



Turun yliopisto
University of Turku

JÄÄKIEKKO-OTTELUTAPAHTUMAN PALVELUN LAATU

Case: TuTo Hockey

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Tor-Björn Löfberg

Ohjaajat:
KTT Ulla Hakala
KTT Harri Terho

7.3.2013
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkielman tarkoitus	7
1.2	Palvelut.....	8
1.3	TuTo Hockeyn esittely	9
2	JÄÄKIEKKO-OTTELU PALVELUNA.....	10
2.1	Palvelun laatu ja sen mittaaminen.....	10
2.1.1	Grönroosin malli	10
2.1.2	SERVQUAL, palvelun laadun mittauksen lähtökohta	12
2.1.3	SERVPERF paikkaa SERVQUAL-mittarin puutteita.....	14
2.2	Palvelun laatu ja sen mittaaminen katsojaurheilussa	15
2.2.1	TEAMQUAL™-mittari	16
2.2.2	Kelley'n ja Turley'n tutkimus palvelun laadun ulottuvuuksista	17
2.2.3	SPORTSERV-mittari.....	18
2.3	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	19
2.4	Synteesi	22
3	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	24
3.1	Tutkimusstrategiana kvantitatiivinen tapaustutkimus.....	24
3.2	Tutkimusaineiston kerääminen	25
3.3	Kyselylomake.....	26
3.4	Tutkimusaineiston analysointi	29
3.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	30
3.6	Tämän tutkimuksen luotettavuus	31
4	JÄÄKIEKKO-OTTELUTAPAHTUMAN PALVELUN LAATU JA SEN VAIKUTUS ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN.....	33
4.1	Kyselyyn vastanneet.....	33
4.2	Palvelun laadun ulottuvuudet suomalaisessa jääkiekko-ottelutapahtumassa.....	37
4.2.1	Palvelun laadun osatekijöiden arvostus	37
4.2.2	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	39
4.2.3	Palvelun laadun ulottuvuuksien arvostus.....	43
4.3	TuTo Hockeyn palvelun laatu	49
4.3.1	Palvelun laadun osatekijöiden taso	49
4.3.2	Palvelun laadun ulottuvuuksien taso.....	51
4.3.3	Ottelutapahtuman kokonaistyytyväisyys	57

5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	61
	LÄHTEET	67
LIITTEET		
LIITE 1	Otteluissa jaettu ja hallin seinillä ollut mainos.....	70
LIITE 2	Kyselylomake	71

KUVIOT

Kuvio 1	Palveluiden ja tuotteiden välinen asteikko (Gustafsson & Johnson 2003, 7).....	9
Kuvio 2	Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105)	11
Kuvio 3	Odotettu / koettu palvelun laatu (Parasuraman ym. 1988, 23).....	13
Kuvio 4	Palvelun laadun ulottuvuudet aikaisemmissa tutkimuksissa.....	21
Kuvio 5	Tutkielmassa tutkittavat palvelun laadun ulottuvuudet.....	23
Kuvio 6	Vastaajien ikäjakauma (n=327).....	34
Kuvio 7	Vastaajien sosioekonominen asema.	35
Kuvio 8	Katsojien aikaisempien käyntien määrä kuluneella kaudella.....	36
Kuvio 9	Syy miksi tulee katsomaan TuTon kotiotteluita.....	37
Kuvio 10	Palvelun laadun osatekijöiden arvostuksen keskiarvot	38
Kuvio 11	Palvelun laadun ulottuvuuksien arvostus	43
Kuvio 12	Palvelun laadun ulottuvuuksien arvostus eri ikäryhmissä.....	44
Kuvio 13	Palvelun laadun ulottuvuuksien arvostus sukupuolittain	45
Kuvio 14	Palvelun laadun ulottuvuuksien arvostus sosioekonomisen aseman mukaan.	46
Kuvio 15	Palvelun laadun ulottuvuuksien arvostus kaudella aikaisemmin nähtyjen otteluiden mukaan.....	47
Kuvio 16	Palvelun laadun ulottuvuuksien arvostus kausikortin omistuksen mukaan	48
Kuvio 17	Palvelun laadun osatekijöiden taso.....	50
Kuvio 18	Palvelun laadun ulottuvuuksien taso	51
Kuvio 19	Palvelun ulottuvuuksien laatu ikäryhmien mukaan.....	53
Kuvio 20	Palvelun ulottuvuuksien laatu sosioekonomisen aseman mukaan	54

Kuvio 21	Palvelun ulottuvuuksien laatu kauden aikana käytyjen kotiotteluiden mukaan	55
Kuvio 22	Palvelun ulottuvuuksien laatu kausikortin omistuksen mukaan.....	56
Kuvio 23	Palvelun ulottuvuuksien laatu sukupuolen mukaan	57
Kuvio 24	Kokonaistyytyväisyyden jakauma.....	58
Kuvio 25	Palvelun laadun ulottuvuudet jääkiekko-ottelussa	62
Kuvio 26	Palvelun laadun ulottuvuuksien arvostus	64

TAULUKOT

Taulukko 1	Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot (Grönroos 2001, 81) ...	8
Taulukko 2	Tutkimuksessa käytetyt väittämät	27
Taulukko 3	KMO ja Bartlettin testi	39
Taulukko 4	Muuttujien kommunaliteetit	40
Taulukko 5	Muuttujien faktorilataus ja faktorien selityskyky rotatoinnin jälkeen	42
Taulukko 6	Palvelun laadun ulottuvuuksien reliabiliteetti	52
Taulukko 7	Kokonaistyytyväisyyden ja palvelun laadun ulottuvuuksien väliset Pearsonin korrelaatiokertoimet.....	59
Taulukko 8	Kokonaistyytyväisyyden ja palvelun laadun ulottuvuuksien välinen regressioanalyysi	59

1 JOHDANTO

Suomalainen jääkiekko on tällä hetkellä pienessä kriisissä. Pelaajien palkkiot ovat kasvaneet huimiksi ja samaan aikaan yleisömäärät ovat kääntyneet laskuun monella joukkueella. Kun tämän hetkinen taloustilanne pitää yritysten sponsorirahahanat erittäin tiukalla, on moni seura joutunut suuriin taloudellisiin vaikeuksiin. Samojen ongelmien parissa kamppailee myös turkulainen jääkiekkoseura TuTo Hockey. Jääkiekon SM-liigan muuttuminen avoimeksi mahdollistaa jälleen nousun ylemmälle sarjatasolle, mutta pääsarjatason joukkueen kulut ovat Mestikseen verrattuna huomattavasti suuremmat. Siksi yleisökeskiarvon ja samalla liikevaihdon kasvattaminen olisi ensisijaisen tärkeää ennen kuin unelma paluusta SM-liigaan voisi olla realistinen.

Miten sitten kasvattaa yleisömääriä jääkiekko-ottelussa? Luonnollisesti menestys tuo aina lisää ihmisiä lehtereille. Mitä paremmin joukkue pelaa, sitä enemmän väkeä otteilla yleensä käy. Myös huippupelaajien hankkiminen joukkueeseen saattaa tuoda muutaman kannattajan lisää katsomoon. Nämä asiat ovat osa jääkiekkojoukkueen urheilullista puolta, jääkiekko-ottelutapahtuman ydintuotetta, joka on itse peli. Koska markkinoijalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa ydintuotteeseen ottelutapahtumassa, on entistä tärkeämpää tarjota korkealaatuista palvelua (Tsitskari, Tsiotras & Tsiotras 2006, 626).

Vaikka palvelun laatua on tutkittu laajalti jo muutaman vuosikymmenen ajan, katsourheilun kontekstissa sen tutkimus on jäänyt todella vähälle. Suomalaisia tutkimuksia ei ole tehty, eikä jääkiekko-otteluissa edes muualla maailmassa tutkimuksen aloittamisen aikaan. Tämä on todella harmillinen tilanne, sillä kuten aiemmin todettiin talouden kriisit ja rajusti kasvaneet kulut syövät joukkueiden budjetteja ja useat seurat tekevät taloudellista tappiota vuodesta toiseen. Vaikka urheilullinen menestys olisikin hyvää, terveen talouspohjan saavuttaminen on urheiluseuralle erittäin tärkeä pitkän aikavälin tavoite.

1.1 Tutkielman tarkoitus

Jos markkinoijalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa ydintuotteeseen, hänen on selkeästi panostettava palvelun laatuun. Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia palvelun laatua suomalaisessa jääkiekko-ottelutapahtumassa. Sen kartoittamiseksi ja palvelun laadun ymmärtämiseksi on asetettu seuraavat kolme osaongelmaa:

- Mistä suomalaisen jääkiekko-ottelutapahtuman palvelun laatu koostuu?
- Mitkä palvelun laadun ulottuvuudet ovat tärkeimpiä asiakkaille eli katsojille?
- Miten palvelun laatu ja sen ulottuvuudet vaikuttavat kokonaistyytyväisyyteen?

Tutkimuksen empiirinen osio toteutetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena TuTo Hockey kahdessa kotiottelussa ja internetissä Webropol-ohjelman avulla.

1.2 Palvelut

Palveluilla kilpailu on tullut entistä tärkeämmiksi eikä enää voida puhua trendistä. Ihmisten kuluttavat enemmän ja enemmän rahaa palveluihin ja palveluyritysten määrä kasvaa jatkuvasti. Lisäksi perinteisiä tuotteita myyvät yritykset ovat lisänneet palvelutarjoomaansa. Tietokoneen ostajalle on aina tarjolla erilaisia asennus ja neuvontapalveluita ja autokauppiat tarjoavat uuden auton ostajalla huolto-ohjelmia. Näistä palveluista on tullut kilpailukeino, kun tuotteilla erottuminen on käynyt entistä vaikeammaksi. (Gustafsson & Johnson 2003, 1–3.)

Pääsyy sille, että palvelujen markkinointia alettiin tutkia, oli ymmärrys, että palvelut eroavat tavallisista tuotteista hyvinkin paljon (Schneider & White 2004, 4). Kirjallisuudessa palveluja on määritetty monin tavoin ja usein määritelmät ovat hyvin monimutkaisia. Helpoin tapa ymmärtää palvelujen olemus on etsiä niille yhteisiä piirteitä ja verrata niitä tavaroiden kanssa. Alla olevassa taulukossa on koottuna useimmin kirjallisuudessa esiintyviä tavaroiden ja palvelujen eroja.

