



Asiakastyytyväisyys Grankulla IFK:n miesten edustusjoukkueen jalkapallo-otteluissa 2016

Kim Nordman

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2017



Tekijä(t) Kim Nordman	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakastytyväisyys GrIFK:n miesten edustusjoukkueen jalkapallo-otteluilissa 2016	Sivu- ja liitesivumäärä 38+3
<p>Tässä työssä on tutkittu Grankulla IFK:n miesten edustusjoukkueen jalkapallo-otteluiden asiakastytyväisyyttä kaudella 2016. Grankulla IFK:n pelasi kaudella 2016 miesten Ykkösessä, eli Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla.</p> <p>Aihe valikoitui sen perusteella, että kirjoittaja on seuran kannattaja ja seura edustaa merkittävää roolia kirjoittajan elämässä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Grankulla IFK representationsfotboll rf, joka on seuran miesten edustusjalkapalloa hallinnoiva itsenäinen rekisteröity yhdistys.</p> <p>Itse tutkimus toteutettiin kyselyllä, joka luotiin Webropol-järjestelmään, mutta tulostettiin myös paperiseen kyselylomakemuotoon. Vastauksia kerättiin Grankulla IFK:n kauden viimeisessä kotiottelussa vuonna 2016 FC Jazzia vastaan Kauniaisten keskus kentällä, sekä elektronisesti Webropol-järjestelmään jakamalla linkkiä seurasta kiinnostuneille ihmisille.</p> <p>Opinnäytetyön aluksi paneudutaan yleisellä tasolla jalkapalloon Suomessa ja eritoten pääkaupunkiseudulla, sekä yksityiskohtaisemmin Grankulla IFK:n edustusjalkapallon historiaan. Apuna tässä on käytetty Grankulla IFK:n nettisivujen historiikkiosiota, joka selvittää likimain koko seuran edustusjalkapallon historian alkuaikoihin asti.</p> <p>Teoriaosuudessa selvennetään asiakastytyväisyyttä ilmiönä yleisesti, sekä asiakastytyväisyyttä urheilutapahtumissa spesifisemmin. Apuna on käytetty japanilaisamerikkalaista yliopistotutkimusta, jossa on tutkittu asiakastytyväisyyttä japanilaisessa ammattilaisbaseballissa sekä yhdysvaltalaisessa yliopistoamerikkalaisessa jalkapallossa. Molemmat ovat suunnillaan suosittuja yleisötapahtumia. Lisäksi opinnäytetyössä selvennetään Suomen suosituimpia yleisölajeja valtakunnallisesti, jossa apuna on käytetty Sponsor Insight –yrityksen vuosittaista tutkimusta aiheeseen liittyen.</p> <p>Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että otteluissa käyvät ihmiset ovat suurilta osin tyytyväisiä ottelukokemukseensa, mutta parannettavaakin löytyy. Eniten kritiikkiä sai seuran markkinoinnin näkyvyys Kauniaisissa, jossa oli vastaajien mielestä selkeätä parantamisen varaa. Yleisesti ottaen ottelutapahtumat Kauniaisissa saavat kuitenkin kiitosta, ja vastaajista kaikki paitsi yksi suosittelisi Grankulla IFK:n jalkapallo-otteluita muille.</p> <p>Tutkimustuloksia voidaan käyttää seuran ottelutapahtumien parantamiseen, jotta yleisömäärät kasvaisivat ja katsojat viihtyisivät otteluissa entistä paremmin.</p>	
Asiasanat urheiluseurat, jalkapallo, seuratoiminta	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Jalkapallotoiminta Kauniaisissa	2
2.1	Jalkapallopallotoiminnan organisoituminen pääkaupunkiseudulla	2
2.2	Kauniainen urheilukaupunkina	3
2.3	Grankulla IFK:n jalkapallojaosto	4
3	Asiakastyytyväisyys urheilutapahtumissa	6
3.1	Urheilutapahtumat ilmiönä	6
3.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	7
3.3	Asiakassuhteet.....	12
3.4	Vastikkeellinen vaihtaminen ja vakiintuneet asiakassuhteet	12
4	Tutkimuksen kulku	14
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	14
4.2	Aineiston hankinta.....	16
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	16
4.4	Tutkimustulokset	17
4.5	Ostokäyttäytyminen	19
4.6	Pääsyliput ja niiden ostaminen	22
4.7	Ottelutapahtumien mielekkyys	24
4.8	Vastaajien kaipaamat lisäpalvelut	30
4.9	Grankulla IFK:n markkinointi	31
4.10	GrIFK:n jalkapallo-otteluiden suositeltavuus.....	33
5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	34
6	Pohdinta.....	36
	Lähteet	37
	Liitteet.....	39

1 Johdanto

Grankulla IFK on vuonna 1925 perustettu kauniaislainen urheiluseura, jolla on toimintaa monissa eri urheilulajeissa. Seuran nimi on tuttu monesta yhteydestä, ei vähiten käsipallosta ja jääkiekosta, joilla on pitkät perinteet Kauniaisissa. Tässä työssä keskitytään kuitenkin miesten jalkapallon edustusjoukkueeseen.

Työn tavoitteena on selvittää Grankulla IFK:n miesten edustusjoukkueen katsojien asiakastytyväisyyttä, eli miten katsojat kokevat edustusjoukkueen ottelutapahtumat. Tutkimuksen toisena tavoitteena on ottelujen asiakaskunnan kartoittaminen, ymmärryksen lisäämiseksi siitä, miltä se näyttää. Tutkimuksen keskeisimmät kysymykset ovatkin: Miten tyytyväinen asiakaskunta Grankulla IFK:n miesten edustusjoukkueen ottelutapahtumissa on? Millaisista ihmisistä asiakaskunta koostuu?

Tutkimustuloksia analysoimalla pyrin selvittämään, mitkä asiat mielletään positiivisiksi ja mitkä negatiivisiksi asiakkaan, eli katsojan, ottelukokemuksen kannalta. Näin ollen saadaan yleiskuva seuran ottelutapahtumien mielekkyydestä, sekä siitä, miten niitä voisi kehittää, jotta yhä useampi saapuisi otteluihin säännöllisesti.

Tutkimus toteutetaan Webropol-kyselyllä, eli kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa vastaaja vastaa monivalintakysymyksiin. Kyselyssä on myös mahdollisuus ehdottaa konkreettisia parannuksia ottelutapahtumiin vapaassa tekstikentässä.

Luvussa kaksi käsitellään yleisesti jalkapallotoimintaa Kauniaisissa sekä pääkaupunkiseudulla. Siinä käydään myös läpi, minkälaista kilpailevaa urheilutoimintaa Kauniaisissa on. Luvussa kolme keskitytään asiakastytyväisyyteen urheilutapahtumissa, sekä urheilutapahtumiin ilmiönä. Lisäksi luvussa käydään läpi asiakastytyväisyyttä yleisemmällä tasolla, eli mistä se muodostuu ja mitkä tekijät vaikuttavat sen syntymiseen. Neljännessä luvussa käydään läpi itse tutkimuksen kulkua alusta loppuun kysymys kysymykseltä. Vastauksia analysoidaan ja selvennetään taulukoiden avulla.

2 Jalkapallotoiminta Kauniaisissa

Tässä luvussa käsittelen jalkapallotoimintaa Kauniaisissa, jonka alustuksena on selvennetty jalkapallotoimintaa pääkaupunkiseudulla yleisesti. Luvussa käsitellään lisäksi Kauniasta urheilukaupunkina pintapuoleisesti, ja käydään läpi mitä kaikkia lajeja kaupungissa harrastetaan ja seurataan.

Kauniaislaisen jalkapallotoimintaan keskittyvässä osassa paneudutaan ennen kaikkea Grankulla IFK:n jalkapallojaoston historiaan, mutta myös kauniaislaiseen jalkapallokulttuuriin yleisemmin. Luvun kirjoittamisessa on hyödynnetty seuran kotisivujen kattavaa historiikkaa, joka selvittää GrIFK:n historiaa jalkapallotoiminnan osalta vuosikymmenen vuosikymmeneltä aina 2000-luvulle saakka.

2.1 Jalkapallopallotoiminnan organisoituminen pääkaupunkiseudulla

Pääkaupunkiseudulla on lukuisia jalkapalloseuroja kaikilla sarjatasoilla, aina pääsarja Veikkausliigasta alhaisimpiin divisiooniin asti. Veikkausliigassa pelasi kaudella 2016 kolme seuraa Helsingistä tai sen välittömästä läheisyydestä: Helsingin Jalkapalloklubi, Helsingfors IFK ja Pallokerho-35 Vantaa. (Veikkausliiga 2016.)

Pääkaupunkiseudun seuroista helsinkiläiset olivat myös alueen suosituimpia. Helsingin Jalkapalloklubi (HJK) keräsi keskimäärin reilut 5101 katsojaa otteluihinsa Töölön Sonera Stadionille, ja Helsingfors IFK (HIFK) seurasi perässä 3632 katsojalla. Varsinkin HIFK:n kohdalla on tosin huomioitava yleisömagneettien, eli Helsingin paikalliskamppailuiden vaikutus keskiarvoon, sillä mediaanikeskiarvo oli noin tuhat henkilöä vähemmän. Pallokerho-35 (PK-35) Vantaa oli Veikkausliigan vähiten seurattu joukkue, jonka yleisökeskiarvo oli vain 1229, ja tähänkin on vaikuttanut melko suuresti paikallisottelut HJK:ta ja HIFK:ta vastaan. Mediaanikeskiarvo oli vain 1077, ja heikoimmillaan PK-35:n yleisömäärä oli vain piipun verran yli 200. (Kuntopuntari 2016.)

Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla, eli Ykkösessä, GrIFK oli kaudella 2016 ainoa Pääkaupunkiseudun edustaja. Voisi siis kuvitella, ettei seuralla ole varsinaisia kilpailijoita asiakkaiden suhteen, mutta todellisuudessa Ykkösen ja Veikkausliigan seurat pelaavat usein samoina päivinä otteluitaan. Luonnollisia kilpailijoita jalkapalloyleisön suhteen oli siis pelkästään pääsarjassa kolme. (Veikkausliiga 2016.)

On syytä myös huomioida alemmat sarjatasot yleisömääräkilpailussa, sillä kolmannella sarjatasolla, eli Kakkosessa, oli jo iso liuta seuroja jotka toimivat samalla alueella kuin GrIFK. Kokonaiset 12 joukkuetta Pääkaupunkiseudulta pelasi vuonna 2016 Kakkosessa, joista espoolaisia ja Kauniaisten välittömässä läheisyydessä toimivia oli kolme. (Palloliitto 2016.)

2.2 Kauniainen urheilukaupunkina

Kauniainen on pieni, noin kuuden neliökilometrin kaupunki Pääkaupunkiseudulla, jota ympäröi kauttaaltaan Espoon kaupunki. Kauniaisissa asui vuoden 2013 lopussa 9101 asukasta. (Tilastokeskus 2016.)

Vaikka Kauniainen on pieni, löytyy kaupungista myös jonkin verran kilpailevaa urheilutoimintaa jalkapallon kanssa. Jos asiaa tarkastellaan puhtaasti katsojavinkkelistä, on käsipallo ainoa laji, joka kerää kohtuullisia yleisömääriä Kauniaisissa. Grankulla IFK:n miesten edustusjoukkue pelaa käsipallon SM-sarjassa. Tarkkoja yleisökeskiarvoja kauniaislaisesta käsipallosta ei löydy, mutta kun tarkastellaan käsipallon SM-sarjan yleisömääriä yleisemmin, huomaamme, että esimerkiksi kaudella 2014-2015 otteluja seurasi keskimäärin 282 henkeä miesten puolella. Käsipalloliigan keskiarvo kaikkien joukkueiden osalta on siis pienempi, kuin Grankulla IFK:n keskiarvo jalkapallon Ykkösessä. (Käsipallon SM-liiga 2015.)

Muita kilpailevia yleisölajeja ei Kauniaisissa ole, ja käsipallonkin kohdalla on syytä huomioida, että laji noudattaa talvilajeille tuttua kalenteria. Toisin sanoen, jalkapalloa pelataan keväästä syksyyn ja käsipalloa syksystä kevääseen, joten otteluiden päällekkäisyys on hyvin epätodennäköistä. Syksyn 2016 aikana, oli yhden kerran päällekkäiset ottelut GrIFK:n käsipallon ja jalkapallon välillä, ja silloinkin kyse oli käsipallojoukkueen pelamasta vierasottelusta Helsingfors IFK:ta vastaan Helsingissä. (Käsipallon SM-liiga 2016.)

Jalkapallojoukkue pelasi samanaikaisesti FC Jazzia vastaan kauden viimeisessä kotiottelussaan, jossa yleisömäärä kylläkin oli kauden heikoin, vain 153 katsojaa. (GrIFK Fotboll rf 2016c.)

2.3 Grankulla IFK:n jalkapallojaosto

Jalkapallo tuli ensimmäistä kertaa mukaan Grankulla IFK:n kuvioihin 1930-luvulla ja uudestaan 1940-luvulla, mutta molemmilla kerroilla toiminta valitettavasti hiipui. Edellytykset jalkapallon pelaamiselle Kauniaisissa parantuivat huomattavasti 1950-luvulla, kun kaupunkiin valmistui nurmipintainen Kauniaisten keskuskenttä. Ennen keskuskentän valmistumista, Kauniaisissa pelattiin jalkapalloa silloisen kauppalan keskustassa hiekkakentällä, sekä paikallisen alakoulun pienellä kentällä. (GrIFK Fotboll rf 2016a.)

Grankulla IFK:n jalkapallojaoston nykymuotoinen toiminta näki päivänvalon vuonna 1963. Siihen olivat vaikuttamassa valmentajana toiminut perustaja Karl-Erik Sundell sekä keskuskentän vahtimestarina toiminut Pentti Timonen. Ensimmäisenä toimintavuotenaan seuralla oli toimintaa A- ja D-junioreissa. (GrIFK Fotboll rf 2016a.)

Seuran miesten edustusjoukkue perustettiin kaudeksi 1964, mutta sen toiminta oli pelillisesti mollivoittoista alkutaipaleensa ajan. Edustusjoukkue pelasi Helsingin piirin alimmalla sarjatasolla. 1960-luvun loppua kohden muuttoliike Kauniaiisiin voimistui, jonka tuloksena yhä useampi nuori hakeutui myös Grankulla IFK:n jalkapallotoiminnan pariin. Seuraan perustettiin uusia juniorijoukkueita ja Kauniaisissa avattiin myös uusi junioreiden nappuliiga. Edustusjoukkuekin paransi pikkuhiljaa otteitaan, ja voitti lopulta sarjansa ensimmäistä kertaa vuonna 1969. (GrIFK Fotboll rf 2016a.)

1970-luku oli omalla tavallaan Grankulla IFK:n miesten kulta-aikaa, kun seura päävalmentaja Kalle Strömin johdolla nousi aina 1-divisioonaan asti, eli maan toiseksi korkeimmalle sarjatasolle. 70-luvulla toiminnassa olivat vahvasti mukana myös Ove ja Elisabeth Rehn, Ove miesten puolella puheenjohtajana ja Elisabeth kauniaislaisessa naisten jalkapallossa. Kauniaisissa oltiin tuohon aikaan edelläkävijöitä kannattajatoiminnassa, kun kaupunkiin perustettiin seura tukenut kannattajayhdistys, Grani Supporters' Club. Yhdistys järjesti kannattajamatkoja kaikkiin edustusjoukkueen vierasotteluihin, ja oli ensimmäinen laatuaan Suomessa. Sen ensimmäisen toimintavuoden jäsenmäärä oli kunnioitettavat 139 henkilöä. (GrIFK Fotboll rf 2016a.)

