkimuksen luotettavuus	11
3	Asiakaslähtöisyys.....	12
3.1	Kokonaisvaltainen asiakaslähtöisyys.....	12
3.2	Tuotteistaminen	14
3.3	Asiakaslähtöisyys tuotteistamisessa	16
3.4	Segmentointi	17
4	Asiakkaiden ostokäyttäytyminen	19
4.1	Ostokäyttäytymisen määritelmä	19
4.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	21
4.3	Fanityypit	22
4.4	Ostokäyttäytyminen ja motiivit urheilussa	23
5	Tutkimustulokset.....	25
5.1	Tärkeimmät tekijät erikoiskokeilla asiakasryhmittäin	29
5.2	Erot miesten ja naisten välillä	31
5.3	Erot tapahtumaseurueiden välillä.....	39
5.4	Erot käyntikertojen välillä	46
6	Johtopäätökset	54
6.1	Vastaajien perustiedot	54
6.2	Sukupuolten väliset erot	55
6.3	Tapahtumaseurueiden väliset erot	57
6.4	Osallistumiskertojen mukaan muodostuvien ryhmien väliset erot.....	58

6.5	Yhteenveto	59
7	Pohdinta.....	59
7.1	Opinnäytetyöprosessi	59
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	60
7.3	Hyöty toimeksiantajalle.....	61
	Lähteet	62
	Liitteet	64
	Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake	64

Kuviot

Kuvio 1.	Asiakaslähtöisyyden kokonaisvaltaisuus.....	13
Kuvio 2.	Segmentointiprosessi	19
Kuvio 3.	Kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	21
Kuvio 4.	Kuluttajakäyttäytymisprosessi urheilussa.....	23
Kuvio 5.	Vastaajien sukupuoli	25
Kuvio 6.	Vastaajien ikä.....	26
Kuvio 7.	Kuinka monella erikoiskokeella katsoja käy.....	26
Kuvio 8.	Aiotko vierailla Paviljongin kilpailukeskuksella Neste Rallin aikana?.....	27
Kuvio 9.	Ketä tapahtumaseurueeseen kuuluu?	28
Kuvio 10.	Kuinka monta kertaa olet osallistunut Suomen MM-ralliin?.....	28
Kuvio 11.	Vastaajien mielestä tärkeimmät tekijät erikoiskokeilla	30
Kuvio 12.	Eri tekijöiden tärkeys erikoiskokeilla miesten mielestä	31
Kuvio 13.	Eri tekijöiden tärkeys erikoiskokeilla naisten mielestä	31
Kuvio 14.	Autojen vauhti erikoiskokeella (miehet/naiset).....	32
Kuvio 15.	Katselualueen turvallisuus (miehet/naiset)	33
Kuvio 16.	Tietty hyppyri/yhdistelmä hyppyreitä (miehet/naiset)	33
Kuvio 17.	Opastus erikoiskokeelle (miehet/naiset)	34
Kuvio 18.	Palvelut katselualueella (miehet/naiset)	35

Kuvio 19. Tunnelma katselualueella (miehet/naiset)	35
Kuvio 20. Kuinka monella erikoiskokeella aiot käydä rallien aikana? (miehet/naiset)	36
Kuvio 21. Aiotko vierailla Paviljongin kilpailukeskuksella rallien aikana? (miehet/naiset).....	37
Kuvio 22. Kuinka monta kertaa aiemmin olet onnistunut Suomen MM-ralliin? (miehet/naiset).....	38
Kuvio 23. Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, joiden seurue koostuu perheenjäsenistä ..	40
Kuvio 24. Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, joiden seurue koostuu kavereista ja tuttavista.	40
Kuvio 25. Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, joiden seurue koostuu työkavereista.....	41
Kuvio 26. Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, jotka ovat tapahtumassa yksin	42
Kuvio 27. Kuinka tärkeää on järjestäjien organisoima kuljetus erikoiskokeelle (seurue)	42
Kuvio 28. Kuinka tärkeää ovat palvelut katselualueella? (seurue)	43
Kuvio 29. Kuinka tärkeää on vaivaton pääsy katselualueille? (seurue)	44
Kuvio 30. Kuinka monella erikoiskokeella käyt rallyn aikana? (seurue)	44
Kuvio 31. Aiotko vierailla Paviljongin kilpailukeskuksella Neste Rallin aikana? (seurue)	45
Kuvio 32. Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, jotka ovat tapahtumassa ensimmäistä kertaa	47
Kuvio 33. Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, jotka ovat tapahtumassa toista kertaa	48
Kuvio 34. Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, jotka ovat käyneet tapahtumassa 2-4 kertaa	48
Kuvio 35. Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, jotka ovat käyneet tapahtumassa 5-8 kertaa	49
Kuvio 36. Viisi tärkeintä asiaa, jotka ovat käyneet tapahtumassa yli 8 kertaa	50
Kuvio 37. Kuinka tärkeää on vaivaton pääsy erikoiskokeelle omalla kulkuneuvolla? (käyntikertojen mukaan)	51
Kuvio 38. Kuinka tärkeää on järjestäjien organisoima kuljetus erikoiskokeelle? (käyntikertojen mukaan)	52
Kuvio 39. Kuinka monella eri erikoiskokeella käyt 2016 Neste Rallin aikana? (käyntikertojen mukaan)	53

Kuvio 40. Aiotko vierailla Paviljongin kilpailukeskuksella Neste Rallin aikana? (käyntikertojen mukaan)	54
--	----

Taulukot

Taulukko 1. Kuinka tärkeinä vastaajat (seurueen perusteella) pitävät asioita minkä perusteella käyvät tai kävisivät erikoiskokeilla	39
Taulukko 2. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita valitessasi millä erikoiskokeilla käyt tai kävisit Neste Rallin aikana? (Käyntikertojen mukaan)	46

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Neste Ralli –tapahtumaan saapuvien katsojien käyttäytymistä tapahtuman aikana. Tavoitteena on selvittää asiakkaiden tapoja kuluttaa rallitapahtuman tarjoamia elämyksiä sekä niitä perusteita, joilla niita elämyksiä valitaan. Käytännössä asiaa tutkitaan selvittämällä erityisesti sitä, miten eri asiakasryhmät käyttäytyvät rallin aikana ja millä perusteella he valitsevat erikoiskokeet joilla he vierailevat.

Opinnäytetyö pohjautuu vuonna 2015–2016 Neste Rallin aika kerättyihin tietoihin. Ralleista on kerätty vuosien saatossa Jyväskylässä tietoa hyvinkin paljon asiakastyytyväisyydestä, mutta vasta viime vuosina on alettu keräämään tietoa myös asiakkaiden käyttäytymisestä. Opinnäytetyössä käydään läpi vuonna 2015 ja 2016 kerättyä tietoa, josta löysimme tutkimusongelman, jota ei ole vielä tutkittu opinnäytetyössä. AKK Sports Oy saa tästä opinnäytetyöstä tärkeää tietoa tulevaisuuden rallien suunnitteluun. Tutkimus on suoritettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimus on toteutettu Webropol Surveys –palvelua käyttäen. Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat kiertäneet ralleissa ja haastatelleet yhteensä 337 asiakasta. Asiakaskyselyssä käytettiin strukturoitua kyselylomaketta.

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on ratkaista tutkimusongelma, kehittää kykyä soveltaa tutkimustietoa ja käyttää erilaisia valittuja menetelmiä ongelmien erittelyyn työelämässä. Opinnäytetyö valmistaa kirjoittajia myös itsenäiseen ja vaativaan työskentelyyn. Tärkeimpänä tavoitteena tutkimuksen kannalta on saada luotettavia tuloksia Neste Rally Finlandin eri asiakasryhmien käyttäytymisestä sekä selvittää heidän mielestään tärkeimmät kriteerit valitessaan katsottavia erikoiskokeita.

Neste Rally Finland

Joka kesä Keski-Suomen maisemissa järjestettävä Neste Ralli Finland on FIA:n rallin MM-sarjan osakilpailuista yksi suurimmista ja samalla suurimpia vuosittain järjestettäviä yleisötapahtumia Pohjoismaissa. Aikaisemmin ralli on tunnettu nimillä Tuhan-sien järvien ajo, Jyväskylän Suurajot ja Neste Oil Ralli Finland, ja se on perustettu vuonna 1951. Kansainvälisesti ralli on tunnettu nimellä Rally of the Thousand Lakes ja 1000 Lakes Rally. Rallin ensimmäinen nimisponsori oli Neste Oil Rally vuonna 1994 aina vuoteen 2015 asti, jonka jälkeen ralli on tunnettu nimellä Neste Rally Finland. Ralli sai EM-osakilpailun arvon vuonna 1959 ja MM arvon vuonna 1973. (Neste Oil Rallin historia 2013.)

AKK Sports Oy on vastannut tapahtuman järjestämisestä vuodesta 1997 asti. Yhtiö on ilmoittanut kehittävänsä rallista selkeästi tunnistettavan tapahtuman, eli siis tekevänsä tapahtumasta brändin. Ralli on valittu tallien toimesta parhaaksi MM-ralliksi jo neljä kertaa. Perusteluina tallit ovat kertoneet mm. se, että järjestäjät ovat Suomessa perusteellisesti osoittaneet ymmärtävänsä, mitä niin kilpailijat kuin suuri yleisökin haluavat nykyaikaiselta kilpailulta ja että konseptia on pystytty kehittämään joka vuosi parempaan suuntaan. (Historia, Neste Oil Rally Finland 2016.)

The World Rally Championship (WRC)

The World Rally Championship (WRC) on FIA:n organisoima tapahtumasarja, jossa sekä kuljettajat että tallit kilpailevat maailmanmestaruuksista. Kuljettajat ja tallit kilpailevat erillisissä mestaruussarjoissa, mutta pistejärjestelmä on molemmissa sama. Sarja koostuu kolmestatoista tapahtumasta, joista kukin kestää kolme päivää. Tapahtumat ajetaan erilaisilla alustoilla, kuten lumella, jäällä, asfaltilla ja soralla. Ralleista jokainen on jaettu 15–25 erikoiskokeeseen, ne ajetaan suljetulla tiellä kelloa vastaan. WRC on perustettu monesta eri rallista, joista useat olivat ennen olleet, joko osana EM-rallia tai valmistajien MM-sarjaa. Ensimmäinen WRC-ralli järjestettiin vuonna 1973. (WRC 2016.)

2 Tutkimuksen toteutus

AKK Sports Oy:lle on tuotettu Sports Business Schoolin toimesta useita erilaisia tutkimuksia. Asiakasryhmiä on tutkittu jo aikaisemmin, mutta asiakasryhmien käyttäytymisestä ei ole tehty selvitystä, joten tämä on tutkimisen arvoinen aihe. Samaa pohjaa käyttäen saadaan vuosien saatossa paljon tärkeää tietoa asiakasryhmien käyttäytymisestä.

Tässä työssä tutkimusongelmaksi muodostui, se millä perusteella Neste Rallin asiakkaat valitsevat, mille erikoiskokeelle he osallistuvat.

Opinnäytetyössä haetaan vastausta seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten eri asiakasryhmät kuluttavat Neste Rallin palveluita?
- Mitä asioita eri asiakasryhmät pitävät tärkeinä valittaessaan millä erikoiskokeilla he aikovat vieraila rallien aikana?

Neste Rallin kävijöille on tehty kaksi kyselyä liittyen asiakkaiden käyttäytymiseen rallin aikana, mutta vielä ei ole tutkittu, mitä eri asiakasryhmät pitävät tärkeinä valittaessaan erikoiskokeita mille osallistuvat. Työ on rajattu siten, että siinä käytetään vain vuonna 2016 ralleihin osallistuvilta asiakkailta kerättyjä tietoja. Aineistonkeruu tehtiin tapahtuman aikana henkilökohtaisina haastatteluina 28.7.-30.7.2016. Haastattelijat olivat JAMKin opiskelijoita, jotka oli perehdytetty tutkimusaineiston keruun periaatteisiin. Haastattelut tehtiin Paviljongin huoltoparkissa sekä Harjun erikoiskokeella. Aihe rajataan sinä vuonna osallistuvien asiakkaiden käyttäytymiseen ja käyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Aineistonkeruumenetelmänä on käytetty harkittua satunnaisotantaa. Aineistonkeruussa rajoitteita ovat olleet, että vastaajan on pitänyt olla vähintään 18 vuotias, osallistua tapahtumaan katsojana ja kykenevä vastaamaan kyselyyn. Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui yhteensä 337 sattumalta valittua rallikävijää. Lomake on ollut saatavilla sekä suomeksi että englanniksi, mutta tutkimus on rajattu koskemaan vain suomenkielisiä vastaajia, koska työn tarkoituksena on kehittää ja tutkia ensisijaisesti kotimaisten tapahtumakävijöiden tapahtumaan osallistumisen valintakriteerejä ja asiakaskokemuksia. Opinnäytetyön lopputuloksena saadaan käsitys haastateltujen ihmisten näkemyksistä ja käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä vuoden 2016 Neste Ralleissa. Tässä kyselyssä käy ilmi tekijät, joita vastaajat

pitävät tärkeinä osallistuessaan eri erikoiskokeille ja onko esimerkiksi vastaajan sukupuolella tai seuralla vaikutusta siihen, mitä he pitävät tärkeinä osallistuessaan erikoiskokeille. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen sekä kerätyn tiedon perusteella voidaan olettaa, että saadaan selville, onko eri asiakasryhmillä selkeitä eroavaisuuksia siinä, millä perusteella he valitsevat erikoiskokeet, joille osallistuvat.

Tutkimus on toteutettu määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Neste Rallin asiakasryhmistä on kerätty tietoa jo seitsemän vuoden ajan, mutta tässä työssä käytettävät tiedot on kerätty vastaajien erikoiskokeiden valintaan vaikuttavista tekijöistä vuoden 2016 aikana. Rallitapahtumassa on vuosittain tuhansia kävijöitä, joten yleistettävien määrällisten tulosten saamiseksi on kerättävä riittävä näyte, jota voidaan perusjoukkoon soveltaa. Tutkimuksessa käytettävä aineisto mahdollistaa tilastollisen analysoinnin ja tavoitteena on tuottaa tietoa, joka voi olla käytettävissä myös pitkätaistutkimuksissa. Joka vuosi toteutettava kvantitatiivinen tutkimus takaa sen, että tietoa saadaan kerättyä paljon ja että tulevaisuudessa eri vuosia voidaan vertailla keskenään.

Kysely on tehty Webropol surveys -työkalun avulla ja tiedot kerättiin rallitapahtuman aikana tapahtuma-alueella. Webropol surveys on työkalu, jolla voidaan toteuttaa tutkimuksia ja analysoida tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen aineistonkeruussa käytettiin strukturoitua lomaketta. Kysymykset koskivat vastaajien käyttäytymistä rallin aikana ja asioihin, jotka vaikuttavat siihen, miten vastaaja käyttäytyy rallin aikana.

Tiedot analysoidaan käyttäen Webropol surveys -työkalua. Aikaisemmin kerätty tieto tuodaan opinnäytetyöhön käyttäen PowerPoint- tai Excel-pohjaisia taulukoita. Taulukot sijoitetaan työhön johdonmukaiseen järjestykseen sekä kirjoitetaan taulukoiden sisältö auki ennen tulosten analysointia. Tulokset analysoidaan käyttäen ristiintaulukointimenetelmää. Ristiintaulukointi pohjautuu tutkimusongelmiin, jotka on tuotu esille tutkimuksessa. Sitä kautta valitaan relevantit kysymykset, joita käytetään ristiintaulukoinneissa. Johtopäätöksiin päästään tulosten analysoinnin jälkeen. Siellä tuodaan esille tutkimuksen tulokset, sekä tavat, millä tuloksia tullaan käyttämään hyödyksi tulevaisuudessa.

2.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusotteet voidaan karkeasti jakaa kahteen eri tutkimusmenetelmään, kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen. Se kumpaa näistä käytetään, riippuu tutkittavasta ilmiöstä. Jos ilmiö mitä tutkitaan, on uusi ja siitä ei ole tutkimustietoa tai teorioita olemassa, käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus taas edellyttää ilmiön tuntemista, eli mitkä tekijät vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön. Määrällisen tutkimuksen edellytys on tekijöiden tunteminen, sillä jos ei tiedetä, mitä mitataan, on myös mittaaminen mahdotonta. Kvantitatiivinen tutkimus on hyvin pitkälle muuttujien eli tekijöiden mittaamista. Määrällisessä tutkimuksessa saadun tiedon analysointi tapahtuu tilastollisin menetelmin. (Kananen 2011, 12.)

Kulmakivenä määrällisessä tutkimuksessa on positivismi. Positivismissa korostetaan tiedon luotettavuuden, perustelun ja yksiselitteisyyden tärkeyttä. Positivismi perustuu mittaamiseen, jossa pyritään tuottamaan luotettavaa, perusteltua ja yksiselitteistä tietoa. Kun tehdään kvantitatiivista tutkimusta, mittauksia tehdään enemmän kuin kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Mittauksilla tarkoitetaan tässä tapauksessa havaintoyksiköiden määrää, eli ei yhtä yksikköä kohti tehtyjä mittauksia. Jos riittävää määrää havaintoyksiköitä ei ole, tutkimusta ei voida pitää luotettavana, ja tästä joutuessaan sitä ei voida siirtää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.)

Määrällisessä tutkimuksessa, kuten kaikissa tutkimuksissa, prosessi alkaa tutkimusongelman määrittämisellä. Ongelma käännetään tutkimuskysymyksiksi, joita hyödynnetään ongelman ratkaisemiseksi tiedon keräysvaiheessa. Perusteellinen tutustuminen jo valmiiksi olemassa oleviin teorioihin mahdollistaa kyselyn toteutuksen. Ennen tutkimusongelman ratkaisua tulee miettiä, mistä siihen tarvittavat tiedot kerätään ja mitä menetelmiä sen keräämiseen käytetään. Kyselylomakkeen ulkoasu riippuu siitä, millä tavalla tutkimus on tarkoitettu suorittaa. Lomakkeen kysymykset pitää harkita tarkkaan, jotta vältetään tekemästä virhetulkintoja. Lomake on hyvä testata myös ulkopuolisella, ennen kuin sitä käytetään julkisesti, koska usein tutkija ei erota omia virheitään kirjoittaessaan tekstiä. Testauksen jälkeen toteutetaan kenttätyö. Kenttätyön jälkeen tulokset syötetään käytettyyn järjestelmään, jonka jälkeen niitä päästään

analysoimaan. Tutkimuksen analysoinnissa käytetään erilaisia menetelmiä, esimerkiksi ristiintaulukointia. Analysoinnin jälkeen tulokset raportoidaan. (Kananen 2011, 72.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään kysymyksillä, jotka on suunniteltu tutkimusongelman pohjalta. Jotta kyselyä voidaan pitää toimivana ja luotettavana, on kolmen seuraavan tekijän toteuduttava (Kananen 2008, 25):

- Vastaajan täytyy ymmärtää kysymys oikein.
- Vastaajalla on riittävä tieto kysymyksen aiheesta, jotta vastausta voidaan pitää luotettavana.
- Vastaaja suostuu antamaan kysymykseen tarvittavat tiedot.

Edellä mainitut kriteerit tulee täytyä jokaisen kysymyksen kohdalla, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja toimivana. Lomakkeen kirjallinen ulkoasu tulee pitää selkeänä ja ymmärrettävänä. Teksti tulee kirjoittaa jokapäiväisellä käyttökielellä, jotta se on ymmärrettävä vastaajalle, lisäksi erikoistermien ja -merkkien käyttöä tulee välttää. Määrällisessä tutkimuksessa kysymysvaihtoehtoina ovat avoimet kysymykset ja strukturoidut kysymykset. Avoimet kysymykset auttavat keräämään yksityiskohtaisempaa tietoa ilmiöstä- ja vastaaja saa vapaammat kädet kertoa oman mielipiteensä. Avoimet kysymykset eivät kuitenkaan aina ole paras ratkaisu, sillä ne saattavat tuottaa vastauksia, millä ei ole tutkimusongelman kannalta mitään hyötyä. Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiiksi valitut vastausvaihtoehdot. Strukturoidut kysymykset ovat myös helpommin analysoitavissa, mutta ne eivät ole yhtä yksityiskohtaisia kuin avoimet kysymykset. (Kananen 2008, 25-26.)

2.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa pyritään siihen, että ei synny virheitä, mutta silti pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat tuloksissa. Tämän takia kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa, voidaan myös käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat molemmat käsitteitä, joilla mitataan tutkimuksen luotettavuutta. Erona niillä on, että validiteetilla tarkoitetaan lyhyesti sitä, että tutkimusongelman kannalta mitataan ja tutkitaan oikeita asioita, reliabiliteetti taas tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä. (Kananen 2011, 118.) Riippuen valituista tutkimusmetodeista, tutkimuksen luotettavuutta ja laatua voidaan arvioida käytettäväksi eri tavoilla (Veal & Darcy 2014, 49).

Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten yleistettävyyttä. Validi mittari mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, varmistetaan samalla tutkimuksen validiteetti. (Kananen 2011, 121.) Kun halutaan tehdä validi tutkimus, pyritään kyselystä tekemään mahdollisimman yksiselitteinen virheiden välttämiseksi. Tämä poistaa mahdollisuuden siihen, että vastaaja ymmärtää kysymyksen eri tavalla, kun kysyjä on sen halunnut ymmärrettävän. Tuloksia ei voida pitää tosina tai pätevinä, jos tutkija tulkitsee vastaukset oman ajatusmallinsa mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–232.)

Validiteetti voidaan jakaa kahteen eri näkökulmaan, jotka ovat sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Sisäinen validiteetti mittaa tutkimustulosten oikeaa syy-seurassuhdetta. Ulkoinen validiteetti mittaa tulosten pysyvyyttä. Yleistettävyyks on tutkimuksessa kunnossa, jos otos vastaa populaatioita. Ulkoista validiteettia pidetään myös tärkeämpänä, koska se mittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. (Kananen 2010, 129; Kananen 2011, 121.)

Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan saatujen tulosten pysyvyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että jos tutkimus toistetaan, tulos on sama kaikilla mittaus kerroilla. Tämä tarkoittaa sitä,

että tuloksissa ei ole kysymys sattumasta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan siten mittaus-
tulosten toistettavuutta. (Kananen 2011, 119.)

On useampi eri tapa todeta reliabelius. Esimerkiksi jos samanlaiseen tulokseen pää-
tyy kaksi tai useampi arvioija, voidaan tulosta pitää reliabelina tai jos eri tutkimus-
kerroilla tutkitaan samaa henkilöä ja tulos on edelleen sama, voidaan todeta tutki-
muksen olevan reliabeli. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Reliabiliteetissa on kaksi tärkeää osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Kun ajatel-
laan tutkimusta, mittari voi olla validi ja se voi omata korkean reliabiliteetin, mutta
ilmiö voi muuttua ajan mukana. Stabiliteetti on asia, joka mittaa, kuinka hyvin mittari
pysyy ajassa. Kun suorittaa mittauksia ajallisesti peräkkäin, voi nostaa stabiliteettia.
Konsistenssilla taas tarkoitetaan sitä, että osatekijät mittarissa mittaavat samaa
asiaa. Konsistenssin mittarina käytetty ns. Gronbachin alfakerroin perustuu väittä-
mien korrelaatioon. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa voidaan
mitata samaa muuttujaa kahdella eri mittarilla, jolloin mittaustulosten kuuluisi olla
samat. Kun kahdella samaa asiaa mittaavalla vastakkaisella väitteellä on korkea kor-
relaatio, tarkoittaa se sitä, että mittauksella on korkea reliabiliteetti. (Kananen 2011,
120.)