Taulukko 1 Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot (Grönroos 2001, 81)

Fyysiset tavarat	Palvelut
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisia	Heterogeenisia
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja
Asia	Toiminto tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Lisäksi Grönroos (2001, 81) listaa kolme sellaista peruspiirrettä, jotka useimmilla palveluilla on:

1. *Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista.*
2. *Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.*
3. *Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.*

Vaikka palveluja ja tuotteita erotellaankin toisistaan, on hyvä muistaa että jokainen ostettava asia on usein näiden kahden yhdistelmä. Kuviossa 1 näkyy kuinka eri asiat sijoittuvat puhtaan palvelun ja puhtaan tuotteen välisellä asteikolla.



Kuvio 1 Palveluiden ja tuotteiden välinen asteikko (Gustafsson & Johnson 2003, 7)

1.3 TuTo Hockeyn esittely

TuTo Hockey on alun perin perustettu vuonna 1929 Turun Toverit ry -nimisenä yhdistyksenä. Jääkiekkoa TuTon väreissä pelattiin ensimmäisen kerran 50-luvulla ja siitä lähtien jääkiekko on kasvattanut seurassa suosiotaan. TuTo Hockey nimi tuli käyttöön vuonna 1988, kun jääkiekkojaosto erkani seurasta omaksi yhdistyksekseen. Osakeyhtiömuotoiseksi seura muuttui vuonna 2000. TuTon edustusjoukkue pelaa jääkiekkoa tällä hetkellä Mestiksessä, joka on Suomen toiseksi korkein sarjataso. TuTo on myös pelannut SM-tasolla kahteen otteeseen. Vuosina 1965–1975 joukkue pelasi SM-sarjaa ja voitti tuona aikana kaksi SM-pronssia. SM-liigassa TuTo pelasi vuosina 1994–1996. Tällöin menestys ei ollut kovinkaan kummoista ja joukkue tippui nopeasti takaisin sarjaporrasta alemmaksi. (Seuran historia).

TuTo Hockeyn edustusjoukkue pelaa kotiottelunsa Turussa Marli Areenassa, joka valmistui vuonna 2006 vanhan Kupittaan jäähallin tilalle. Marli Areenan yleisökapasiteetti on 3000 ja yleisökeskiarvo kaudella 2012 – 2013 on ollut 2045 (Yleisömäärät). Edustusjoukkueen lisäksi TuTolla on lukuisia juniorijoukkueita eri ikäryhmissä.

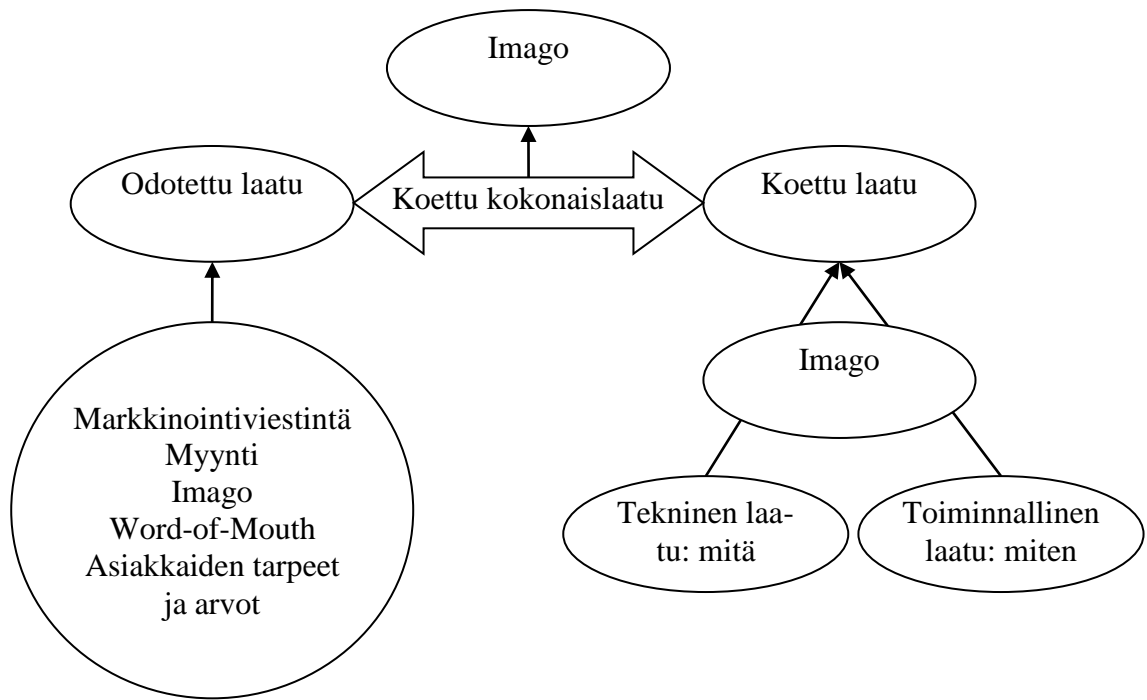
2 JÄÄKIEKKO-OTTELU PALVELUNA

2.1 Palvelun laatu ja sen mittaaminen

Elämme tällä hetkellä palveluyhteiskunnassa, joten on ilmeistä, että myös akateeminen maailma on osoittanut kiinnostuksensa palveluihin. Palvelun laatu on saanut erittäin paljon huomiota palvelujen markkinoinnin tutkijoilta ja sitä on tutkittu tiiviisti 80-luvulta asti (Kelley & Turley 2001, 162). Palvelun laadun monien käsitteiden ympärillä käy edelleen kova keskustelu ja uusia näkökulmia tuodaan esille. Tämä kuvastaa hyvin kuinka nuori tutkimusalue palvelujen markkinointi on (Schneider & White 2004, 29). Koska palvelun laatu on tutkijoillekin ollut hyvin vaikea, ellei jopa mahdoton, käsitteellistää yhteen teoriaan, esitellään tässäkin luvussa useampi näkökulma, josta palvelun laatua voi tarkastella.

2.1.1 Grönroosin malli

Lähtiessään kehittämään mallia palvelun laadulle, Grönroos (1984, 36) halusi kehittää mallin, joka kuvailisi kuinka asiakkaat käsittävät palvelun laadun. Lisäksi hän tahtoi määrittää, mitkä tekijät vaikuttaisivat palvelun laatuun. Kuvio 2 esittää Grönroosin näkemystä palvelun laadusta.



Kuvio 2 Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105)

Palvelun laadun käsittämiseen vaikuttaa kaksi asiaa: odotettu palvelu ja koettu palvelu. Tietyn palvelun koettu laatu on tulos asiakkaan arvioinnista, jossa asiakas vertailee odotuksiaan saamaansa palvelukokemukseen. Toisin sanoen hän vertailee palvelukokemustaan odottamaansa palvelun tasoon. Tästä syntyy koettu palvelun laatu. Eli palvelun laatuun vaikuttavat odotettu laatu ja koettu laatu (Grönroos 1984, 36–37).

Odotettu laatu koostuu perinteisistä markkinoinnin keinoista. Voidaan sanoa, että odotettu laatu on yhtä kuin asiakkaalle annetut lupaukset. Tietysti on myös asioita joihin markkinoija ei voi suoraan vaikuttaa, kuten Word-of-Mouth ja asiakkaan omat tarpeet ja arvot, mutta pääosin odotuksia palvelun tasosta luodaan perinteisin markkinoinnin keinoin. Tietysti myös asiakkaan edelliset palvelukokemukset muokkaavat hänen tulevia odotuksiaan (Grönroos 1984, 37).

Koettu palvelun laatu koostuu toiminnallisesta ja teknisestä palvelun laadusta. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, *mitä* asiakas saa ostaessaan palvelun. Hotellin asiakas saa yöpyessään huoneen, sängyn ja aamiaisen esimerkiksi. Luonnollisesti mitä asiakas saa palvelun ostaessaan, on hänelle tärkeää ja näin sillä on myös suuri vaikutus siihen, millaisena asiakas kokee palvelun laadun (Grönroos 1984, 38).

Palvelu tuotetaan kuitenkin asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa ja tästä johtuen pelkästään tekninen laatu ei muodosta koettua laatua. Siihen vaikuttaa myös se tapa, *miten* palvelu hänelle toimitetaan. Tätä tarkoittaa toiminnallinen laatu. Siihen vaikuttavat palvelun tavoitettavuus, työntekijöiden ulkoinen olemus ja kaikki heidän sanomi-

sensa ja miten he asiansa ilmaisevat. Listaa voisi jatkaa pidemmällekin, mutta tällaisista asioista toiminnallinen laatu pääosin koostuu. Eli asiakas ei ole kiinnostunut vain siitä, mitä hän saa lopputuloksena palvelua ostaessaan, vaan myös siitä miten hän saa sen (Grönroos 1984, 38–39).

Imago toimii koetun laadun suodattimena ja hyvä imago saattaa olla palveluntarjoajalle tärkeä, sillä sen avulla asiakas on usein valmis antamaan pienet epäonnistumiset anteeksi. Toisaalta useista epäonnistumisista seuraa vääjäämättä imagon heikentyminen, joten hyvään imagoon ei ole varaa tuudittautua. Kielteinen imago luonnollisesti ruokkii asiakkaan kriittistä asennetta pienintäkin epäkohtaa vastaan (Grönroos 1984).

Koettu kokonaislaatu muodostuu odotettua ja koettua laatua vertaamalla. Kun asiakkaan odotukset, odotettu laatu, kohtaavat kokemusten, koettu laatu, kanssa, laadun voidaan sanoa olevan hyvää. Jos odotukset ovat kovin korkealla, jää koettu kokonaislaatu helposti alhaiseksi, vaikka siinä ei objektiivisesti mitään vikaa olisikaan. Koettu kokonaislaatu vaikuttaa edelleen yrityksen imagoon. Tästä huomataan, että edelliset palvelukokemukset vaikuttavat sekä odotettuun laatuun että koettuun laatuun, kun asiakas seuraavan kerran arvioi palvelun onnistumista (Grönroos 2001, 105).