GrIFK nautti myös kaupungin väkilukuun nähden melko suurta suosiota kaupungissa. Tähän vaikutti tietysti menestys Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla, jossa kauniaislaiset sijoittuivat vuonna 1979 viidenneksi Martti Kuuselan alaisuudessa. Kuusela siirtyi myöhemmin HJK:n valmentajaksi ja valmensi aina ulkomaita myöten, sekä toimi Suomen A-maajoukkueen peräsimestä. Kun siirryttiin 1980-luvulle, Grankulla IFK nautti parhaimmillaan lähes 800 maksaneen katsojan yleisömäärästä, mutta joutui myöhemmin ottamaan

vauhtia II-divisioonasta, eli kolmannelta sarjatasolta. ”Granista” oli muodostunut eräänlainen hissijoukkue, joka kulki toisen ja kolmannen sarjatason välillä. (GrIFK Fotboll rf 2016a.)

1990-luvun alkaessa, Grankulla IFK:n edustusjoukkue pelasi vielä toiseksi korkeimmalla sarjatasolla, eli Ykkösessä. Joukkue tuli kuitenkin nopeasti alas jo saman kauden aikana, kun se keräsi vain 12 pistettä vuonna 1990. Pahimmillaan joukkue kävi Kolmosessa, eli neljännellä sarjatasolla, mutta onnistui vielä kipuamaan sarjaporrasta ylemmäksi, ennen kuin toiminta lakkautettiin toistaiseksi. Pelaajakato ja heikot taloudelliset edellytykset olivat tähän syynä. (GrIFK Fotboll rf 2016a.)

Grankulla IFK peri lopulta toisen kauniaislaisen seuran, eli Team Granin sarjapaikan Kolmosessa. Näin ollen GrIFK pääsi omalla nimellään hakemaan nousua Kakkoseen, joka lopulta toteutui syksyllä 2004 entisen maajoukkuejalkapalloilija Niklas Grönholmin valmennuksessa. Syksyllä 2006 Kauniaisten jäähallin viereen asennettiin tekonurmikenttä, jo olemassa olleen lämmitetyn hiekkakentän päälle. Tämä toteutettiin yksityisellä rahoituksella. Kohentuneiden harjoitusolosuhteiden ja paluun Kauniaisiin tehneen päävalmentaja Ari Tiittasen myötä, GrIFK nousi lopulta kaudeksi 2008 taas Ykköseen pitkän tauon jälkeen. (GrIFK Fotboll rf 2016a.)

Visiitti Ykkösessä kaudella 2008 jäi ranskalaiseksi, mutta Kakkoseen palannut Grankulla IFK teki paluun Suomen toiseksi korkeimmalle sarjatasolle vuonna 2015. Silloin se selvitti tiensä lohkoittajana nousukarsintaan, jossa kaatui Helsingin Jalkapalloklubin kakkosjoukkue Klubi-04. Näin ollen edustusjoukkue pelasi jälleen Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla vuonna 2016, ja säilytti samalla kaudella sarjapaikkansa. (GrIFK Fotboll rf 2016b.)

Kauden 2016 aikana, Grankulla IFK:n kotiotteluita katsoi kaiken kaikkiaan 4072 katsojaa. Se tarkoittaa, että yhden kotiottelun keskiarvo kauden 2016 aikana oli 313 katsojaa. (Palloliitto 2016a.)

3 Asiakastytyväisyys urheilutapahtumissa

Tässä luvussa käsittelen asiakastytyvääisyyttä urheilutapahtumissa ja mitkä seikat vaikuttavat sen syntymiseen. Ensin keskityn urheilutapahtumiin ilmiönä Suomessa, ja ennen kaikkea siihen mitkä urheilulajit kiinnostavat suomalaista penkkiurheilukansaa tutkimusten perusteella.

Tämän jälkeen käsittelen asiakastytyvääisyyttä yleisesti, eli mitkä tekijät vaikuttavat siihen ja millaisiin eri alaryhmiin sen voi jakaa. Esimerkkeinä ja teoriapohjana on käytetty sekä urheiluun liittyviä että liittymättömiä tutkimuksia, joissa on myös vertailtu asiakastytyvääisyyden muodostumista eri maiden ja kansojen välillä.

3.1 Urheilutapahtumat ilmiönä

Sponsoroinnin ja viestinnän tutkimusyrittä Sponsor Insight tekee vuosittain tutkimuksen, jossa selvitetään, mitkä urheilulajit kiinnostavat suomalaisia eniten. Tutkimukseen saavat osallistua 15 vuotta täyttäneet suomalaiset, ja vuonna 2015 se toteutettiin kymmenennen kerran. (Sponsor Insight 2015.)

Kun tarkastellaan kaikkia vastaajia vuoden 2015 tutkimuksessa, on suosituimpien lajien kärkiviisikko jääkiekko, yleisurheilu, hiihto, ampumahiihto ja Formula 1. Vuonna 2015 seuratuin suomalaisurheilija oli puolestaan ampumahiihtäjä Kaisa Mäkäräinen, jonka lajin suosio on noussut kymmenessä vuodessa sijalta 15 sijalle neljä. (Sponsor Insight 2015.)

Kun tutkimustuloksia tarkastellaan sukupuolittain, selviää, että miesten suosituimpia lajeja ovat jääkiekko, yleisurheilu, formulat, jalkapallo sekä ampumahiihto. Naisten suosituimpien lajien listalle pääsevät jääkiekko, yleisurheilu, hiihto, taitoluistelu ja ampumahiihto. Tarkasteltaessa vain 15-29-vuotiaita, on toiseksi suosituimpana lajina extreme-lajit, jonka jälkeen suosituimpia ovat jalkapallo, yleisurheilu ja lumilautailu. Nuortenkin keskuudessa jääkiekko on suosituin urheilulaji. (Sponsor Insight 2015.)

Suomalaiset seuraavat paikan päällä aiempaa vähemmän urheilua. Suosituimmat urheilutapahtumat yleisömäärissä mitattuna ovat jääkiekon Liigan ottelut, jalkapallon veikkausliigaottelut, rallitapahtumat, yleisurheilutapahtumat, hiihtotapahtumat sekä ravitapahtumat. (Sponsor Insight 2015.)

Sponsor Insightin tutkimuksen mukaan suomalaisten mielestä suosituin urheilusarja oli jääkiekon Liiga. 36 % suomalaisista piti Liigaa erittäin tai melko kiinnostavana. Jalkapallon Veikkausliiga oli 20 % mielestä kiinnostava ja pesäpallon Superpesis 14 % mielestä. (Päätalo, V. 2015.)

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys on kuluttajan, eli asiakkaan, arvio ostetun palvelun tuottamasta tyydytyksestä. Useat tutkimukset osoittavat, että kuluttajan ennakkokäsitykset ja odotukset, sekä niiden toteutuminen, ovat avainasemassa asiakastyytyväisyyden muodostumiselle. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkailla on tietty mielikuva palvelun tai tuotteen tuottamasta mielihyvästä ennen varsinaista ostotapahtumaa. (Financial Times 2016.)

Kulutustilanteessa, kun asiakas on ostanut tuotteen tai palvelun, hän vertaa kokemustaan ennakkokäsitykseensä siitä. Asiakastyytyväisyys muodostuu siten tämän vertailun perusteella, jonka voi karkeasti lajitella kolmeen eri ryhmään. Mikäli tuote tai palvelu vastaa hänen ennakkokäsitystään ja mielikuvaansa, se vahvistaa hänen mielensä hypoteesin. Kokemus voi myös kumota asiakkaan mielikuvan, joko olemalla parempi kuin hän odotti, tai odotuksia heikompi. Asiakastyytyväisyys määräytyy siis asiakkaan odotusten täyttymisen, täyttymättömyyden tai ylityksen mukaan. (Financial Times 2016.)

Asiakaspalvelun laatua on usein mitattu mallilla, joka on jaettu viiteen eri haaraan. Nämä viisi haaraa muodostavat Valerie Zeithamlin, A. Parasuramanin ja Leondars Berryn luoman SERVQUAL-mallin, joka mittaa palvelun laatua. SERVQUAL-malli koostuu luotettavuudesta, vakuuttuneisuudesta, empatiasta, reagoivuudesta ja konkreettisuudesta. Luotettavuudella, *reliability*, he tarkoittavat kykyä tuottaa ja toimittaa luvattu palvelu asianmukaisesti. Vakuuttuneisuudella, *assurance*, työntekijöiden tietämystä ja asiakaspalveluhevällisyyttä, sekä niiden välittymistä asiakkaalle. Empatia, *empathy*, merkitsee mallissa työntekijän asiakkaan henkilökohtaisiin tarpeisiin sovellettua ja välittävää palvelua. Reagoimista, *responsiveness*, tarkoitetaan työntekijän nopeaa reagointia asiakkaan toiveisiin ja toimimista niiden mukaan, sekä viimeisimpänä konkreettisuudella, *tangibles*, tilojen, henkilökunnan, välineiden ynnä muiden konkreettisten fyysisten asioiden laatua sekä ulkoista olemusta. (Arlen 2008.)

Kaikki viisi seikkaa ovat tärkeitä asiakkaalle, mutta toiset ovat toisia tärkeämpiä. Service Performance -konsulttipalvelun perustaja Chris Arlen, joka on toiminut mm. materiaalilogistiikkapäällikkönä Los Angelesin olympialaisten jalkapalloturnaukselle 1984, erittelee eri seikkojen merkittävyyden asiakkaille seuraavasti: 32 % pitää luotettavuutta tärkeimpänä, 22 % reagoimista, 19 % vakuuttuneisuutta, 16 % empaattisuutta ja viimeisimpänä 11 % konkreettisten esineiden, tilojen, henkilökunnan yms. ulkoista olemusta. (Arlen 2008.)

Luotettavuutta siis pidetään tärkeimpänä elementtinä kun arvioidaan palvelun laatua. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että voi luottaa palveluntuottajaan saamalla odottamaansa palvelua silloin kun sitä tarvitsee. Asiakkaalle on tärkeätä, että palveluntuottaja toimii niin kuin on sovittu. Reagointi on myös tärkeää asiakkaan kannalta. Asiakas turhautuu, mikäli hän joutuu odottamaan kauan, joten on aina parempi reagoida asiakkaan tarpeisiin mahdollisimman nopeasti, vaikka asiakkaalla itsellään kestäisi kauemmin reagoida ja tehdä päätöksiä. Reagointiaikoja mitataan esimerkiksi puhelinkeskuksissa, joka antaa arvokasta tietoa yrityksille heidän reagointikyvystään asiakkaiden yhteydenottoihin. (Arlen 2008.)

Vakuuttuneisuus on asiakkaan kannalta tärkeää, sillä se kieli siitä, että työntekijät koetaan asiantunteviksi henkilöiksi jotka ovat toimenkuvansa eksperttejä. Työntekijä voi olla jonkin alan asiantuntija, mutta ei osaa ilmaista itseään asiantuntevasti asiakkaalle, joka tällöin saa todellisuutta heikomman kuvan työntekijän kyvyistä. Empatia puolestaan korostuu esimerkiksi kun tuote toimitetaan asiakkaalle. Tuote voi olla täysin asiakkaan mieltymysten mukainen tai jopa odotuksia parempi, mutta jos asiakas ei tunne, että hänestä välitetään toimitustilanteessa, voi hänelle jäädä tilanteesta huono maku suuhun. On siis tärkeätä huomioida asiakas ja saada hänet tuntemaan itsensä tärkeäksi palvelutilanteessa väärinkäsitysten välttämiseksi. (Arlen 2008.)

Viides seikka on siis ulkoinen olemus/konkreettisuus, *tangibles*. On tärkeätä, että asiat myös näyttävät houkuttelevilta ja hienoilta, mutta se muodostaa vain pienen osan kakusta. Vaikka asiakkaalle tarjottaisiin näyttävän näköistä palvelua hienoilla puitteilla, mutta jossa luotettavuus on puutteellista eikä asiakkaan tarpeisiin reagoida nopeasti, saa asiakas todennäköisesti heikohkon kuvan palvelun laadusta. (Arlen 2008.)

SERVQUAL-malli on tosin saanut kritiikkiä siitä, että se kriitikoiden mielestä mittaa juurikin palvelun laatua, eli miten palvelu tuotetaan ja toimitetaan asiakkaalle. Kriitikoiden mielestä sitä ei voi käyttää asiakastyytyväisyyden mittaamiseen, sillä asiakastyytyväisyys mitataan vertailuna palveluntuottajan suorituksen ja asiakkaan ennako-odotusten välillä. Se siis

vaatii, että asiakkaalla jo on mielikuva ja odotuksia palvelusta ennakkoon, jotka joko toteutuvat, ylittyvät tai jäävät toteutumatta, kuten aiemmin mainittiin. (Yoshida & James 2010, 341)

Masayuki Yoshida Biwako Seikei Sport College –yliopistosta ja Jeffrey D. James Florida State –yliopistosta ovat tutkineet katsojien asiakastyytyväisyyttä, sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Yoshida ja James tutkivat ennen kaikkea miten katsojien tyytyväisyys pelikentän tapahtumiin yhdistettynä asiakaspalvelutyytyväisyyteen vaikuttavat katsojien asiakastyytyväisyyteen koko ottelutapahtumaa kohtaan. Tutkimus toteutettiin keräämällä tietoa katsojilta ammattilaisbaseballottelusta Japanista, sekä kahdesta amerikkalaisen jalkapallon yliopistotason ottelusta Yhdysvalloista. Tulokset sekä Japanista että Yhdysvalloista osoittivat, että ottelutapahtuman tunnelmalla oli merkittävä vaikutus katsojien tyytyväisyyteen pelikentän tapahtumiin. Asiakaspalvelutyytyväisyys vaikutti yleiskokemukseen tapahtumasta merkittävästi vain Japanissa. Tutkimukset osoittavat, että ottelutapahtumissa viihtyvät katsojat palaavat todennäköisemmin tulevaisuudessa seuraamaan otteluita paikan päällä. (Yoshida & James 2010, 338)

Vaikka ottelutapahtumia on tutkittu myös yhdistelmänä, eli pelikentän tapahtumien ja ottelutapahtumien palveluiden yhteisvaikutuksena asiakastyytyväisyydelle, on pääpaino näissä tutkimuksissa ollut pelikentän tapahtumissa. Yoshida ja James pyrkivät siis tutkimuksellaan selvittämään tarkemmin juuri oheispalveluiden vaikutusta asiakastyytyväisyydelle, sillä oheispalveluiden kirjo ottelutapahtumissa on nykyään kovin laaja. (Yoshida & James 2010, 339)

Yoshida ja James kiteyttävät tutkimuksessaan asiakastyytyväisyyden (*customer satisfaction*) niin, että se on asiakkaan odotusten täyttymistä reaktiona viihteenä toimivalle urheilutapahtumalle, sekä tai odotusten täyttymistä urheilutapahtuman oheispalveluita kohtaan. Yoshida ja James käyttävät myös toista termiä, eli ottelutyytyväisyyttä (*game satisfaction*), jolla he tarkoittavat asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä ottelukokemusta kohtaan suhteessa pelikentän tapahtumiin. (Yoshida & James 2010, 338)