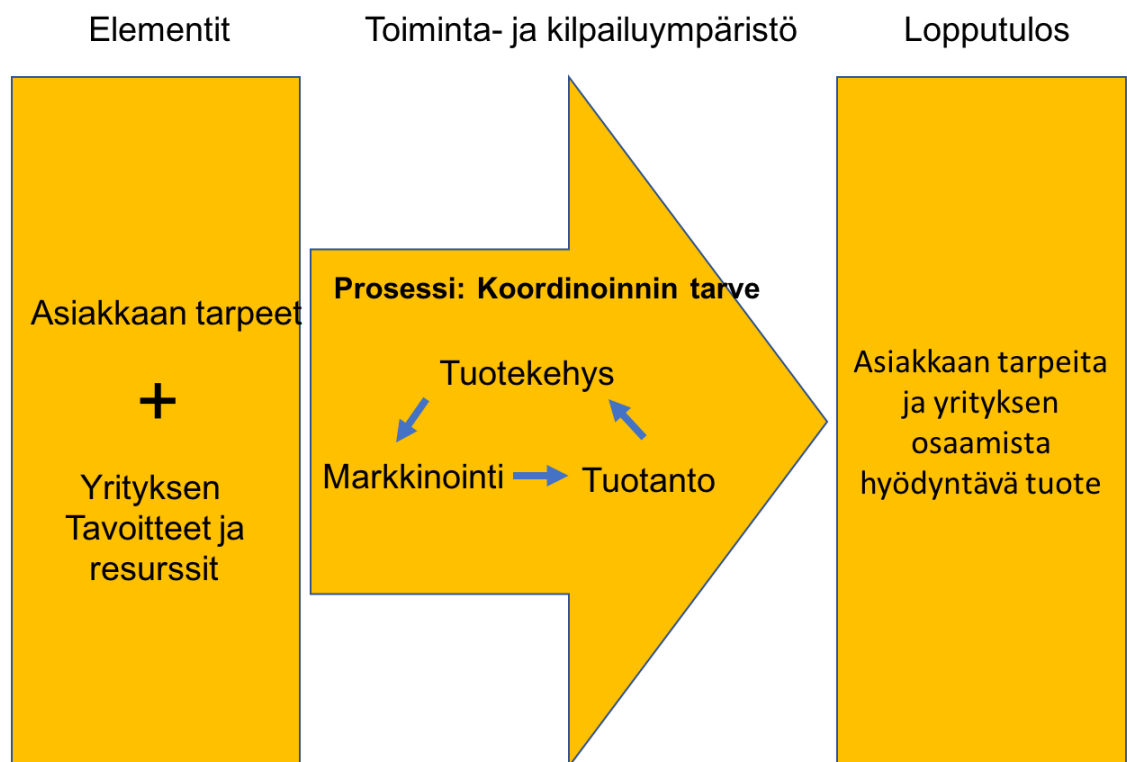
3 Asiakslähtöisyys

3.1 Kokonaisvaltainen asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisen liiketoiminnan perustana on asiakassuhteen luominen, ylläpitämi-
nen sekä sen kehittäminen. Asiakslähtöisessä ajattelussa menestyvän yrityksen toi-
minnassa korostuu asiakkaiden tarpeiden ja halujen selvittäminen ja niiden tyydyttä-
minen. Jokaisella potentiaalisella asiakkaalla ei ole samat valintakriteerit valittaessa
tuotetta. Jotta yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja haluihin, tulee sen
selvittää kohderyhmät ja näiden tarpeet. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa. Asiakas-
lähtöisen toiminnan toteuttamisessa täytyy hyödyntää kokonaisvaltaisia markkinoin-
tikeinoja. (Vuokko 1997, 15–22.)

Asiakaslähtöisyyden on ilmennyttävä yrityksessä konkreettisenä toimena. Aarnikoivu (2005, 30–31) mukaan avainasemassa on, miten asiakaskeskeisyys saadaan konkreetisoitua asiakaslähtöiseksi toiminnaksi yrityksen toiminnassa. Asiakaskyselyt toimivat tietolähteenä selvitetäessä asiakkaan toiveita. (Aarnikoivu 2005, 30–31.)

Asiakaslähtöinen toimintamalli tuo yritykselle kilpailukykyä. Asiakaslähtöisessä toiminnassa ei keskitytä pelkästään asiakkaan toiveiden kuuntelemiseen. Siinä tulee ottaa huomioon myös toimintaympäristö ja kilpailutilanne, jotta voidaan toteuttaa kokonaisvaltaista toimintaa. Asiakaslähtöisyyden tulee näkyä kaikissa yrityksen toiminnissa. esimerkiksi markkinoinnissa, tuotekehityksessä ja palveluissa. Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan asiakaslähtöisyyden kokonaisvaltaisuutta (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Asiakaslähtöisyyden kokonaisvaltaisuus

(Vuokko 1997, 23)

3.2 Tuotteistaminen

Tuotteistamisella ei ole yhtä ja ainoaa määritelmää. Siihen liittyy myös palvelujen konseptointia sekä systematisointia. Tuotteistamalla palvelusta tai tapahtumasta saadaan kokonaisvaltainen tuote. Tavoitteena on kannattavuuden parantaminen asiakkaan hyödyn maksimoinnin kautta. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1.) Tuotteistaminen on osa tuotekehitysstrategian toteutusta. Se on palvelun määrittelyä, kehittämistä, suunnittelua ja kuvaamista. Tarkoitus on, että asiakas ja palvelun tarjoaja saavat molemmat mahdollisimman suuren hyödyn. (Sipilä 1996, 12.)

Tuotteistaminen voidaan jakaa kahteen eri osioon. Sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen. Ulkoinen tuotteistaminen on asiakkaalle näkyvien asioiden kuvaamista. Tarkoitus on antaa asiakkaalle selvä kuva palvelun tärkeimmistä asioista. Sisäisen tuotteistamisen tarkoitus on saada asiakas näkemään sisällä tapahtuvat asiat, esimerkiksi tuoda esille asiakkaalle tuotantoa, toimintatapoja ja vastuita. On kuitenkin aina mieltävä, kuinka palvelu asiakkaalle näyttäytyy ja mikä on asiakkaan prosessi. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 5.)

Asiakas on merkittävässä roolissa tuotteistamisessa. Jotta palvelua voidaan kehittää oikeaan suuntaan, on tiedettävä, mitä asiakas haluaa. Asiakastieto ja asiakkaiden ymmärtäminen nousevat tärkeään rooliin. Ilman asiakkaan kuuntelemista ei voida tietää, onko palvelu juuri asiakkaalle paras mahdollinen. (Tuominen ym. 2015, 24.)

Urheilutuote

Urheilu ei nykypäivänä ole enää pelkkää urheilua. Kaupallistumisen takia urheilusta on tullut yhä enempi viihdettä. Urheilumarkkinoinnin näkökulmasta katsottuna urheilun tekeminen nykyään muistuttaa paljon viihteen tekemistä. (Alaja 2000, 28–29.)

Urheilu tuotteena on ainutlaatuinen. Se on yksilöllinen henkilökohtainen kokemus kuluttajalle. Urheilun kokeminen on aina elämyksellistä ja tunteellista, joillekin enemmän ja joillekin vähemmän. Markkinoinnissa täytyykin miettiä, kuinka tavoittaa kuluttaja elämyksellisellä tasolla. (Alaja 2000, 28–29.)

Urheilun yllätyksellisyys on tärkeä asia urheilutuotteessa. Vaikka tapahtuma olisi suunniteltu kuinka hyvin, niin urheilussa on aina muuttuvia tekijöitä. Esimerkkeinä urheilijoiden suoritukset, loukkaantumiset ja sääolosuhteet. Urheilussa voi tapahtua

mitä vain milloin tahansa, joten yllätyksellisyys onkin urheilun suola. (Alaja 2000, 28–29.)

Urheilukuluttajat ovat samalla tuottavia ja kuluttavia tekijöitä urheilutapahtumassa. Perhe, joka on lähtenyt katsomaan jalkapallo-ottelua, ostaa liput peliin ja samalla myös kuluttaa esim. kioskiin, joka on tapahtuman yhteydessä. Toisaalta taas katsojat jalkapallo-ottelussa luovat tunnelmaa stadionille ja tätä kautta myös tuottavat sisältöä tapahtumaan. (Alaja 2000, 28–29.)

Sosiaalisuus on tärkeä elementti myös urheilutuotteessa. Urheilua harrastetaan ja sitä seurataan monesti yhdessä. (Alaja 2000, 28–29). Esimerkiksi ihmiset lähtevät kaveriporukalla seuraamaan Jyväskylän Neste Oil Rallya. Siellä seurataan itse rallia, mutta tärkeää on myös sosiaalinen kavereiden kanssa oleilu ja tunnelmasta nauttiminen heidän kanssaan.

Urheilun kontrolloimattomuus on myös tärkeää. Jos verrataan normaaleihin kulutustavaroihin ja teollisuustuotteisiin, niin valmistajat ovat yleensä mukana näiden tuotteiden suunnittelussa ja kehittämisessä vahvasti. Urheilutuotteen, kuten esimerkiksi joukkueen suunnittelusta ja harjoittelusta vastaa valmentaja. Tähän ydintuotteeseen ei markkinoija kajoa, vaan keskittyy enemmän kuluttajien tarpeisiin luomalla itse urheilun ympärille oheispalveluja ja tuotteita. (Alaja 2000, 28–29.)

Urheilu tuotteena voidaan jakaa tavaroihin ja palveluihin. Tavaratuote on jokin aineellinen tuote. Urheiluliikkeet myyvät näitä konkreettisia tavaroita, kuten jääkiekko-mailoja. Palvelutuotteet taas ovat aineettomia, ei-fyysisiä tuotteita. Urheilutuotteissa on usein piirteitä molemmista sekä tavara- että palvelutuotteista. Tällaisia yhdistelmätuotteita ovat mm. urheilutapahtumat, joissa yhdistyy tavara- ja palvelutuote. Urheilutapahtuman kilpailukyky perustuu usein suurelta osin palvelutuotteeseen. (Shank & Lyberger 2015, 266.)

3.3 Asiakslähtöisyys tuotteistamisessa

Tuotteistamisen on oltava asiakaslähtöistä, jos halutaan menestyä. Yrityksen ei kannatta tuhjata resurssejaan sellaiseen, joka ei lähtökohtaisesti kiinnosta asiakkaita. Tämän takia on tärkeää, että tiedetään, mitkä ovat asiakkaiden mielenkiinnon kohteet ja minkälaisia palveluita he haluavat. Ennen kun aletaan varsinaisesti tekemään palveluita, niin kannattaa ottaa selvää, minkälaisia palveluita asiakkaat haluavat. Jos alalla on paljon kilpailua, niin varsinkin silloin on tärkeää tuottaa palveluita, joista asiakas pitää. Asiakas valitsee palvelun, joka vastaavat parhaiten hänen omia tarpeitaan. (Vuokko 2004, 69.)

Asiakastietoisuus alkaa asiakastietojen keräämisellä. Tietoa saa kerättyä esimerkiksi asiakaskohtaamisilla tai tutkimuksilla. Pelkkä tiedonkeruu ei riitä, vaan sen jälkeen tietoa on osattava tulkita ja analysoida oikein. Tämän jälkeen tulkinnot pitää saada vielä koko organisaation tietoon. Jokaisen yrityksessä pitää ymmärtää, mitä asiakaslähtöinen toiminta tarkoittaa juuri siinä omassa työskentelyssä. Tieto saadaan sovellettua käytäntöön vasta kun jokainen tajuaa, mitä asiakaslähtöinen toiminta vaatii. (Vuokko 2004, 78–80.)

Yrityksessä ei kuitenkaan voida ottaa huomioon pelkästään asiakkaan vaatimuksia. Yrityksen täytyy myös huomioida organisaatioissa olevat vaatimukset, kun molemmat, sekä asiakkaan että organisaation tarpeet otetaan huomioon, on mahdollista menestyä. (Vuokko 2004, 65–66.)

Tuotteistamisen ideaalisena tavoitteena on muodostaa yrityksille kokonaisuuksia, joita sen on helppo myydä eteenpäin sellaisenaan. Asiakkaalla on monesti omia toiveita, jotka eivät kaikki täsmää suunniteltuihin paketteihin. Tässä tapauksessa olisi ehdottoman tärkeää, että palvelut olisivat muokattavissa asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Joustavuus voi olla joissain tapauksissa ostopäätöksen laukaiseva tekijä. Tässä tapauksessa paras olisi, että palvelu koostuisi moduuleista, jotka ovat muokattavissa asiakkaan haluamaksi kokonaisuudeksi. Hyvänä esimerkkinä toimivat autot. Asiakkaat saavat kuvan, että heille räätälöidään juuri heidän haluamansa auto. Auton valmistajille se on helppoa, kun he vaan kokoavat autot olevissa olevista moduuleista. (Parantainen 2007, 92–93.)

3.4 Segmentointi

Segmentointi on yksi vanhimmista peruskäsitteistä markkinoinnissa. Se on ymmärretty tärkeäksi peruskäsitteeksi jo markkinointiajattelun alkuvaiheissa. Segmentoinnin perusajatuksena on mahdollisten ostajien eli asiakkaiden erilaisuus ja heidän eri tarpeet. (Bergström & Leppänen 2009, 150–151.) Segmentointi-käsitteen syntyessään tarkoitti yksinkertaisesti kohderyhmää, jolle tuote kannattaa suunnata. Ropen (2003, 157) mukaan nykyään segmentointi on erittäin tärkeä osa markkinoinnin strategiaa, joka luo pohjan koko liiketoiminnalle. Nykyään segmentointiin kuuluu tietyn potentiaalisen asiakasryhmän eriyttäminen. Tämän jälkeen tälle asiakasryhmälle luodaan eriytetty tarjonta. Lopuksi tarvitaan eriytetty ja ohjelmoitu viestintä. Tärkeänä osana menestyvää liiketoimintaa on tarjonnan modifiointi segmenttiperusteisesti, vaikka tuote sinänsä pysyy samana. Esimerkkinä tästä Rope (2003, 157) luettelee muutaman toimialaperusteisen segmentoinnin mukaan tehdyn tuotteistuksen: esimerkiksi kirkoille kirkkosiivous, kouluille koulusiivous. Nykyään perustuotteella on vaikea pärjätä suuren kilpailun takia. Mille koululle kelpaa pelkkä siivous, jos tarjolla on erillinen koulusiivous. (Rope 2003, 157–158.)

Segmentoinnissa asiakas asetetaan avainasemaan päätöksentekoprosessissa. Segmentoinnin avulla pyritään ymmärtämään asiakasta paremmin, mitä kautta pystytään ymmärtämään paremmin tämän olemusta ja tarpeita. Tämä johtaa siihen, että yritykset voivat kehittää markkinointiaan vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeita ja olemusta. (Alaja 2000, 23; Beech & Chadwick, 124.)

Segmentointi voidaan nähdä markkinoiden lohkomisena ryhmiin. Jokaisen ryhmän asiakkailta on jokin ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Keskittymällä tiettyihin segmentteihin, saadaan kohdistettua resurssit niihin ryhmiin, joilta oletetusti saadaan paras mahdollinen liiketoiminnallinen tuotto. Segmentointiin liittyykin suuresti asiakaslähtöinen ajattelu. Hyvällä segmentoinnilla yritys saavuttaa tärkeän kilpailukeinon muihin yrityksiin nähden, kun taas huonolla segmentoinnilla yritys antaa kilpailijoille etua markkinoilla. Hyvän segmentoinnin tarkoituksena on tyydyttää valitun kohderyhmän tarpeet paremmin kuin yksikään muu kilpailija. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151.)

Segmentointia ei pidä nähdä vain markkinoinnin suuntaamisena, vaan se on tärkeä nähdä myös osana tuotteiden kehittämistä. Tällä tarkoitetaan sitä, että organisaatio erilaistaa tuotteensa eri asiakassegmenteille. Taloudellisesta ja tuloksellisesta näkökulmasta katsottuna markkinoita ei ole järkevää katsella kokonaisuutena. Sen sijaan segmentoinnilla voidaan löytää pienempiä, kiinteitä ja homogeenisiä ryhmiä, jotka ovat organisaatiolle parempia tuottavuudeltaan kuin toiset ryhmät. Hyvä segmentointi on lähtökohtana toimivalle markkinointiohjelmalle. Hyvällä segmentoinnilla saavuttaa kilpailuetua, kun taas huonosti suunniteltu segmentointi puolestaan voi jopa tuhota muuten täysin toimivat suunnitelmat. (Alaja 2000, 23.)

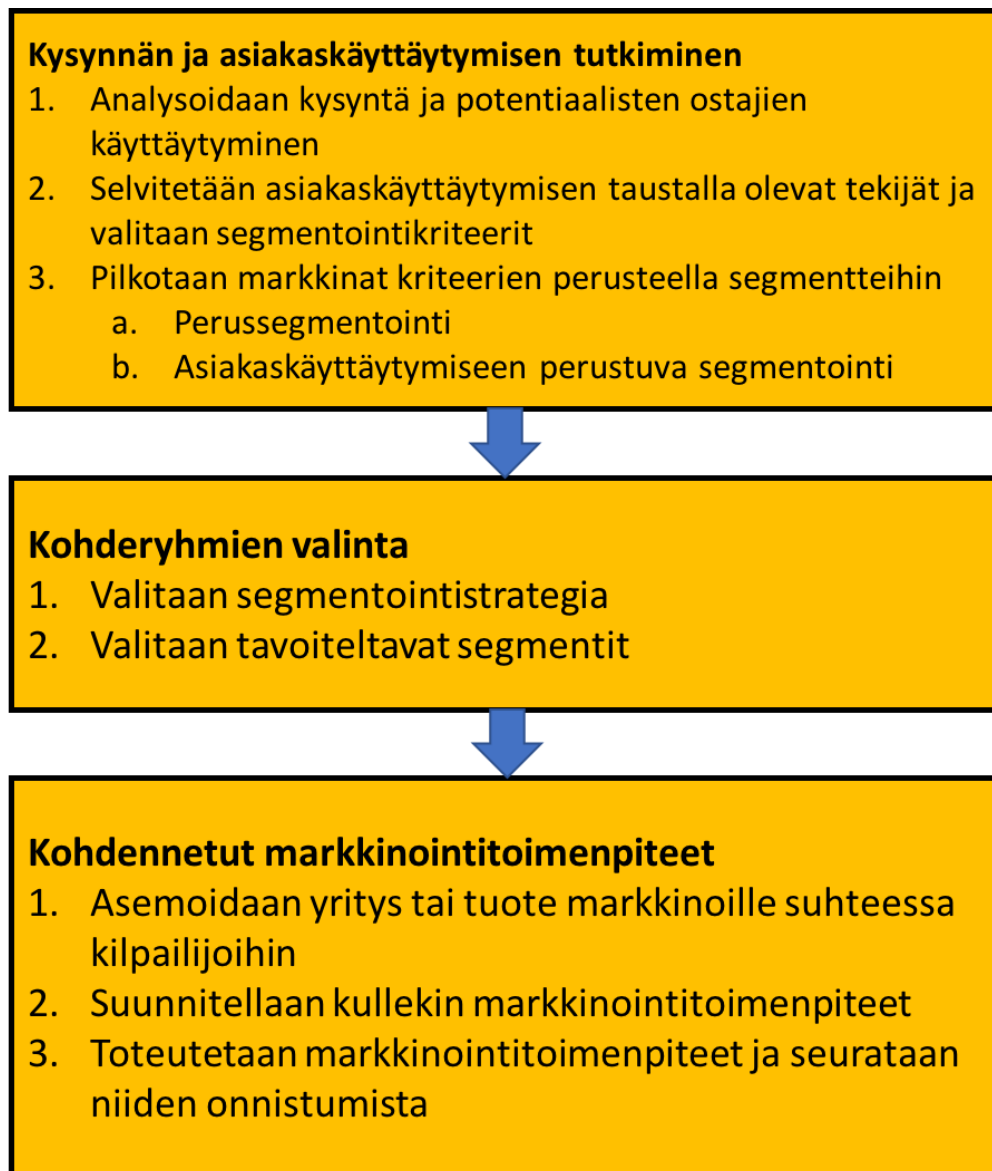
Ulkoisesta näkökulmasta segmentointia lähestyttäessä pyritään löytämään asiakkaan erilaisia tarpeita ja arvoja. Lähestymistapana voi olla esimerkiksi asiakkuuden elinkaari tai perinteinen arvoketju. Ulkoisessa näkökulmassa on tärkeää havainnoida myös kilpailijoiden toimintatavat. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 49–51.)

Segmentointia voidaan tutkia sisäisestä näkökulmasta katsottuna. Tässä näkökulmasta on tärkeää tunnistaa eri asiakasryhmien merkitys nykyhetkeen kuin myös tulevaisuuteen. Yritys pystyy tekemään tehokkaampia markkinatoimenpiteitä analysoimalla asiakassegmenttejäan nykyhetken kannattavuuden ja tulevaisuuden ostopotentiaalin perusteella. (Ala-mutka & Talvela 2005, 51–52.)

Tapahtuman suunnittelussa on tärkeää määrittää tapahtuman kohderyhmä eli segmentoida asiakkaat. Tapahtuman järjestäjä voi yrittää helposti houkutella myös liian montaa eri kohderyhmää, jolloin markkinoinnin kulut kasvavat ja tätä myötä myös tapahtuman lippuhinnat saattavat nousta. Kannattaa siis miettiä, keskittyykö mieluummin, vaikka vain muutamaan kohderyhmään, kun alkaa haalia liikaa asiakasryhmiä. Paikalle voi saapua jopa oletettua vähemmän ihmisiä, jos on yritetty kaikkia saada paikalle. (Conway 2009, 52–55)

Segmentointiprosessi

Segmentointi ei ole pelkästään asiakasryhmien määrittelyä. Se on prosessi, joka alkaa markkinoiden tutkimuksella ja ostokäyttäytymisen selvittämisellä. Tämän jälkeen valitaan kohderyhmä. Kohderyhmän valitsemisen jälkeen suunnitellaan ja toteutetaan markkinointisuunnitelma asiakasryhmien tarpeiden perusteella. (Ks. kuvio 2.) (Bergström & Leppänen 2009, 137.)