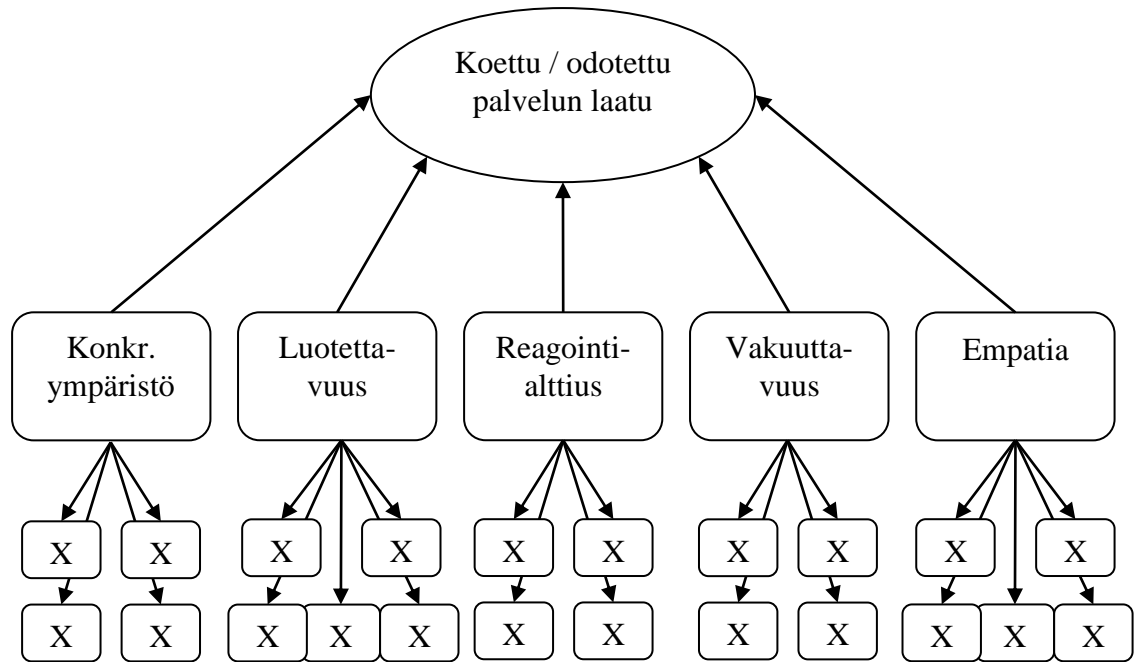
2.1.2 *SERVQUAL, palvelun laadun mittauksen lähtökohta*

Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1988; 1985) kehittivät palvelun laadun mittarin nimeltä SERVQUAL. Heidän tapansa määritellä ja mitata palvelun laatua on säilynyt palvelun laadun kirjallisuudessa tähän päivään asti hyvin vahvana. SERVQUAL on edelleen ehkä jopa suosituin mittari, jota tutkijat sekä yritysmaailman päättäjät käyttävät palvelun laadun arvioimiseen (Brown, Churchill Jr. & Peter 1993, 127).

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tutkijat haastattelivat asiakkaita saadakseen selville, mitä tekijöitä nämä pohtivat arvioidessaan palvelun laatua. Haastattelujen tulokset tukivat ajatusta siitä, että olisi olemassa joukko tekijöitä, joita asiakkaat käyttäisivät arvioidessaan palvelun laatua ja nämä samat tekijät toistuisivat palveluissa kautta linjan. Tekijät saivat eroteltua 10 ulottuvuutta, joita käytetään yleisesti palvelun laatua arvioidessa. Nämä ulottuvuudet ovat: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö (Parasuraman 1985, 41–50). Näistä suurin osa liittyy palvelun toiminnallisen laatuun eli siihen miten palvelu tuotetaan (Schneider & White 2004, 31; Grönroos 2001, 115). Näihin 10 ulottuvuuteen pohjautui myös tutkimuksen seuraava vaihe, jossa näistä ulottuvuuksista muokattiin SERVQUAL –mittausteikko (Parasuraman ym. 1988, 17).

SERVQUAL-menetelmässä palvelun laatua mitataan 22 attribuutin sarjalla, joka jakautuu viiteen ulottuvuuteen (tai faktoriin). Kuvio 3 havainnollistaa tätä jakoa. Nämä

ulottuvuudet ovat konkreettinen ympäristö (toimitilat, laitteet, henkilökunnan ulkoinen olemus), luotettavuus (kyky toimittaa palvelu sovitusti ja aikataulun mukaisesti), reagoitavuus (halu auttaa asiakkaita ja palvella asiakkaita nopeasti), vakuuttavuus (työntekijöiden asiantuntevuus ja kohteliaisuus ja heidän kykynsä herättää luottamusta asiakkaissa) ja empatia (asiakkaiden yksilöllinen huomioiminen) (Parasuraman ym. 1988, 23).



Kuvio 3 Odotettu / koettu palvelun laatu (Parasuraman ym. 1988, 23).

SERVQUAL-menetelmässä vastaajia pyydetään kertomaan arvionsa siitä, mitä he odottavat yrityksen palvelun laadulta ja miten he ovat sen kokeneet. Vastaajat vastaavat 22 kysymyspariin ja kertovat mielipiteensä odotuksista ja kokemuksista. Mielipiteet ilmoitetaan seitsemänasteisella asteikolla, jonka ääripäät ovat 7 ”täysin samaa mieltä” ja 1 ”täysin eri mieltä”. Kysymysparin odotusten ja kokemusten välisestä erotuksesta voidaan laskea palvelun laadun taso. Mikäli kokemusten saama pistemäärä on selvästi heikompi kuin odotusten, voidaan palvelun laadun tason todeta olevan heikko. Ja taas toisin päin, mikäli kokemus on selvästi ylittänyt odotukset, on palvelun laatu ollut varsin hyvä. Erotukset yhteen laskemalla voidaan selvittää myös kokonaislaatu. (Parasuraman ym. 1988; Parasuraman, Zeithaml & Berry 1991.) Grönroos (2001, 117) huomauttaa tosin, että kokonaispistemäärää tärkeämpää saattaisi olla tiedot yksittäisistä attribuuteista ja mahdollisesti osa-alueiden summat. Näin saadaan yksityiskohtaista tietoa siitä, mitä palvelun osa-alueita olisi kehitettävä.

Parasuramanin ym. (1985; 1988) kirjoitukset ovat poikineet paljon lisätutkimuksia ja SERVQUALin laajennuksia ja näin palvelun laadun ymmärrys ja sen mittaaminen ovat

samalla kehittyneet huomattavasti (Bearden & Netemeyer 1999, 337). SERVQUAL on kerännyt suosionsa aikana myös paljon vastustajia ja tieteellistä debattia sen toimivuudesta eri aloilla ja eri tutkimuksissa on käyty varsin runsaasti (ks. esim. Cronin Jr. & Taylor 1992; Parasuraman, Zeithaml & Berry 1994; Cronin Jr. & Taylor 1994). Useiden artikkelien kirjoittajat ovat soveltaneet SERVQUALia omissa tutkimuksissaan, eivätkä ole löytäneet SERVQUALin viittä faktoria, vaan ovat löytäneet vain yhden tai kaksi faktoria tutkimuksissaan (Cronin Jr. & Taylor 1992, 61; Babakus & Boller 1992, 265). Toisaalta esimerkiksi Carman (1990, 50) ehdottaa ennemminkin seitsemän tai kahdeksan osa-alueen käyttöä alkuperäisestä kymmenestä osa-alueesta, joista Parasuraman ym. (1988) ottivat käyttöön vain viisi. Osa vaihteluista selittyy varmasti tutkijoiden tekemillä muutoksilla SERVQUAL-mittariin tai tavalla, jolla he analysoivat aineistoa (Schneider & White 2004, 32).

Jopa tutkijoilla itsellään oli vaikeuksia toistaa tutkimustaan kun Parasuramanin ym. (1991) tutkimuksessa konkreettinen ympäristö hajautui kahdeksi faktoriksi ja vakuuttuvuus ja reagoitavuus sulautuivat yhteen.

Koska SERVQUALin viiden faktorin rakenteen toistaminen tuottaa niin usein ongelmia, monet tutkijat ovat päätyneet sille kannalle, ettei ole olemassa yleispätevää osa-alueiden joukkoa, joka toimisi kaikilla palvelun aloilla yhtä moitteettomasti. Tämän vuoksi monen mielestä saattaisi olla järkevämpää koettaa kehittää SERVQUALista eri palvelujen aloille omat mittarinsa (Cronin Jr. & Taylor 1992, 65; Babakus & Boller 1992, 265). SERVQUALia käytettäessä onkin muistettava, että kyseessä on peruslaskuranka palvelun laadun tutkimukseen monilla eri palvelun aloilla, jota voi tarpeen mukaan muokata tai täydentää sopimaan tietyn tyyppisen tutkimuksen ja organisaation tarpeisiin (Parasuraman ym. 1988, 30–31).

2.1.3 *SERVPERF paikkaa SERVQUAL-mittarin puutteita*

Tyytymättömyys SERVQUALiin sai tutkijat Croninin ja Taylorin (1992, 55–56) tarkastelemaan palvelun laadun käsitettä ja sen tutkimusta uudelleen. Aiempaan empiiriseen aineistoon ja kirjallisuuteen vedoten he ehdottavat koettuun laatuun perustuvan mittariston käyttöönottoa, toisin kuin Parasuramanin ym. (1988) kehittämä SERVQUAL, joka mittaa odotusten ja kokemusten erotusta. Croninin ja Taylorin (1992) mallissa käytetään samoja 22 kysymystä kuin SERVQUALissa, mutta kysymykset tehdään vain kokemuksista, eikä odotuksista. Malli on nimeltään SERVPERF.

Croninin ja Taylorin (1992, 60–61) tutkimuksessa verrattiin SERVQUALia ja SERVPERFiä toisiinsa. Aineisto koostui neljän eri alan palveluista. Tutkimuksen ensimmäinen vaihe kyseenalaistaa Parasuramanin ym. (1988) palvelun laadun jaon viiteen ulottuvuuteen. Aineisto faktoroitui vain kahdessa alassa neljästä (Cronin Jr. & Taylor

1992, 64). Samantyyppisiä ongelmia on havaittu monissa muissakin tutkimuksissa (ks. esim. Brown ym. 1993, 137; Babakus & Boller 1992). Tutkimuksen toisesta vaiheesta selviää, että SERVPERF kuvaa palvelun laadun vaihtelua paremmin kuin SERVQUAL. Tutkimus siis tarjoaa selviä todisteita vain suorituskykyä mittaavan mittarin käytön puolesta (Cronin Jr. & Taylor 1992, 64).