Ottelutapahtumia ja katsojien asiakastyytyväisyyttä tutkiessa, pidetään yleisesti itse pelikentän tapahtumia (urheiluottelua) ottelutapahtuman ydintuotteena, *core product*. Ottelutapahtumissa tarjottavat palvelut ovat oheistuotteita, *ancillary services*, ja näihin lukeutuvat esimerkiksi ottelutapahtuman henkilökunta ja heidän tarjoama asiakaspalvelu. Tutkimustulokset asiakastyytyväisyyden suhteen ottelutapahtumissa ovat jokseenkin ristiriitaiset. Suurin osa kertoo, että ydintuotteella, eli ottelulla, on suurempi vaikutus asiakkaiden

tyytyväisyyteen ja viihtyvyyteen kuin oheispalveluilla. Toisin sanoen, on todennäköisempää, että asiakas palaa katsomoon jos vain pelikentän tapahtumat miellyttävät häntä, kuin jos vain oheispalvelut miellyttävät. Jotkin tutkimustulokset tosin väittävät, että tyytyväisyys oheispalveluihin on parempi indikaattori kun halutaan selvittää, palaako asiakas tulevaisuudessa katsomoon. (Yoshida & James 2010, 338)

Urheilutapahtumien markkinoinnissa ja asiakastyytyväisyyden takaamisessa ongelmana on ydintuotteen heikko ennakoitavuus. Urheilutapahtumat, esimerkiksi ottelut, ovat ennalta-arvaamattomia, ja ovat täten suuri haaste tapahtuman tuottajille. He eivät pysty suoraan vaikuttamaan ydintuotteen laatuun, vaan se lepää pelaajien ja heidän taustahenkilökunnan hartioilla. Palveluntuottajat urheilutapahtumissa voivat kuitenkin vaikuttaa oheispalveluiden laatuun, eli kaikkeen mikä ei liity esimerkiksi itse pelikentän tapahtumiin. Yoshida ja James määrittelevät ottelutapahtuman asiakaspalvelulaadun lipunmyyjien, lipuntarkastajien, järjestyksenvalvojien ja oheispalvelupisteiden asiakaspalvelijoiden asenteeksi ja käyttäytymiseksi asiakkaita kohtaan. Konkreettinen fyysinen ympäristö, *tangibles*, on puolestaan etunenässä stadion jossa tapahtuma järjestetään. Tätä ympäristöä Yoshida ja James kutsuvat *sportscapeksi*, ja se koostuu tiloista ja niiden toimivuudesta, sekä kylteistä, opasteista ja stadionilla käytettävistä esineistä. *Sportscape* vastaa siis muuten palvelutilanteiden ympäristöä, *servicescapea*, mutta jättää huomioimatta tunnelman, joka voi varsinkin ulkoilmaurheilutapahtumissa olla hankalasti palveluntuottajan muokattavissa, Yoshidan ja Jamesin mukaan. (Yoshida & James 2010, 341-342)

Tutkimuksessa selvisi, että japanilaisille baseballkatsojille itse pelikentän tapahtumilla oli suurempi merkitys vastaajille tuleviin ottelutapahtumiin osallistumista ajatellen. 53 % mielestä pelin taso on avainasemassa kun he tekevät ostopäätöstä otteluun lähtemisestä. Tyytyväisyys oheispalveluihin stadionilla oli 21 % mielestä erityisen tärkeitä tulevia otteluita ajatellen. Yhdysvaltalaiskatsojille vain pelikenttien tapahtumilla oli merkittävä vaikutus päätöksentekoon tulevien ottelutapahtumien suhteen, nimittäin 46 %. Oheispalveluilla ei ollut merkittävää roolia yhdysvaltalaisjoukkueen otteluissa. Merkittävin aspekti ottelukokemuksesta katsojille jotka harkitsevat uutta ottelua, oli sekä Japanissa että Yhdysvalloissa ottelutunnelma. Neljä viidesosaa katsojista molemmissa maissa piti sitä tärkeänä. Siitä voi päätellä, että ottelutapahtumien markkinointi tunnelmalla yhdistettynä ydintuotteen erityispiirteisiin, esimerkiksi tähtipelaajiin, historiaan ja rivaliteettiin vastustajan kanssa, on kannattavaa urheiluseuroille. (Yoshida & James 2010, 354)

Yrityksillä on monia näkökulmia joista valita, kun pyritään saamaan maksimaalinen hyöty omasta toiminnastaan. Svenska handelshögskolanin palvelu- ja asiakassuhdemarkkinoinnin professori Christian Grönroos käsittelee näitä kirjassaan Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Grönroos jakaa strategiset näkökulmat neljään kategoriaan, jotka ovat ydintuotenäkökulma, palvelunäkökulma, hintanäkökulma ja imagonäkökulma. (Grönroos 2009, 27)

Ydintuotenäkökulma tarkoittaa sitä, että liiketoiminnassa lähestytään markkinoita mahdollisimman hyvällä ydintuotteella, eli tulonlähteellä. Tässä strategiassa ydintuotteen oletetaan olevan ainoa tai ainakin pääasiallinen tulonlähde yritykselle. Asiakassuhteet ja esim. palvelu esittävät omaa osaansa myös ydintuotenäkökulmasta, mutta niillä ei ole varsinaista merkitystä yrityksen liiketoimintastrategiaan rahaa tuottavana elementtinä. Tällaiset yritykset voivat usein langeta hinta-ansaan, ellei yrityksellä ole teknistä etua puolellaan. Hinta-ansaan joutuminen on heikko pitkän aikavälin strategia ja heikentää yrityksen kilpailukykyä. (Grönroos 2009, 27)

Hintanäkökulma pitää hintaa tärkeimpänä kilpailuvalttinaan, ennen kaikkea edullista hintaa. Yritys pyrkii tällöin houkuttelemaan asiakkaita mahdollisimman alhaisella hinnalla ja saavuttamaan pitkäaikaisen edun kilpailijoihinsa nähden. Tässäkin on tosin vaarana hintansa, mikäli kilpailevat yritykset painavat hintojaan alaspäin. (Grönroos 2009, 27)

Edellä mainitut strategiat eivät ole suoranaisesti oleellisia jalkapalloseuroista keskusteltaessa, ainakaan jos puhutaan ydinkannattajista. Kun tarkastellaan potentiaalisia katsojia laajemmin, esimerkiksi niin sanottuja neutraaleja katsojia, jotka seuraavat ottelua puhtaasti viihteenä, voi pääsylipun hinta ja palvelun taso suuremmin vaikuttaa ostopäätökseen.

Kolmas näkökulma, eli imagonäkökulma, on huomattavasti lähempänä urheiluseurojen ajatusmaailmaa. Imagonäkökulmasta toimiva yritys pyrkii luomaan markkinointiviestinnän avulla kuvitteellisia arvoja ydintuotteen täydennykseksi, eli tuttavallisemmin imagoa. Tämä on ollut hyvin oleellinen osa esimerkiksi monen vaatemerkin, pikaruokaketjun tai hajustevalmistajan markkinoinnille. Sen mukaan toimiminen edellyttää, että itse ydintuote on kunnossa, eli, että se on houkutteleva ja toimiva. Imagonäkökulmassa on oleellista, että yritys on itse aktiivinen markkinoinnissaan ja jatkaa luomiensa mielikuvien vahvistamista, ettei se latistu vain yhdeksi joukossa. (Grönroos 2009, 27-28)

Viimeinen strateginen näkökulma, jonka Grönroos mainitsee, on palvelunäkökulma. Palvelunäkökulmasta pidetään tärkeänä, että asiakassuhteisiin kuuluviin palveluaineisiin panostetaan. Ydinratkaisun on tässäkin tapauksessa toki oltava riittävän hyvä kilpailuedun mahdollistamiseksi, mutta se ei yksinään riitä. Tärkeää on kehittää asiakassuhteen kaikkia osatekijöitä ja näin ollen koota niistä houkutteleva paketti. Siihen voi kuulua niin erikseen laskutettavia kuin laskuttamattomiakin palveluita. Silloin yritys kilpailee muita vastaan paitsi ydintuotteellaan, niin koko asiakkaan asiointikokemuksella, jossa ydintuote ja siihen integroidut palvelut muodostavat palvelukokonaisuuden. (Grönroos 2009, 28)

3.3 Asiakassuhteet

Suhteet ja niiden muodostuminen ovat luonnollinen osa palvelua. Palvelutapaamista voidaan kuvailla prosessina, jossa palveluntarjoaja toimii vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jonka tavoitteena tulisi olla suhteen muodostaminen asiakkaaseen. Suhde voi saada alkunsa jo ensitapaamisesta, mikäli asiakas tuntee, että hänen ja palveluntarjoajan välillä on jotain erityistä. Yhteyksien kokeminen suhteeksi on osa uskollisuutta, mutta ei yksinomaan riitä tekemään asiakkaista uskollisia. Jos uskollisuus kuitenkin saavutetaan, on se erittäin arvokas asia, sillä uskolliset asiakkaat ovat lähes aina kannattavia. (Grönroos 2009, 30)

Suhdemarkkinointi on Grönroosin mukaan nykyään yksi markkinoinnin ajatusmalleista. Se on myös liikemaailmassa vaihtoehto kertamyyntiin ja vastikkeelliseen vaihtamiseen keskittymiselle. On siis välttämätöntä, että palvelukilpailussa toimiva yritys (tai organisaatio) ymmärtää suhdemarkkinointia, eli markkinointia joka perustuu asiakassuhteisiin. (Grönroos 2009, 30)

3.4 Vastikkeellinen vaihtaminen ja vakiintuneet asiakassuhteet

1970-luvulla tuli vallalle käsitys, jonka mukaan kaikki markkinointi tulisi kohdistaa niin, että se johtaa palvelun tai tuotteen vaihdantaan rahaksi tai muuksi rahassa mitattavaksi arvoksi. Markkinoinnilla tarkoitettiin kaikkea sitä, mitä yritys teki pystyäkseen vaihtamaan palveluitaan rahaksi sekä sen käyminen mahdollisimman helposti. On siis pyritty saamaan asiakkaat ostamaan riippumatta siitä, ovatko he uusia tai vanhoja asiakkaita. Vanhojen asiakassuhteiden vaalimiseen ei varattu kuin pieniä tai jopa mitättömiä voimavaroja. (Grönroos 2009, 46)

Tätä kutsutaan vaihto-, kertamyynti- tai transaktiomarkkinoinniksi, ja voi olla toimiva ratkaisu jos yritys hakee uusia asiakkaita. Tällainen markkinointi on usein kampanjakeististä ja hetkellistä, jossa ei niinkään pyritä asiakassuhteiden lujittumiseen ja pitkäjänteisyyteen, joka nykyään on monelle yritykselle ensiarvoisen tärkeitä. (Grönroos 2009, 46) Lienee sanomattakin selvää, että urheiluseurat elävät juuri pitkäaikaisista asiakassuhteista, eli kannattajistaan.

Kun palveluntarjoajan ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen kiinnitetään huomiota, voidaan hylätä asiakkaan tarkastelu satunnaisena ostajana, ja pikemminkin kohdella asiakasta kuin asiakassuhteen toisena osapuolena. Tällöin itse vaihdot eivät ole enää markkinoinnin ytimessä, vaan suhde, jota vaaliessa on luonnostaan tuloksena jatkuvia ostoja, vaihtoja ja liiketoimia. Tätä kutsutaan suhdenäkökulmaksi vastakohtana vaihtonäkökulmalle. (Grönroos 2009, 48)

4 Tutkimuksen kulku

Tässä luvussa käydään läpi varsinaista tutkimusprosessia, eli miten tutkimus on toteutettu, milloin se on toteutettu, kuinka paljon vastauksia sain, sekä tietysti mitä mieltä vastaajat olivat Grankulla IFK:n ottelutapahtumista.

Ensin käyn läpi kyselyn toteutusta, jonka jälkeen selvitän lukijoille otantaa sekä vastaajien demografiaa lyhyesti. Varsinaiset tulokset käyn läpi samassa järjestyksessä kuin kysymykset oli aseteltu vastaajille. Selvennän tuloksia käyttämällä kuvioita ja taulukoita, joista ilmenee selkeämmin vastaajien mielipiteet.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin määrällisenä, eli niin sanottuna kvantitatiivisena tutkimuksena. Se tarkoittaa, että tutkimuskohdetta kuvaillaan numeroiden ja tilastojen avulla. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Karakterisoivaa määrälliselle tutkimukselle on myös, että vastausten hankkiminen perustuu yleensä satunnaisotokseen. Sen sijaan, että valitaan määrättyjä henkilöitä syväluontoiseen haastatteluun, kuten kvalitatiivisessa tutkimuksessa, painotetaan määrää ja satunnaisuutta. (Metsämuuronen 2002, 177)

Tässä tutkimuksessa on myös joitain laadulliselle, eli ns. kvalitatiiviselle tutkimukselle tyyppisiä elementtejä. Vastaajilla oli muun muassa mahdollisuus ehdottaa vapaassa tekstikentässä konkreettisia parannusehdotuksia, johon ei liittynyt monivalintakysymyksiä.

Kvantitatiivisen haastattelun perusmuoto on siis strukturoitu kysymys. Kysymykset ovat ennakkoon määritellyjä niin, että niille on määrätty vastausvaihtoehdot. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa perusmuoto on sen sijaan avoin kysymysaihe tai teema, ja sitä toteutetaan haastattelutyypisesti. (Metsämuuronen 2002, 177)

Yhdysvaltain energialaitoksen, US Department of Energy, hallinnoima tutkimuskeskus Oak Ridge Institute for Science and Education (ORISE) selvittää eroa taulukkomuodossa kotisivuillaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään määrättyihin teemoihin ja

määrättyihin ryhmiin (focus groups) syväluotavilla haastatteluilla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään strukturoituihin kyselyihin sekä observaatioon että tilastojen tutkimiseen tavoitteena kerätä tilastotietoa. (ORISE 2017.)

Kvalitatiivista tutkimusta käytetään ennen kaikkea hypoteesien ja teorioiden luomiseen, kun taas kvantitatiivisella testataan lähtökohtaisesti jo olemassa olevaa tietoa, joista teorit koostuvat. Kvalitatiivinen tutkimus on myös subjektiivisempaa ja kuvailee ongelmaa tai tilaa niiden näkökulmasta, jotka kokevat sen. Kvantitatiivinen tutkimus on objektiivisempaa, jolla kerätään tietoa koskien ongelmaa tai tilaa, jotta tutkijat pääsevät tulkitsemaan sitä. Kvalitatiivinen tutkimus painottuu siis enemmän tekstiin ja kvantitatiivinen enemmän numeroihin ja tilastoihin. (ORISE 2017.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään harvempiin tutkimuskohteisiin, mutta niihin paneudutaan yksityiskohtaisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskohteiden määrä on suurempi, mutta tutkiminen on yleisluontoisempaa eikä niin yksityiskohtaista. Täten kvantitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä määrätty vastausvaihtoehdot, kun taas kvalitatiivisessa vastausvaihtoehdot eivät ole ennakkoon määriteltäviä, tai ainakin vain löyhästi. (ORISE 2017.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei myöskään lähtökohtaisesti ole tilastollista testaamista, joka puolestaan on kvantitatiivisen tutkimuksen peruslähtökohta tuloksia analysoidessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteetti ja reliabiliteetti ovat suoraan kytköksissä tutkijan, eli haastattelijan taitoon tutkia ja kysyä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa fokus on enemmän kysymysten asettelussa, eli tutkimustyökalun oikeellisuudessa ja sopivuudessa. (ORISE 2017.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa varsinainen analysointi vie yleensä enemmän aikaa kuin itse tutkimuksen valmistelu. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on päinvastainen tilanne, sillä strukturointi vie niin paljon aikaa. Pähkinänkuoressa voi todeta, että kvalitatiivinen tutkimus on vähemmän ja kvantitatiivinen enemmän yleistävää. (ORISE 2017.)