Kuvio 2. Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 135)

4 Asiakkaiden ostokäyttäytyminen

4.1 Ostokäyttäytymisen määritelmä

Ostokäyttäytyminen tai kuluttajakäyttäytyminen on käytöstä, jonka kuluttaja tuo esille etsiessään, ostaessaan, käyttäessään, arvioidessaan ja hävittäessään tuotteita sekä palveluita, joiden kuluttajat odottavat täyttävän tarpeensa. Ostokäyttäytymi-

sessä keskitytään siihen, miten yksilö käyttää resurssinsa (aika, raha, panostus) kulu-
tukseen liittyen. Siihen sisältyy, mitä ostetaan, miksi ostetaan, milloin ostetaan, mistä
ostetaan, kuinka usein ostetaan, kuinka usein tuotetta/palvelua käytetään, kuinka
tuote/palvelu arvioidaan oston jälkeen ja miten arviointi vaikuttaa tuotteen tai palve-
lun käyttöön jatkossa. (Karunakaran 2008, 56.)

Yksilöinä me ihmiset olemme monella tavalla erilaisia, sillä esimerkiksi meidän kiin-
nostuksen kohteemme, inhokkimme, asenteemme, kulttuurillinen taustamme ja tu-
lotasomme voivat olla erilaiset. Näistä eroavaisuuksista huolimatta meitä yhdistää
yksi asia. Me olemme kaikki kuluttajia. Me ostamme, käytämme tai kulutamme ruo-
kaa, vaatteita, suojaa, kuljetuspalveluita, opetusta, välineitä, palveluita ja jopa ide-
oita. Kuluttajina, meillä kaikilla on tärkeä rooli terveydelle ja taloudelle. (Karunakaran
2008, 56–57.)

Jos yritys haluaa menestyä tämän päivän kilpailullisilla markkinoilla, heidän täytyy
tietää asiakkaasta kaikki mahdollinen. Heidän täytyy tietää mitä asiakkaat haluavat,
mitä he ajattelevat, kuinka he toimivat ja jopa, kuinka he käyttävät vapaa-aikansa.
Yritysten täytyy myös ymmärtää asiakkaisiin vaikuttavista ryhmä- sekä yksilöteki-
jöistä ja siitä, miten ne vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Karunakaran
2008, 56–57.)

Kuluttajakäyttäytyminen ei ole yksinkertainen ilmiö. Kuluttajakäyttäytyminen voi-
daan jakaa kolmeen eri näkökulmaan: taloustieteen, psykologian ja sosiologian näkö-
kulmaan. (Alaja 2000, 22.)

Taloustieteen näkökulmasta kuluttaja toimii taloudellisessa ympäristössä. Kuluttajan
näkökulmasta katseltuna taloudelliset tekijät ovat melko suuressa roolissa ostokäyt-
täytymisessä. Taloudellisiin tekijöihin kuuluvat: kuluttajan käytettävissä olevat varat,
yleiset taloussuhdanteet sekä tuotteiden hinnat. Kuluttajan varat määräävät päälin-
jan missä määrin on varaa käyttää pääomaa. Suhdanteet vaikuttavat muun muassa
kuluttajan säästöihin ja luottoihin. (Alaja 2000, 22.)

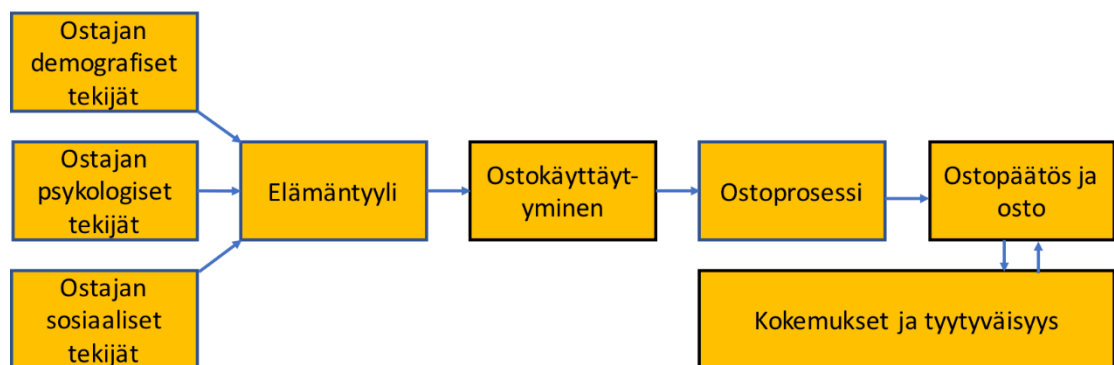
Psykologisissä tekijöissä ennen kaikkea vaikuttaa persoonallisuus. kaikki kuluttajat
ovat yksilöitä. Kuluttajan tarpeita ei ole yksinkertaista selvittää. Käyttäytymistä ohjaa-
vat lukuisat tarpeet. Kuluttajan tarpeet vaihtelevat yleisestä tilanteesta, elämäntilan-

teesta ja itse tuotteesta. Asiaa hankaloittaa se, että kuluttaja ei itsekään yleensä tiedosta kaikkia tarpeitaan. Kuluttajakäyttäytymistä tutkiessa onkin tärkeä osata havainnoida kuluttajakäyttäytymistä ja tehdä havainnoista johtopäätöksiä, kuinka kuluttajat käyttäytyvät. Kuluttajan arki koostuu jatkuvasti ärsykkeistä ja kuluttajien huomiosta kilpaillaan jatkuvasti. (Alaja 2000, 22.)

Sosiologiisiin tekijöihin luetaan ryhmien jäsenyydet, viiteryhvät ja mielipidejohtajat. Nämä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymisessä esimerkiksi tuote- ja merkki valintoihin. Kuluttajien keskuudessa kulkevien tuoteviestien kulku ei ole aina selkeä. Toisinaan viesti kulkee suoraan kuluttajalle mainostajalta, kun taas toisinaan mielipidevaikuttaja seuloa tiedon ja siirtää sen muille kuluttajille. (Alaja 2000, 22.)

4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytyminen ja sitä seuraava ostopäätös on toimintaa, johon vaikuttaa monta tekijää (ks. Kuvio 3). Bergström ja Leppänen (2009, 102) esittävät kirjassaan kuvaajan josta selviää kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.



Kuvio 3. Kuluttaja-asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

(Bergström & Leppänen 2009, 102)

Ostokäyttäytymisen taustalla yksilöä ohjaavat elinpiiri, ympyröivä yhteiskunta ja maailman tilanne sekä toimenpiteet, joita markkinoivat yritykset tekee. Lopullinen

valinta, joka johtaa ostopäätökseen, löytyy kuitenkin asiakkaan omista henkilökohtaisista valinnoista. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

4.3 Fanityypit

Katsojat ovat elintärkeitä urheilulle. Mitä enemmän katsojia eli faneja on, sitä enemmän sponsorit kiinnostuvat lajista ja sijoittavat rahaa siihen. Erilaiset fanit kiinnostuvat eri tekijöistä urheilussa. Tämän takia on tärkeää olla tietoinen eri fanien eri tarpeista, jotta saadaan urheilulle seuraajia mahdollisimman paljon. (Samra & Wos 2014.)

Balwant Samra ja Anna Wos kirjoittaa artikkelissaan Consumer in Sports: Fan typology analysis erilaisista fanityypeistä. Fanit voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin perustuen niiden omistautumiselle urheiluun. Eri ryhmät myös määrittelevät itseään fanittamisella eri tavalla. (Samra & Wos 2014.)

Ensimmäinen ryhmä on ajoittainen fani (temporary fan). Tämä ryhmä ei oikeastaan määrittele itseään edes faniksi. Tämän ryhmän kiinnostus urheilulajia kohtaan on väliaikaista ja seuraa yleensä suosittuja ilmiöitä. Tämä ryhmä seuraa esimerkiksi joukkuetta silloin kun se menestyy, mutta jättää seuraamisen silloin kun menestystä ei tule. Väliaikainen fani seuraa jotain tiettyä lajia hetken, minkä jälkeen lopettaa seuraamisen tai siirtyy seuraavan lajin pariin. Tämä aikarajoitteinen seuraaminen erottaa väliaikaiset fanit muista faneista. (Samra & Wos 2014.)

Seuraava ryhmä on omistautuneet fanit (devoted fan). Omistautuneet fanit ovat lojaaleja urheilujoukkueelle tai urheilijalle, vaikka ajoittainen ilmiö menee ohi. Omistautuneet fanit kannustavat myös kohdettaan, vaikka tämä siirtyisi muualle, esimerkiksi seuraa rallin muitakin osakilpailuja. Tämä ryhmä pitää itseään fanina. Omistautuneet fanit seuraavat fanituksen kohdetta yleensä, vaikka tällä menee menestyksellisesti huonommin. Tämä ryhmä on tunteella mukana ja fanius määrittelee näitä henkilöitä jollain tasolla. Fanittaminen ei kuitenkaan ole kaiken keskipisteessä elämässä. (Samra & Wos 2014.)

Viimeinen ryhmä on fanaattiset fanit (fanatical fan). Tämä ryhmä on kaikista omistautunein ryhmä. Fanius on tärkeä osa heitä ihmisenä. He seuraava kohdettaan minne vain suurella tunteella. Fanaattiset fanit ovat tärkeä ryhmä urheiluorganisaatiolle. He

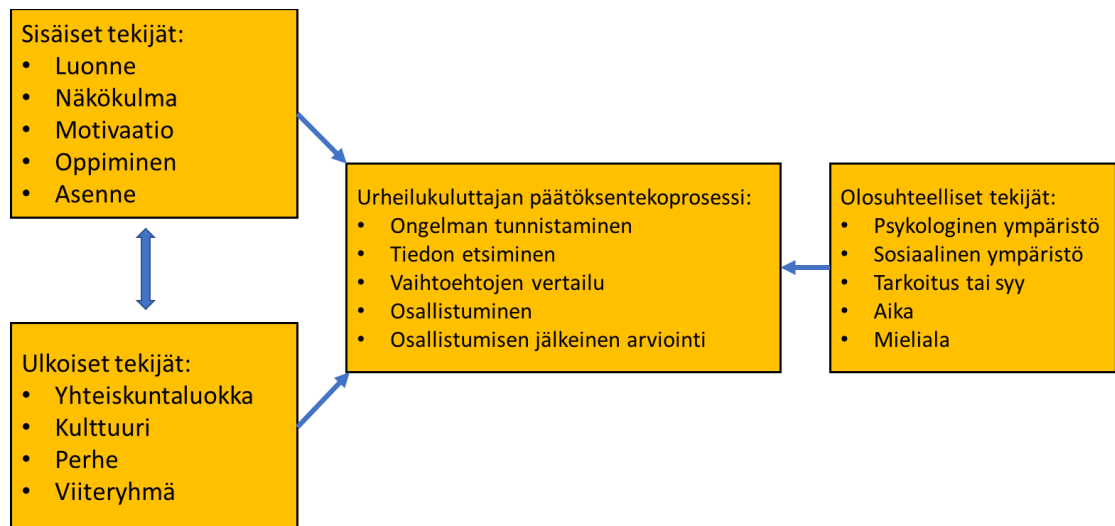
käyttävät yleensä paljon aikaa ja rahaa fanittamiseen. Tämä ryhmä tuo näkyvyyttä organisaatiolle. Tämä taas tuo rahaa organisaatiolle. (Samra & Wos 2014.)

4.4 Ostokäyttäytyminen ja motiivit urheilussa

Kuluttajakäyttäytyminen urheilussa ja urheilutapahtumassa on prosessi, missä yksilö valitsee, ostaa, käyttää ja hävittää urheiluun liittyviä tuotteita ja palveluita, joilla täytetään yksilön tarpeet. (Funk 2008, 6.) Aina kun ihminen laittaa juoksukengät jalkaan, nappaa tennismailansa tai menee esimerkiksi uimaan, hän on tehnyt päätöksen siitä, että alkaa urheilemaan. Nämä päätökset ovat usein automaattisia, koska ihmiset saattavat käydä esimerkiksi lenkillä päivittäin.

Kuluttajakäyttäytymisprosessin perusta on ymmärtää mikä ajaa kuluttajan tekemään päätöksensä. (Shank 2009, 107.)

Kuluttajan päätöksen teko on monimutkainen prosessi, joka tuo yhteen ajattelun, muistot, arvioidut päätökset ja tietoprosessin. Shank esittää mallin kuluttajakäyttäytymisestä (ks. Kuvio 4), joka selventää, kuinka kuluttajat tekevät ostopäätöksensä. (Shank 2009, 107.)



Kuvio 4. Kuluttajakäyttäytymisprosessi urheilussa (Shank 2009, 108)

Kuluttajakäyttäytymisprosessissa käsitellään ihmisten käytöstä, jonka perusteella he tekevät valintoja kuluttajina. Urheilukuluttajat ovat motivoituneita osallistumaan

urheilutapahtumaan tai urheiluun, koska se auttaa heitä saavuttamaan haetun lopputuloksen. Motivaatio on urheilukuluttajalle sisäinen tekijä, joka johdattelee ja kiihottaa häntä käytökseen, jolla hän saavuttaa tavoitteensa. (Shank 2009, 108-109.)

Urheilukuluttajien halut jaetaan kahteen kategoriaan. Urheilulla pyritään joko täyttämään yksilön sisäisiä tarpeita (koekumusperäinen näkökulma) tai siitä voidaan hakea jonkinlaista käytännön hyötyä. Urheilukuluttajien motivaatioprosessissa on viisi vaihetta: tarpeet, jännite, halu, ajo ja tavoite. Kun tunnistaa tarpeen, se luo jännitteen, joka loppujen lopuksi ajaa kuluttajan ratkaisuun. Nämä ratkaisut tuovat mahdollisuuksia, joilla loppujen lopuksi saadaan tyydytettyä saadaan tyydytettyä prosessin alussa syntyneet tarpeet joko käytännön hyödyn kautta tai kokemuspohjalta. (Funk 2008, 16-17.)

Urheilukuluttaja yrittää aina löytää tyydytystä sosiaalisille, psykologisille ja henkilökohtaisille tarpeilleen. Urheilukuluttajiin vaikuttavia motiiveja on olemassa lukuisia ja ne joko vetävät tai puskevat yksilöä urheilukokemuksiin. Motiivit jaetaan viiteen erilaiseen luokkaan, jotka ovat tulevat sanoista: Socialisation, Performance, Excitement, Esteem, Diversion, eli SPEED (Funk 2008, 23-26):

Sosiaalisuus (socialisation): Sosiaalisessa näkökulmassa yksilöt hakevat urheilukokemuksia sen takia, että heillä olisi mahdollisuus sosiaaliseen kanssakäymiseen perheen, ystävien tai vaikkapa muiden katsojien kanssa.

Suoritukset (performance): Psykologisessa näkökulmassa yksilöt hakevat urheilukokemuksia sen takia, että heillä olisi mahdollisuus nauttia urheilijoiden suorituksista tai esimerkiksi taidoista.

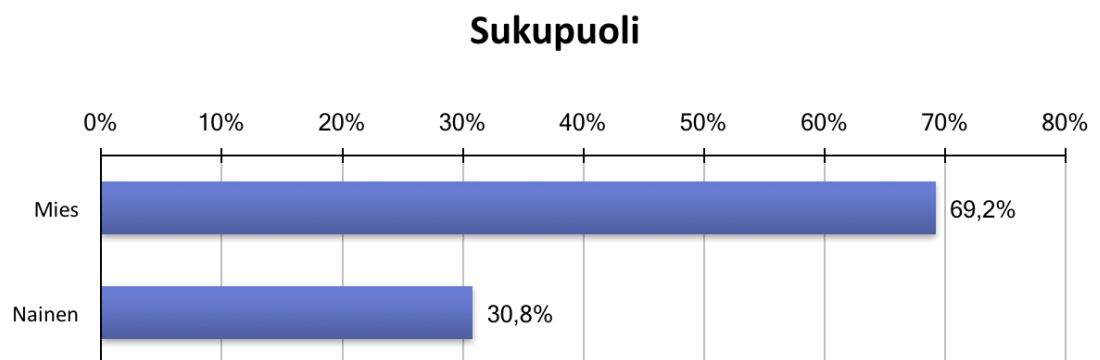
Jännitys (excitement): Älyllisessä näkökulmassa yksilöt hakevat urheilukokemuksia sen takia, että heillä olisi mahdollisuus johonkin älylliseen toimintaan. Tapahtuman olosuhteet, tunnelma ja kilpailuhenki luovat jännitystä, joka takaa kokemuksen, jolla täytetään haetut tavoitteet.

Arvostus (esteem): Pätevyyšnäkökulmassa yksilöt hakevat urheilukokemuksia sen takia, että he haluavat saavuttaa jotain suurta ja haastaa itseään. Kuluttajalle nämä nostavat itsetuntoa sekä tuovat mielihyvää.

Ajanviete (diversion): Henkisen hyvinvoinnin näkökulmassa yksilöt hakevat urheilukokemuksia sen takia, että he pääsevät eroon arkisista rutiineista ja pois stressaavasta ympäristöstä. (Funk 2008, 23-26.)

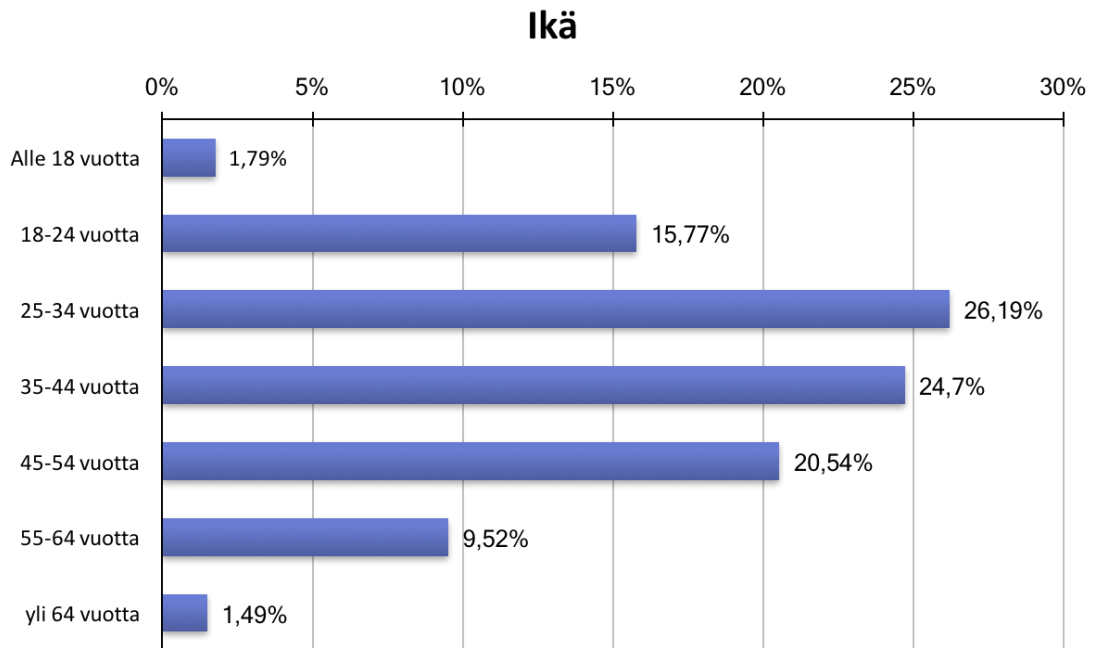
5 Tutkimustulokset

Tässä osiossa opinnäytetyössä käsitellään tutkimuksen tuloksia. Kyselylomakkeella kerättiin vastauksia yhteensä 337 ihmiseltä.



Kuvio 5. Vastaajien sukupuoli

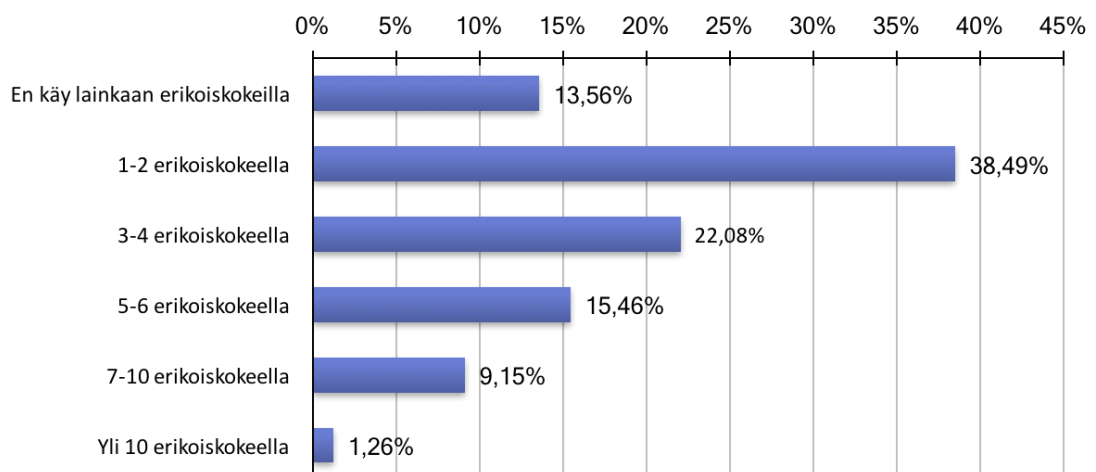
Kuviossa 5 nähdään, kuinka vastaajien sukupuoli jakautuu. Vastaajista 229 oli miehiä, mikä on 69,2 % kaikista vastaajista. Naisia oli 102 vastaajista, mikä on 30,8 % kaikista vastaajista.



Kuvio 6. Vastaajien ikä

Kuviosta 6 käy ilmi kyselyyn vastanneiden katsojien ikäjakauma. Kuvaajasta huomataan, että suurin ikäryhmä vastaajista on 25-34 vuotiaat. Näitä on 26,2 % vastaajista. Seuraavaksi suurin ryhmä on 35-44 vuotiaat. Heitä on 24,7 % vastaajista. Vähiten vastaajia löytyy ääripäistä. Yli 64 vuotiaita vastaajia on 1,5 %, ja alle 18 vuotiaita vastaajia on 1,8%.

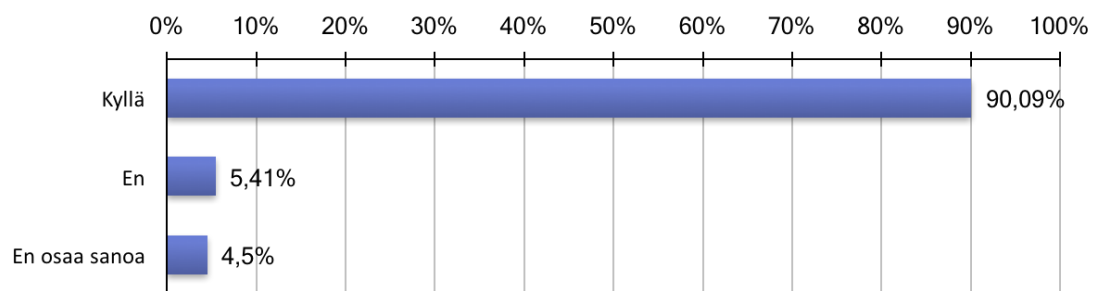
Kuinka monella eri erikoiskokeella käyt 2016 Neste Rallin aikana



Kuvio 7. Kuinka monella erikoiskokeella katsoja käy

Kuviossa 7 nähdään, kuinka monella erikoiskokeella vastaaja käy tapahtuman aikana. Suurin osa eli 38,5 % vastaajista käy 1-2 erikoiskokeella. Toiseksi suurin ryhmä, 22,1 % vastaajista, käy 3-4 erikoiskokeella. Yli 10 erikoiskokeella käy ainoastaan 1,3 % vastaajista. Kuviosta käy myös ilmi, että 13,6 % vastaajista ei käy lainkaan erikoiskokeilla eli he vierailevat vain Paviljongin kilpailukeskuksessa.