Tämä artikkeli sai vastineen, kun Parasuraman ym. (1994) kirjoittivat puolustaakseen SERVQUALin käyttöä, mutta siihen tehdyssä vastineessa Cronin ja Taylor (1994) pysyivät pitämään kantansa.

Myös monet muut ovat kritisoineet SERVQUALia ja etenkin odotukset-kokemukset –mittarin käyttöä. Siinä ongelmaksi muodostuvat erittäin usein huono luotettavuus, kyseenalainen validiteetti ja rajallinen varianssi (Brown ym. 1993, 137–138). Myös Grönroos (2001, 121) suosittelee SERVPERFin käyttöä, kun halutaan mitata koettua laatua attribuuttien avulla. Etuina on mittaustavan helpompi hallittavuus ja tietojen analysoinnin vaivattomuus.

2.2 Palvelun laatu ja sen mittaaminen katsojaurheilussa

Edellä todettiin palvelun laadun käsitteellistämisen ja mittaamisen olevan edelleen tilassa, jossa uusia ideoita tuodaan esille ja vanhojen mallien toimivuutta kritisoidaan. Kun katsotaan palvelun laadun kenttää urheilun näkökulmasta, on edellisen perusteella selvää, että koko urheilun kenttään sopivaa mallia ei ole vielä onnistuttu kehittämään. Ja tuskin siinä ikinä onnistutaankaan vaan suuntaus on, että eri aloille yritettäisiin kehittää omat mittarit (Cronin Jr. & Taylor 1992, 65; Babakus & Boller 1992, 265).

Tekemässään kirjallisuuskatsauksessa Tsitskari ym. (2006) raportoivat palvelun laadun arvioimiseen liittyvistä tutkimuksista, jotka olivat tehty urheilun näkökulmasta. Ilmeni, että urheiluun liittyvä palvelun laadun kirjallisuus on edelleen kehityksen alla. Epävarmuutta ja erimielisyyttä aiheuttavat etenkin käytettävien muuttujien joukko ja ajatus käsitteellinen malli, jolla saataisiin riittävän hyvin selitettyä urheiluun liittyvää palvelun laatua. Kaikista tutkimuksista käy ilmi, että urheilun saralla palvelun laadun arvioinnin rakenne on moniulotteinen. Nämä ulottuvuudet voivat lisäksi vaihdella maasta toiseen ja myös eri palvelusektorien välillä (Papadimitriou & Karteroliotis 2000, 162). Tämä löydös tukee myös aiempaa kirjallisuutta, jonka mukaan palvelun laadun ulottuvuudet vaihtelevat palvelualoittain (Babakus & Boller 1992; Carman 1990).

Urheilukontekstissa tekninen laatu tarkoittaa itse urheilua, ottelua tai kilpailua, jota katsoja tulee katsomaan paikan päälle. Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan kaikkea muuta itse ottelun ympärillä olevaa. Näitä ovat esimerkiksi halli tai stadion, tapahtuman työntekijät, parkkipaikat, kuuluttajat, cheerleaderit ja muut oheispalvelut. On tärkeää ymmärtää, että urheilumarkkinoija ei käytännössä pysty tekniseen laatuun vaikutta-

maan, sillä sen kohtalo on lähinnä joukkueenjohdon ja urheilijoiden käsissä. Näin ollen markkinoija voi vaikuttaa toimillaan lähinnä toiminnalliseen laatuun. (Kelley & Turley 2001, 162.) Tämän vuoksi urheilukontekstissa palvelun laadun mittauksessa käytetään usein juuri SERVQUALiin pohjautuvia mittareita, sillä se keskittyy mittaamaan juuri niitä tekijöitä, joista palvelun toiminnallinen laatu koostuu (Schneider & White 2004, 31; Grönroos 2001, 115).

Palvelun laadun tutkimus urheilukontekstissa voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen. Ensimmäinen ja samalla tutkitumpi osa-alue keskittyy urheiluun, jossa asiakas itse urheilee ja harrastaa. Paljon tutkimuksia on tehty muun muassa kuntosalien ja urheilukeskusten palvelun laadusta (ks. esim. Ko & Pastore 2004, Ko & Pastore 2001, O'Neill, Williams, MacCarthy & Groves 2000, Papadimitriou & Karteroliotis 2000).

Huomattavasti vähemmälle huomiolle on jäänyt palvelun laadun tutkimus katsojaurheilussa. Tällöin asiakkaan urheilullinen rooli on seurata sivusta muiden suorituksia ja kannustaa oma suosikki voittoon. Tähän mennessä on esitetty kolme mallia, joilla voidaan mitata palvelun laatua katsojaurheilussa (Theodorakis & Alexandris 2008, 164–165). Seuraavissa luvuissa tutustutaan tarkemmin näihin kolmeen malliin.

2.2.1 TEAMQUAL™-mittari

McDonald, Sutton ja Milne (1995) esittelivät TEAMQUAL™-mittarinsa Yhdysvalloissa. Siinä testattiin NBA:n koripallo-ottelun palvelun laatua seuran kausikortin omistajien keskuudessa. Tutkimus toteutettiin kirjekyselynä ja vastauksia saatiin kolmenkymmenen päivän aikana 1611 vastausprosentin ollessa 31 %.

Tutkimus pohjautuu vahvasti SERVQUAL:iin (Parasuraman ym. 1988) ja TEAMQUAL™ rakentuu sen viidelle ulottuvuudelle: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Näitä ulottuvuuksia määrittävät 39 kysymystä, joita vastaajat arvioivat 7 asteisella Likertin asteikolla. Palvelun laadun odotusten ja kokemusten välinen ero pystyttiin mittaamaan yhdellä kysymyksellä pyytämällä vastaajat arviomaan käsityksensä palvelun laadusta yhdestä (epäonnistuu täyttämään odotukset) seitsemään (selvästi ylittää odotukset). Lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan palvelun laadun ulottuvuuksien tärkeys jakamalla sata pistettä painotetusti eri ulottuvuuksille. Tällä pyritään saamaan selville, kuinka tärkeä mikäkin palvelun laadun ulottuvuus on katsojalle, kun hän arvioi palvelun laatua. Tutkimuksen tuloksista selviää, että tutkitavan joukkueen palvelun laadun taso on hyvin korkea. Palvelun laadun taso oli katsojien odotusten tasolla tai ylitti ne 38:ssa 39 kysymyksestä. (McDonald ym. 1995, 12–13.)

2.2.2 *Kelley ja Turley'n tutkimus palvelun laadun ulottuvuuksista*

Kelley ja Turley (2001) tekivät tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää kokeellisen empiirisen tutkimuksen avulla palvelun laadun osa-tekijöiden tärkeyttä, kun fanit arvioivat palvelun laadun tasoa urheilutapahtumassa. 35 osatekijän, jotka muodostettiin urheilumarkkinoinnin ja palvelun laadun kirjallisuuden pohjalta, koettua tärkeyttä arviointiin seitsemänasteisella asteikolla vähiten tärkeimmästä (1) tärkeimpään (7). Tutkimus tehtiin haastatteluina yliopistotason koripallo-otteluiden sisääntulon yhteydessä. Tutkimukseen vastasi 316 katsojaa, joista 60 % oli miehiä ja 40 % oli naisia.

Aineisto analysoitiin laskemalla attribuuttien tärkeydelle keskiarvo. Odotetusti ottelun taso ja ottelun lopputulos olivat tärkeimmäksi arvioidut attribuutit. Lisäksi areenan siisteys, parkkialueen turvallisuus, istumapaikkojen sijainti, parkkialueiden sijainti ja saniteettitilojen puhtaus nousivat tärkeiksi tekijöiksi. Vähäpätöisimpiä tekijöitä olivat myymälöiden sijainti, järjestysmiehet, matkamuistojen hinnat, myymälöiden jonot, käsiohjelmien hinnat ja järjestysmiesten avuliaisuus. Tämän jälkeen suoritettiin kokeellinen faktorianalyysi näistä arvoista. Tuloksena oli yhdeksän faktoria, jotka selittivät 67,4 % aineiston varianssista: työntekijät, hinta, saavutettavuus, myymälät, fanien hyvä olo, ottelukokemus, väliaikaohjelma, mukavuuden tunne ja tupakointi. Tuloksista nähdään, että osa faktoreista esiintyy vain tällä palvelun sektorilla, joten tutkimuksen tulokset tukevat aiemmin esitettyä väitettä eri alojen omien mittarien tarpeellisuudesta. Tutkimuksen tuloksista käy myös ilmi, että erityyppiset katsojat arvostavat laadun attribuutteja eri tavoin (Kelley & Turley 2001, 164–165).

Palvelun laadun kannalta kaikkein tärkeimmäksi tekijäksi noussut ottelukokemus, on urheilumarkkinoijan vaikutusalueen ulottumattomissa. Tutkimuksen tulos tarkoittaa siis sitä, että urheilukontekstissa, ainakin katsojaurheilukontekstissa, kaikkein kriittisimpään palvelun laadun osatekijään ei pystytä markkinoinnin keinoin suoraan vaikuttamaan. Tästä johtuen on huomattavasti vaikeampaa varmistaa positiivinen palvelukokemus, kun tärkein attribuutti sen arvioimiseen ei ole mitenkään hallittavissa. Ainoaksi keinoksi jää hyvän imagon rakentaminen palvelukokemuksen puskuriksi. Edellisestä päätellen voidaan todeta, että urheilumarkkinoijan on panostettava entistä enemmän niiden palvelun laadun osatekijöiden hallintaan, joita hän pystyy kontrolloimaan. Etenkin tämä korostuu, kun ottelun taso on huono tai kotijoukkue häviää (Kelley & Turley 2001, 165).

Tutkimuksessa heikoimman arvostuksen faktoreista sai myymälät. Sen keskiarvo oli ainoana alle keskipisteen asteikolla, jolla mitattiin tärkeyttä palvelun laatua arvioitaessa. Tämä saattaa kuitenkin johtua kyseisen areenan rajoitetusta tarjonnasta ja tulos saattaisi olla toinen suurella stadionilla, joissa tarjontaa on huomattavasti enemmän (Kelley & Turley 2001, 165).