4.2 Aineiston hankinta

Tutkimusta varten keräsin tietoa kyselylomakkeella, joka oli tehty Webropol-pohjaan sähköisesti. Kysely koostui kahdestatoista osasta, jossa pyydettiin vastaajia valitsemaan heille sopivimmat vaihtoehdot eri kysymyksistä ja väittämistä. Nämä koskivat sekä vastaajia itseään että Grankulla IFK:n miesten edustusjoukkueen jalkapallo-otteluita tapahtumina. Kysely voitaneen kategorisoida kvantitatiiviseksi tutkimukseksi, jossa vastaajat esiintyivät nimettöminä ja he vastasivat kyselyyn omatoimisesti.

Tein siis kyselyn Webropol-pohjaan sähköiseksi, mutta tulostin siitä myös paperisia versioita, joita jaettiin halukkaille Grankulla IFK:n jalkapallo-ottelun yhteydessä lauantaina 15.10. FC Jazzia vastaan. Jaoin vastauslomakkeita ennen ottelua stadionin pääkatso-mossa, ja niitä oli saatavilla myös makkaranmyyntipisteellä toisen puoliajan alkuun asti. Vastaajat saivat ostaa makkaransa puoleen hintaan myyntipisteeltä. Kyselyyn vastanneet osallistuivat samalla arvontaan, jossa arvottiin neljä Grankulla IFK –heijastinta vastanneiden kesken. Arvonta suoritettiin ottelun tauolla.

Lähetin myös linkin kyselyyn sähköpostitse henkilöille, jotka olivat ilmoittautuneet Grankulla IFK:n kannattajaryhmän vierasmatkalle Tammisaareen syyskuussa 2016. Näiden lisäksi lähetin kyselyn myös muille jalkapallosta kiinnostuneille tuttaville, jotka käyvät toisinaan seuraamassa seuran otteluita Kauniaisissa. Kaiken kaikkiaan vastaajia oli 37, joka oli vähemmän kuin toivomani 50, mutta silti noin kymmenen prosenttia joukkueen katsojakeskiarvosta. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön lopusta liitteestä 1.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

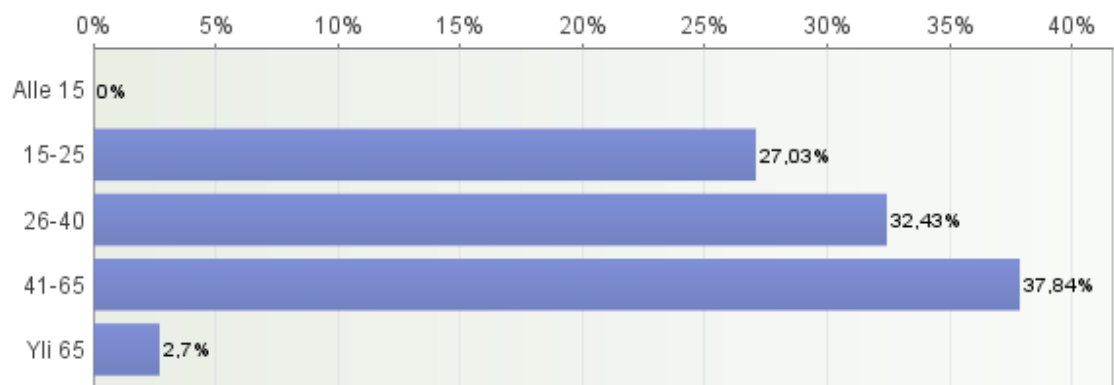
Tutkimuksen validiteetilla mitataan, miten hyvin tehdyt johtopäätökset vastaavat sitä todellisuutta, jossa tulokset on saatu. Toisin sanoen mittari mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Se vaatii kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymysten kattavuutta, selkeää määrittelyä sekä vastaajan informointia jotta hän tietää mitä tutkitaan ja miksi. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2017.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, esimerkiksi otannan riittävää suuruutta tutkittavan asian kokoon nähden. Myös johdonmukaisuus, järkevä struktuuri, mahdollisten mittausvirheiden huomiointi sekä ekvivalenssi, eli mittausten samanlaisuuden aste on otettava huomioon. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2017.)

Pieneksi ongelmaksi tässä tutkimuksessa muodostui vastausten määrä. Vastaajia tutkimus keräsi yhteensä 37 kappaletta, joka on vähemmän kuin ennakkoon toivottu 50. Tutkittavan kohteen yleisökeskiarvoon nähden määrä oli kuitenkin jokseenkin tyydyttävä. Grankulla IFK:n miesten edustusjoukkueen jalkapallo-otteluissa kävi vuonna 2016 keskimäärin reilut 300 katsojaa. Vastauksista enemmistö on kerätty paikan päällä jalkapallo-ottelussa, osa vastaajia oma-aloitteisesti lähestyen ja osa vastaajien omasta aloitteesta. Loput vastaukset on kerätty sähköisesti sähköpostilla lähestyen sekä seuran kannattajaryhmän Facebook-ryhmässä, siis vain henkilöiltä, jotka käyvät ainakin satunnaisesti katso-massa jalkapallo-otteluita Kauniaisissa. Vastaajat myös olivat iältään 15-25-vuotiaista yli 65-vuotiaisiin, joten kaikki mahdolliset ikäryhmät alle 15-vuotiaita lukuun ottamatta olivat edustettuina.

4.4 Tutkimustulokset

37 vastaajasta 86,5 prosenttia oli miehiä ja 13,5 prosenttia naisia. Vastaajat olivat iältään melko tasaisesti jakautuneet eri ikäluokkien välillä, mutta suurin ryhmä oli kuitenkin 41-65-vuotiaat. Heitä oli melkein 38 prosenttia kaikista vastaajista, jonka jälkeen tulivat 26-40-vuotiaat reilulla 32 prosentilla ja 15-25-vuotiaat reilulla 27 prosentilla. Yli 65-vuotiaita oli vain 2,7 prosenttia kaikista vastaajista.

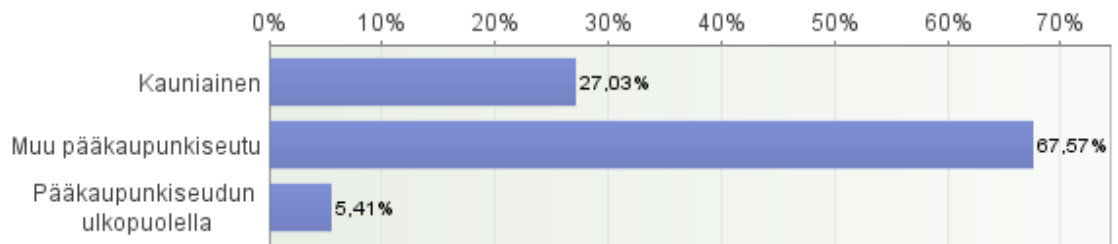


Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (N = 37)

Mielenkiintoista oli nähdä, mistä vastaajat olivat, kun kyseessä on kauniaislainen jalkapalloseura. Hieman yllättäen voinee todeta, että vain reilut 27 prosenttia kaikista vastaajista asui sillä hetkellä Kauniaisissa. Ylivoimainen enemmistö lähes 68 prosentilla asui muualla

pääkaupunkiseudulla, ja pääkaupunkiseudun ulkopuolella pieni vähemmistö, vajaa 5,5 prosenttia vastaajista.

Siitä huolimatta, että moni vastaaja asui muualla pääkaupunkiseudulla kuin Kauniaisissa, 72 prosenttia muualla pääkaupunkiseudulla asuvista piti Grankulla IFK:ta suosikkijoukkueenaan suomalaisessa jalkapallossa. Kaikista vastaajista 78,4 prosenttia piti Grankulla IFK:ta suosikkijoukkueenaan suomalaisessa jalkapallossa. 21,6 prosenttia vastaajista piti jotain toista joukkuetta suosikkinaan, tai heillä ei ollut suosikkia lainkaan.



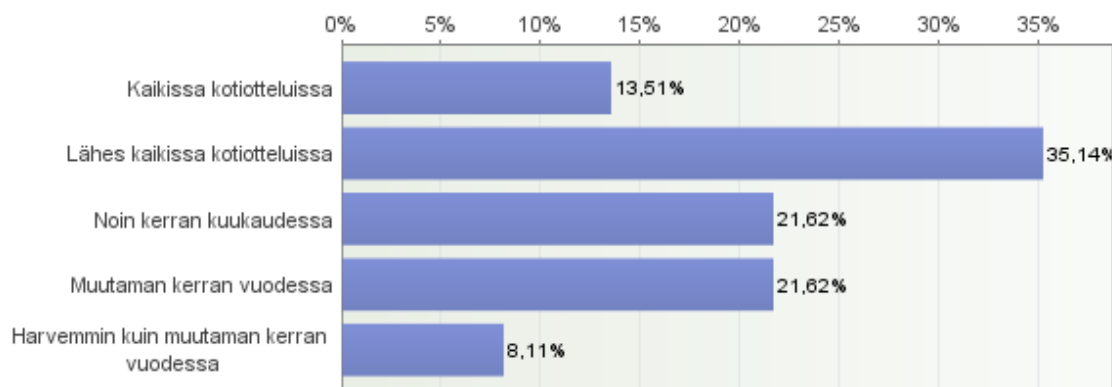
Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikkakunta (N = 37)

Kyselyn kohdassa viisi tiedustelin vastaajilta, miten usein he käyvät paikan päällä seuraamassa Grankulla IFK:n otteluita. Kaikista vastaajista yli 35 prosenttia käy melkein kaikissa kotiotteluissa ja lähemmäs 14 prosenttia kaikissa kotiotteluissa. Vastauksista käy myös ilmi, että yli 70 prosenttia vastaajista käy vähintään kerran kuukaudessa katomassa seuran ottelua paikan päällä, joten katsojakunta on varsin uskollinen. Lähes 22 prosenttia vastaajista kertoi käyvänsä peleissä muutaman kerran vuodessa, ja vain reilut 8 prosenttia harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa.

Kun tarkasteltiin asiaa vain niiden osalta, jotka ilmoittivat Grankulla IFK:n olevan heidän lempijoukkueensa suomalaisessa jalkapallossa, lähes 83 prosenttia vastaajista kertoi käyvänsä vähintään kerran kuukaudessa katsomassa ottelua paikan päällä.

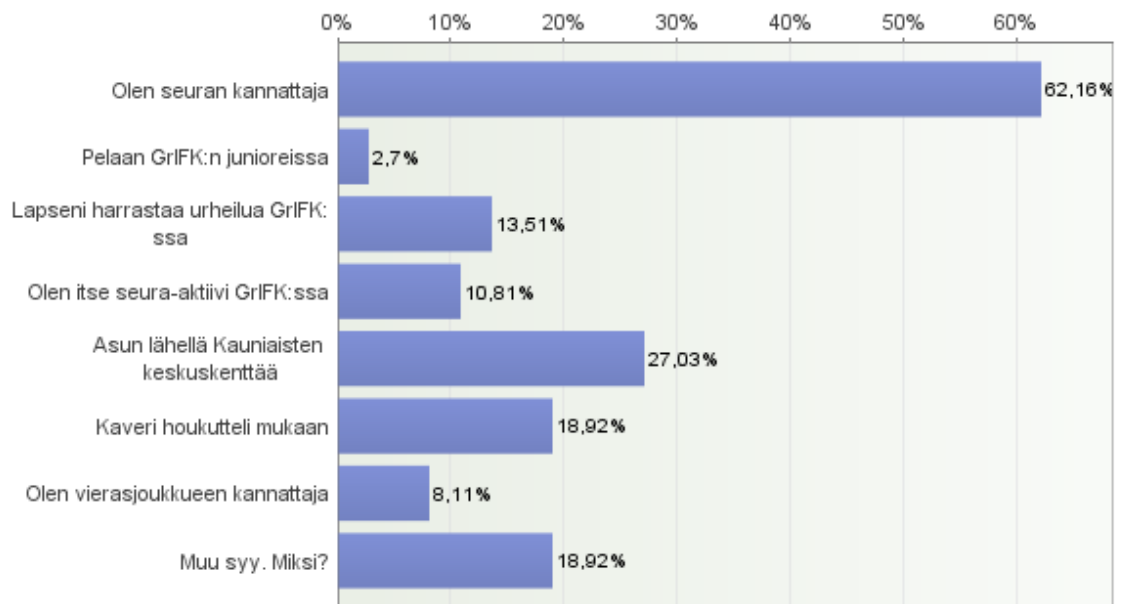
4.5 Ostokäyttäytyminen

Halusin myös selvittää, miten aktiivisesti otteluissa käyvät henkilöt käyvät kotiotteluissa. GrIFK:n yleisömäärät vaihtelivat suuresti, alle kahdestasadasta lähes viiteensataan per ottelu. Tätä selvitin kyselyssä, jossa suosituimmaksi vaihtoehdoksi muodostui ”Lähes kaikissa kotiotteluissa” 35,14 prosenttia vastaajista. Vajaat 22 prosenttia kertoi käyvänsä noin kerran kuukaudessa, ja saman verran muutaman kerran vuodessa. 13,5 prosenttia sanoi käyvänsä kaikissa kotiotteluissa.



Kuvio 3. Vastaajien otteluissa käymisen tiheys (N = 37)

Kyselyn kohdassa kuusi pyydettiin vastaajia kertomaan syitä sille, että he käyvät Gran-kulla IFK:n jalkapallo-otteluissa. Koska syitä voi vastaajille olla useampia, annettiin heille halutessaan mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Yksi vaihtoehdoista oli ”Muu syy”, johon vastaaja pystyi itse spesifioimaan miksi hän käy otteluissa valmiiden vaihtoehtojen lisäksi.



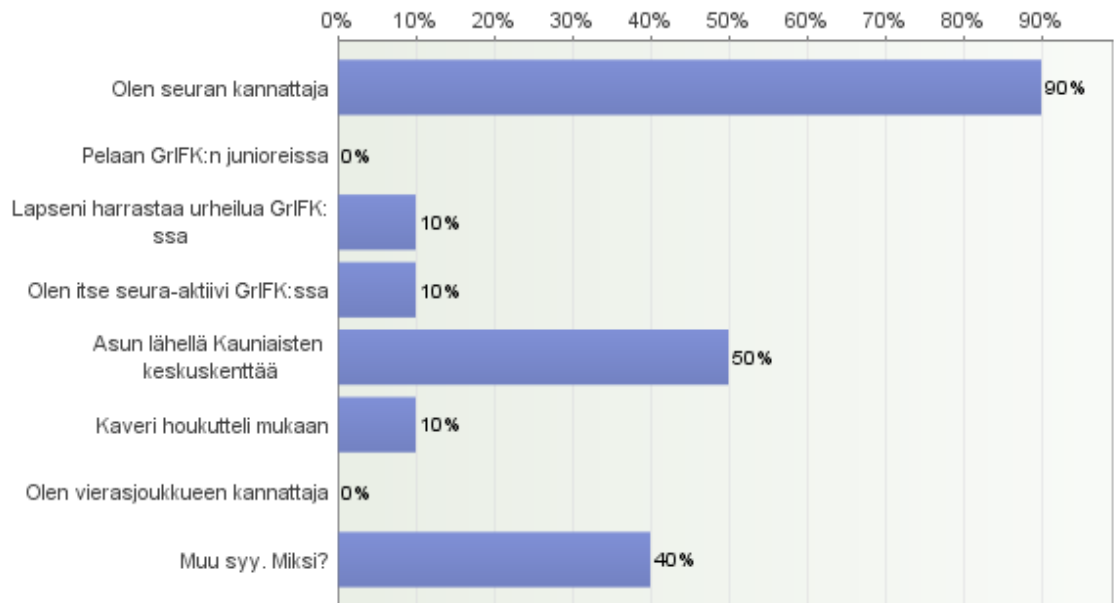
Kuvio 4. Vastaajien syyt otteluissa käymiselle (N = 37)

Kun kaikkia vastanneita tarkasteltiin, oli ylivoimaisesti tavallisin syy otteluissa käymiseen kannattajuus. Yli 62 prosenttia vastaajista kertoi käyvänsä otteluissa siksi, että he ovat seuran kannattajia. Tämä on varsin hieno luku, joka kertoo osittain siitä, että otteluihin tullaan nimenomaan seuran ja siihen kiintymisen takia, ei ainoastaan viettämään aikaa.