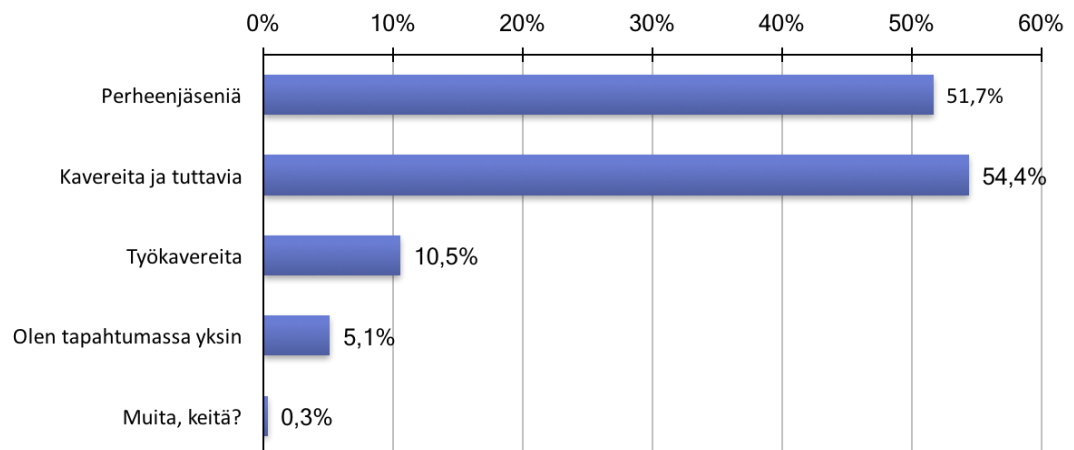
Aiotko vierailla Paviljongin kilpailukeskuksella Neste Rallin aikana?



Kuvio 8. Aiotko vierailla Paviljongin kilpailukeskuksella Neste Rallin aikana?

Kuviosta 8 käy ilmi, kuinka moni vastaajista aikoo vierailla Paviljongin kilpailukeskuksella. 90,1 % vastaajista aikoo vierailla kilpailukeskuksella. 5,4 % vastaajista ei aio käydä kilpailukeskuksessa ollenkaan. 4,5 % vastaajista ei osaa sanoa käykö kilpailukeskuksessa.

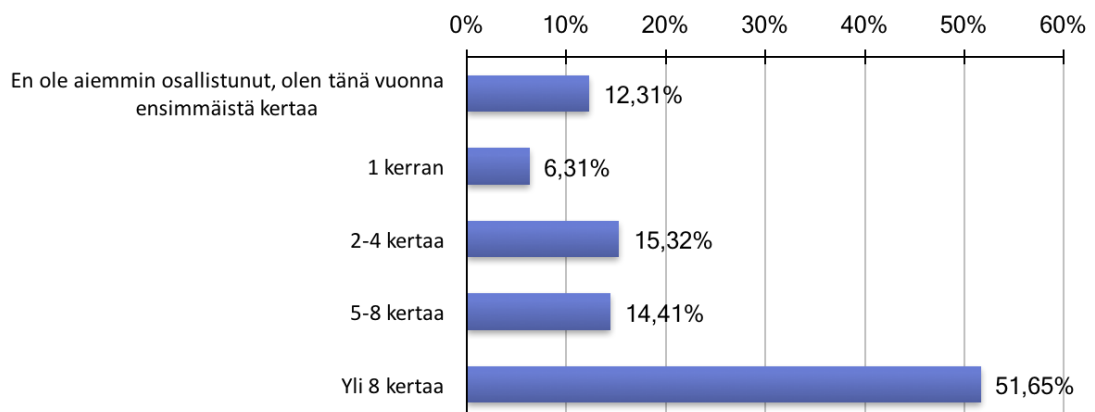
Keitä tapahtumaseurueeseen kuuluu?



Kuvio 9. Ketä tapahtumaseurueeseen kuuluu?

Kuviosta 9 selviää, ketä vastaajien tapahtumaseurueeseen kuuluu. Vastaaja pystyi merkitsemään vastauksissaan useamman kohdan samaan aikaan, joten vastausprosentti on yli 100. 51,7 % vastaajista kertoi, että heidän tapahtumaseurueeseen kuuluu perheenjäseniä. 54,4 % vastaajista taas kertoivat, että heidän seurueeseensa kuuluu kavereita ja tuttavina. 10,5 % vastaajista kertoi seurueessaan olevan työkavereita. 5,1% vastaajista oli tapahtumassa yksin.

Kuinka monta kertaa aiemmin olet osallistunut Suomen MM-ralliin?



Kuvio 10. Kuinka monta kertaa olet osallistunut Suomen MM-ralliin?

Kuviosta 10 selviää, kuinka monta kertaa vastaaja on aiemmin osallistunut Suomen MM-ralliin. Yli puolet vastaajista on ollut tapahtumassa mukana yli 8 kertaa. Ensimmäistä kertaa mukana oli 12,31 % vastaajista. Toista kertaa mukana oli 6,31 %. Vaihtoehdot 2-4 kertaa ja 5-8 kertaa vastasi yhteensä noin 30 %.

5.1 Tärkeimmät tekijät erikoiskokeilla asiakasryhmittäin

Eri tekijöiden tärkeyttä erikoiskokeilla mitatessa kyselylomakkeessa oli 5-portaiset vastausvaihtoehdot. Valittavana olivat seuraavat vaihtoehdot:

- 1 = Ei lainkaan tärkeä
- 2 = Ei kovin tärkeä
- 3 = Jokseenkin tärkeä
- 4 = Melko tärkeä
- 5 = Erittäin tärkeä

Tulokset esitellään aluksi tärkeysjärjestyksessä eri asiakasryhmittäin. Tekijät on järjestetty keskiarvon mukaan tärkeysjärjestykseen. Ylimpänä on tärkein tekijä, kun taas alimpana on vähiten tärkein tekijä. Asiakasryhmiä tarkastellaan sukupuolen, osallistumiskertojen sekä tapahtumaseurueiden mukaan. Tämän jälkeen tarkastellaan tarkemmin tekijöitä, joissa on havaittu suurimpia eroavaisuuksia asiakasryhmien välillä.

Eri tekijöiden tärkeys erikoiskokeilla

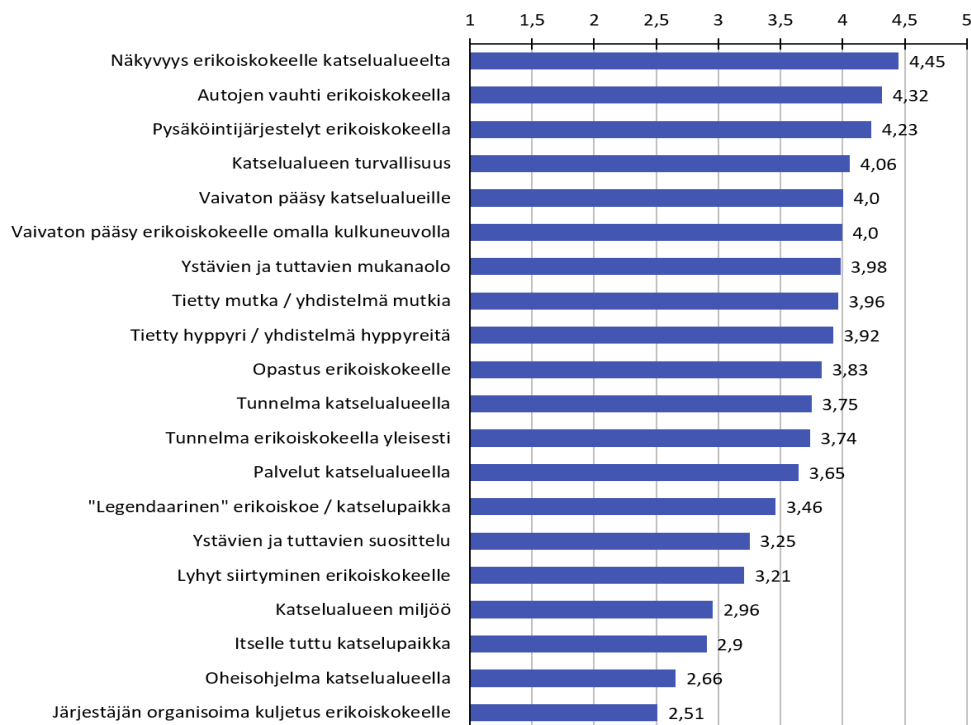


Kuvio 11. Vastaajien mielestä tärkeimmät tekijät erikoiskokeilla

Kuviosta 11 selviää kaikkien vastaajien eri tekijöiden tärkeys erikoiskokeilla. Tärkeimmäksi tekijäksi vastaajat ovat antaneet näkyvyyden erikoiskokeelle katselualueelta (4,53). Seuraavaksi tärkeimpinä tulee pysäköintijärjestelyt erikoiskokeella, autojen vauhti erikoiskokeella, katselualueen turvallisuus sekä vaivaton pääsy katselualueelle. Vähiten tärkeimmiksi tekijöiksi vastanneiden mukaan muodostui järjestäjän organisoima kuljetus erikoiskokeelle, oheishjelma katselualueella sekä itselle tuttu katselupaikka.

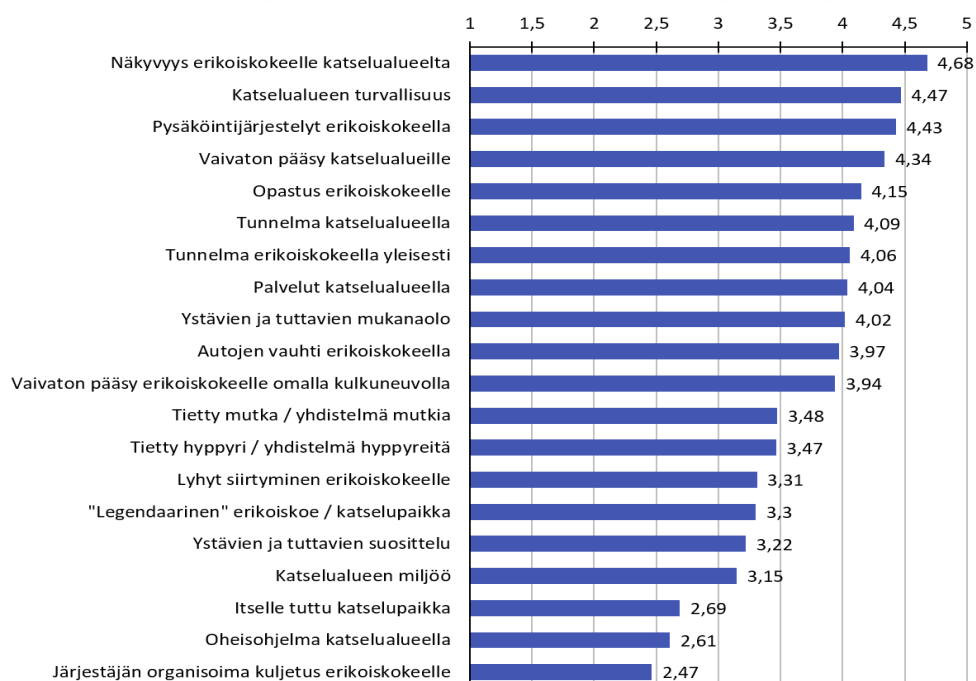
5.2 Erot miesten ja naisten välillä

Eri tekijöiden tärkeys erikoiskokeilla (miehet)



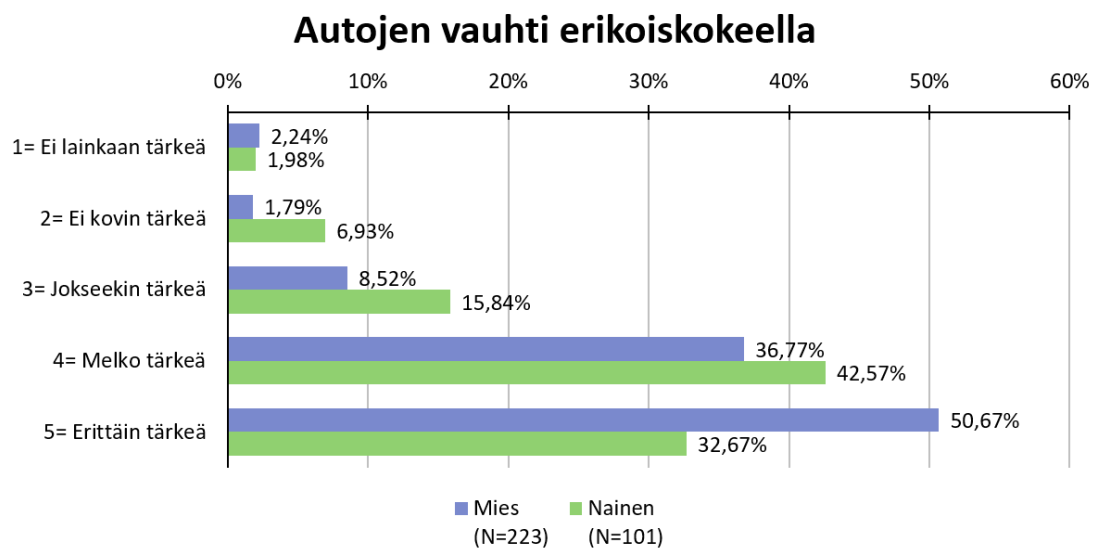
Kuvio 12. Eri tekijöiden tärkeys erikoiskokeilla miesten mielestä

Eri tekijöiden tärkeys erikoiskokeilla (naiset)



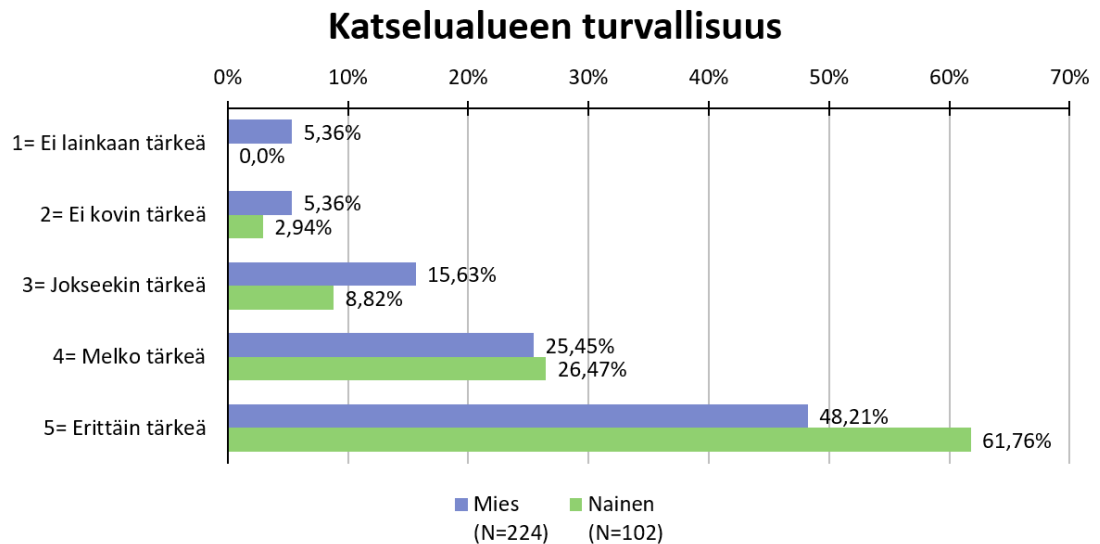
Kuvio 13. Eri tekijöiden tärkeys erikoiskokeilla naisten mielestä

Kuvioista 12 ja 13 nähdään miesten sekä naisten mielestä tärkeimmät tekijät erikoiskokeilla. Sekä miehillä että naisilla tärkeimmäksi tekijäksi muodostui näkyvyys erikoiskokeelle katselualueelta. Vähiten tärkeäksi tekijäksi miehet sekä naiset ovat vastanneet järjestäjän organisoiman kuljetuksen erikoiskokeelle. Vähiten tärkeimmät tekijät ovat pitkälti samat miehillä ja naisilla. Näihin lukeutuu mm. oheisohjelma katselualueella sekä itselle tuttu katselupaikka. Tärkeimpien tekijöiden joukossa nähdään muutamia eroavaisuuksia. Alemmissä kuvaajissa tarkastellaan tarkemmin miesten ja naisten välisten vastausten suurimpia eroavaisuuksia.



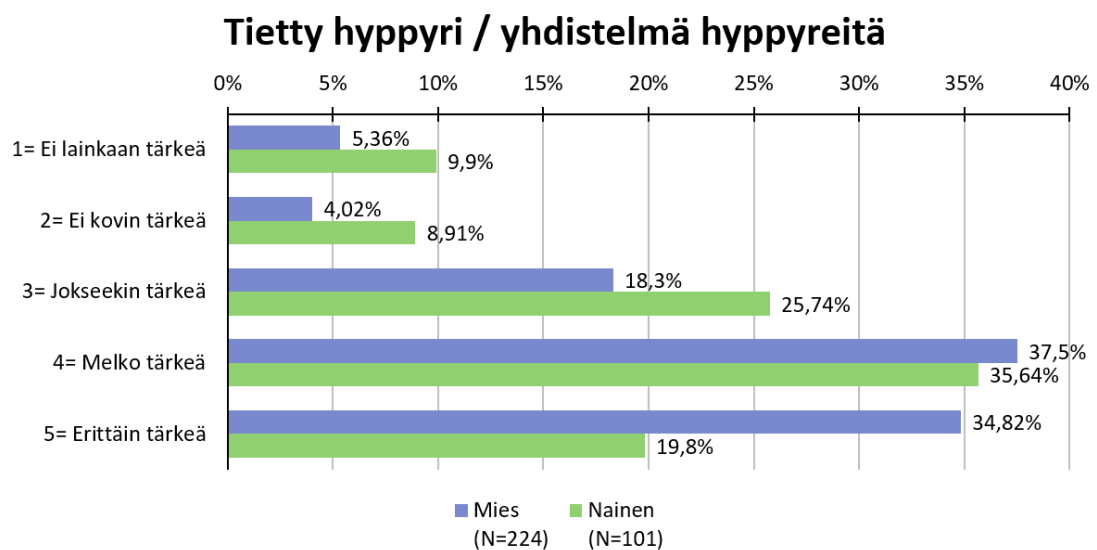
Kuvio 14. Autojen vauhti erikoiskokeella (miehet/naiset)

Kuviosta 12 ja 13 nähdään, että autojen vauhti erikoiskokeilla oli miesten mielestä toiseksi tärkein tekijä, kun taas naisten mielestä se oli 10. tärkein tekijä. Kuviossa 14 tarkastellaan tarkemmin miesten ja naisten antamia vastauksia asteikolla 1-5. Hieman yli puolet miehistä ovat vastanneet autojen vauhdin olevan erittäin tärkeä tekijä erikoiskokeella. Noin kolmasosa naisista ovat vastanneet saman tekijän erittäin tärkeäksi.



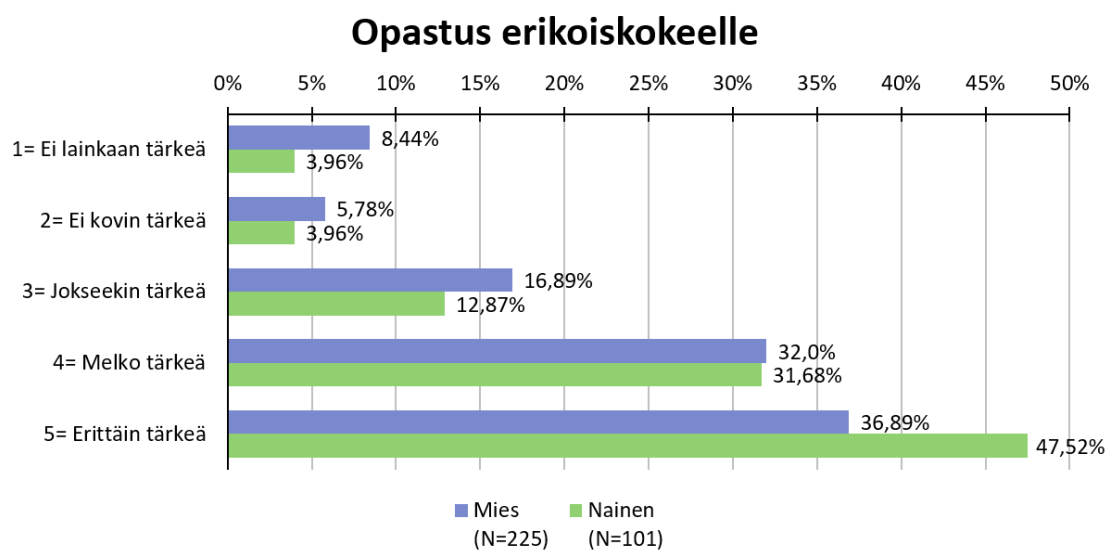
Kuvio 15. Katselualueen turvallisuus (miehet/naiset)

Kuvioista 12 ja 13 nähdään, että katselualueen turvallisuus on naisilla toiseksi tärkein tekijä ja miehillä neljänneksi tärkein tekijä. Kuviossa 15 käy ilmi tarkemmat vastaukset asteikolla 1-5. Yli 60 % naisista pitää katselualueen turvallisuutta erittäin tärkeänä, kun taas miehistä alle puolet on tätä mieltä. Hieman yli 5 % prosenttia miehistä on vastannut katselualueen turvallisuuden olevan ei lainkaan tärkeä tekijä. Naisista kukaan ei ole vastannut samoin.



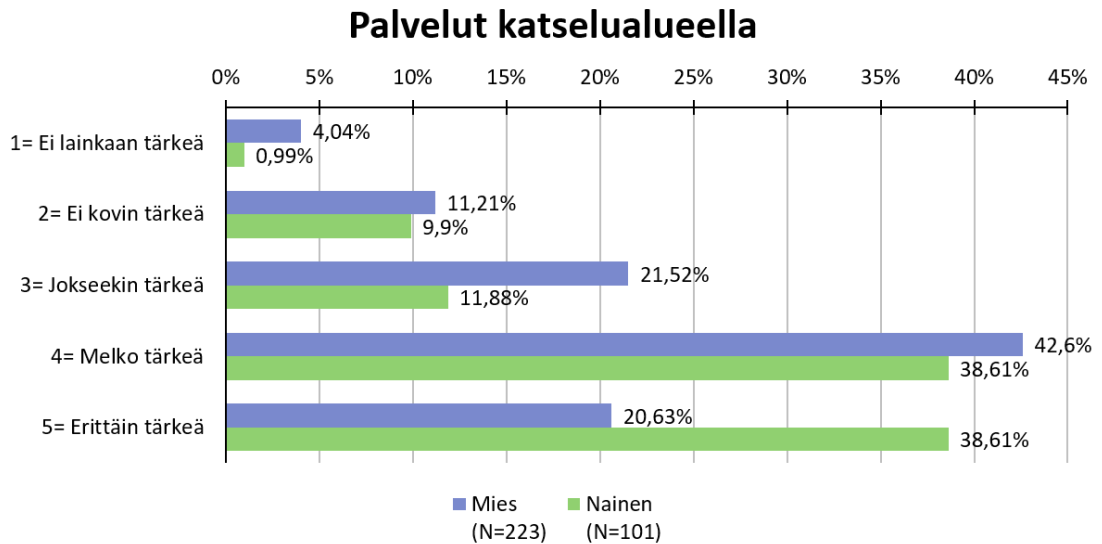
Kuvio 16. Tietty hyppyri/ yhdistelmä hyppyreitä (miehet/naiset)

Kuvioista 12 ja 13 nähdään, että tietty hyppyri / yhdistelmä hyppyreitä on miehille keskiarvoltaan 3,92 tärkeä, kun se on naisille keskiarvoltaan 3,47 tärkeä. Miehistä yli kolmannes on vastannut tämän tekijän olevan erittäin tärkeä, kun taas naisista alle 20% on vastannut tämän olevan erittäin tärkeä. Noin 10 % naisista on vastannut tietyn hyppyri / hyppyri yhdistelmän olevan ei lainkaan tärkeä, kun taas miehistä saman tekijän on arvioinut ei lainkaan tärkeäksi noin 5 %.