2.2.3 *SPORTSERV-mittari*

SPORTSERV on 22 attribuutin mittari, joka on suunniteltu mittaamaan katsojien kokemaa palvelun laatua ammattilaisurheilussa. SPORTSERV muodostuu viidestä ulottuvuudesta, jotka ovat saavutettavuus (esimerkiksi parkkipaikkojen saatavuus stadionin ulkopuolella), luotettavuus (esimerkiksi seuran palvelut vastaavat annettuja lupauksia), reagointialttius (esimerkiksi nopea ja asianmukainen palvelu), konkreettinen ympäristö (esimerkiksi stadionin visuaalinen viehättävyys) ja turvallisuus (esimerkiksi stadionin sisällä on turvallista olla) (Theodorakis, Kambitsis & Laios 2001, 433).

Toisin kuin esimerkiksi SERVQUAL, SPORTSERV ei mittaa vastaajien odotuksia palvelun laadusta. Kaikki 22 kysymystä ovat väittämiä koetusta palvelun laadun tasosta. Vastaajat ilmoittavat yksimielisyytensä väittämien kanssa seitsemänasteisella Likertin-asteikolla yhdestä seitsemään (Theodorakis ym. 2001, 433).

SPORTSERViä käyttäen palvelun laatua on kirjallisuudessa raportoidusti mitattu eri urheilutapahtumissa kolme kertaa. Ensimmäisellä kerralla tutkimus tehtiin kreikkalaisen koripallojoukkueen otteluissa ja tutkijat mittasivat palvelun laadun vaikutusta katsojien kulutuskäyttäytymiseen. Aineisto kerättiin haastattelemalla aikuiskatsojia, jotka olivat olleet vähintään kolmessa ottelussa kauden aikana. Lopulliseen analyysiin päätyi 231 vastausta. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että palvelun laatu korreloi positiivisesti katsojien aiotun ostokäyttäytymisen kanssa. Tutkijat pitivät tulosta hyvänä uutisena urheilumarkkinoijille. Urheilumarkkinoija voi siis vaikuttaa katsojan tulevaan ostokäyttäytymiseen parantamalla palvelun laadun osatekijöitä ja näin parantaa myös palvelun kokonaislaatua. Lopuksi tutkijat toteavat, että tutkimuksen tulokset saattavat muuttua, mikäli tutkimus suoritetaan muualla kuin Kreikassa, koska käsitys palvelun laadusta vaihtelee kulttuureittain (Theodorakis & Kambitsis 1998).

SPORTSERViä käytettiin myöhemmin uudestaan kreikkalaisen koripallojoukkueen otteluissa, mutta tällä kertaa tarkastelun alla oli palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden keskinäinen suhde. Haastattelijat keräsivät jälleen vastauksia ennen ottelua aikuiskatsojilta, jotka olivat katsoneet vähintään kolme ottelua kyseisellä kaudella. Lopulliseksi vastausten määräksi tuli 173. SPORTSERVin 22 kysymyksen lisäksi asiakastyytyväisyyden tason selvittämiseen oli vain yksi kysymys, joka oli myös seitsemänasteinen Likertin-asteikon mukainen kysymys. Tutkimuksen tulokset eivät olleet kovin mairittelevia kreikkalaisen koripallojoukkueen kannalta. Palvelun laadun ulottuvuuksista vain konkreettinen ympäristö ja saavutettavuus saivat positiivisen arvion. Tutkimuksen tulosten mukaan kokonaistyytyväisyyden vaihtelusta neljäkymmentä prosenttia selittyy näiden viiden palvelun laadun ulottuvuuden avulla. Luotettavuudella ja konkreettisella ympäristöllä oli suurin vaikutus kokonaistyytyväisyyteen. Mielenkiintoinen löydös oli reagointialttiuden negatiivinen vaikutus katsojien tyytyväisyyteen. Tämä saattoi tutkijoiden mukaan johtua negatiivisesta käsityksestä osa-aikaisia ja ei kovin palveluhenkisiä

työntekijöitä kohtaan. Tutkijat kehottavatkin kiinnittämään huomiota työntekijöiden palkkaukseen ja koulutukseen. Yleisesti ottaen katsojat olivat kokonaisuudessaan jokseenkin tyytyväisiä. Tulosten valossa voidaan todeta, että jopa suhteellisen tyytyväiset asiakkaat saattavat arvioida palvelun laadun tason olevan tyytyväisyyden tasoa alhaisemmalla. Tutkimuksen tulosten mukaan urheilumarkkinoija voi vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttamalla palvelun laadun osatekijöihin (Theodorakis ym. 2001).

Kolmannen kerran SPORTSERViä käytettiin, kun Theodorakis ja Alexandris (2008) tutkivat voiko palvelun laatu ennustaa katsojien kulutuskäyttäytymistä jalkapallootteluissa. Tämäkin tutkimus tehtiin Kreikassa. Tutkimuksen tavoitteena oli testata SPORTSERVin validiteettia ja luotettavuutta ammattilaisjalkapallon kontekstissa Kreikassa ja kuinka hyvin palvelun laadun ulottuvuudet voivat ennustaa katsojien ostoajomuksia ja suusanallisen viestinnän määrää.

Tulosten mukaan SPORTSERV on validi ja luotettava työkalu palvelun laadun mittaamiseen katsojaurheilussa myös jalkapallon kontekstissa. Sen sijaan uudelleenostojomuksen vaihtelua palvelun laatu selitti vain yhdeksän prosenttisesti, mikä on ristiriidassa yleisen palvelun laadun tutkimuksen kanssa. Tämä korostaa katsojaurheilumarkkinoinnin vaikeutta, palvelun laadun tason nostaminen ei välttämättä riitä katsojien ostoajomusten lisäämiseen. Suusanallisen viestinnän vaihtelua palvelun laatu selitti kuitenkin kolmekymmentä prosenttisesti. (Theodorakis & Alexandris 2008, 172–173.)

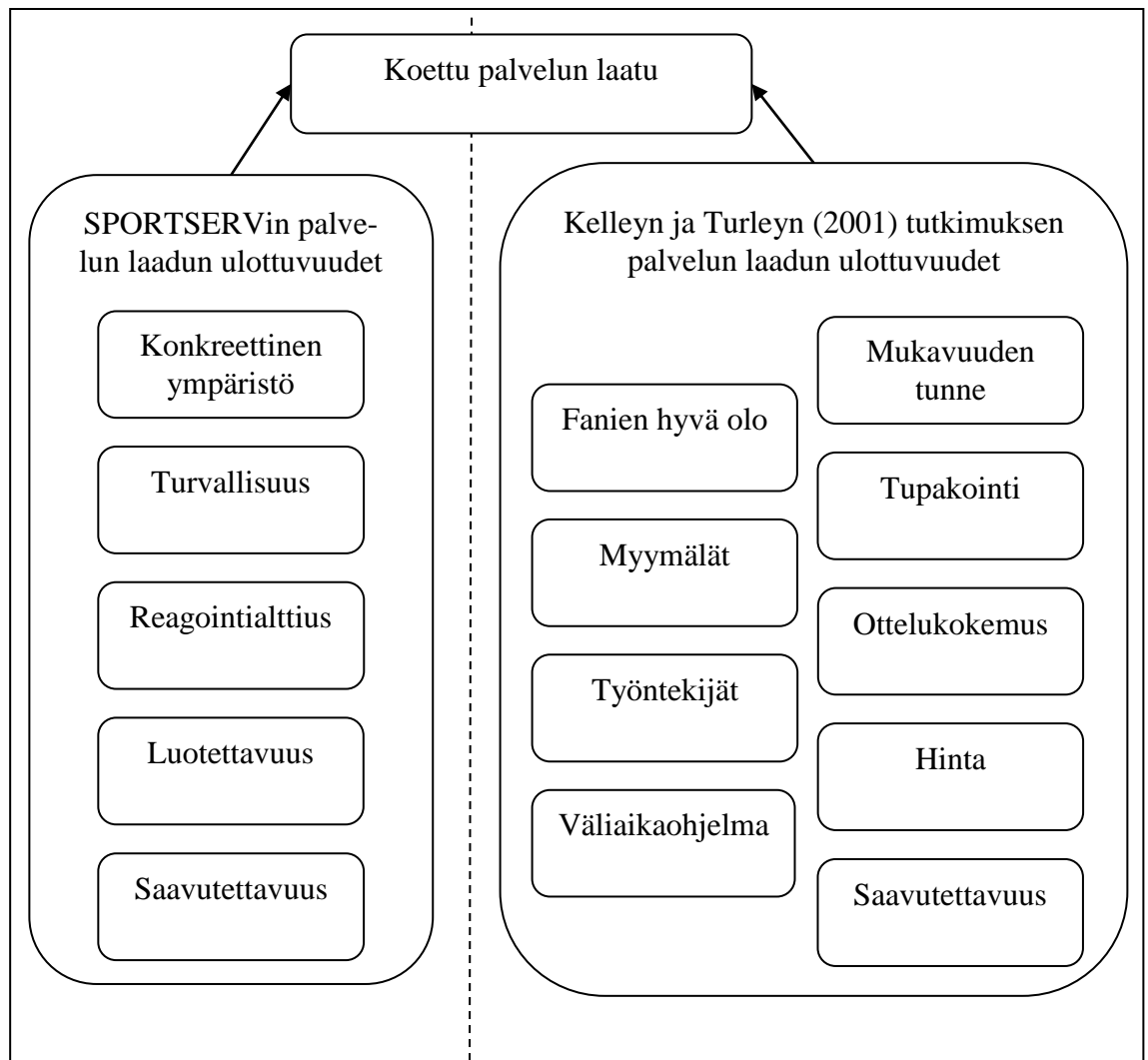
Tutkijat kehottavat seuraamaan katsojien palvelun laatuksia säännöllisesti. Samalla olisi tutkittava, mitkä ovat ne tekijät, jotka palvelun laatuun vaikuttavat ja kuinka tärkeinä kutakin tekijää katsojat pitävät. Näitä tietoja käyttämällä katsojille tarjottavia palveluita pystytään kehittämään katsojien haluamaan suuntaan. Lisäksi palvelun laadun vahvuuksia tulisi tuoda selvästi esille markkinoinnissa, ja näin houkuttaa lisää faneja katsomoihin. (Theodorakis & Alexandris 2008, 172–173.)