Toiseksi yleisin syy otteluissa käymiseen oli asuinpaikan läheinen sijainti Kauniaisten keskuskenttään nähden. Yli 27 prosenttia vastaajista kertoi käyvänsä otteluissa sen takia, että he asuvat otteluareenan läheisyydessä. Tämän jälkeen yleisimmät syyt olivat, että kaveri oli houkuttellut mukaan otteluun lähes 19 prosentilla vastaajista, sekä muu syy.

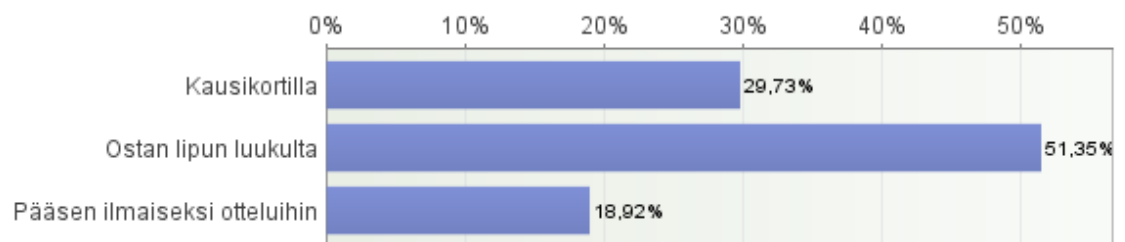
Muita syitä olivat rakkaus jalkapalloa kohtaan ("Futis <3") ja, että jalkapallo kiinnostaa yleisesti. Osa vastaajista käy otteluissa sen vuoksi, että heidän sukulaisensa, kaverinsa tai lapsena pelaa Grankulla IFK:n miesten edustusjoukkueessa. Kauniaista pidettiin myös mukavana paikkana, jossa on hyvä tunnelma ja tapaa tuttuja.

Yli 13,5 prosenttia vastaajista kävi otteluissa sen vuoksi, että heidän lapsena harrastaa urheilua Grankulla IFK:ssa, sen tarkemmin lajia tai lapsen ikää tarkentamatta. Lähes yksitoista prosenttia vastaajista oli itse seura-aktiiveja, eli esimerkiksi ottelutapahtumissa töissä myyntipisteillä tai muissa tehtävissä. Pienet vähemmistöt vastaajista olivat vierasjoukkueen kannattajia tai Grankulla IFK:n junioreita, mutta kysely ei ilmeisesti tavoittanut heitä järin hyvin.



Kuvio 5. Kauniaislaisten vastaajien syitä otteluissa käymiselle (N = 37)

Kun otettiin huomioon pelkästään Kauniaisissa asuvat vastaajat, joita oli kymmenen kappaletta, kävi 90 prosenttia heistä otteluissa sen takia, että he olivat seuran kannattajia. Vaikka otanta on pieni, voi tästä silti päätellä, että Grankulla IFK on kauniaislaisille jalkapalloihmisille lähellä sydäntä oleva seura. 50 prosenttia Kauniaisissa asuvista vastaajista kävi otteluissa myös sen takia, että he asuivat lähellä Kauniaisten keskuskenttää. Muita syitä olivat sukulaisten pelaaminen, tuttujen tapaaminen, mukava tunnelma ja rakkaus lajiin, jotka nousivat esiin kauniaislaisten kesken.



Kuvio 6. Vastaajien lipputyyppi, jolla he käyvät otteluissa (N = 37)

Kohdassa seitsemän vastaajilta tiedusteltiin millaisella lipulla he käyvät otteluissa. Vaihtoehdot olivat kausikortti, sen tarkemmin erittelemättä kuuluuko vastaaja alennusryhmään vai ei, lipun ostaminen luukulta sekä otteluun ilmaiseksi pääseminen. Kausikorttien hinnat

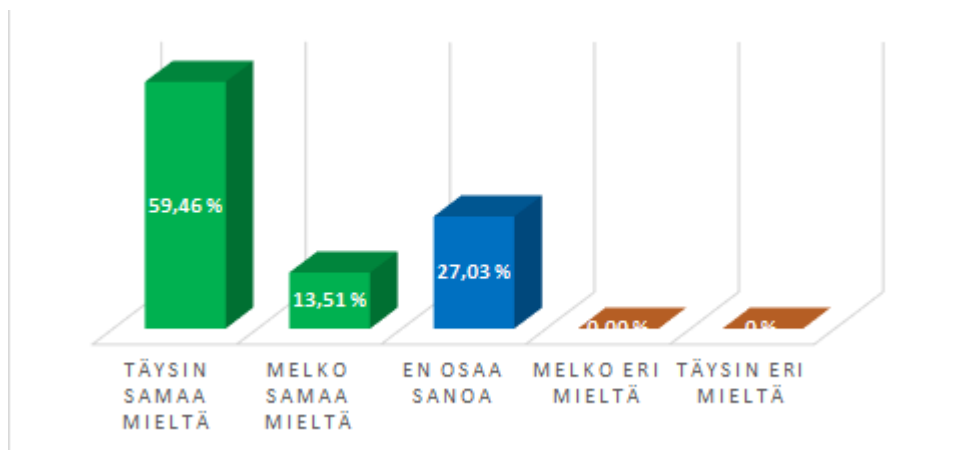
olivat 120 euroa aikuisilta, 70 euroa alennusryhmiltä sekä 220 euroa, jos halusi ostaa ns. kannatuskausikortin tukeakseen seuraa enemmän.

Yli puolet kaikista vastaajista kävi otteluissa yksittäisillä lipuilla, jotka he ostivat lippuloukulta ennen ottelua. Vajaa 30 prosenttia kävi otteluissa kausikortilla, edelleen siis erittelemättä minkä hintaisella, ja lähes 19 prosenttia vastaajista pääsi otteluihin ilmaiseksi. On huomioitava, että tähän lukuun lasketaan mukaan myös ne seura-aktiivit jotka vastasivat kyselyyn ja ovat töissä ottelutapahtumissa. Luonnollisestikaan he eivät maksa lipuistaan.

4.6 Pääsyliput ja niiden ostaminen

Kyselyn kohdasta kahdeksan eteenpäin tiedusteltiin vastaajien mielipiteitä Grankulla IFK:n ottelutapahtumista tuotteena ja kokemuksena. Tähän sisältyi kysymyksiä sekä itse ydintuotteesta, eli ottelusta, mutta myös oheisseikoista, eli esimerkiksi kahviomyynnistä ja fanituotteista.

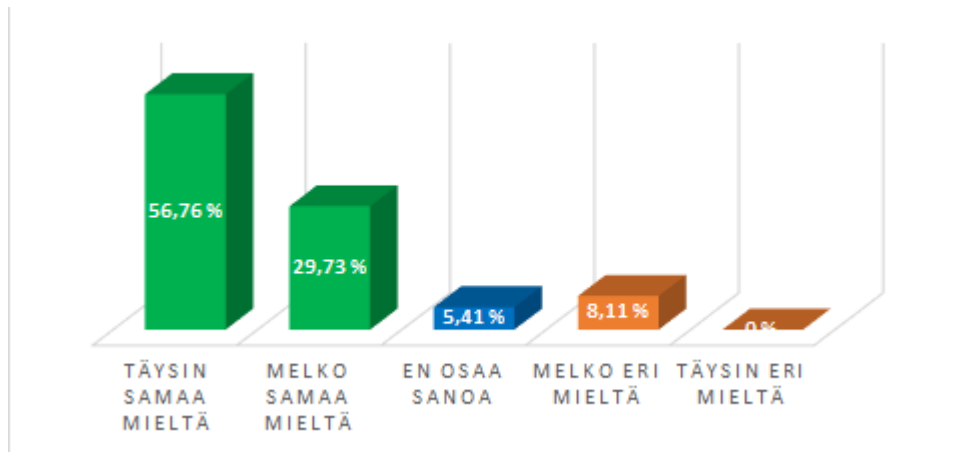
Kysymykset aseteltiin väittäminä, joihin vastaajan tuli vastata hänen mielipidettään parhaaksi kuvaavalla vaihtoehdolla. Vaihtoehdot olivat ”Täysin samaa mieltä”, ”Melko samaa mieltä”, ”Melko eri mieltä”, ”Täysin eri mieltä” ja ”En osaa sanoa”.



Kuvio 7. Vastaajien mielipide kausikorttien hinnoittelusta (N = 37)

Grankulla IFK:n kausikortit kaudelle 2016 maksoivat siis 120 euroa aikuisilta, 70 euroa alennusryhmiltä sekä 220 euroa mikäli osti ns. kannatuskausikortin, jolla tukee toimintaa hieman suuremmalla summalla. Kyselyssä ei eritelty kausikortteja toisistaan, eikä hintoja myöskään mainittu itse kyselyssä, vaan ne joko olivat tai eivät olleet vastaajan tiedossa.

Lähes 60 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että kausikorttien hinnat olivat sopivia. Kun tähän lisätään 13,51 prosenttia, jotka olivat melko samaa mieltä kausikorttien hintojen sopivuudesta, oli noin 73 prosenttia kaikista vastaajista vähintään melko samaa mieltä niiden sopivuudesta. Noin 27 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mitä mieltä olivat hinnoittelusta, mutta kukaan ei ollut melko tai täysin eri mieltä hintojen sopivuudesta.

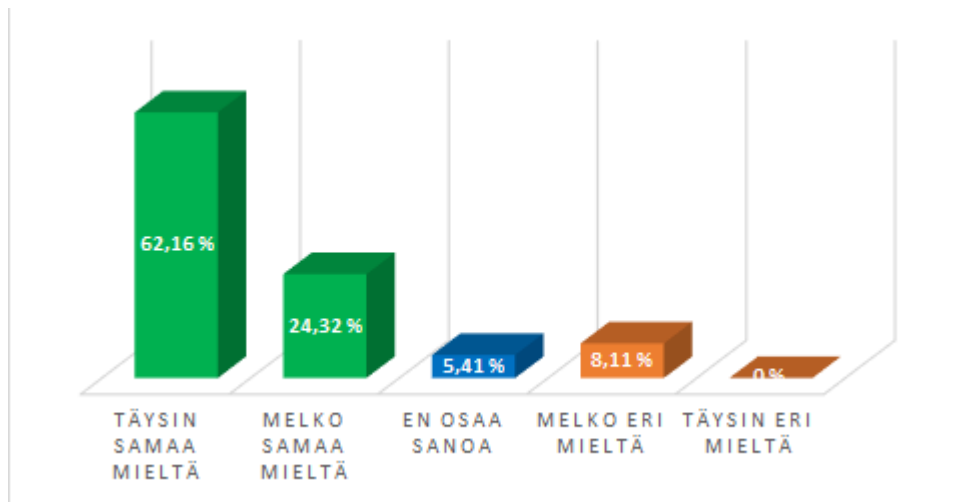


Kuvio 8. Vastaajien mielipide pääsylippujen hinnoittelusta (N = 37)

Pääsylippujen hintojen sopivuutta tarkasteltaessa samalla kaavalla, saatiin hieman suurempaa vaihtuvuutta mielipiteisiin kuin kausikorttien kohdalla. Pääsylippujen hinnat kaudella 2016 olivat 12 euroa aikuisilta ja kahdeksan euroa alennusryhmiltä. Reilut 51 prosenttia kyselyyn vastanneista kävi siis otteluissa pääsylipuilla, eli yli puolet.

Kaikista vastanneista, myös kausikorteilla otteluissa käyneet ja ilmaiseksi päässeet, lähes 57 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että pääsylippujen hinnat olivat sopivia. Lähes 30 prosenttia oli lisäksi melko samaa mieltä lippujen hintojen sopivuudesta ja vain reilut viisi prosenttia ei osannut sanoa, mitä mieltä he lippujen hinnoista olivat.

Jokseenkin merkille pantavaa tässä on, että yli kahdeksan prosenttia oli melko eri mieltä lippujen hintojen sopivuudesta, kun kausikorttien kohdalla kukaan ei ajatellut vastaavanlaisesti. Kokonaisvastaajamäärään nähden kyse on kuitenkin hyvin vähäisestä määrästä, eikä kukaan ollut täysin eri mieltä hintojen sopivuudesta.



Kuvio 9. Vastaajien mielipide lippujen ostamisen kätevydestä (N = 37)

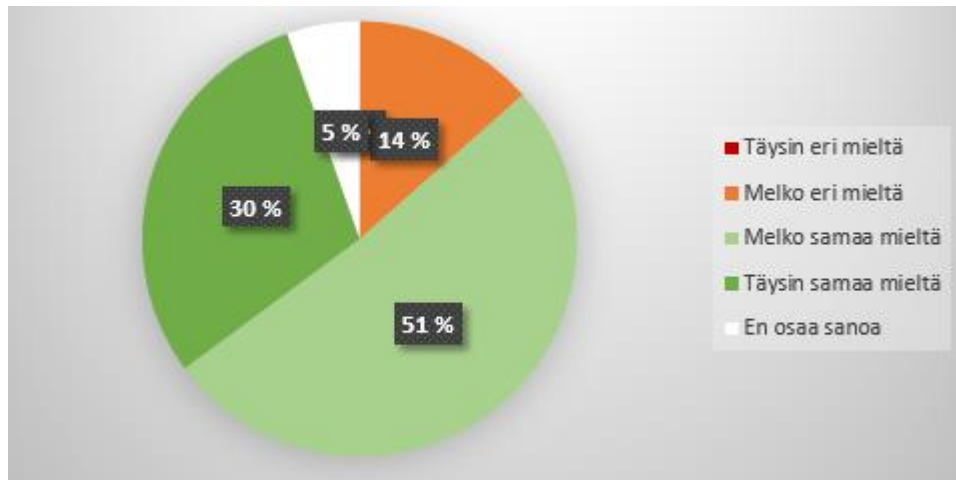
Grankulla IFK:n otteluihin voi ostaa pääsylippunsa ja kausikorttinsa stadionin porteilta, eli ns. luukulta. Kausikortteja voi myös tilata seuran verkkosivuilta ja maksaa tilisiirrolla, jolloin korttinsa saa kotiin postitettuna. Yksittäisiä pääsylippuja ei kuitenkaan voi ostaa verkossa.