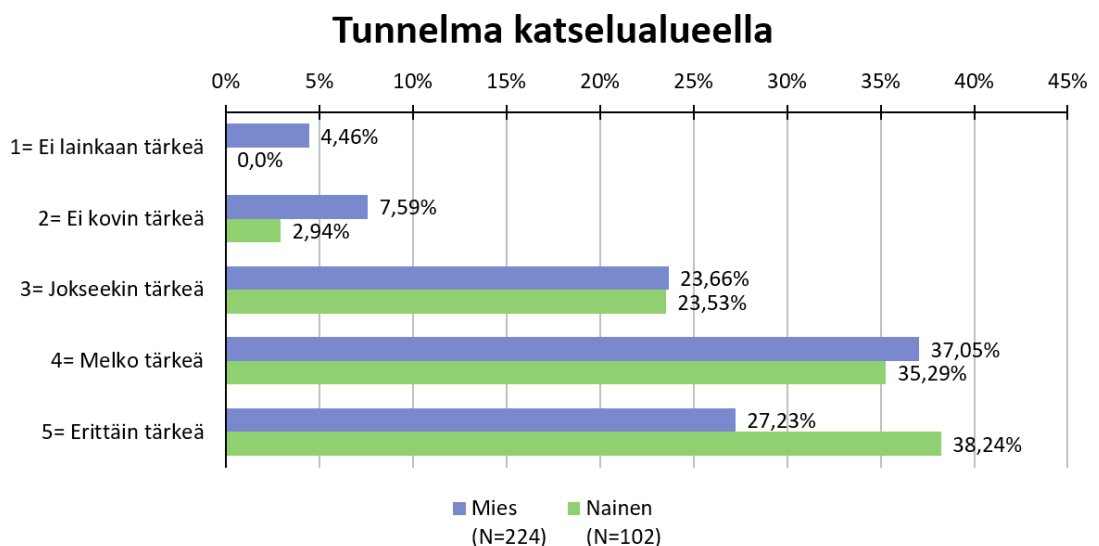
Kuvio 17. Opastus erikoiskokeelle (miehet/naiset)

Kuvioista 12 ja 13 nähdään että naisten mielestä opastus erikoiskokeelle on viidenneksi tärkein keskiarvolla 4,15. Miesten mielestä samainen tekijä on 10. tärkein keskiarvolla 3,83. Naisista hieman alle puolet on vastannut tämän tekijän olevan erittäin tärkeä, kun taas miesten mielestä opastus erikoiskokeelle on erittäin tärkeää noin 37% mielestä. Reilu 8 % miehistä pitää opastusta erikoiskokeelle ei lainkaan tärkeänä tekijänä, kun taas naisista hieman alle 4 % ei pidä tätä tekijää lainkaan tärkeänä.



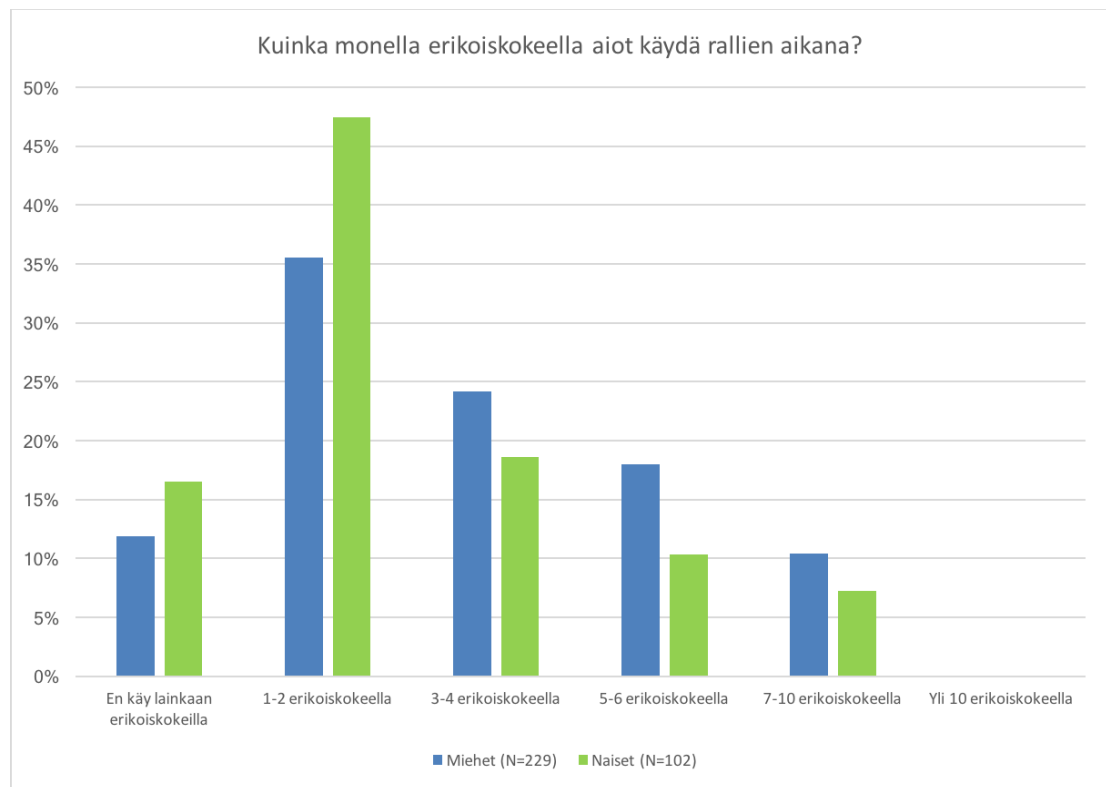
Kuvio 18. Palvelut katselualueella (miehet/naiset)

Kuvioista 12 ja 13 käy ilmi, että naisten mielestä palvelut katselualueella on 8. tärkein tekijä erikoiskokeilla keskiarvolla 4,04, kun taas miesten mielestä tämä tekijä on vasta sijalla 13 keskiarvolla 3,65. Kuvioista 18 nähdään, että noin 40 % naisista pitää erittäin tärkeänä palveluita katselualueella, kun taas miesten vastaava luku on noin 20%. Noin 1 % naisista pitää palveluita katselualueella ei lainkaan tärkeinä, kun taas noin 4 % miehistä on tätä mieltä.



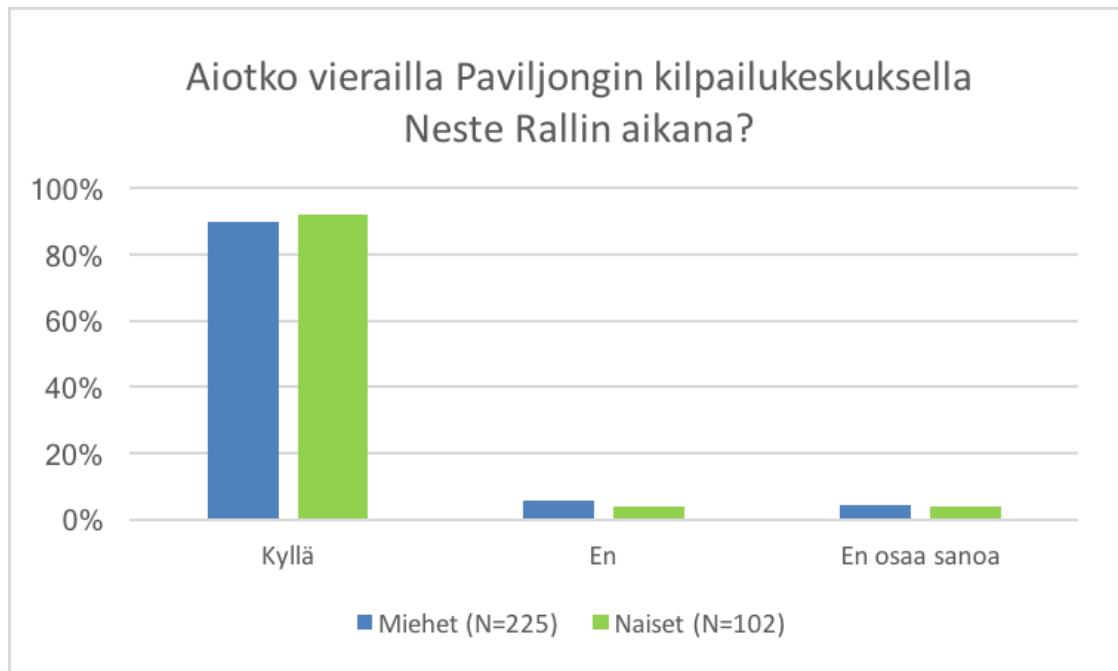
Kuvio 19. Tunnelma katselualueella (miehet/naiset)

Kuvioista 12 ja 13 nähdään miesvastaajien mielestä tunnelman katselualueella olevan 11. tärkein tekijä erikoiskokeilla keskiarvolla 3,75. Naisten mielestä tunnelma katselualueella on 6. tärkein tekijä keskiarvolla 4,09. Kuviota 19 tarkastellessa huomataan noin 40% naisten mielestä tunnelman katselualueella olevan erittäin tärkeä. Sama luku miehillä on noin 27 %. Miehistä noin 4,5 % pitää tunnelmaa katselualueella ei lainkaan tärkeänä. Kukaan naisista ei vastannut tunnelman olevan ei lainkaan tärkeä.



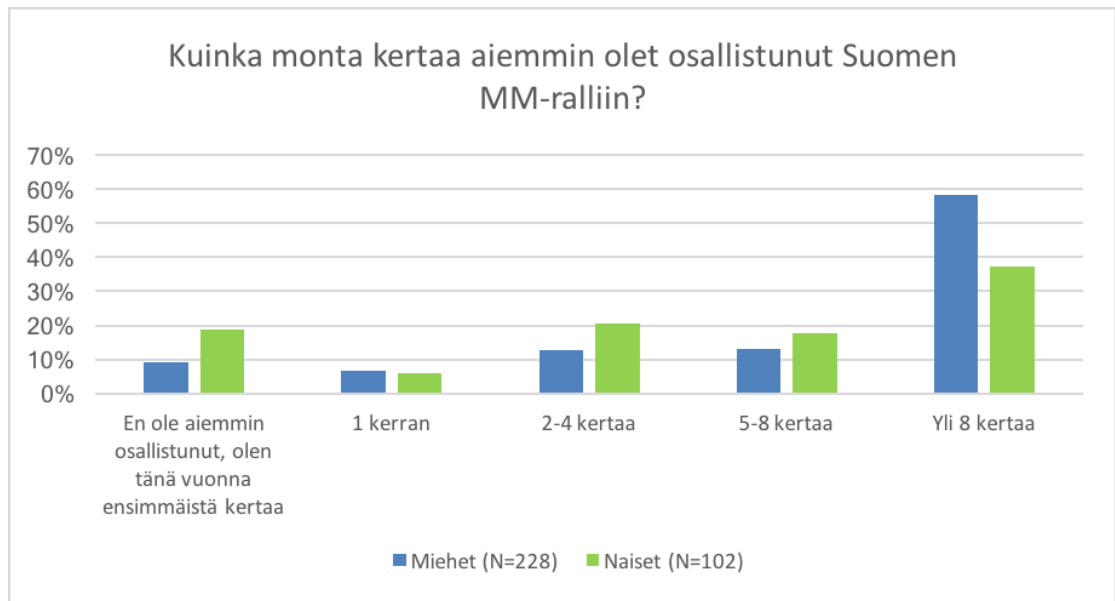
Kuvio 20. Kuinka monella erikoiskokeella aiot käydä rallien aikana? (miehet/naiset)

Kuviossa 20 nähdään kuinka monella erikoiskokeella miehet ja naiset aikovat käydä Neste Rallin aikana. Naisista reilut 15 % ei aio käydä yhdelläkään erikoiskokeella, kun taas miehistä erikoiskokeet jättävät väliin vain 12 % vastaajista. Miltei 50 % naisista aikoo käydä rallien aikana 1-2 erikoiskokeella kun taas miehillä vastaava luku on n. 35 %. Kuvioista huomataan, että miehet aikovat käydä useammalla erikoiskokeella, kuin naiset.



Kuvio 21. Aiotko vierailla Paviljongin kilpailukeskuksella rallien aikana? (miehet/naiset)

Kuviossa 21 käy ilmi, että n. 90 % niin miehistä, kuin naisista aikoo käydä Paviljongin kilpailukeskuksella Neste Rallin aikana. Vain alle 10 % miehistä ja naisista ei aio vierailla kilpailukeskuksella, alle 10 % vastaajista ei myöskään vielä vastaushetkellä tiennyt aikooko vierailla Paviljongilla.



Kuvio 22. Kuinka monta kertaa aiemmin olet onnistunut Suomen MM-ralliin? (miehet/naiset)

Kuviosta 22 käy ilmi, että miltei 60 % vastanneista miehistä on osallistunut Suomen MM-ralliin yli 8 kertaa, kun taas naisvastaajista hieman alle 40 % on käynyt ralleissa yli 8 kertaa.

5.3 Erot tapahtumaseurueiden välillä

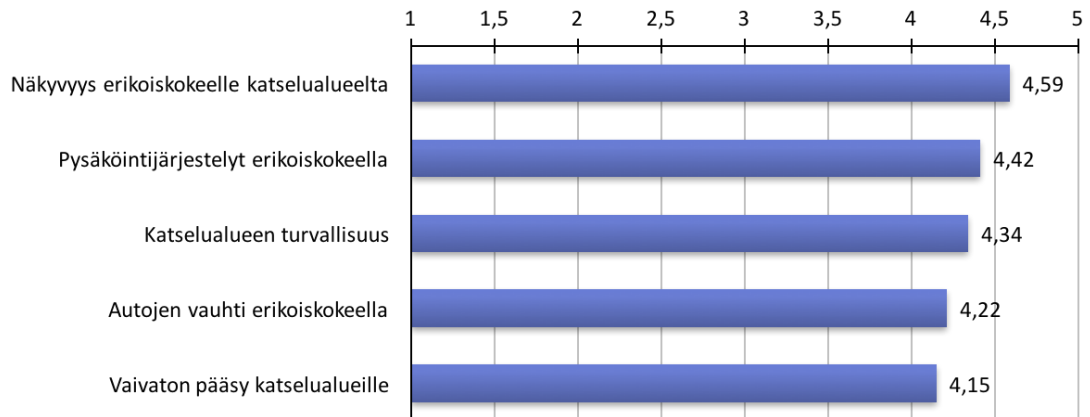
Taulukko 1. Kuinka tärkeinä vastaajat (seurueen perusteella) pitävät asioita minkä perusteella käyvät tai kävisivät erikoiskokeilla

	Perheenjäseniä (N=172)	Kavereita ja tuttav (N=181)	Työkavereita (N=35)	Olen tapahtumassa yksin (N=16)
Lyhyt siirtyminen erikoiskokeelle	3,27	3,28	3,37	3,13
Järjestäjän organisoima kuljetus erikoiskokeelle	2,48	2,37	3,23	2,27
Vaivaton pääsy erikoiskokeelle omalla kulkuneuvolla	3,99	4,12	3,6	3,6
Opastus erikoiskokeelle	4,01	3,92	3,8	4,07
Pysäköintijärjestelyt erikoiskokeella	4,42	4,29	4,15	4,13
Vaivaton pääsy katselualueille	4,15	4,17	4,17	3,6
Näkyvyys erikoiskokeelle katselualueelta	4,59	4,52	4,54	4,4
Tunnelma katselualueella	3,9	3,94	3,94	3,2
Tunnelma erikoiskokeella yleisesti	3,95	3,88	3,85	3,47
Katselualan miljö	2,99	3,04	3,26	3,53
Katselualan turvallisuus	4,34	4,01	4,37	4,33
Palvelut katselualueella	3,84	3,76	4,14	2,93
Oheisohjelma katselualueella	2,53	2,76	3,03	2,2
Autojen vauhti erikoiskokeella	4,22	4,25	4,2	4,27
Tietty mutka / yhdistelmä mutkia	3,82	3,97	3,69	3,6
Tietty hyppyri / yhdistelmä hyppyreitä	3,84	3,89	3,57	3,87
Itselle tuttu katselupaikka	2,96	2,91	2,21	2,53
"Legendaarinen" erikoiskoe / katselupaikka	3,42	3,56	3,23	3,13
Ystävien ja tuttavien suosittelu	3,24	3,45	3,17	3,2
Ystävien ja tuttavien mukanaolo	3,82	4,33	3,91	3,53

Taulukossa 1 käy ilmi eri tekijöiden tärkeys erikoiskoetta valittaessa eri seurueen perusteella. Vastaajat ovat vastanneet jokaiseen kysymykseen asteikolla 1-5.

Taulukossa esitetään jokaisen eri tekijän sama keskiarvo asteikolla 1-5. Näkyvyys erikoiskokeelle katselualueelta on saanut kaikilta vastajaryhmiltä paitsi yksin olleilta yli 4,5 keskiarvon. Yksin olleetkin ovat antaneet tälle tekijälle keskiarvoltaan 4,4. Yli 4 keskiarvoksi jokaiselta ryhmältä on saanut myös autojen vauhti erikoiskokeella, pysäköintijärjestelyt erikoiskokeella sekä katselualan turvallisuus. Pienimpiä keskiarvoja ovat saaneet itselle tuttu katselupaikka sekä oheisohjelma katselualueella.

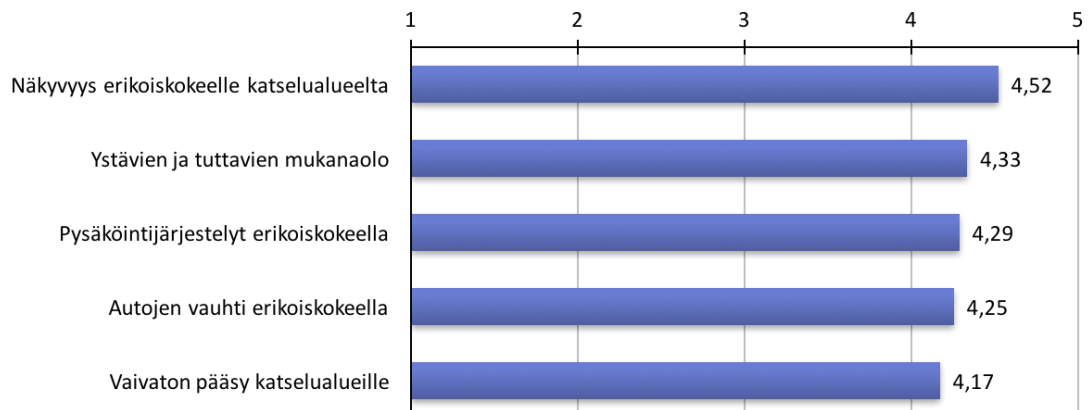
Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, joiden seurue koostuu perheenjäsenistä (N=172)



Kuvio 23. Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, joiden seurue koostuu perheenjäsenistä

Yllä olevasta kuviosta selviää viisi tärkeintä asiaa vastaajille, joiden seurue koostuu perheenjäsenistä. Suurimman keskiarvon on saanut näkyvyys erikoiskokeelle katselualueelta. Pysäköintijärjestelyt erikoiskokeella, katselualueen turvallisuus, autojen vauhti erikoiskokeella ja vaivaton pääsy katselualueelle ovat seuraavaksi tärkeimmät tekijät perheensä kanssa ralleja katsoville vastaajille.

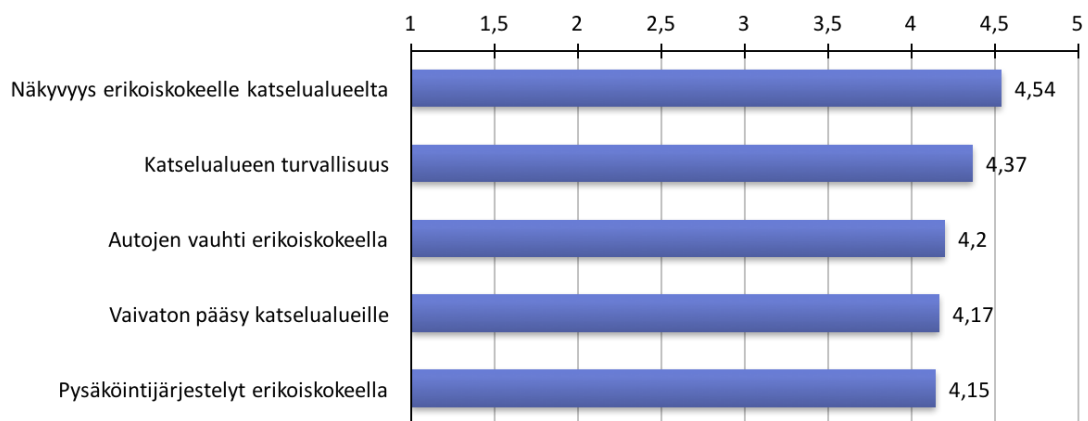
Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, joiden seurue koostuu kavereista ja tuttavista (N=181)



Kuvio 24. Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, joiden seurue koostuu kavereista ja tuttavista.

Kuviosta 24 selviää mitkä asiat ovat viisi tärkeintä asiaa vastaajille, joiden seurue koostuu kavereista ja tuttavista valittaessa erikoiskoetta, mitä vastaaja menee tai aikoo mennä katsomaan. Tärkein asia kaveriporukoille on näkyvyys erikoiskokeelle katselualueelta. Toisena tulee ystävien ja tuttavien mukanaolo. Pysäköintijärjestelyt erikoiskokeella, autojen vauhti erikoiskokeella ja vaivaton pääsy katselualueelle ovat seuraavaksi tärkeimmät tekijät.