2.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuten aiemmin on kerrottu, palvelun laatua on tutkittu todella paljon, mutta etenkin katsojaurheilun näkökulmasta sen tutkimusta on laiminlyöty. Tutkimuksia on tehty muutamia, mutta yksimielistä konsensusta ei ole löydetty sen suhteen, miten palvelun laatua katsojaurheilussa tulisi mitata. Aiemmissa tutkimuksissa käytetyt mittarit ovat pohjautuneet palvelun laadun kirjallisuuteen ja etenkin SERVQUAL-mittarin käyttöä on kokeiltu useasti myös urheilumarkkinoinnin kirjallisuudessa. Tutkimuksensa tuloksissa Kouthouris ja Alexandris (2005, 108–109) toteavat, että SERVQUAL ei ole hyvä väline palvelun laadun tutkimukseen urheiluturismin alalla, vaan kontekstiin sopivan oman mittarin kehittäminen tuottaisi paremman lopputuloksen.

Tällä hetkellä kehitetyistä malleista parhaiten tämän tutkimuksen tarpeisiin sopii Theodorakis ym. (2001) kehittämä SPORTSERV. Se on kehitetty mittaamaan katsojan kokemaa palvelun laadun tasoa ammattilaisurheilutapahtumassa. Toinen samantyylinen malli on McDonaldin ym. (1995) esittämä TEAMQUAL™. Tämä malli on kuitenkin kehitetty NBA-seuran ottelutapahtuman perusteella. Yhdysvaltalaisen ja suomalaisen palvelukulttuurin ja käsillä olevien urheilusarjojen palvelutarjoomien erot ovat niin suuret, että malliin pitäisi tehdä todella radikaaleja muutoksia, joten sellaisenaan se ei ole käyttökelpoinen tässä tutkimuksessa. Täysin annettuna ei SPORTSERViäkään voida Suomen oloissa toteuttaa, sillä kulttuurien väliset erot vaikuttavat palvelutarjontaan, mikä tekee osan kysymyksistä täysin turhiksi ja taas tietyt Suomessa tärkeäksi koetut asiat saattavat puuttua kreikkalaisesta kysymyspatteristosta kokonaan. Kulttuurien väliset erilaisuudet saattavat aiheuttaa suuria eroja myös palvelun laadun kokemisessa. Samat asiat ovat nostaneet esille myös Theodorakis ym. (2001, 437) sekä Theodorakis ja Alexandris (2008, 174) ja toivovat tulostensa vertailua kansainvälisen katsojaurheilun palvelun laadun tutkimusten tulosten kanssa.

Tänä päivänä vallitsee laajasti hyväksytty käsitys siitä, että palvelun laadun mittaaminen vaatii moniulotteisen mallin käyttöä (Theodorakis & Alexandris 2008, 163). SPORTSERV-mallin mukaan palvelun laatu koostuu viidestä ulottuvuudesta. Nämä ovat: saavutettavuus, luotettavuus, reagointialttius, konkreettinen ympäristö ja turvallisuus (Theodorakis ym. 2001, 433). Omassa tutkimuksessaan Kelley ja Turley (2001) päätyivät yhdeksään ulottuvuuteen: työntekijät, hinta, saavutettavuus, myymälät, fanien hyvä olo, ottelukokemus, väliaikaohjelma, mukavuuden tunne ja tupakointi. Molemmat tutkimukset tehtiin koripallo-otteluissa, toinen Kreikassa ja toinen Yhdysvalloissa. Lisäksi Theodorakis ja Aleksandris (2008) testasivat SPORTSERVin käyttöä menestyksekkäästi kreikkalaisessa jalkapallo-ottelussa. Ulottuvuudet ovat esillä kuviossa 4.



Kuvio 4 Palvelun laadun ulottuvuudet aikaisemmissa tutkimuksissa

Croninin ja Taylorin (1992, 65) tutkimuksen tulokset puoltavat vahvasti sitä, että palvelun laadun ulottuvuuksia muodostavat yksittäiset tekijät vaihtelevat eri alojen välillä. Eli palvelun laatu on käytännössä määriteltävä uudelleen palvelukohtaisesti. Katsojien tyytyväisyyttä urheilutapahtumissa tutkineet Van Leeuwen, Quick ja Daniel (2002, 101) nostavat myös esille urheilutapahtuman markkinoinnin monitahoisuuden. Jokainen useista katsojaryhmistä kuluttaa palvelua niin eri tavoin, että yhdellä mallilla kaikkien tutkiminen on hyvin haastavaa. Kouthouris ja Alexandris (2005, 109) tulivat omassa tutkimuksessaan samaan tulokseen ja toteavat että urheiluturismin haarassa jota he tutkivat SERVQUAL ei ole hyvä väline palvelun laadun tutkimiseen, vaan tarvitaan kontekstiin liittyvä oma mittaristo.

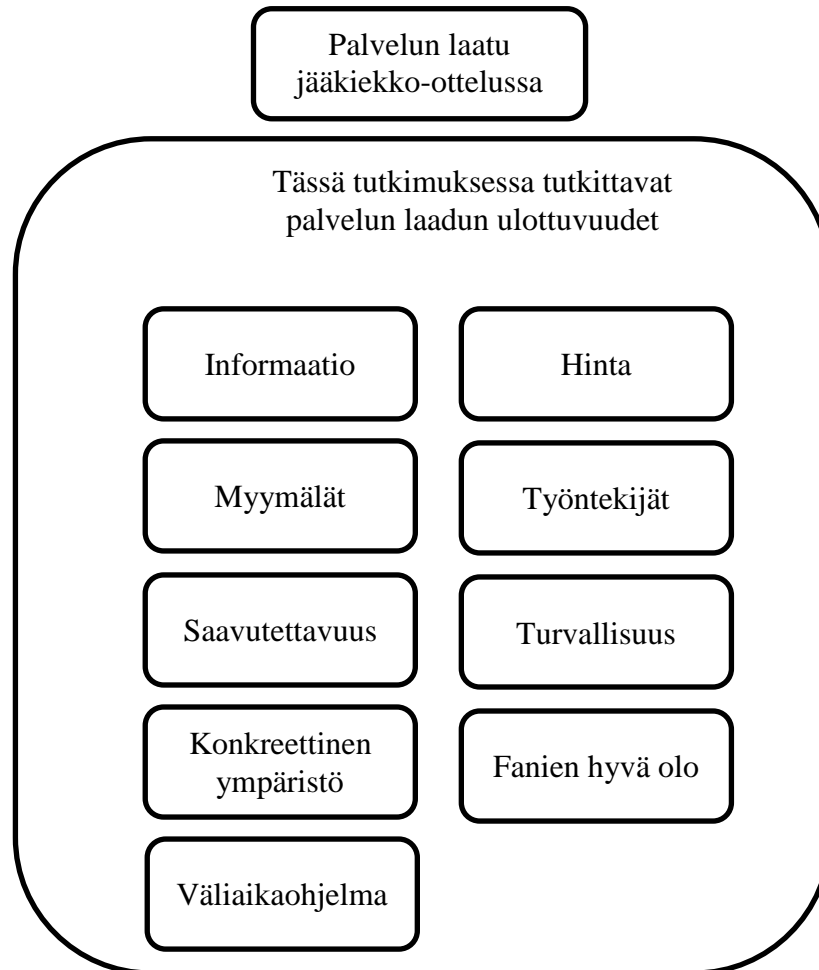
Kirjallisuudesta ei löydy tyhjentävää vastausta sille, mistä palvelun laatu suomalaisessa katsojaurheilutapahtumassa muodostuu. Koska Suomessa vastaavia tutkimuksia ei

ole tehty, eikä palvelun laatua ole tutkittu myöskään jääkiekko-ottelussa, minkään valmiin mallin taikka kysymyspatteriston hyödyntäminen sellaisenaan ei onnistu. Tämän vuoksi tutkimuksessa ei voida sellaisenaan hyödyntää SPORTSERVIN viiden ulottuvuuden jakoa kyselylomakkeen tekovaiheessa, vaan kysymykset jaetaan yhdeksään ulottuvuuteen, jotka ovat esillä kuviossa 4.

2.4 Synteesi

Koska erot kulttuureissa ja aiemmin tutkittujen urheilulajien katsomokokemuksessa ovat niin suuret, joudutaan tähän tutkimukseen soveltamaan omaa mallia. Tutkimukseen valittiin tutkittavaksi seuraavat ulottuvuudet aikaisempien tutkimusten ja TuTon johdon kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta: Informaatio, Myymälät, Saavutettavuus, Konkreettinen ympäristö, Väliaikaohjelma, Fanien hyvä olo, Hinta, Työntekijät ja Turvallisuus (Kuvio 5). Informaatio ei ole ollut erillisenä ulottuvuutena aikaisemmissa tutkimuksissa, mutta sillä on iso osa suomalaisessa ottelutapahtumassa ja tähän liittyvien kysymysten selvittäminen oli TuTolle erittäin tärkeää, joten se haluttiin ottaa mukaan. Loput mitattavat ulottuvuudet pohjautuvat kuviossa 4 näkyvistä tutkimuksista. Osa näistä jätettiin pois, osittain keskinäisten päällekkäisyyksien takia ja osittain TuTon ottelutapahtumaan tai suomalaisen kulttuuriin sopimattomuuden takia. Esim. Tupakointi jätettiin pois, koska jäähallissa tupakointi on kielletty.

Koska aiempia suomalaisia tutkimuksia ei ole, tutkielmassa pyritään myös selvittämään, mitkä olisivat ne osatekijät, joita katsojat arvioivat muodostaessaan käsitystään palvelun laadusta. Tämä suoritetaan samoin, kuten Kelley ja Turley (2001) ovat tehneet omassa tutkimuksessaan.



Kuvio 5 Tutkielmassa tutkittavat palvelun laadun ulottuvuudet.