Yli 62 prosenttia kyselyyn vastanneista oli täysin sitä mieltä, että lippujen osto Grankulla IFK:n otteluihin käy kätevästi. Reilut 24 prosenttia oli melko samaa mieltä asiasta, ja vain hieman yli kahdeksan prosenttia oli melko eri mieltä lippujen oston kätevydestä. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä ja vain viitisen prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään. Kaiken kaikkiaan asiaan suhtauduttiin siis hyvin positiivisesti, vaikka yksittäisten lippujen ostaminen verkosta ei ollutkaan mahdollista. Seuran toimintamalli pääsylippujen ja kausikorttien suhteen näyttäisi vastanneen hyvin sen kokoluokan seuran tarpeita.

4.7 Ottelutapahtumien mielekkyys

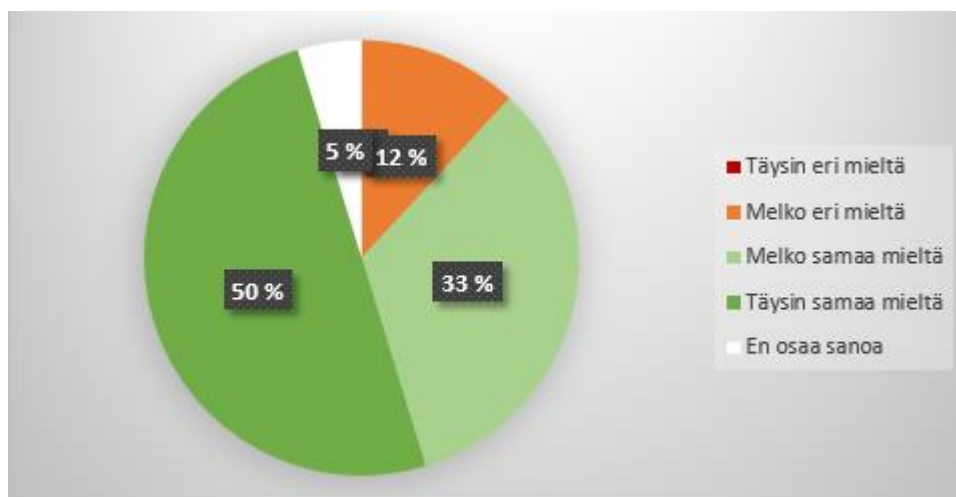
Kyselyn kohdassa yhdeksän tarkasteltiin vastaajien suhtautumista ottelutapahtumiin laajemmin. Siihen liittyivät muun muassa oheispalveluiden toimivuus, eli esimerkiksi kahvio ja makkaramyynti, palvelun sujuvuus, fanituotteiden mielekkyys ja saniteettitilojen riittävyys katsojan näkökulmasta.

Vastausvaihtoehdot ja kysymysten asettelu olivat samanlaisia kuin aikaisemmissa kysymyksissä. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien suhtautumista kahvion valikoiman monipuolisuuteen.



Kuvio 10. Vastaajien mielipide kahvion valikoiman laajuudesta (N = 37)

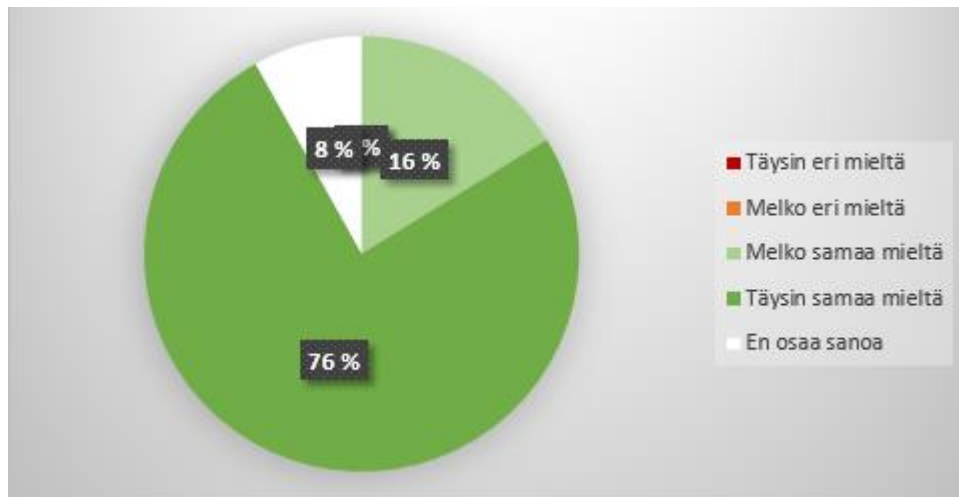
Yksikään vastaaja ei ollut täysin eri mieltä siitä, että kahvion valikoima on monipuolinen. Täysin samaa mieltä sen monipuolisuudesta oli 30 prosenttia vastaajista, melko samaa mieltä peräti 51 prosenttia ja melko eri mieltä 14 prosenttia. Kaiken kaikkiaan suhtautuminen kahvion valikoimaan oli siis positiivinen. Kaksi vastaajaa eivät osanneet sanoa mitä mieltä olivat kahvion valikoimasta.



Kuvio 11. Vastaajien mielipide kahvion hintojen sopivuudesta (N = 37)

Kahvion hintojen sopivuutta tiedusteltaessa, olivat tulokset kovin samantapaisia kuin valikoimankin suhteen. Puolet vastaajista, eli 50 prosenttia, oli täysin samaa mieltä siitä, että

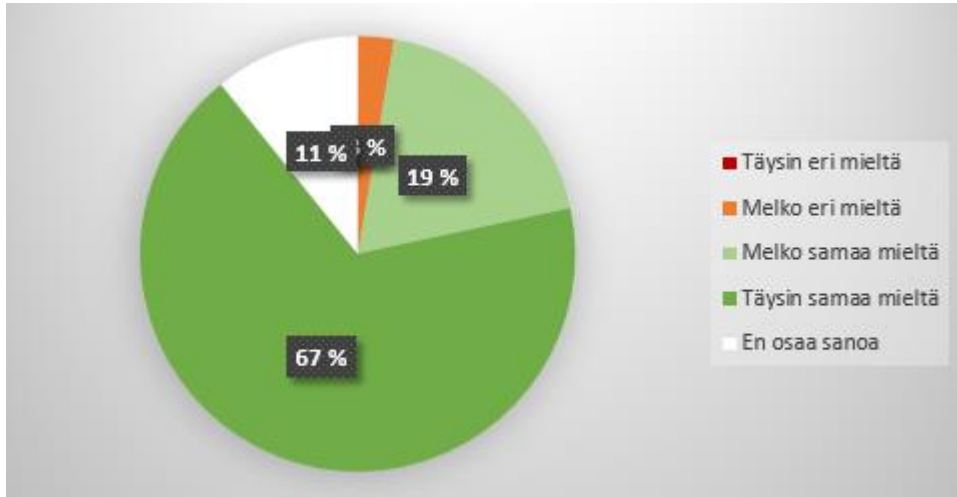
kahvion hinnat ovat sopivia. 33 prosenttia oli tämän lisäksi melko samaa mieltä niiden sopivuudesta ja 12 prosenttia melko eri mieltä. Huomioitavaa on, ettei kysymyksessä eritelty liian korkeaa tai liian alhaista hintaa, joten emme voi olla täysin varmoja miksi jotkin vastaajista olivat eri mieltä. Kaiken kaikkiaan on kuitenkin todettava, että hintoihin suhtauduttiin erittäin positiivisesti.



Kuvio 12. Vastaajien mielipide grillimakkaroiden mausta (N = 37)

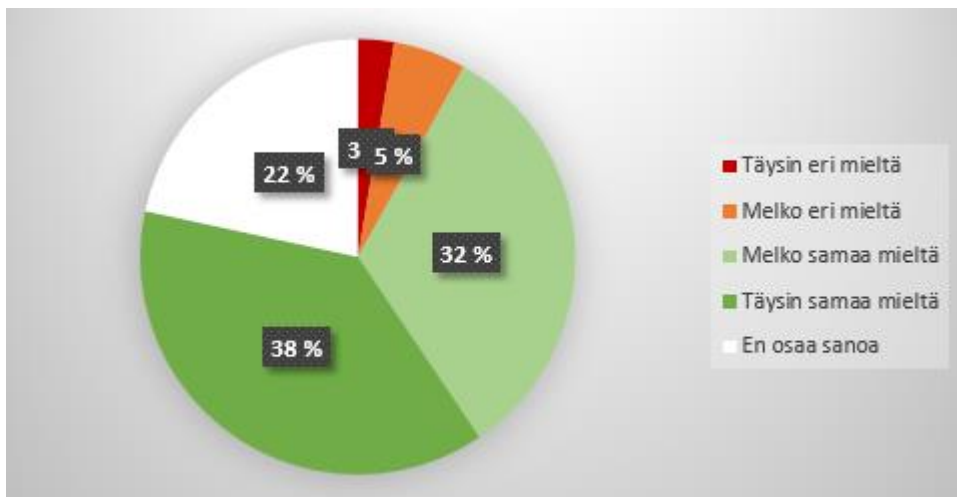
Suomalaiseen jalkapallokokemukseen kuuluu monilla olennaisena osana grillimakkarat. Siksi onkin syytä tietää, miten kauniaislainen jalkapalloväki suhtautuu Grankulla IFK:n otteluissa myytäviin grillimakkaroihin.

Kyselyn perusteella suhtautuminen on erittäin hyvää, sillä kokonaiset 76 prosenttia vastaajista on täysin samaa mieltä siitä, että grillimakkarat Granin otteluissa ovat hyviä. 16 prosenttia on melko samaa mieltä makkaroiden hyvyydestä ja kahdeksan prosenttia ei osannut sanoa, mutta kukaan ei suhtautunut negatiivisesti.



Kuvio 13. Vastaajien mielipide grillimakkaroiden hinnoittelusta (N = 37)

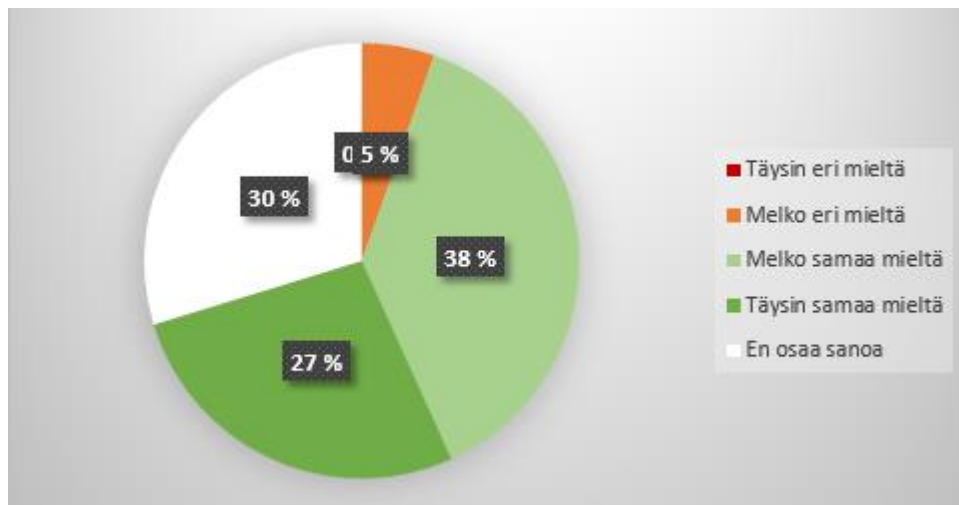
Grillimakkaroiden hintaan, joka oli kaksi euroa per makkara, suhtauduttiin myös positiivisesti. 67 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että makkaroiden hinta oli so-piva. 19 prosenttia oli melko samaa mieltä asiasta ja vain yksi vastaaja oli melko eri mieltä makkaran hinnasta. Yksitoista prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään.



Kuvio 14. Vastaajien mielipide fanituotteiden hienoudesta (N = 37)

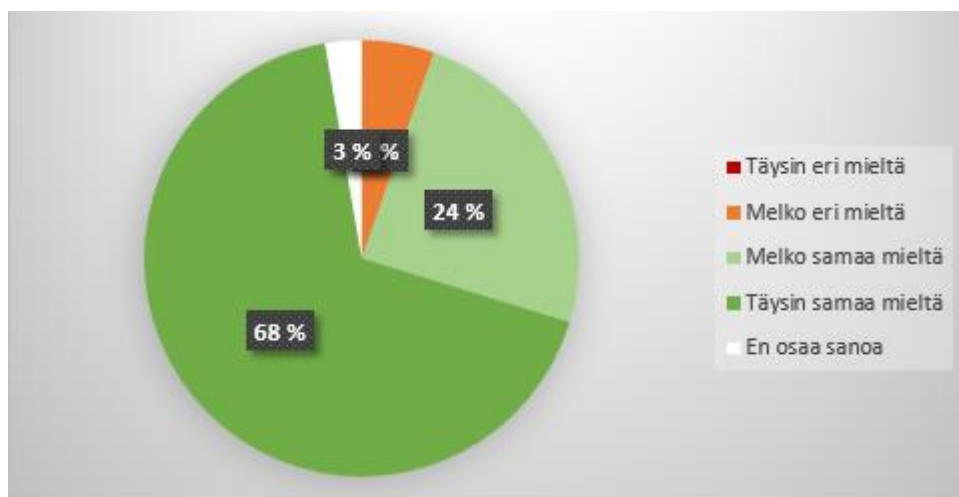
Kahvion yhteydessä myydään myös Grankulla IFK:n fanituotteita. Myynnissä on muun muassa lippalakkeja, kaulahuiveja, pinssejä ja huppareita. Vastaajien suhtautuminen fani-tuotteisiin oli myös varsin positiivista, sillä 38 prosenttia heistä oli täysin samaa mieltä siitä, että fanituotteet ovat hienoja. 32 prosenttia oli melko samaa mieltä asiasta ja 22 prosenttia ei osannut ilmaista mielipidettään väitteeseen.

Huomioitavaa tässä väitteessä on, että muutama vastaaja oli melko eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä tuotteiden hienoudesta. Suurehko luku vastaajia, jotka eivät osanneet ilmaista mielipidettään tuotteista, antaa myös ymmärtää, etteivät he ole tutustuneet niihin tarkemmin.



Kuvio 15. Vastaajien mielipide fanituotteiden hinnoittelusta (N = 37)

Kun vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään fanituotteiden hintojen sopivuudesta, olivat mielipiteet jälleen kerran varsin positiivisia. Yli neljännes vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotteiden hinnat ovat sopivia. 38 prosenttia oli melko samaa mieltä väitteestä ja vajaa kolmannes ei osannut kertoa mielipidettään. Jälleen kerran oli siis melko paljon ihmisiä, jotka eivät kyenneet ilmaisemaan mielipidettään asiaan. Viisi prosenttia oli melko eri mieltä hintojen sopivuudesta.