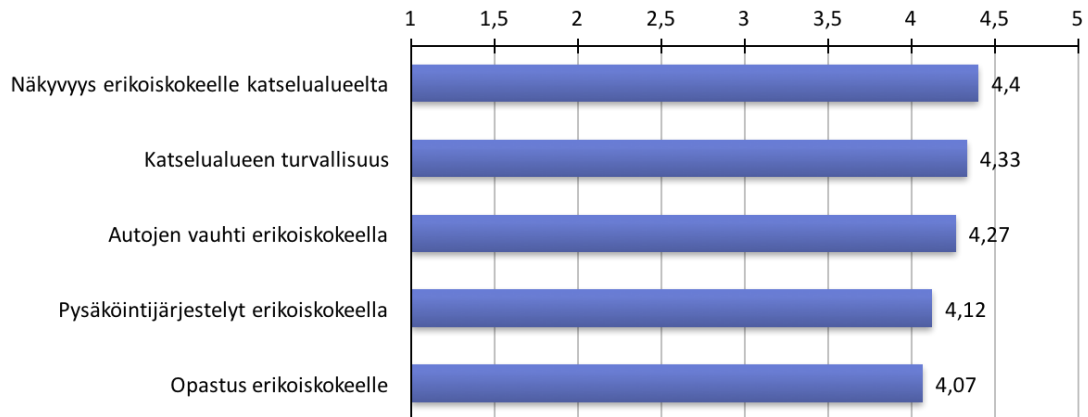
Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, joiden seurue koostuu työkavereista (N=35)



Kuvio 25. Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, joiden seurue koostuu työkavereista

Kuviossa 25 käydään läpi viisi tärkeintä asiaa vastaajalle, joiden seurue koostuu työkavereista. Näkyvyys erikoiskokeelle katselualueelta on tärkein tekijä työkavereista koostuville ryhmille. Katselualueen turvallisuus, autojen vauhti, vaivaton pääsy katselualueelle ja pysäköintijärjestelyt ovat seuraavaksi tärkeimpiä asioita vastaajien mielestä.

Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, jotka ovat tapahtumassa yksin (N=16)

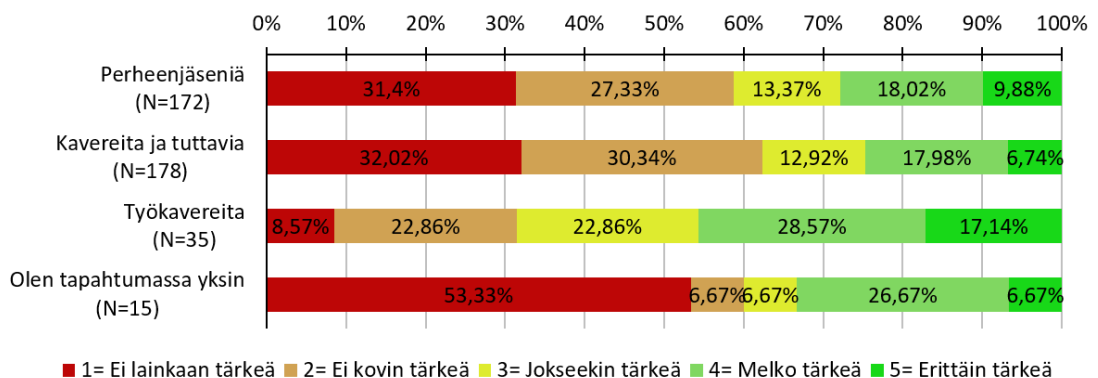


Kuvio 26. Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, jotka ovat tapahtumassa yksin

Yllä olevasta kuviosta ilmenee tärkeimmät asiat erikoiskoetta valittaessa vastaajille, jotka ovat tapahtumassa yksin. Näkyvyys erikoiskokeelle katselualueelta on tärkein asia erikoiskoetta valittaessa vastaajille, jotka osallistuvat Neste Ralleihin yksin. Katselualueen turvallisuus, autojen vauhti, pysäköintijärjestelyt ja opastus erikoiskokeelle ovat seuraavaksi tärkeimmät asiat yksin tapahtumasta nauttiville.

Seuraavissa kuvioissa käydään läpi suurimpia eroja eri tekijöiden tärkeydessä valittaessa erikoiskoetta.

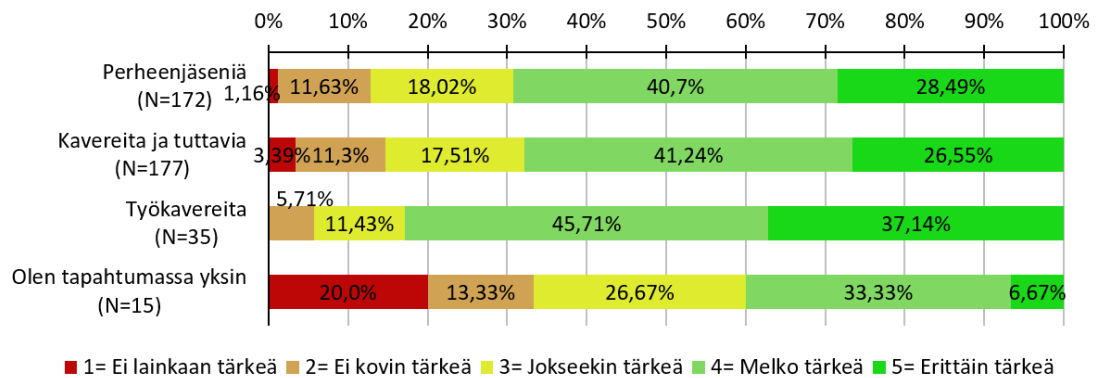
Kuinka tärkeää on järjestäjien organisoima kuljetus erikoiskokeelle? (seurueen mukaan)



Kuvio 27. Kuinka tärkeää on järjestäjien organisoima kuljetus erikoiskokeelle (seurue)

Kuviosta 27 nähdään tarkemmat vastaukset kysymykseen, kuinka tärkeää on järjestäjien organisoima kuljetus erikoiskokeelle. Kuviosta näkyy seurueen mukaan tapahtumassa olleiden asiakasryhmien vastaukset. Tapahtumassa yksin olleista yli puolet ovat vastanneet järjestäjien organisoiman kuljetuksen olevan ei lainkaan tärkeä asia. Tästä ryhmästä yli 30 % on vastannut tämän asian olevan melko tärkeä tai erittäin tärkeä. Työkavereiden kanssa tapahtumassa olleista yli 45 % on vastannut järjestäjien organisoiman kuljetuksen olevan melko tärkeä tai erittäin tärkeä asia. Hieman alle 10 % on vastannut asian olevan ei lainkaan tärkeä. Perheenjäsenten, ystävien ja tuttavien kanssa tapahtumassa olleiden vastaukset näkyvät myös kuviosta.

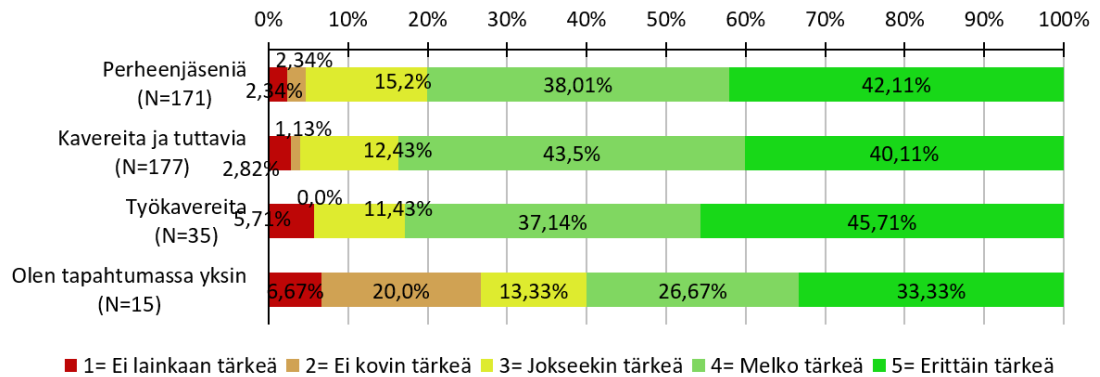
Kuinka tärkeää ovat palvelut katselualueella? (seurueen mukaan)



Kuvio 28. Kuinka tärkeää ovat palvelut katselualueella? (seurue)

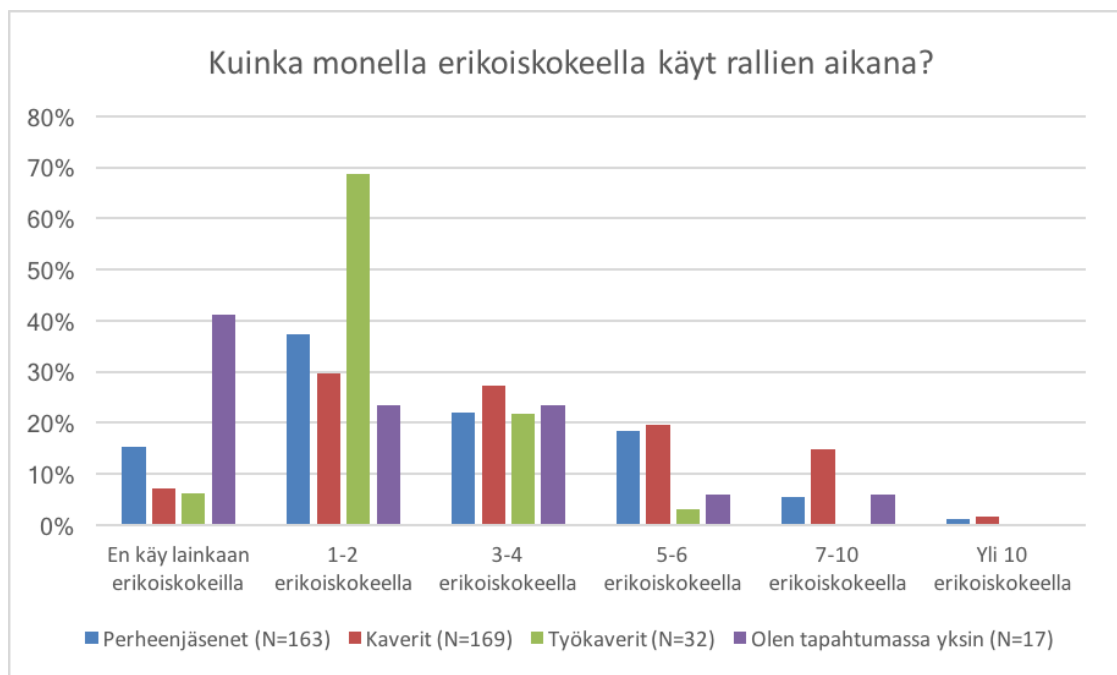
Kuviosta 28 nähdään tarkemmat vastaukset kysymykseen, kuinka tärkeää ovat palvelut katselualueella. Yksin tapahtumassa olevista 20 % on vastannut tämän asian olevan ei lainkaan tärkeä. Noin 40 % yksin olleista on vastannut palveluiden katselualueilla olevan melko tärkeä tai erittäin tärkeä asia. Työkavereiden kanssa tapahtumassa olleista vastaajien vastauksista yli 80 % oli sitä mieltä, että tämä asia on melko tärkeä tai erittäin tärkeä. Perheenjäsenten, kaverien ja tuttavien kanssa olleiden vastaukset näkyvät myös kuviosta.

Kuinka tärkeää on vaivaton pääsy katselualueille? (seurueen mukaan)



Kuvio 29. Kuinka tärkeää on vaivaton pääsy katselualueille? (seurue)

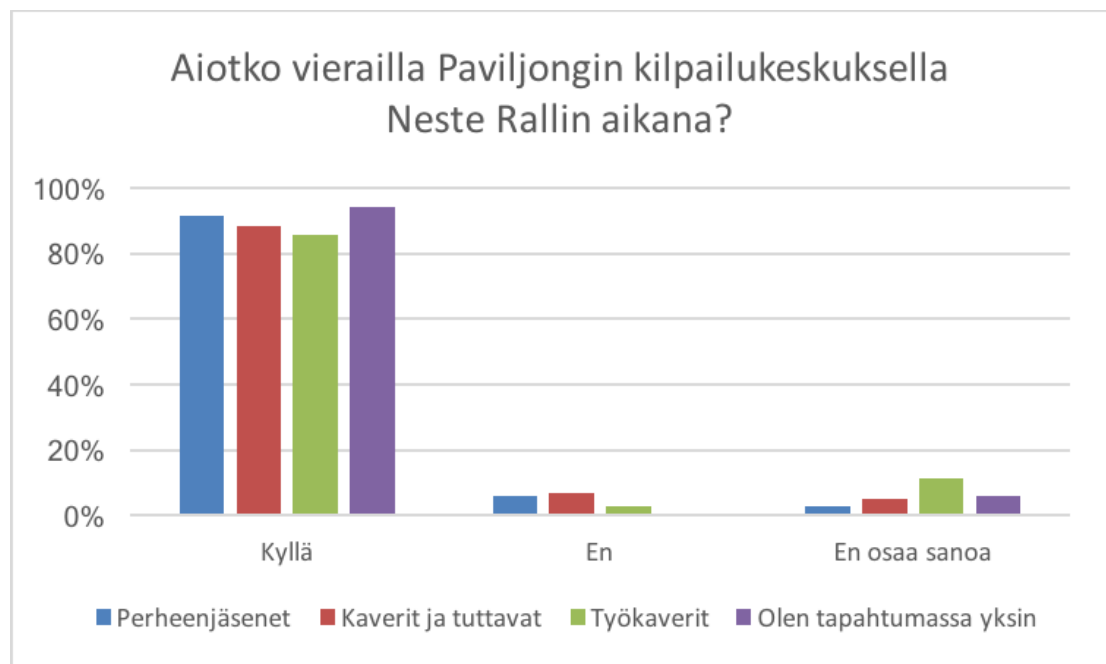
Kuviosta 29 nähdään tarkemmat vastaukset kysymykseen, kuinka tärkeää on vaivaton pääsy katselualueille. Tapahtumassa yksin olleista noin neljäsosa on vastannut tämän asian olevan ei lainkaan tärkeä tai ei kovin tärkeä. Noin 60 % yksin tapahtumassa olleista on vastannut tämän asian olevan melko tärkeä tai erittäin tärkeä. Työkavereiden, kavereiden ja tuttavien sekä perheenjäsenten kanssa olevista noin 80 % on vastannut tämän asian olevan melko tärkeä tai erittäin tärkeä.



Kuvio 30. Kuinka monella erikoiskokeella käyt rallien aikana? (seurue)

Kuviosta 30 käy ilmi, kuinka monella erikoiskokeella vastaajat eri seurueista aikovat käydä Neste Rallin aikana. Noin 15 % vastaajista, joiden seurueeseen kuuluu perheenjäseniä, ei aio käydä lainkaan erikoiskokeilla. Suurin osa vastaajista, joiden seurueessa on perheenjäseniä, osallistuu 1-2 erikoiskokeelle Neste Rallin aikana, hieman yli 20 % osallistuu 3-4 erikoiskokeelle ja hieman alle 20% osallistuu 5-6 erikoiskokeelle. Jos seurueeseen kuuluu kavereita ja tuttavvia, vastaajista alle 10 % jättää erikoiskokeet väliin. 30 % vastaajista, joiden seurueessa on kavereita ja tuttavvia, käyvät 1-2 erikoiskokeella. Hieman alle 30 % heistä käy 3-4 erikoiskokeella ja noin 20 % lähtee seuraamaan 5-6 erikoiskoetta. Noin 15% heistä aikoo katsoa 7-10 erikoiskoetta.

Hieman alle 70 % vastaajista, joiden seurueeseen kuuluu työkavereita, aikoo käydä katsomassa 1-2 erikoiskoetta. Noin 20 % heistä jalkautuu 3-4 erikoiskokeelle. Yli 40 % vastaajista, jotka ovat tapahtumassa yksin, eivät aio käydä lainkaan erikoiskokeilla. Hieman alle 50 % vastaajista, jotka ovat tapahtumassa yksin, jakautuu tasaisesti 1-2 ja 3-4 erikoiskokeiden välille.



Kuvio 31. Aiotko vierailla Paviljongin kilpailukeskuksella Neste Rallin aikana? (seurue)

Kuviosta 31 nähdään, että suurin osa vastaajista aikoo vieraillla Paviljongin kilpailukeskuksella. Vain alle 10 % kaikista asiakasryhmistä aikoo olla käymättä kilpailukeskuksella.

5.4 Erot käyntikertojen välillä

Taulukko 2. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita valitessasi millä erikoiskokeilla käyt tai kävisit Neste Rallin aikana? (Käyntikertojen mukaan)

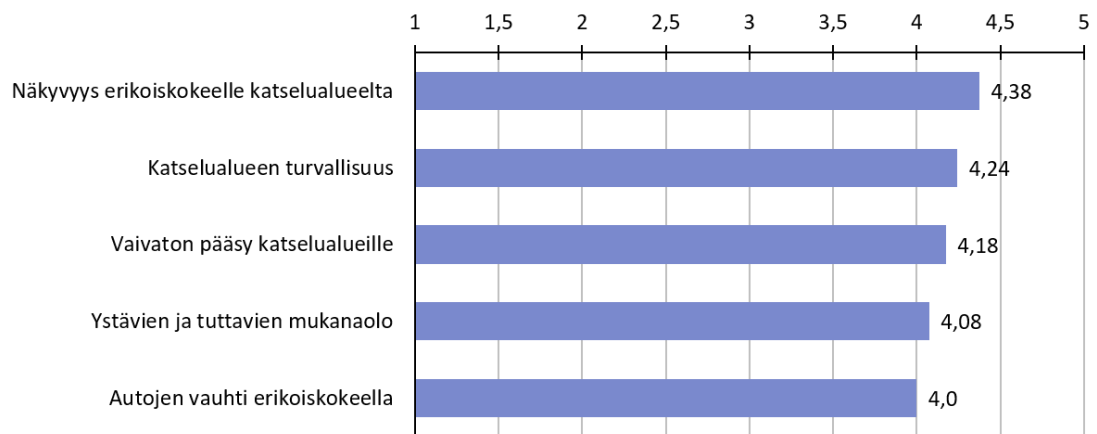
	Ensimmäinen kerta (N=41)	1 kerran (N=21)	2-4 kertaa (N=51)	5-8 kertaa (N=47)	Yli 8 kertaa (N=172)
Lyhyt siirtyminen erikoiskokeelle	3,38	3,19	3,2	3,65	3,14
Järjestäjän organisoima kuljetus erikoiskokeelle	3,03	3,52	2,37	2,57	2,28
Vaivaton pääsy erikoiskokeelle omalla kulkuneuvolla	3,5	3,62	3,98	4,11	4,11
Opastus erikoiskokeelle	3,75	4,1	4,12	4,11	3,86
Pysäköintijärjestelyt erikoiskokeella	3,9	4,29	4,33	4,28	4,38
Vaivaton pääsy katselualueille	4,17	3,62	4,33	4,24	4,06
Näkyvyys erikoiskokeelle katselualueelta	4,38	4,29	4,63	4,7	4,52
Tunnelma katselualueella	3,83	3,81	4,1	3,98	3,78
Tunnelma erikoiskokeella yleisesti	3,73	3,67	4	4,09	3,78
Katselualueen miljöö	3,17	2,9	3,22	3	2,94
Katselualueen turvallisuus	4,24	3,76	4,35	4,24	4,16
Palvelut katselualueella	3,98	3,76	3,82	3,8	3,7
Oheisohjelma katselualueella	2,98	3,1	2,78	2,71	2,47
Autojen vauhti erikoiskokeella	4	4,05	4,27	4,3	4,22
Tietty mutka / yhdistelmä mutkia	3,48	3,48	3,69	3,96	3,94
Tietty hyppyri / yhdistelmä hyppyreitää	3,48	3,62	3,76	3,93	3,85
Itselle tuttu katselupaikka	2,3	2,67	2,49	2,84	3,11
"Legendaarinen" erikoiskoe / katselupaikka	3,15	3,1	3,41	3,59	3,49
Ystävien ja tuttavien suosittelemat	3,28	3,43	3,47	3,33	3,13
Ystävien ja tuttavien mukanaolo	4,08	3,86	3,96	4,24	3,94

Taulukosta 2 käy ilmi vastaajien eri tekijöiden tärkeys erikoiskoetta valittaessa. Ylhäältä taulukosta nähdään, kuinka monta kertaa vastaaja on aiemmin ollut tapahtumassa. Taulukossa 2 esitetään jokaisen eri tekijän saama keskiarvo asteikolla 1-5. Autojen vauhti on saanut kaikilta vastaajaryhmiltä vähintään 4 keskiarvon. Tärkeänä tekijänä on myös katselualueen turvallisuus, joka saa yli 4 keskiarvon kaikilta muilta

paitsi toista kertaa tapahtumassa olevilta. Ystävien ja tuttavien mukanaolo saa vastaajilta noin 4 keskiarvon. Taulukon 2 mukaan vähiten tärkeitä tekijöitä on itselle tuttu katselupaikka, ohjelma katselualueella ja katselualueen miljöö.

Seuraavissa kuvioissa käydään tarkemmin läpi käytikertojen mukaan 5 tärkeintä tekijää valittaessa erikoiskoetta.

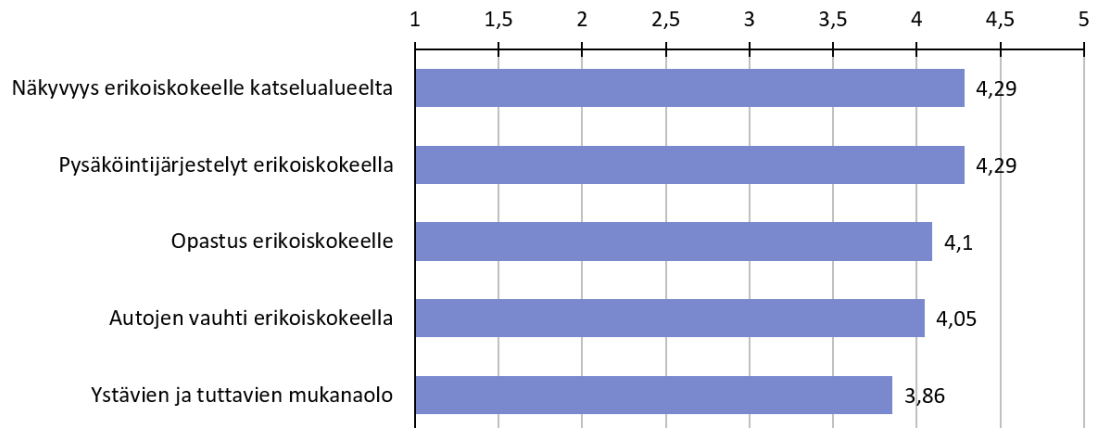
Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, jotka ovat tapahtumassa ensimmäistä kertaa (N=41)



Kuvio 32. Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, jotka ovat tapahtumassa ensimmäistä kertaa

Kuviosta 32 käy ilmi viisi tärkeintä asiaa vastaajille, jotka ovat tapahtumassa ensimmäistä kertaa. Tärkeimpänä asiana on näkyvyys erikoiskokeelle katselualueelta. Seuraavaksi tulevat katselualueen turvallisuus, vaivaton pääsy katselualueelle, ystävien ja tuttavien mukana olo sekä autojen vauhti erikoiskokeilla.