3 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

3.1 Tutkimusstrategiana kvantitatiivinen tapaustutkimus

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997, 126) toteavat, että tutkimusstrategia tarkoittavaa tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta. Eli millä keinoin tutkittava tieto hankitaan. Kuten Hirsjärvi ym. (1997, 134) jatkavat, tutkimuksen tarkoituksen tulee ohjata tutkimusstrategian valintaa. Hirsjärvi ym. (1997, 135–136) jakavat tutkimukset niiden tarkoituksen perusteella neljään ryhmään. Tutkimus voi olla kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava. He lisäävät vielä, että jokin tutkimus voi myös kuulua useampaan eri ryhmään, koska tutkimuksella saattaa olla useampi tarkoitus. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia palvelun laatua suomalaisessa jääkiekko-ottelutapahtumassa. Tutkimuksen osaongelmat ovat:

- Mistä suomalaisen jääkiekko-ottelutapahtuman palvelun laatu koostuu?
- Mitkä palvelun laadun ulottuvuudet ovat tärkeimpiä asiakkaille eli katsojille?
- Miten palvelun laatu ja sen ulottuvuudet vaikuttavat kokonaistyytyväisyyteen?

Näihin osaongelmiin vastaaminen on siis tämän tutkimuksen tarkoitus. Voidaan todeta edellä mainittua jakoa käyttäen, että tämä tutkimus on sekä kartoittava että kuvaileva. Kahteen ensimmäiseen osaongelmaan etsitään kartoittavaa vastausta ja kolmanteen taas kuvailevaa vastausta. Vaikkakin kartoittavan tutkimuksen strategiaksi valitaan usein kvalitatiivinen tutkimusote, tässä tutkimuksessa strategiaksi valittiin kvantitatiivinen case- eli tapaustutkimus. Samoin tekivät myös Kelley ja Turley (2001) omassa tutkimuksessaan, jossa pyrkivät saamaan vastauksia samoihin kysymyksiin. Haastattelututkimus olisi ollut myös mielenkiintoinen, mutta ottelutapahtuman luonteen vuoksi kovin vaikea järjestää. Pelin aikana haastattelujen teko olisi ollut paitsi katsojaa häiritsevää myös vastausten laatu olisi saattanut kärsiä, koska vastaaja ei olisi voinut kunnolla keskittyä vastaamiseen. Erätauoit ovat myös niin lyhyitä, että siinä ajassa kunnollisen haastattelun tekeminen olisi mahdotonta. Lisäksi katsojien ollessa suuri ja etukäteen arvioiden hyvin heterogeeninen ryhmä, tarpeeksi laajan aineiston hankkiminen katsottiin olevan etusijalla. Niinpä survey-tyyppinen kyselytutkimus vastaa parhaiten tutkimuksen tarpeisiin.

Tämä tutkimus tehdään yhteistyössä TuTo Hockeyn kanssa. Ja palvelun laatua jääkiekko-ottelutapahtumassa tutkitaan yhden tapauksen eli TuTon kotiotteluiden ja katsojien kannalta. Tällöin puhutaan tapaustutkimuksesta. Aaltolan ja Vallin (2001, 159) toimittaman teoksen mukaan tapaustutkimukselle ominaista on, että yksittäisestä tapauksesta (henkilö, kylä, organisaatio yms.) saadaan tutkimuksen avulla yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa. Lisäksi tapaustutkimusta käytetään erityisesti ilmiöiden kuvai-

luun. Kuten aiemmin todettua, tässä tutkimuksessa pyritään myös saamaan aikaan kuvailevia tutkimustuloksia, joten tapaustutkimuksen käyttö on hyvin perusteltua.

3.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimus voidaan toteuttaa joko otantatutkimuksena tai kokonaistutkimuksena, jolloin koko perusjoukko tutkitaan (Heikkilä 2005, 14). Kun perusjoukko on niin suuri, ettei sen jokaisen yksikön tutkiminen ole mielekästä, käytetään otantatutkimusta. Tällöin säästetään aikaa ja rahaa ja tuloksia saadaan nopeammin. Otantatutkimuksessa perusjoukosta poimitaan tutkimukseen edustava, perusjoukkoa pienoisikoossa kuvaava otos. Jotta otoksesta laskettavat tunnusluvut olisivat mahdollisimman yhdenmukaiset perusjoukosta laskettavien tunnuslukujen kanssa, otoksen on oltava riittävän edustava. (Heikkilä 2005, 33–34.) Tämän tutkimuksen perusjoukoksi laskettiin kaikki TuTon kotiotteluita seuranneet tai niistä kiinnostuneet katsojat. Riittävän edustavan otoksen saamiseksi kerättiin vastauksia kahta eri kanavaa käyttäen. Kyselylomakkeita jaettiin kahdessa TuTon kotiottelussa, jotka olivat 12.3.2008 TuTo – SaPKo ja 18.3.2008 TuTo – KooKoo. Lisäksi TuTon internetsivuilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn, jotta nekin saivat mahdollisuuden vastata ketkä eivät olleet näissä kahdessa kyseisessä pelissä tai eivät halunneet käyttää aikaa erätauolla vastaamiseen. Internetkyselyssä käytettiin Webropol-ohjelmaa, jolla saatiin esitettyä täysin samat kysymykset kuin kyselyn paperiversiossa. Tänne ohjattiin sekä TuTon kotisivuilta, että molempien otteluiden aikana hallissa tapahtuvalla markkinoinnilla. Vastauksia kerättiin Webropolin kautta 12.3. – 24.3.2008 välisenä aikana.

Otoksen kasvattamiseksi tarpeeksi suureksi, kyselyä päätettiin markkinoida katsojille ja faneille. Ennen otteluiden alkua 12.3.2008 julkaistiin TuTon internetsivuilla tiedote, jossa kerrottiin asiakaspalautekyselyn käynnistymisestä illan ottelussa ja tarjottiin mahdollisuus myös vastata kyselyyn internetissä. Samalla kerrottiin myös, että vastaajien kesken arvottaisiin kausikortti seuraavan kauden TuTon kotiotteluihin. (TuTon asiakaspalautekysely käynnistyy). Tällä pyrittiin myös luonnollisesti lisäämään vastaushalukkuutta. Hallissa aktivoitiin katsojia vastaamaan kyselyyn. Sisäänkäynneillä jaettiin flyereita ennen molempia otteluita (LIITE 4) ja hallin käytäville oli kiinnitetty mainoksia. Lisäksi ottelukuuluttaja muistutti katsojia kyselystä ennen erätauoja. Olimme myös aktiivisia TuTon henkilökunnan kanssa hallin vastauspisteen äärellä ja tarjosimme lomakkeita ohikulkijoille ja fanipisteen asiakkaille.

3.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen rakentamisen teki ongelmalliseksi se, että aiemmissa tutkimuksissa käytettyjä kysymyspatteristoja ei ole julkaistu kokonaisuudessaan tutkimusten yhteydessä. Ainoastaan McDonaldin ym. (1995) TEAMQUAL™-mittarissa käytetyt kysymykset on julkaistu ja nekin myöhemmin erillisessä teoksessa (Milne & McDonald 1999, Appendix B). Tässä tutkimuksessa käytetyt väittämät valittiin olemassa olevasta katsojaurheilun palvelun laadun ja muun tutkimuksen kirjallisuudesta (Theodorakis & Alexandris 2008, Kennett, Sneath & Henson 2001, Theodorakis ym. 2001, Milne & McDonald 1999, McDonald ym. 1995,) ja lisäksi TuTo Hockeyn johdon kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta lisättiin tarpeellisiksi katsottuja asioita väittämien listaan. Väittämiä valittaessa kiinnitettiin huomiota väittämien mielekkyyteen Suomessa ja TuTon kotipeleissä, sillä aiemmat tutkimukset oli tehty eri kulttuureissa, lajeissa ja sarjatasoilla. Tutkimuksessa käytetyt väittämät on listattu taulukkoon 2 ja ne on lajiteltu palvelun laadun ulottuvuuksien mukaan, joita ne mittaavat. Lisäksi väittämistä on ilmoitettu alkuperä, eli ovatko ne jostain edellisestä tutkimuksesta otettuja vai TuTon johdon kanssa käytyjen keskustelujen perusteella tutkimukseen mukaan otettuja.

Taulukko 2 Tutkimuksessa käytetyt väittämät

<i>Informaatio</i>
Otteluissa jaettavat otteluohjelmat ovat ulkoasultaan miellyttäviä (Milne & McDonald 1999)
Otteluissa jaettavat otteluohjelmat informatiivisia TuTon johdon kanssa käydyt keskustelut
Kuulutukset ovat selkeitä (Kennett ym. 2001)
Tulevista otteluista tiedotetaan hyvin TuTon johdon kanssa käydyt keskustelut
Muiden otteluiden (Mestis ja SM-liiga) tilanteista tiedoitetaan riittävästi ottelun aikana TuTon johdon kanssa käydyt keskustelut
TuTo informoi minua riittävästi joukkuetta koskevista asioista TuTon johdon kanssa käydyt keskustelut
TuTon nettisivut ovat hyvät TuTon johdon kanssa käydyt keskustelut
<i>Myymälät</i>
Kioskeille ja ravintoloihin on liian pitkät jonot (käännetty kysymys) TuTon johdon kanssa käydyt keskustelut
Fanituotepiste hallilla palvelee hyvin (Milne & McDonald 1999)
Fanipisteen fanituotevalikoima on sopivan laaja (Kennett ym. 2001)
Hallin kioskeissa on hyvä valikoima TuTon johdon kanssa käydyt keskustelut
Hallin kioskien tuotteet ovat hyvälaatuisia TuTon johdon kanssa käydyt keskustelut
<i>Väliaikaohjelma</i>
Ottelun alkutapahtuma on onnistunut TuTon johdon kanssa käydyt keskustelut
Hallissa soitetaan hyvää musiikkia (Kennett ym. 2001)
Musiikki ja mainokset soivat hallissa sopivalla äänenvoimakkuudella (Kennett ym. 2001)
Tanssityöt nostavat tunnelmaa hallissa TuTon johdon kanssa käydyt keskustelut
Erätauoilla on tarpeeksi ohjelmaa TuTon johdon kanssa käydyt keskustelut
Ottelutapahtuman loppu/palkintojenjako on viihdyttävä TuTon johdon kanssa käydyt keskustelut
Erilaiset teemat ottelutapahtumissa ovat hyviä esim. naistenilta TuTon johdon kanssa käydyt keskustelut
<i>Saavutettavuus</i>
Lipun hankkiminen ennakoon on helppoa TuTon johdon kanssa käydyt keskustelut