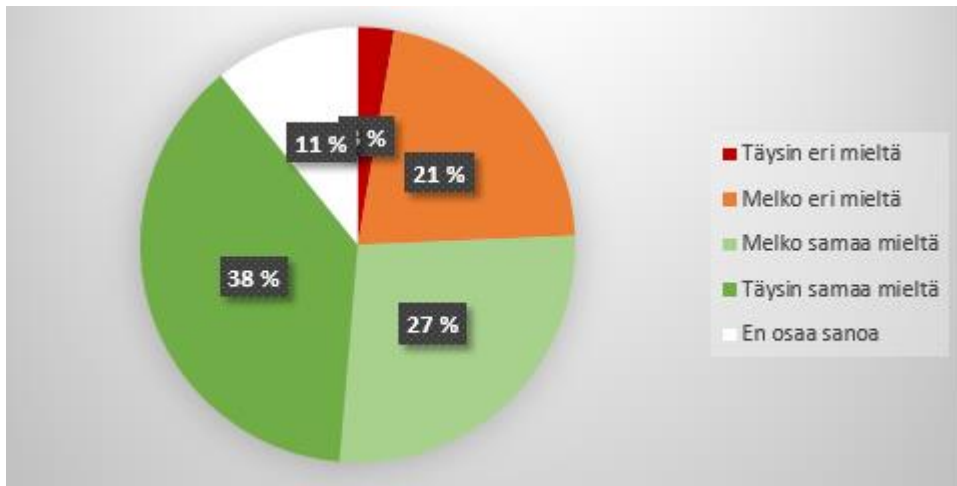


Kuvio 16. Vastaajien mielipide palvelun sujuvuudesta (N = 37)

Seuraavassa kohdassa tiedusteltiin vastaajien suhtautumista palvelun sujuvuuteen GrIFK:n ottelutapahtumissa. Palvelulla tarkoitetaan siis kaikkia ihmisten välisiä palveluita,

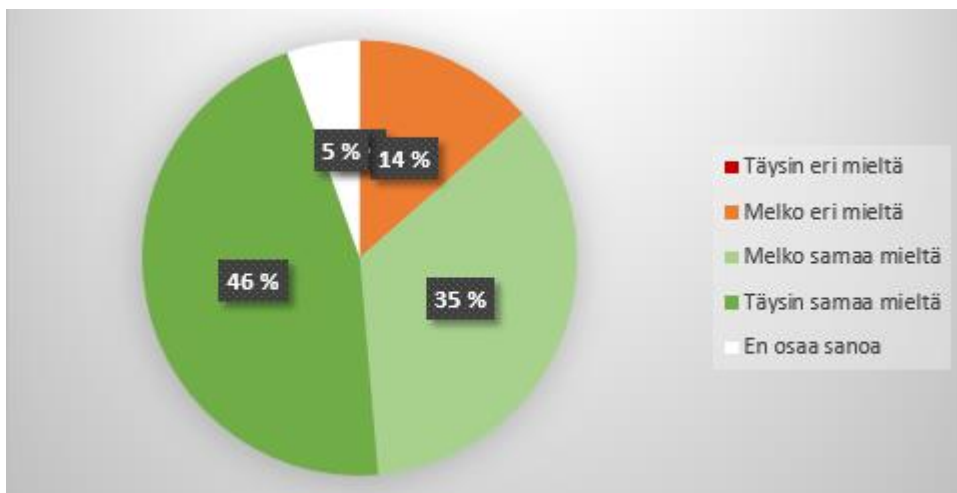
joita asiakas käyttää ottelutapahtuman aikana, aina lipun ostamisesta turvatarkastukseen, kahviossa asioimiseen yms.

Ilahduttavaa on, että 68 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että palvelu GrIFK:n ottelutapahtumissa on sujuvaa. 24 prosenttia oli lisäksi melko samaa mieltä palvelun sujuvuudesta, ja vain muutama melko eri mieltä. Yksi vastaaja ei osannut arvioida suhtautumistaan palvelun sujuvuuteen.



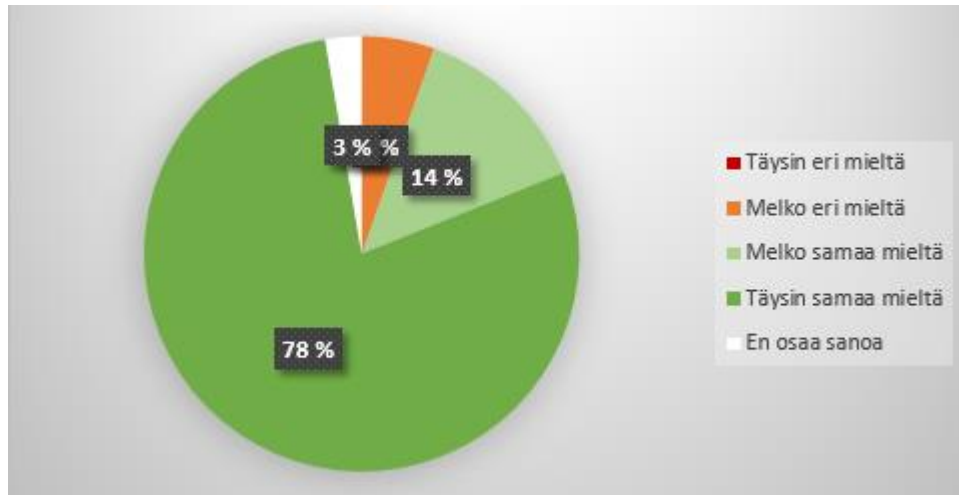
Kuvio 17. Vastaajien mielipide WC-tilojen riittävydestä (N = 37)

WC-tilojen riittävyyden suhteen nähtiin hieman suurempaa jakoa, mutta pääsääntöisesti vastaajat olivat tyytyväisiä. 38 prosenttia oli täysin samaa mieltä, että WC-tilat ovat riittävät ja 27 prosenttia melko samaa mieltä. Huomioitavaa on kuitenkin, että 21 prosenttia kaikista vastaajista oli melko eri mieltä ja yksi vastaaja täysin eri mieltä asiasta. Pelkästään naispuolisten vastaajien huomioimisella ei ollut vaikutusta tyytyväisyyteen tässä asiassa.



Kuvio 18. Vastaajien mielipide Keskuskentän viihtyisyydestä (N = 37)

Kun vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään Keskuskentän, eli Grankulla IFK:n pelipaikan, viihtyisyydestä, oli 46 prosenttia vastaajista täysin samaa mieltä, että kyseessä on viihtyisä stadion. 35 prosenttia oli melko samaa mieltä asiasta ja 14 prosenttia melko eri mieltä. Näiden lisäksi viisi prosenttia vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään.



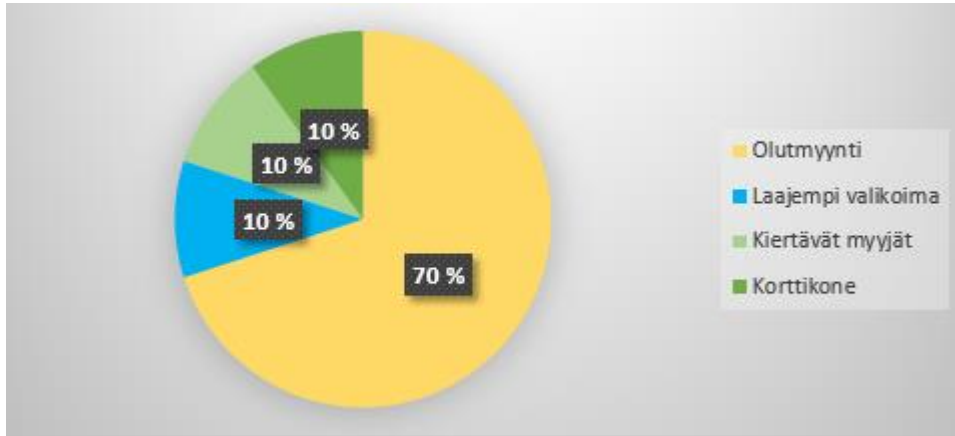
Kuvio 19. Vastaajien mielipide GrIFK:n otteluiden viihdyttävyydestä (N = 37)

Vastaajilta kysyttiin myös heidän mielipidettään otteluiden viihdyttävyydestä, joka on tietysti olennainen osa ottelukokemusta. Mielipide oli kaiken kaikkiaan erittäin positiivinen sen suhteen. 78 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väitteestä, että GrIFK:n ottelut ovat hyvää viihdettä. 14 prosenttia oli melko samaa mieltä ja pieni vähemmistö melko eri mieltä.

4.8 Vastaajien kaipaamat lisäpalvelut

Kyselyn kohdassa kymmenen vastaajilla oli mahdollisuus kertoa kaipaamistaan lisäpalveluista vapaassa tekstikentässä. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 12 kappaletta, joista seitsemän vastaajaa peräänkuulutti olutmyyntiä Grankulla IFK:n otteluihin.

Kahta vastausta en tässä huomionnut, koska niissä todettiin palveluiden olevan jo hyvällä tasolla, eikä kehitysehdotuksia ehdotettu.

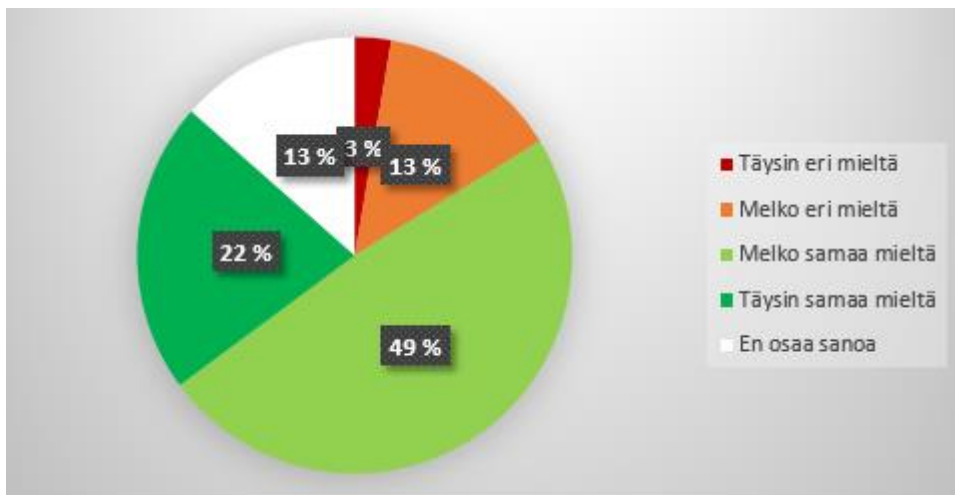


Kuvio 20. Vastaajien kaipaamat lisäpalvelut ottelutapahtumissa (N = 10)

Muita vastaajien mainitsemia lisäpalveluita, joita he kaipasivat ottelutapahtumiin, olivat laajempi valikoima myytäviä tuotteita, kiertävät kahvi- ja makkaramyyjät sekä korttimaksu-mahdollisuutta kahvioon. Ylivoimaisesti suurin yksittäinen lisäpalveluehdotus oli kuitenkin jo mainittu olutmyynti.

4.9 Grankulla IFK:n markkinointi

Kyselyn kohdassa 11 kysyttiin vielä vastaajilta heidän mielipiteitään seuran markkinoinnista. Väitteissä keskityttiin kolmeen osa-alueeseen: GrIFK:n nettisivujen informatiivisuuteen, GrIFK:n aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa sekä GrIFK:n markkinoinnin näkyvyyteen Kauniaisissa yleisesti.

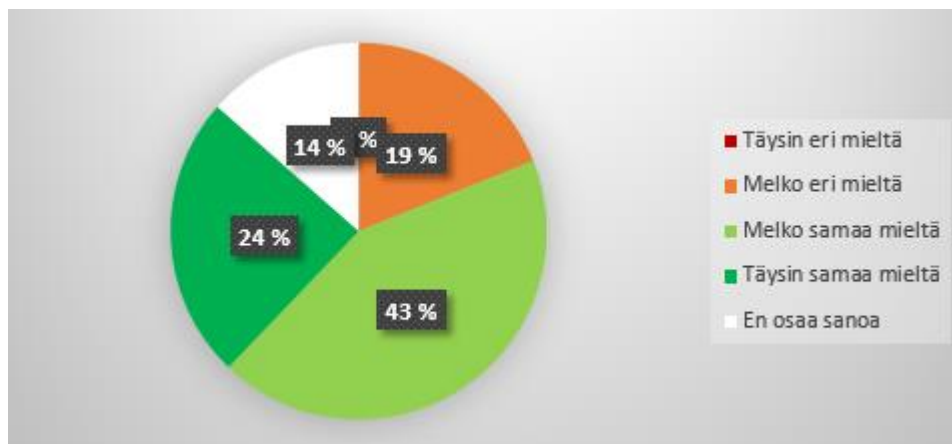


Kuvio 21. GrIFK:n nettisivujen informatiivisuus (N = 37)

Kun vastaajilta kysyttiin GrIFK:n nettisivujen informatiivisuudesta, oli eriäviä mielipiteitä jonkin verran havaittavissa. Yksi vastaaja oli täysin eri mieltä siitä, että GrIFK:n nettisivut

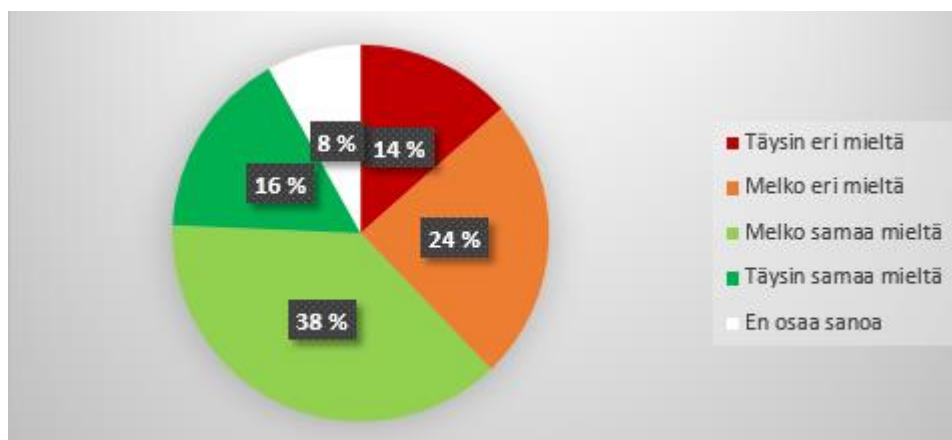
ovat informatiiviset, jonka lisäksi 13 prosenttia vastaajista oli melko eri mieltä asiasta. Toiset 13 prosenttia ei osannut kertoa mielipidettään väitteeseen.

49 prosenttia oli kuitenkin melko samaa mieltä nettisivujen informatiivisuudesta, ja 22 prosenttia peräti täysin samaa mieltä, joten yleinen mielipide on varsin positiivinen. Parantamisen varaa kuitenkin on.



Kuvio 22. GrIFK:n aktiivisuus sosiaalisessa mediassa (N = 37)

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta heidän suhtautumistaan GrIFK:n aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. Tässä on syytä kertoa, että GrIFK:n edustusjalkapallolla on tilit Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. 24 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä, että GrIFK on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, jonka lisäksi 43 prosenttia oli melko samaa mieltä asiasta. Melko eri mieltä oli 19 prosenttia ja 14 prosenttia ei osannut ilmaista mielipidettään asiaan.



Kuvio 23. GrIFK:n markkinointi Kauniaisissa (N = 37)

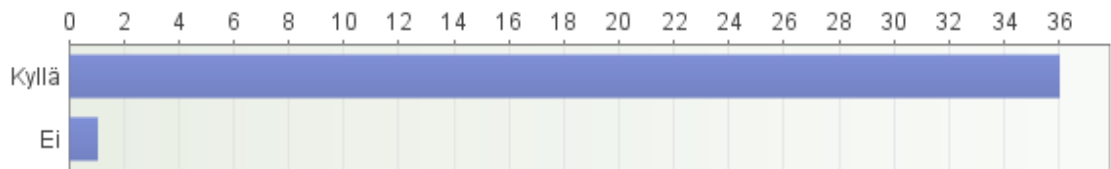
Seuraavassa kohdassa kysyttiin vielä vastaajien suhtautumista GrIFK:n markkinoinnin näkyvyyteen Kauniaisissa. Tämä kohta oli selkeästi mielipiteet jakava väite, sillä 14 prosenttia oli täysin eri mieltä siitä, että markkinointi on näkyvää. 24 prosenttia oli melko eri mieltä asiasta ja kahdeksan prosenttia ei osannut sanoa.