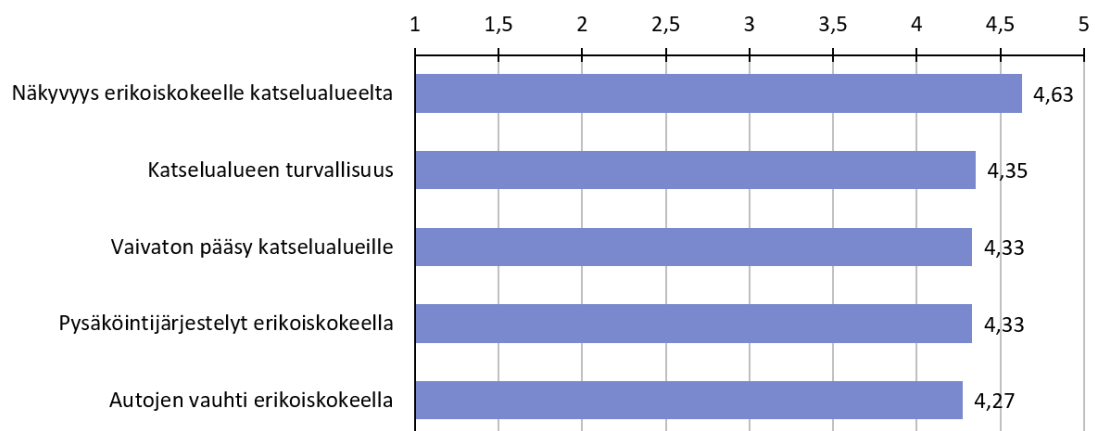
Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, jotka ovat tapahtumassa toista kertaa (N=21)



Kuvio 33. Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, jotka ovat tapahtumassa toista kertaa

Kuviossa 33 kuvataan viittä tärkeintä tekijää asiaa vastaajille, jotka ovat tapahtumassa toista kertaa. Tärkeimpänä asiana on näkyvyys erikoiskokeelle. Tämän jälkeen alenevassa tärkeysjärjestyksessä tulee, pysäköintijärjestelyt erikoiskokeella, opastus erikoiskokeella, autojen vauhti erikoiskokeella ja ystävien ja tuttavien mukanaolo.

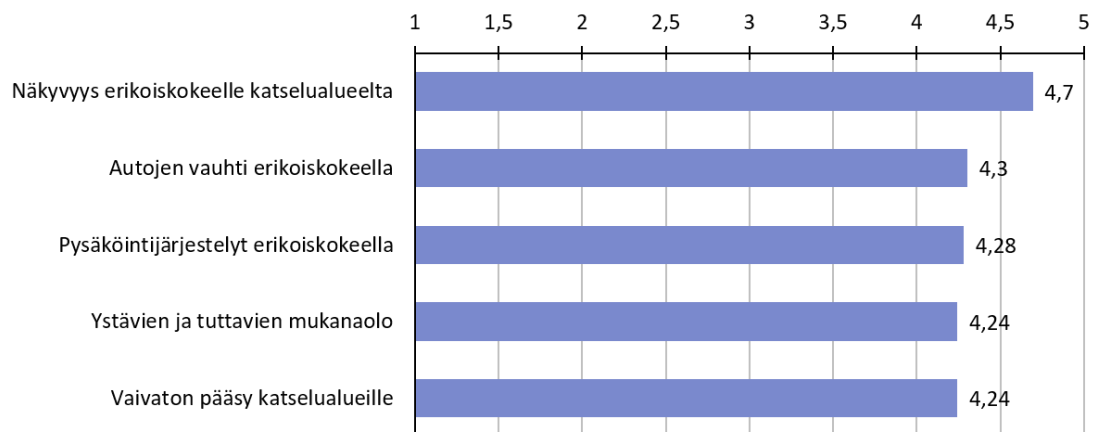
Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, jotka ovat käyneet tapahtumassa 2-4 kertaa (N=51)



Kuvio 34. Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, jotka ovat käyneet tapahtumassa 2-4 kertaa

Kuviossa 34 kuvataan viittä tärkeintä asiaa keskiarvoltaan vastaajille, jotka ovat käyneet tapahtumassa 2-4 kertaa. Näkyvyys erikoiskokeelle katselualueelta on tärkein asia. Tämän jälkeen tulee katselualueen turvallisuus, vaivaton pääsy katselualueelle, pysäköintijärjestelyt sekä autojen vauhti.

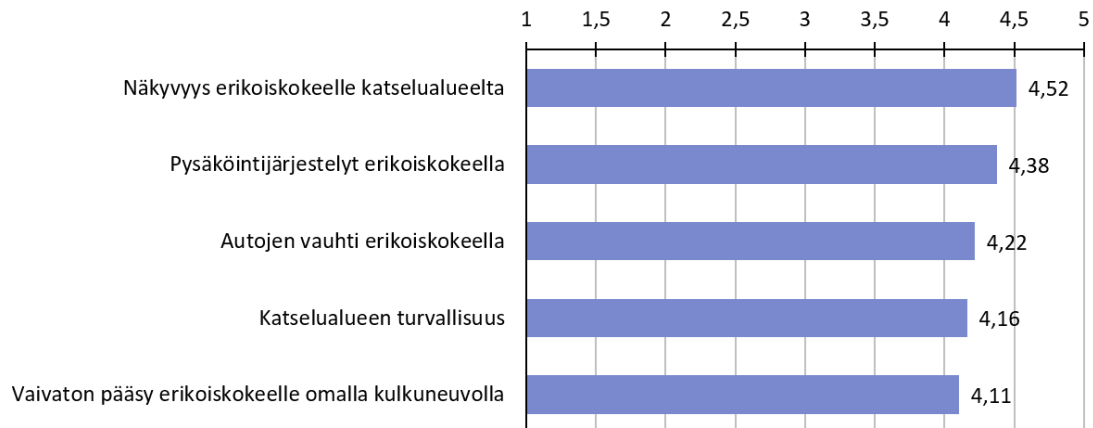
Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, jotka ovat käyneet tapahtumassa 5-8 kertaa (N=47)



Kuvio 35. Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, jotka ovat käyneet tapahtumassa 5-8 kertaa

Kuviosta 35 nähdään tärkeimmät asiat erikoiskokeella vastaajien mielestä, jotka ovat olleet tapahtumassa 5-8 kertaa. Tärkeimmäksi asiaksi muodostuu näkyvyys erikoiskokeelle katselualueelta. Tämän jälkeen tulee autojen vauhti, pysäköintijärjestelyt, ystävien ja tuttavien mukanaolo sekä vaivaton pääsy katselualueelle.

Viisi tärkeintä asiaa vastaajille, jotka ovat käyneet tapahtumassa yli 8 kertaa (N=172)



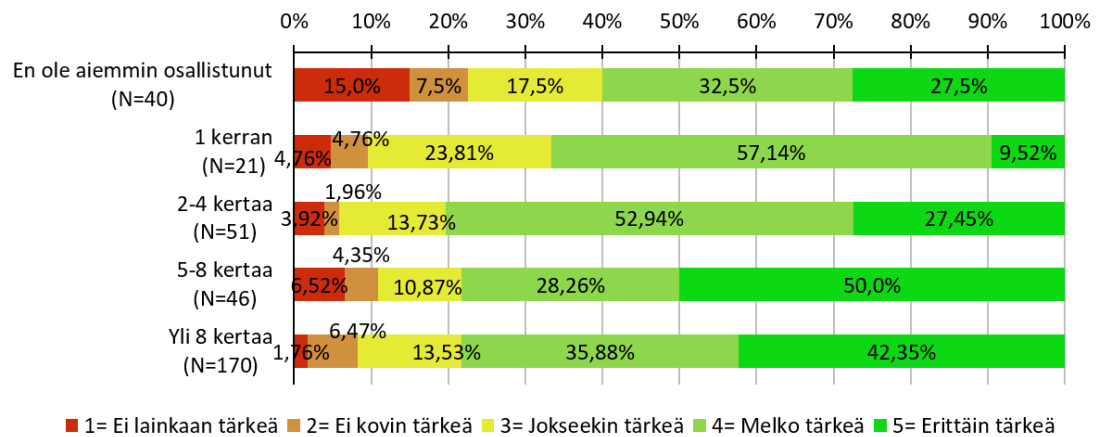
Kuvio 36. Viisi tärkeintä asiaa, jotka ovat käyneet tapahtumassa yli 8 kertaa

Kuviosta 36 nähdään viisi tärkeintä asiaa vastaajille, jotka ovat olleet tapahtumassa yli 8 kertaa mukana. Tärkeimpänä tekijänä tulee näkyvyys erikoiskokeelle katselualueelta. Seuraavina asioina tulee pysäköintijärjestelyt, autojen vauhti erikoiskokeilla, katselualan turvallisuus sekä vaivaton pääsy erikoiskokeelle omalla kulkuneuvolla.

Kuvioista käy ilmi, että jokaisen ryhmän tärkeimpänä tekijänä on näkyvyys erikoiskokeelle katselualueelta. Jokaisen ryhmän viiden tärkeimmän tekijän joukossa on myös autojen vauhti. Katselualan turvallisuus ei ole 5-8 kertaa tapahtumassa olleiden eikä toista kertaa tapahtumassa olleiden viiden tärkeimmän tekijän joukossa, vaikka taulukosta 2 käy ilmi, että se on saanut keskiarvoksi yli 4 muilta paitsi toista kertaa mukana olleilta. Tärkeimpien tekijöiden joukossa toistuu myös ystävien ja tuttujen mukanaolo ja pysäköintijärjestelyt.

Seuraavissa kuvioissa käydään läpi suurimpia eroja tärkeimpien tekijöiden suhteen käyntikertojen mukaan jaottelulla vastaajaryhmillä.

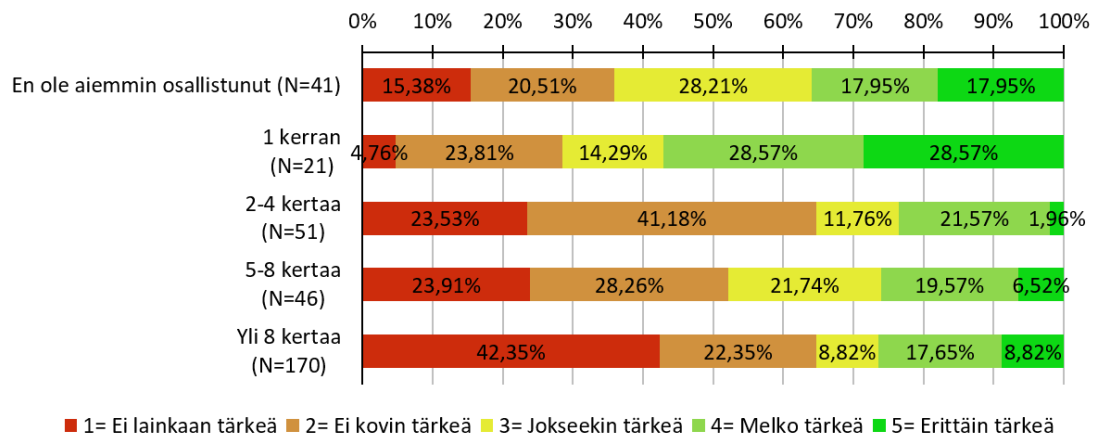
Kuinka tärkeää on vaivaton pääsy erikoiskokeelle omalla kulkuneuvolla? (käyntikertojen mukaan)



Kuvio 37. Kuinka tärkeää on vaivaton pääsy erikoiskokeelle omalla kulkuneuvolla? (käyntikertojen mukaan)

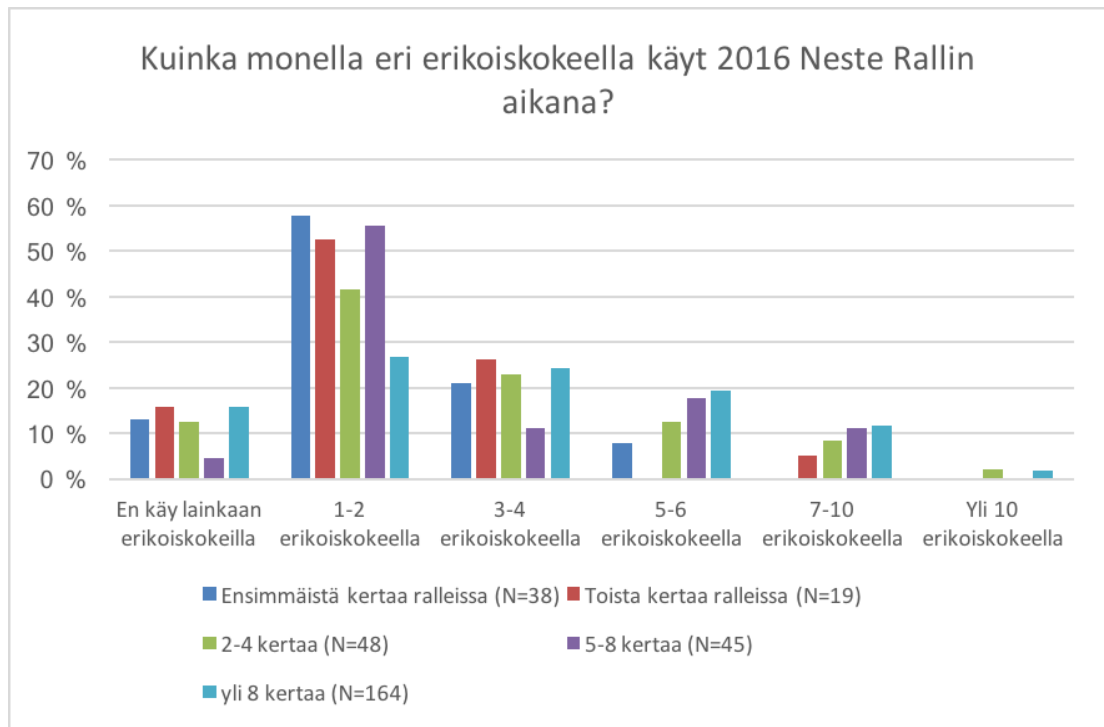
Kuviossa 37 esitetään tarkemmat vastaukset kysymykseen, kuinka tärkeää on vaivaton pääsy erikoiskokeelle omalla kulkuneuvolla. Ryhmät on jaoteltu käyntikertojen mukaan. Kuvioista käy ilmi, että 5-8 kertaa käyneistä puolet ovat vastanneet tekijän erittäin tärkeäksi. Yli 8 kertaa käyneistä yli 40 % on vastannut tämän tekijän olevan erittäin tärkeä. Ensimmäistä kertaa osallistuneista 27,5 % ovat vastanneet tämän olevan erittäin tärkeä. 15 % heistä on vastannut vaivattoman pääsyn erikoiskokeelle omalla kulkuneuvolla olevan ei lainkaan tärkeä asia. 1 kerran aikaisemmin tapahtumassa olleista vajaa 10 % ovat vastanneet asian olevan erittäin tärkeä.

Kuinka tärkeää on järjestäjien organisoima kuljetus erikoiskokeelle (käyntikertojen mukaan)



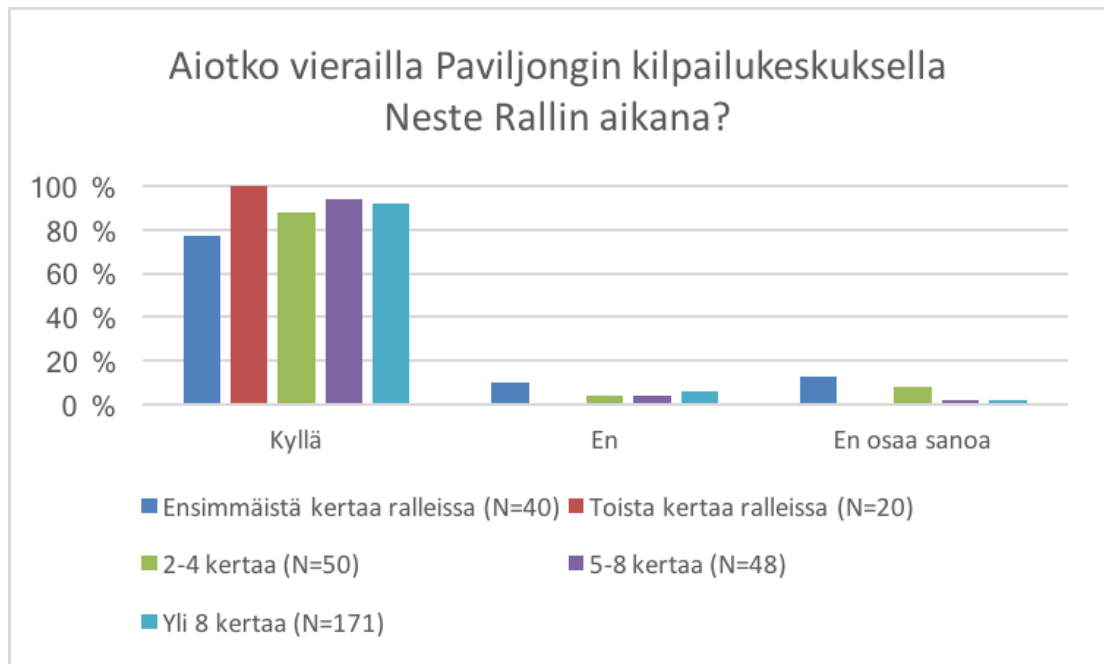
Kuvio 38. Kuinka tärkeää on järjestäjien organisoima kuljetus erikoiskokeelle? (käyntikertojen mukaan)

Kuviossa 38 esitetään, kuinka tärkeää on järjestäjien organisoima kuljetus erikoiskokeelle. Ryhmät on jaoteltu käyntikertojen mukaan. Kuvaajasta käy ilmi, että yli 8 kertaa käyneistä yli 40 % on sitä mieltä, että tämä asia ei ole lainkaan tärkeä. Heistä vajaa 10 % on vastannut tämän tekijän olevan erittäin tärkeä. Noin 15 % vastaajien, jotka eivät aiemmin ole olleet tapahtumassa mielestä tämä asia ei ole lainkaan tärkeä. Saman ryhmän noin 18 % vastaajista ovat olleet sitä mieltä, että järjestäjien organisoima kuljetus erikoiskokeelle on erittäin tärkeä. Toista kertaa tapahtumassa olleista melkein 30 % on sitä mieltä, että tämä asia on erittäin tärkeä. Heistä vajaa 5 % on vastannut asian olevan ei lainkaan tärkeä.



Kuvio 39. Kuinka monella eri erikoiskokeella käyt 2016 Neste Rallin aikana? (käyntikertojen mukaan)

Kuviosta 39 käy ilmi, kuinka monella erikoiskokeella vastaajat käyvät, kun heidät jaetaan ryhmiin käyntikertojen perusteella. Noin 60 % vastaajista, jotka ovat tapahtumassa ensimmäistä kertaa, käyvät 1-2 erikoiskokeella. Toista kertaa ralleissa olevista vastaajista yli 50 % käy 1-2 erikoiskokeella. 40% katsojista, jotka ovat käyneet tapahtumassa aikaisemmin 2-4 kertaa, käyvät 1-2 erikoiskokeella. N. 55 % 5-8 kertaa ralleissa käyneistä vastaajista osallistuvat myös 1-2 erikoiskokeelle. Yli 8 kertaa ralleissa käyneet jakautuvat useammalle erikoiskokeelle.



Kuvio 40. Aiotko vierailla Paviljongin kilpailukeskuksella Neste Rallin aikana? (käyntikertojen mukaan)

Kuviosta 40 nähdään, että suurin osa vastaajista aikoo vierailla Paviljongin kilpailukeskuksella.

6 Johtopäätökset

Tutkimukseen vastasi yhteensä 337 rallikatsojaa. Kyselyssä oli yhteensä 13 kysymystä, joilla tutkittiin asiakkaiden tapoja kuluttaa rallitapahtuman tarjoamia elämyksiä sekä niitä perusteita, joilla elämyksiä valitaan. Kysely koostui strukturoiduista kysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Tutkimustulosten analysointi aloitettiin tuomalla perustiedot Webropol Surveys -palvelusta.

6.1 Vastaajien perustiedot

Kyselyn perustiedot sisälsivät seuraavat kysymykset:

- Vastaajan sukupuoli?
- Vastaajan ikä?
- Kuinka monella eri erikoiskokeella vastaaja aikoo käydä?
- Aikooko vastaaja vierailla Paviljongin kilpailukeskuksella?

- Keitä tapahtumaseurueeseen kuuluu?
- Kuinka monta kertaa aiemmin vastaaja on osallistunut Suomen MM-ralliin?

Olettamuksena oli, että suurimmat erot rallitapahtuman tarjoamien elämysten kuluttamisessa sekä perusteissa, joilla elämyksiä valitaan, löytyisivät sukupuolen, tapahtumaseurueen ja käyntikertojen mukaan valituista ryhmistä. Työssä käydään läpi eri asiakasryhmien mielestä tärkeimpiä tekijöitä valittaessa mille erikoiskokeelle vastaaja osallistuu. Työssä tutkitaan myös eri asiakasryhmien tapoja kuluttaa rallielämyksiä. Kyselyyn vastasi yhteensä 229 miestä, 102 naista ja 6 ei ilmoittanut sukupuoltaan.

Vastaajien iät (kuvio 6) vaihtelivat alle 18 -vuotiaista yli 64 –vuotiaisiin, mutta suurin ikäluokka oli 25-34 vuotiaat, joita oli vastaajista hieman yli 26 %. 35-44 vuotiaita oli 24,7 % ja he olivat toiseksi suurin ikäluokka.

Kuviossa 11 käydään läpi tärkeysjärjestyksessä eri tekijät valittaessa erikoiskoetta. Tärkein kriteeri keskiarvoltaan kaikkien vastaajien mielestä oli näkyvyys erikoiskokeelle katselualueelta. Asteikolla 1-5 näkyvyys erikoiskokeelle katselualueelta sai keskiarvokseen 4,53. Seuraavaksi tärkeimpinä tekijöinä tulivat pysäköintijärjestelyt erikoiskokeella, autojen vauhti erikoiskokeella, katselualan turvallisuus ja vaivaton pääsy katselualueelle. Vähintään tärkeinä vastaajat pitivät järjestäjän organisoimaa kuljetusta erikoiskokeelle, oheisohjelmää katselualueella ja itselle tuttua katselupaikkaa. Tutkimuksessa tuodaan asiakasryhmäkohtaiset erot ilmi myöhemmässä vaiheessa.

6.2 Sukupuolten väliset erot

län lisäksi vastaajat valitsivat kuinka monella erikoiskokeella aikovat käydä vuoden 2016 Neste Rallin aikana. Vaihtoehdot olivat: en käy lainkaan, 1-2 erikoiskokeella, 3-4 erikoiskokeella, 5-6 erikoiskokeella, 7-10 erikoiskokeella ja yli 10 erikoiskokeella. Kuviossa 7 käy ilmi, että suurin osa vastaajista aikoo osallistua 1-2 erikoiskokeelle rallin aikana (38,49 %). 3-4 erikoiskokeelle aikoo osallistua yhteensä 22,08 % vastaajista. 13,56 % vastaajista ei aio lainkaan osallistua erikoiskokeille. Kuviossa 20 käy ilmi, kuinka monelle erikoiskokeelle miehet ja naiset aikovat osallistua. Kuviossa käy ilmi,

että naiset käyvät katsomassa vähemmän erikoiskokeita kuin miehet. Naisista hieman yli 15 % ei käy katsomassa yhtään erikoiskoetta, kun taas sama luku miehillä on hieman yli 10 %. Naisista miltei 50% aikoo käydä 1-2 erikoiskokeella rallin aikana, mutta miehistä 1-2 erikoiskokeella aikoo vieraila vain n. 35% vastaajista. Miehet käyvät selkeästi useammalla erikoiskokeella kuin naiset.