On kuitenkin huomioitava, että 38 prosenttia oli melko samaa mieltä siitä, että markkinointi on näkyvää, joiden lisäksi 16 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä.

4.10 GrIFK:n jalkapallo-otteluiden suositeltavuus

Kyselyn viimeisessä kohdassa kysyttiin vastaajilta suosittelisivatko he GrIFK:n jalkapallo-otteluita muille, sen kummemmin spesifioimatta, onko syynä pelin viihdyttävyyden, palveluiden toimivuus tai yleinen viihtyvyys. Vastaukset perustuvat siis vastaajien kokonaiskuvaan GrIFK:n jalkapallo-otteluista tapahtumina.

Ilahduttavaa on, että 37 vastaajasta 36 suosittelisivat GrIFK:n jalkapallo-otteluita muille, joka on erittäin komea luku.



Kuvio 24. GrIFK:n jalkapallo-otteluiden suositeltavuus (N = 37)

5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimustulokset osoittivat sen, että kaiken kaikkiaan asiakaskunta Grankulla IFK:n miesten edustusjoukkueen otteluissa on tyytyväinen ottelukokemukseensa. Vain yksi kyselyyn vastannut ei suosittelisi otteluita muille, joka kertoo selkeää kieltään siitä, että otteluissa viihdytään.

Yleinen mielipide kaikissa kysymyksissä kääntyi myös Grankulla IFK:n kannalta suotuisaksi, vaikka parannettavia kohtia tietysti myös oli. Yhteenkään kyselyn väittämään ei kuitenkaan suhtauduttu seuran kannalta enemmän kielteisesti kuin positiivisesti, joka myös omalta osaltaan kertoo ihmisten myönteisestä suhtautumisesta ottelutapahtumia kohtaan.

Jokseenkin alhainen vastaajamäärä tietysti vaikuttaa tutkimustulosten luotettavuuteen, mutta saadut vastaukset ovat laadukkaita ja asianmukaisista lähteistä. Umpimähkäisen määrän sijaan panostin laatuun ja luotettaviin vastaajiin, jotka varmasti ovat vähintään sattunnaisia Grankulla IFK:n jalkapallo-otteluiden kuluttajia ja kävijöitä. Tämä on mielestäni vain reilun 300 hengen katsojakeskiarvolla järkevä lähestymistapa, jotta tulokset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia.

Kritiikkiä saaneisiin kohtiin lukeutui muun muassa Grankulla IFK:n markkinointi Kauniaisissa. 38 prosenttia vastaajista oli melko tai täysin eri mieltä siitä, että markkinointi on näkyvää. Tämä on siis selkeä kehityskohde, johon seuran kannattaisi keskittyä. Seura ei mitä ilmeisimmin tavoita kaikkia potentiaalisia katsojia, jota väitteenä tukee myös Ykkösen heikoin katsojakeskiarvo kaudella 2016. Vaikka seuran edustusjoukkue taustajoukkoineen toimivat vapaaehtoisperiaatteella, voisi näkyvyyteen kiinnittää enemmän huomiota. Se on mahdollista varsin pienillä kuluilla, ja kaupunginkin soisi tulevan asiassa vastaan auttaen seuraansa.

Vastaajilla oli myös mahdollisuus kirjoittaa omia konkreettisia kehitysehdotuksiaan tekstikenttään, jossa selkeäksi suosikkiaiheeksi muodostui olutmyynti. Tätä toivottiin useaan otteeseen, ja se olisi varmasti myös oiva tulonlähde alati rahoituksen tarpeessa olevalle jalkapalloseuralle. Tämäkin on kohta, missä toivoisi kaupungin tulevan vastaan ja helpottavan urheilullisen lippulaivansa menestymismahdollisuuksia ja selviytymistä maan toiseksi korkeimmalla sarjatasolla. Toki olutmyynnin lobbaamista myös seuran ja kannattajien puolelta tarvitaan entistä enemmän, eikä sitä saisi nähdä haittana ja vaarana, vaan oivana

lisänä tulonlähteeksi. Olutmyynti on muualla Suomessa täysin arkipäivää ja omiaan lisäämään katsojien viihtymistä ottelutapahtumissa. Ei ole mitään syytä miksei se toimisi Kauniaisissakin.

Muita konkreettisia ehdotuksia olivat korttimaksumahdollisuus stadionilla, laajempi valikoima myytäviä tuotteita sekä katsomoissa kiertävät myyjät. Varsinkin korttimaksumahdollisuus on varmasti harkinnan arvoinen asia, joka helpottaisi myyntiä ottelutapahtumissa. Toki se vaatii investoinnin, mutta saattaisi myös poikia lisätuloja heiltä, joilla ei ole käteistä mukanaan. Korttimaksaminen voisi myös nopeuttaa palvelua, varsinkin nykyajan lähimaksutoimintoja hyödyntäen.

Muita kehittämisen arvoisia kohteita ovat GrIFK:n aktiivisuus sosiaalisessa mediassa sekä nettisivujen informatiivisuus. Molemmat saivat kiitosta, mutta myös eriäviä mielipiteitä osakseen, eikä asioiden korjaaminen ole pienelläkään budjetilla mahdollisuus. Molempiin seikkoihin on siis syytä kiinnittää huomiota mahdollisuuksien rajoissa, esim. vapaaehtoisvoimin tai kausikorttipalkalla, kuten muillakin seuran toiminta-alueilla.

Kaiken kaikkiaan asiakastyytyväisyys GrIFK:n otteluissa on siis tämän tutkimuksen perusteella hyvällä mallilla, joten suuriin muutoksiin ei ole syytä ryhtyä. Oleellisinta olisi, että markkinointi tavoittaisi useamman jalkapallosta kiinnostuneen, jotta Kauniaisiiin tultaisiin yhä suuremmissa määrin viihtymään jalkapallon merkeissä. Katsojien viihtymistä stadionilla on myös syytä edesauttaa keinoilla, jotka ovat mahdollisuuksien rajoissa toteutettavissa. Olutmyynti ja korttimaksu ovat ainakin arkipäivää muilla stadioneilla Suomessa, joten niiden ei pitäisi olla mahdolltomuuksia Kauniaisissakaan. Tärkeätä olisi, että seura, kauniaislaiset ja kaupunki puhaltisivat yhteen hiileen vetovoimaisen ja menestyvän jalkapalloseuran puolesta.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön kirjoittaminen on sujunut mielestäni varsin hyvin alkuvaikeuksista huolimatta. Suurimmaksi ongelmaksi matkan varrella muodostui jaksaminen, kun samalla aloitin uudessa työssä, joka vei paljon aikaani. Paremmalla energiatasolla olisin varmasti saanut saatettua työn loppuun paljon aikaisemmin, kun nyt siihen meni yli neljä kuukautta.

Toinen yllättäviä vaikeuksia aiheuttanut seikka oli vastausten kerääminen, jonka olin kuvitellut olevan helpompaa. Vaikka keräsin vastauksia sekä GrIFK:n jalkapallo-ottelussa että verkossa, jäi vastaajien määrä kolmetoista henkilöä alhaisemmaksi, kuin alun perin suunnittelin. Vastausten kerääminen sähköisesti oli myös ongelmallisempaa kuin luulin, vaikka lähetin linkkiä kyselyyn GrIFK:n kannattajaryhmän sähköpostista kannattajaryhmän kanssa tekemisissä olleille. Keräsin myös vastauksia kannattajien Facebook-ryhmässä, joka oli sähköpostia kätevämpi tapa kiinnostuneiden tavoittamiseen.

Itse kirjoittaminen tuntui melko hyvältä. Voin jopa sanoa nauttivani kirjoittamisesta, joten se itsessään ei muodostunut ongelmaksi. Teoriaosuuden kirjoittaminen ja siihen sopivien lähteiden löytäminen toki eroaa blogikirjoittamisesta, jota yleensä harrastan. Näin ollen voinee huoletta todeta, että teoriaosuus vei enemmän aikaa ja tuntui raskaammalta kuin muut osat opinnäytetyöstä. Ne olivat teemaltaan samanlaisia kuin yleensä kirjoittamani tekstit, eli jalkapalloon liittyviä. Lopputulokseen olen kuitenkin melko tyytyväinen lähtökohdat huomioon ottaen.

Ammatillisesti kehityin erityisesti siinä suhteessa, että sain paremman käsityksen niistä seikoista, jotka vaikuttavat asiakastytyvyyden muodostumiseen. Oli myös mielenkiintoista nähdä, miten Grankulla IFK:n ottelutapahtumiin suhtaudutaan, seura kun on minulle henkilökohtaisesti hyvin tärkeä. Mikäli työstä on iloa toimeksiantajalle, eli Grankulla IFK:n miesten edustusjalkapallolle, olen mielestäni täyttänyt itselleni asettamani tavoitteeni. Se on ainakin selvää, että olen työn tekemisen lomassa oppinut paljon uusia asioita Grankulla IFK:sta, kun paneuduin ja tutkin seuran historiikkaa kirjoittamista varten. Se on omalta osaltaan tehnyt työn tekemisestä mielekkäämpää itselleni.

Lähteet

Arlen, C. 2008. The 5 Service Dimensions All Customers Care About. URL: <http://www.serviceperformance.com/the-5-service-dimensions-all-customers-care-about/> Luettu 7.11.2016

Financial Times 2016. Customer satisfaction. URL: <http://lexicon.ft.com/Term?term=customer-satisfaction> Luettu: 3.11.2016

GrIFK Fotboll rf 2016a. 2000-luku. URL: http://www.grifkfotboll.fi/seura-foreningen/historia/2000_luku/ Luettu 11.10.2016

GrIFK Fotboll rf 2016b. Grani varmisti sarjapaikkansa voittamalla Jazzin (raportti). URL: <http://www.grifkfotboll.fi/?x319167=1032410> Luettu 11.10.2016

GrIFK Fotboll rf 2016c. Otteluohjelma-Matchprogrammet. URL: http://www.grifkfotboll.fi/joukkueet-lagen_ajankohtaista_ny/edustusjoukkue-representationsla/otteluohjelma-matchprogrammet/ Luettu 24.10.2016

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro. Helsinki. Luettu 25.10.2016

Jyväskylän yliopisto 2015. URL: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> Luettu 13.3.2017

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2017. Luotettavuus. URL: <https://www.kamk.fi/opari/Opinaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus> Luettu 13.3.2017

Käsipallon SM-liiga 2015. Yleisötilasto 2003-2015. URL: http://msm.finnhandball.net/wp-content/uploads/sites/5/2015/05/Yleisotilasto_2003-2015.pdf Luettu 24.10.2016

Käsipallon SM-liiga 2016. Otteluohjelma 2016-2017. URL: <http://msm.finnhandball.net/2016-2017/ottelut-2016-2017/otteluohjelma-2016-2017/> Luettu 24.10.2016

Metsämuuronen, J. 2002. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Gummeruksen kirjapaino Oy. Jyväskylä. Luettu 13.3.2017

Oak Ridge Institute of Science and Education (ORISE) 2017. URL: https://www.ornl.gov/cdcynergy/soc2web/Content/phase05/phase05_step03_deeper_qualitative_and_quantitative.htm Luettu 13.3.2017

Palloliitto 2016a. GrIFK. URL: <https://www.palloliitto.fi/tulospalvelu/joukkue&60549&spjlp16&M1> Luettu 21.10.2016

Kuntopuntari 2016. Veikkausliiga yleisömäärät 2016. URL: <https://kuntopuntari.wordpress.com/2016/04/18/veikkausliigan-yleisomaarat-2016/> Luettu 24.10.2016

Päätaalo, V. 2015. Uusi tutkimus vahvistaa: Liiga Suomen seuratuin urheilusarja. URL: <http://www.hs.fi/urheilu/a1447131117430> Luettu 8.11.2016

Sponsor Insight 2015. Jääkiekko edelleen ykkönen – Ampumahiihto ja Kaisa Mäkäräinen kärkisijoilla. URL: <http://www.sponsorinsight.fi/sponsor-navigator-tutkimus-2015.html> Luettu 8.11.2016

Yoshida, M.& James, J. 2010. Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. Biwako Seikei Sport College & Florida State University. s. 338-354. Luettavissa: http://www.humankinetics.com/acucustom/site-name/dam/067/243_yoshida_customer_satis.pdf Luettu 7.11.2016

Liitteet

Asiakastyytyväisyys ja asiakaskunnan kartoitus Grankulla IFK:n jalkapallo-otteluissa 2016

Kysely toteutetaan Haaga-Helia-ammattikorkeakoulun opiskelijan toimesta, yhteistyössä Grankulla IFK:n kanssa. Kysely on osa opiskelijan opinnäytetyötä matkailun koulutusohjelmassa. Sen avulla autat Grankulla IFK:ta kehittämään ottelutapahtumiaan ja annat arvokasta tutkimustietoa matkailun koulutusohjelman opinnäytetyötä varten. Työn on määrä valmistua keväksi 2017.

Kiitos, että otat osaa kyselyyn!

1. Sukupuoli *

- Mies
 Nainen

2. Ikä *

- Alle 15
 15-25
 26-40
 41-65
 Yli 65

3. Asuinpaikka *

- Kauniainen
 Muu pääkaupunkiseutu
 Pääkaupunkiseudun ulkopuolella

4. Onko GrIFK suosikkijoukkueesi suomalaisessa jalkapallossa? *

- Kyllä Ei

5. Kuinka usein käyt GrIFK:n edustusjoukkueen otteluissa? *

- Kaikissa kotiotteluissa
 Lähes kaikissa kotiotteluissa
 Noin kerran kuukaudessa
 Muutaman kerran vuodessa
 Harvemmin kuin muutaman kerran vuodessa

6. Miksi käyt GrIFK:n edustusjoukkueen otteluissa? *

Voit valita useampia vaihtoehtoja

- Olen seuran kannattaja
 Pelaan GrIFK:n junioreissa
 Lapseni harrastaa urheilua GrIFK:ssa
 Olen itse seura-aktiivi GrIFK:ssa
 Asun lähellä Kauniaisten keskuskenttää
 Kaveri houkutteli mukaan
 Olen vierasjoukkueen kannattaja
 Muu syy. Miksi?

7. Millaisella pääsylipulla käyt otteissa?

Kausikortilla Ostan lipun luukulta Pääsen ilmaiseksi otteluihin

Alla on esitetty väittämiä koskien GrIFK:n ottelutapahtumia. Valitse kunkin väittämän kohdalla omaa mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.

8. Kausikorttien ja pääsylippujen hinnoittelu *

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Kausikorttien hinnat ovat sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pääsylippujen hinnat ovat sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lippujen osto käy kätevästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Ottelutapahtumat *

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Kahvion valikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvion hinnat ovat sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grillimakkarat ovat hyviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grillimakkaroiden hinta on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fanituotteet ovat hienoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fanituotteiden hinnat ovat sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC-tilat ovat riittävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskuskenttä on viihtyisä stadion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GrIFK:n ottelut ovat hyvää viihdettä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitä lisäpalveluita kaipaavat ottelutapahtumiin?

11. GrIFK:n markkinointi *

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
GrIFK:n nettisivut ovat informatiiviset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GrIFK on aktiivinen sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GrIFK:n markkinointi Kauniaisissa on näkyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Suositteisitko GrIFK:n jalkapallo-ottelua muille? *

- Kyllä
 Ei

Liite 1. Kyselylomake