Kuviosta 21 käy ilmi kuinka suuri osa miehistä ja naisista aikoo käydä Paviljongin kilpailukeskuksella. Sekä miehistä että naisista miltei 90 % kertoo käyvänsä kilpailukeskuksella. Paviljongin kilpailukeskus siis vetää hyvin sekä mies- että naiskatsojia.

Vuonna 2016 kyselyyn vastanneista katsojista suurin osa on vierailut ralleissa yli 8 kertaa (kuvio 22). Miltei 60 % miehistä ja melkein 40 % naisista kertoi käyneensä ralleissa vuosien saatossa yli kahdeksan kertaa. Tulokset kertovat, että Neste Rallilla on vankka katsojakunta, joka tulee tapahtumaan yhä uudelleen ja uudelleen. Ensikertalaisia kyselyyn vastanneista miehistä oli n. 10 % ja naisia n. 20 %.

Erikoiskoetta valittaessa tärkeimpänä asiana miehet ja naiset pitivät näkyvyyttä erikoiskokeelle katselualueelta. Tärkeimissä tekijöissä miesten ja naisten väliltä löytyi enemmän eroja kuin vähiten tärkeissä tekijöissä (kuviot 12 ja 13). Miehet pitävät autojen vauhtia toiseksi tärkeimpänä tekijänä erikoiskoetta valittaessa, naisilla tämä tekijä on vasta sijalla 10. Yli 50 % miehistä pitää autojen vauhtia erittäin tärkeänä, kun taas sama luku naisilla on vain 32,67 % (kuvio 14). Naisille sen sijaan turvallisuus on toiseksi tärkein asia valittaessa erikoiskoetta, miehille sama tekijä on neljänneksi tärkein. Jopa yli 60 % naisista pitää turvallisuutta erittäin tärkeänä tekijänä. Miehillä sama luku on hieman alle 50 %. Miehistä n. 5 % vastasi, että turvallisuus ei ole lainkaan tärkeä tekijä.

Johtopäätöksenä tästä voidaan sanoa, että naiset haluavat osallistua turvallisemmille erikoiskokeille kuin miehet. Kuvioista 14-17 käy ilmi suurimmat erot miesten ja naisten välillä tekijöistä, joiden perusteella vierailtavat erikoiskokeet valitaan. Miehille tärkeimpiä asioita erikoiskokeilla näkyvyyden lisäksi ovat autojen vauhti, joka on erittäin tärkeää yli 50 % vastaajista ja tietyt hyppyrit/tietty mutka. Nämä asiat eivät taas ole naisten mielestä niin tärkeitä tekijöitä. Naisilla turvallisuus, opastus erikoiskokeelle ja tunnelma ovat tärkeämpiä asioita kuin miehille.

6.3 Tapahtumaseurueiden väliset erot

Rallikatsojat ovat tässä työssä jaettu neljään eri tapahtumaseurueeseen. Katsojat saivat kyselyssä vastata missä seurassa ovat saapuneet seuraamaan Neste Rallia. Vastaaaja sai valita, onko hän tapahtumassa perheenjäsenten kanssa, kavereiden ja tuttavien kanssa, työkavereiden kanssa vai onko vastaaja saapunut tapahtumaan yksin. Seurue saattoi koostua myös useammasta vastausvaihtoehdosta, kuten esimerkiksi perheenjäsenistä ja työkavereista. Monella vastaajalla seurue koostuikin useammasta kuin yhdestä vaihtoehdosta. Seurueet jotka koostuvat vastaajien perheenjäsenistä tai kavereista ja tuttavista ovat vastanneet kysymyksiin hyvin samalla tavalla keskenään. Suurimmat erot löytyvät vastaajien kesken, jotka ovat tapahtumassa työkavereiden kanssa tai yksin.

Kun vertaillaan kuinka monella erikoiskokeella vastaajat eri seurueista aikovat Neste Rallin aikana käydä, silmiinpistävin ero on, että yksin tapahtumassa olevista yli 40% ei aio vierailla erikoiskokeilla lainkaan. Vastaava luku muilla seurueilla on huomattavasti pienempi. Toinen hyvin suuri ero liittyy vastaajin jotka ovat tapahtumassa työkavereidensa kanssa. Heistä lähes 70 % vierailee 1-2 erikoiskokeella.

Kun tarkastellaan viittä tärkeintä asiaa erikoiskoetta valittaessa tapahtumaseurueen perusteella, niissä ei ilmene merkittäviä eroavaisuuksia. Näkyvyys erikoiskokeelle katselualueelta on vastaajien mielestä edelleen tärkein tekijä seurueesta riippumatta. Pääpiirteittäin viisi tärkeintä tekijää ovat samoja muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Huomion arvoista on, että turvallisuus katselualueella koetaan vähemmän tärkeäksi tekijäksi vastaajien kesken, joiden seurue koostuu kavereista ja tuttavista (taulukko 1).

Työkavereiden kanssa tapahtumassa olevat vastaajat arvostavat järjestäjien organisoimia kuljetuksia erikoiskokeelle enemmän kuin muissa seurueissa olevat katsojat. Kun työkavereiden kanssa tapahtumassa olevien vastauksia katsotaan keskiarvon perusteella, saadaan arvoksi 3,23. Muissa seurueissa tapahtumassa olevien vastaajien keskiarvo on vain alle 2,5. Seurueet jotka koostuvat työkavereista, pitävät palveluita katselualueella tärkeämpänä tekijänä erikoiskoetta valittaessa kuin vastaajat muista seurueista. Palvelut katselualueella ei ole yhtä tärkeä tekijä tapahtumassa yksin oleville kuin muille seurueille.

Johtopäätöksenä tästä kaikesta voidaan sanoa, että seurueiden, jotka koostuvat perheenjäsenistä tai kavereista ja tuttavista, välillä ei ole suuria eroja. Erot muodostuvat lähinnä työkavereiden kanssa tapahtumassa olevien ja yksin tapahtumaa seuraavien katsojien vastauksista.

6.4 Osallistumiskertojen mukaan muodostuvien ryhmien väliset erot

Vastaajat jaettiin työssä ryhmiin myös käyntikertojen mukaan. Käyntikertojen mukaan muodostetut ryhmät ovat:

- Ensimmäistä kertaa ralleihin osallistuvat
- Toista kertaa ralleihin osallistuvat
- 2-4 kertaa ralleihin osallistuneet
- 5-8 kertaa ralleihin osallistuneet
- Yli 8 kertaa ralleihin osallistuneet

Edellä mainituista ryhmistä suurin on yli 8 kertaa ralleihin osallistuneet vastaajat. He muodostavat yli 50 % kaikista vastaajista (kuvio 10). Riippumatta käyntikertojen määrästä, suurin osa vastaajista käy 1-2 erikoiskokeella Neste Rallin aikana. Tämä käy ilmi kuviosta 39, jossa tarkastellaan kuinka monella erikoiskokeella vastaajat käyvät. Kun tarkastellaan aikaisempia osallistumiskertoja ja verrataan niitä siihen, kuinka monella erikoiskokeella vastaajat käyvät, huomataan mitä useammin vastaajat ovat aikaisemmin käyneet ralleissa sitä useammalla erikoiskokeella he käyvät. Riippumatta siitä kuinka monta kertaa vastaaja on aikaisemmin käynyt Suomen MM-ralleissa, miltei jokainen vastaaja vierailee Paviljongin kilpailukeskuksella.

Taulukosta 2 käy ilmi, että mitä useammin vastaaja on osallistunut Neste Ralliin aikaisemmin, sitä tärkeämpänä hän pitää vaivatonta pääsyä erikoiskokeelle omalla kulku-neuvolla. Järjestäjän organisoima kuljetus erikoiskokeelle on huomattavasti tärkeämpää vastaajille, jotka eivät ole osallistuneet tapahtumaan kovinkaan usein.

6.5 Yhteenveto

Tapahtumaan osallistuvista katsojista suurin osa on käynyt Suomen MM -ralleissa yli kahdeksan kertaa. Tämä osoittaa sen, että rallikatsojat ovat lojaaleja lajille ja tapahtumalle. Riippumatta sukupuolesta, seurueesta tai aikaisempien käyntikertojen määrästä, tärkein kriteeri erikoiskoetta valittaessa on näkyvyys katselualueelta erikoiskokeelle. Miehillä tärkeämpiä asioita naisiin verrattuna erikoiskoetta valittaessa näkyvyyden lisäksi ovat autojen vauhti ja tietyt hyppyrit/mutkat, kun taas naiset arvostavat enemmän turvallisuutta, opastusta katselualueella, palveluita ja tunnelmaa. Tapahtumaseurueiden välisiä eroja on vain vähän. Kaveriporukalla olevat eivät arvosta turvallisuutta aivan yhtä paljon kuin muut seurueet. Työporukalla tapahtumassa olevat vastaajat pitävät järjestäjän organisoimaa kuljetusta ja palveluita erikoiskokeella tärkeimpinä kuin muut seurueet. Rallin järjestäjien kannattaa panostaa yrityksille tarjottaviin palveluihin.

Tutkimuksessa käy ilmi, että suurin osa vastaajista käy vain 1-2 erikoiskokeella tapahtuman aikana, joten järjestäjien olisi syytä kiinnittää huomiota yleisöerikoiskokeiden näkyvyyden varmistamiseen katselualueelta erikoiskokeelle, turvallisuuteen ja palveluiden laatuun. Tutkimuksessa on tuotu esiin yleisesti vastaajien mielestä tärkeimpiä tekijöitä erikoiskoetta valittaessa, joihin järjestäjien kannattaa kiinnittää entistä enemmän huomiota jatkossa. Paviljongin kilpailukeskusta tulee entisestään kehittää, koska yli 90% kaikista vastaajista vierailee alueella tapahtuman aikana.

7 Pohdinta

7.1 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle, kun Sports Business School ehdotti meille valmista toimeksiantoa. Alkuperäinen aiheemme liittyi Neste Ralli Finlandin asiakasryhmien määrittelyyn ja heidän elämyspolkuihin. Aihe kuitenkin muuttui ja tarkentui eri asiakasryhmien tapoihin kuluttaa Neste Rallin palveluita sekä tutkimaan eri asiakasryhmien eri tekijöiden tärkeyttä valittaessa erikoiskoetta, jolle he osallistuvat. Aiheena eri asiakasryhmien käyttäytyminen urheilutapahtumassa oli mielestämme si-

nänsä mielenkiintoinen, mutta rallit itsessään ei ollut kummankaan mielestä se mielenkiintoinen laji. kysely oli valmiiksi toteutettu puolestamme. Tämä säästi aikaamme jonkin verran. Teoreettisen viitekehyksen suunnittelu ja varsinkin sen rajaaminen oli hankalaa.

Alkuperäisen aiheen saimme tammikuussa 2016. Aloitimmekin opinnäytetyön tekemisen hyvin. Saimme suunniteltua ja kirjoitettua teoreettista viitekehystä kevään aikana hyvin. Tämän jälkeen erinäisten syiden, kuten töiden takia, opinnäytetyön kirjoitus keskeytyi ainakin vuodeksi. Syksyllä 2017 aloimme taas tehdä opinnäytetyötämme. Tällöin aiheemmekin hieman muuttui. Tässä vaiheessa aloimme tekemään uudella asenteella opinnäytetyötä. Aikataulutimme työn teon ja työskentely alkoi sujua paremmin. Saimme aluksi ohjaajaltamme palautetta työstämme, jonka mukaan korjasimmekin sitä. Tutkimuksen toteutukseen saimme neuvoja, mutta esimerkiksi teoriaosuuteen emme juurikaan saaneet neuvoja. Itse tutkimustulosten analysoitiin emme saaneet neuvoja. Sen osion toteutimme meidän mielestä parhaaksi näkemällemme tavalla.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimukseen osallistui 337 vastaajaa. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin harkittua satunnaisotantaa, jossa joka kymmenes ”vastaantulija” on ollut tarkoitus haastatella. Haastateltavat valittiin satunnaisesti. Otanta oli vain 2016 vuonna kerätyistä tiedoista. Tutkimme vain suomenkielisiä vastaajia.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys onnistui joiltakin osin. Joissakin tutkituissa asiakasryhmissä otanta jäi melko pieneksi, joten siinä olisi ollut parantamisen varaa. Validiteetin yksi kriteereistä on yksiselitteisyys. Tutkimuslomakkeet olivat yksiselitteisiä ja vastaajat ymmärsivät kysymykset ja osasivat vastata niihin oikein. Tutkimuksessa käytetyillä tutkimusmenetelmän ja mittareiden valinnat olivat oikeat. Näiden avulla onnistuttiin tutkimaan juuri niitä asioita, joita oli tarkoituksin tutkia. Täten tutkimuksen voidaan todeta olevan validi.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Työn teoriaosuudessa käytiin läpi tutkimuksen tapoja tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia.

Tutkimuksesta voidaan olettaa, että jos tutkimus suoritettaisiin uudelleen, esimerkiksi seuraavana vuonna, niin tulokset olisivat samat. Tutkimuksen voidaan todeta olevan reliaabeli.

7.3 Hyöty toimeksiantajalle

Tärkeimpinä tavoitteinamme oli selvittää asiakkaiden tapoja kuluttaa rallitapahtuman tarjoamia elämyksiä sekä niitä perusteita, joilla niitä elämyksiä valitaan. Näissä tavoitteissa onnistuttiin. AKK Sports Oy saa tutkimuksesta tärkeää tietoa, siitä mitkä ovat eri asiakasryhmien mielestä tärkeimpiä tekijöitä valittaessa mille erikoiskokeelle he osallistuvat. Näiden tietojen perusteella Neste Rallin järjestäjät voivat keskittyä kehittämään juuri niitä asioita erikoiskokeilla, joita rallikatsojat kokevat tärkeimmiksi. Vähiten tärkeimpiin asioihin ei kannata tuhlata niin paljon resursseja. Suurin osa katsojista on jo vakiintuneita kävijöitä. He ovat käyneet ralleissa yli 8 kertaa. Neste Rallin järjestäjien kannattaa panostaa entistä enemmän tähän kohderyhmään, jotta saadaan suurin kohderyhmä jatkossakin osallistumaan tapahtumaan.

Ennen on tutkittu rallikatsojien tyytyväisyyttä ja suositteluherkkyttä, mutta tarkemmin ei ole tutkittu asioita, jotka ovat tärkeimpiä rallikatsojille. Järjestäjät voivat tutkimuksen pohjalta kohdistaa oikeanlaista markkinointia eri asiakasryhmille. Tällä tarkoitetaan, että tietylle asiakasryhmälle osataan markkinoida palveluita juuri niillä tekijöillä, joita he pitävät tärkeimpinä.

Tutkimus toimii hyvänä pohjana jatkotutkimuksille aiheesta. Tutkimus kannattaa suorittaa suuremmalla otannalla ja useampana vuonna niin saadaan vielä enemmän tietoa aiheesta.

Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY
- Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2005. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki. Talentum.
- Beech, J. Chadwick, S. 2014. Business of sport management. United Kingdom: Financial times publishing.
- Conway, D.G. 2009. The event manager's bible: the complete guide to planning and organizing a voluntary or public event. United Kingdom: How To Books Ltd.
- Funk, D.C. 2008. Consumer Behaviour in Sport and Events. Routledge.
- Hakala, J. T. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, P. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Viitattu 25.10.2017.
https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf.
- Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Kananen, J. 2011. Rafting Through the Thesis Process – Step by step guide to thesis research. Jyväskylä: Publications of jamk university of applied sciences.
- Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- Karunakaran, K. 2008. Marketing Management. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Neste Oil Rallin historia. 2016. Viitattu 15.8.2017. <http://www.nesteoilrallyfinland.fi/historia>.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta menestystuote 10 päivässä. Talentum.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WSOY.
- Shank, M. 2009. Sports Marketing – A Strategic Perspective. New Jersey: Pearson Education.

Shank, M. & Lyberger, M. 2015. Sports Marketing – A Strategic Perspective. Routledge.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M., Valtanen, J. & Martinsuo, M. Viitattu 25.10.2017.

<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf>.

Veal, J. & Darcy, S. 2014. Research methods in sport studies and sport management: A practical guide. New York: Routledge.

Vuokko, P. 1997. Avaimen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: Edita.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

World Rally Championship. 2016. Viitattu 15.8.2017.

<http://www.nesteoilrallyfinland.fi/WRC/>.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake

Neste Ralli 2016 Asiakaskokemusten kehittäminen

1. Kuinka monella eri erikoiskokeella käyt 2016 Neste Rallin aikana?

Valitse kuinka monella eri erikoiskokeelle käyt rallitapahtuman aikana (ml. Ruuhimäki Shake-down). Huomioithan, että kahteen kertaan ajettavat erikoiskokeet ovat erillisiä erikoiskokeita.

- En käy lainkaan erikoiskokeilla
- 1-2 erikoiskokeella
- 3-4 erikoiskokeella
- 5-6 erikoiskokeella
- 7-10 erikoiskokeella
- Yli 10 erikoiskokeella

2. Aiotko vieraillla Paviljongin kilpailukeskuksella Neste Rallin aikana?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

3. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita valitessasi millä eri koiskokeilla käyt tai kävisit Neste Rallin aikana?

	1= Ei lain- kaan tärkeä	2= Ei ko- vin tärkeä	3= Joksee- kin tärkeä	4= Melko tärkeä	5= Erittäin tärkeä
Lyhyt siirtyminen erikoiskokeelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Järjestäjän organisoima kuljetus erikoiskokeelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaivaton pääsy erikoiskokeelle omalla kulkuneuvolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus erikoiskokeelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköintijärjestelyt erikoiskokeella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaivaton pääsy katselualueille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkyvyys erikoiskokeelle katselualueelta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma katselualueella (merkityt yleisökatselualueet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma erikoiskokeella yleisesti (lipunmyynti, paikoitus, palvelut jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katselualan miljö (esim. ympäröivä maisema, rakennukset yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katselualan turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelut katselualueella (esim. myyntipalvelut, kioskki, wc:t yms.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheisohjelma katselualueella (esim. promootiot, viihde)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autojen vauhti erikoiskokeella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietty mutka / yhdistelmä mutkia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietty hyppyri / yhdistelmä hyppyreitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itselle tuttu katselupaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Legendaarinen" erikoiskoe / katselupaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävien ja tuttavien suositteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ystävien ja tuttavien mukanaolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu asia, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Mitä toivoisit erikoiskoejärjestäjien ottavan huomioon kehitettäessä erikoiskokeita juuri sinun tarpeisiisi?

Mainitse lyhyesti 1-3 asiaa.

1. _____

2. _____

3. _____

5. Mitä toivoisit Neste Rallin yhteistyökumppaneiden ottavan huomioon kehitettäessä Neste Ralli tapahtumaa juuri sinun tarpeisiisi?

Mainitse lyhyesti 1-3 asiaa.

1. _____

2. _____

3. _____

6. Valitse alla olevasta listasta kaikki ne rallin osa-tapahtumat (erikoiskokeet, huollot, oheistapahtumat jne.) joihin olet osallistunut ja aiot osallistua 2016 Neste Rallin aikana.

Alla oleva listaus on rallin virallinen tapahtuma-aikataulu.

TORSTAI 28.7.

- 8:00 Ruuhimäki Shakedown
- 18:42 Lähtö Jyväskylä Paviljonki
- 19:00 EK 1 Harju
- 19:30 Huoltotauko Jyväskylä Paviljonki

PERJANTAI 29.7.

- 6:05 Huoltotauko Jyväskylä Paviljonki
- 7:13 EK 2 Mökkiperä 1
- 7:46 EK 3 Halinen
- 9:02 EK 4 Jukojärvi 1
- 10:39 EK 5 Surkee 1
- 11:32 EK 6 Horkka 1
- 12:47 Huoltotauko Jyväskylä Paviljonki
- 14:10 EK 7 Äänekoski-Valtra
- 15:08 EK 8 Mökkiperä 2
- 16:38 EK 9 Jukojärvi 2
- 18:15 EK 10 Surkee 2
- 19:08 EK 11 Horkka 2
- 20:30 EK 12 Harju 2
- 21:00 Huoltotauko Jyväskylä Paviljonki
- Rally Zone -festivaali perjantain ohjelma

LAUANTAI 30.7.

- 6:30 Huoltotauko Jyväskylä Paviljonki
- 8:08 EK 13 Ouninpohja 1
- 9:11 EK 14 Päijälä 1
- 10:34 EK 15 Pihjalakoski 1
- 11:52 EK 16 Saalahti 1
- 12:55 Huoltotauko Jyväskylä Paviljonki
- 14:48 EK 17 Ouninpohja 2
- 15:51 EK 18 Päijälä 2
- 17:14 EK 19 Pihlajakoski 2
- 18:32 EK 20 Saalahti 2
- 19:32 Huoltotauko Jyväskylä Paviljonki

Rally Zone -festivaali lauantain ohjelma

SUNNUNTAI 31.7.

7:00 Huoltotauko Jyväskylä Paviljonki

8:28 EK 21 Lempää 1

9:21 EK 22 Oittila 1

Kokoomatauko Tammijärvi

11:15 EK 23 Lempää 2

Kokoomatauko Tammijärvi

13:08 EK 24 Oittila 2

7. Mainitse virallisen tapahtuma-aikataulun ulkopuolelta kolme muuta sinulle tärkeää asiaa tai tapahtumaa, jotka haluat kokea tai joihin aiot osallistua ralliviikonloppusi aikana.

Mainitse lyhyesti mitä nämä tapahtumat / asiat ovat.

1. _____

2. _____

3. _____

14:16 Huoltotauko Jyväskylä Paviljonki

15:00 Palkintoseremoniat Jyväskylä Paviljonki

8. Sukupuoli?

Mies

Nainen

9. Ikä?

- Alle 18 vuotta
- 18-24 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-54 vuotta
- 55-64 vuotta
- yli 64 vuotta

10. Kotiosoitteenne postinumero?

postinumero _____

5 merkkiä jäljellä

11. Keitä tapahtumaseurueeseen kuuluu?

- Perheenjäseniä
- Kavereita ja tuttaviani
- Työkavereita
- Olen tapahtumassa yksin

Muita, keitä?

12. Kuinka monta kertaa aiemmin olet osallistunut Suomen MM-ralliin?

- En ole aiemmin osallistunut, olen tänä vuonna ensimmäistä kertaa
- 1 kerran
- 2-4 kertaa
- 5-8 kertaa
- Yli 8 kertaa

13. Paikka, jossa kysely täytetty?

- Erikoiskokeen katselualue
- Paviljongin Huoltoparkki
- Muu