Lipun ostaminen hallilta on helppoa (Kennett ym. 2001)
Hallille on helppo tulla TuTon johdon kanssa käydyt keskustelut
Parkkipaikan saa hallin läheisyydestä helposti (Theodorakis ym. 2001)
Lastenhoitomahdollisuus hallilla olisi hieno asia, esim. lapsiparkki TuTon johdon kanssa käydyt keskustelut
<i>Konkreettinen ympäristö</i>
Halli on viihtyisä (Milne & McDonald 1999)
Halli on hyvin sisustettu (Theodorakis ym. 2001)
Halli on siisti (Kennett ym. 2001)
Wc-tiloja riittävästi TuTon johdon kanssa käydyt keskustelut
Katsomoista on hyvä näkyvyys jäälle (Kelley & Turley 2001)
<i>Fanien hyvä olo</i>
Yleinen tunnelma hallilla on hyvä TuTon johdon kanssa käydyt keskustelut
TuTon fanien kannustus nostaa tunnelmaa hallissa TuTon johdon kanssa käydyt keskustelut
<i>Hinta</i>
Lippujen hinnat ovat sopivalla tasolla (Kennett ym. 2001)
Hallin kioskien hintataso on kohdallaan (Kennett ym. 2001)
<i>Työntekijät</i>
Hallin henkilökunta on ystävällistä (Theodorakis ym. 2001)
<i>Turvallisuus</i>
Tunnen oloni hallissa turvalliseksi (Theodorakis ym. 2001)

Väittämiä on yhteensä 35 kappaletta. Kelleyn ja Turleyn (2001) tutkimuksessa havaittiin, että palvelun laadun kannalta tärkeimpinä osa-alueina katsojat pitävät ottelun laatua ja sen lopputulosta. Kuten jo aiemmin mainittiin, nämä ovat osa palvelun teknistä laatua, johon katsojaurheilun markkinoija ei pysty omin keinoin vaikuttamaan ja siksi niiden tutkiminen jätettiin tässä tutkimuksessa pois.

Tutkimuksessa pyydettiin katsojilta vastauksia taulukossa 2 olevista väittämistä. As-teikkotyypisissä kysymyksissä ongelmana on usein se, ettei tiedetä minkä painoarvon vastaaja antaa eri asioille. Siksi on tehtävä erilliset kysymykset liittyen palvelun laadun eri osatekijöiden arvostukseen. (Heikkilä 2005, 52–53.) Näin tehtiin myös tässä tutkimuksessa. Jokaisesta väittämästä kysyttiin sekä mielipidettä (millä tasolla palvelu on tässä tapauksessa) että väittämän arvostusta (kuinka tärkeänä katsoja pitää asiaa ottelu-

tapahtuman onnistumisen kannalta). Molemmat kyselyt tehtiin Likertin asteikkoisella strukturoiduilla kysymyksillä. Mielipide arvioitiin välillä yhdestä seitsemään (1–7), niin että 1 = täysin eri mieltä ja 7 = täysin samaa mieltä. Arvostus arvioitiin välillä (1–5), niin että 1 = ei lainkaan tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä. Asteikot (1–7 ja 1–5) haluttiin pitää erilaisina turhien sekaannusten välttämiseksi. Näillä väittämillä pyryttiin saamaan vastauksia kahteen ensimmäiseen tutkimuksen osaongelmaan. Kolmannen osaongelman ratkaisemiseksi tarvittiin myös tieto katsojien kokonaistyytyvyydestä ja sitä varten esitettiin myös kysymys ” Kuinka tyytyväinen olet TuTon ottelutapahtumaan kokonaisuudessaan?”. Tähänkin vastattiin antamalla arvo yhdestä seitsemään (1–7), niin että 1 = En lainkaan tyytyväinen ja 7 = Todella tyytyväinen.

Vastaajilta pyydettiin myös kattavasti taustatietoja kahdellatoista eri kysymyksellä. Henkilökohtaisia taustatietoja kartoittavia kysymyksiä oli yhteensä viisi ja niillä kysyttiin vastaajan iästä, sukupuolesta, kotikunnasta, postinumerosta ja ammattiryhmästä. Seitsemällä muulla taustatietoon liittyvällä kysymyksellä kerättiin tietoa katsojien kulkuskäyttäytymisestä TuTon kotiotteluiden kannalta. Kysyttiin monessako kotipelissä vastaaja oli tällä kaudella käynyt, oliko vastaajalla kausikortti runkosarjan otteluihin, monessako kotiottelussa vastaaja aikoi käydä ensi kaudella ja aikoiko hän hankkia kausikortin ensi kaudeksi. Lisäksi kysyttiin millä kulkuvälineellä vastaaja saapuu kotiotteluihin ja kenen kanssa hän niissä käy. Viimeisenä kysyttiin vielä syytä, miksi vastaaja käy TuTon kotiotteluissa.

Näiden kysymysten lisäksi kyselyssä annettiin vastaajille mahdollisuus kommentoida jokaisen ottelutapahtuman palvelun laadun väittämän kohdalla avoimella vastauksella ja kyselyn loppuun jätettiin lisää tilaa avoimille kommenteille. Lisäksi vastaajilta pyydettiin kolmea adjektiivia tai sanaa, jotka vastaajalle tulee ensimmäisenä mieleen sanasta TuTo. Näiden avointen vastauksen tarkoituksena oli kerätä tietoa TuTo Hockeyn johdolle eikä niitä käytetä tässä tutkimuksessa. Viimeisenä kysyttiin vielä vastaajan nimeä ja puhelinnumeroa, jos vastaaja halusi osallistua palkinnon arvontaan.

Internetissä tehty kysely sisälsi täysin samat kysymykset ja oli ulkonäöltään lähes identtinen paperilomakkeen kanssa.

3.4 Tutkimusaineiston analysointi

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004, 209) mukaan tutkimuksen ydinasia on aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Analyysivaiheessa tutkija saa selville minkälaisia vastauksia hän saa tutkimusongelmiinsa. Kyselytutkimusaineiston tutkimustuloksia esitettäessä voidaan turvautua taulukoihin, kuvioihin tai tekstiin. Jokaisella näistä muodoista on omat vahvuutensa. Taulukoilla pystytään tarjoamaan mahdollisimman tarkkaa tietoa, kuviot taas mahdollistavat suuren tietomäärän nopean välityksen

lukijalle. Tekstissä olevilla tunnusluvuilla taas voidaan tiivistää tieto todella lyhyeen ja poimia vain tärkeimmät asiat esille. (Heikkilä 2005, 153; Valli 2001, 47.) Tässä tutkimuksessa on käytetty kaikkia yllämainittuja keinoja aina tarpeen mukaan. Etenkin aineiston kuvailussa on käytetty kuvioita, joista on vielä tehty tunnuslukuja hyödyntäen tarkentavia havaintoja tekstiin.

Tutkimuksessa kerätty aineisto analysoitiin ja tulkittiin SPSS 15.0 for Windows-ohjelmalla. Analysointia varten vastaukset koodattiin SPSS-ohjelmaan. Jokainen vastauslomake, sekä paperiset oteluissa kerätyt että internetissä kerätyt vastaukset, numeroitiin ja syötettiin kyseisessä järjestyksessä SPSS-ohjelmaan. Aineistosta tehtiin useita suorien jakaumien ja ristiintaulukointien analyysseja, joilla mm. kuvattiin aineistoa. Riippuvuuksia tulkittiin korrelaatiokertoimen avulla ja lisäksi käytettiin faktorianalyysia palvelun laadun ulottuvuuksien selvittämiseksi ja regressioanalyysia, jolla tutkittiin miten eri ulottuvuuksien onnistuminen vaikutti katsojan kokonaistyytyväisyyteen.

3.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimusta tehdessä vältetään virheitä, mutta aina tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän takia tutkijan on aina arvioitava tutkimuksensa luotettavuutta. (Heikkilä 2005, 185; Hirsjärvi ym. 2004, 216.) Otantatutkimuksessa tapahtuu aina otannasta johtuvaa satunnaisvirhettä eli otantavirhettä ja usein myös vääristymää, joka johtuu kadosta. Mittausvirheitä tulee mittausvälineiden epätarkkuudesta, mittaukseen vaikuttavista häiriötekijöistä, mittarin tai menetelmän heikkoudesta ja mitattavien käsitteiden vaikeudesta. (Heikkilä 2005, 186.) Jotta tutkimus olisi luotettava, on tärkeää että otos on edustava ja riittävän suuri ja kysymykset mittaavat tutkimusongelmaa ajateltuna oikeita asioita (Heikkilä 2005, 188). Useimmiten tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tarkastelemalla tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. (Heikkilä 2005, 185–186; Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Kyselytutkimuksessa validiteetin vaikuttaa varsinkin kysymysten onnistuminen eli pystytäänkö niistä saaduilla vastauksilla ratkaisemaan tutkimusongelma. Tutkimuksen validiteetista voidaan erottaa keskenään sisäisen ja ulkoisen validiteetin käsitteet. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan mittausten vastaavuutta tutkimuksen teoriaosan käsitteisiin. Ulkoisella validiteetilla kuvataan muiden sitä, syntykö eroja jos tutkimuksen tuloksia tulkitsee toinen tutkia. Toisin sanoen ovatko tutkimuksen tulokset yksiselitteisiä (Heikkilä 2005, 186; Hirsjärvi ym. 2004, 216–217).

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksen toistettavuutta, sitä että tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta usein eri tavoin. Heikko reliabiliteetti johtuu usein satunnaisvirheistä. Näitä aiheuttavat otannassa, mitta-

uksessa ja käsittelyssä tehdyt virheet. Lisäksi otoksen koolla on vaikutus reliabiliteettiin. Jos otos on liian pieni, tulokset voivat olla hyvin sattumanvaraisia. (Heikkilä 2005, 187; Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

3.6 Tämän tutkimuksen luotettavuus

Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa otetaan kantaa tutkimuksen validiteettiin ja reliabiliteettiin. Tutkimuksen validiteettia arvioidessa arvioidaan siis tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Tutkimuksen kysymykset oli johdettu aiemmasta palvelun laadun teoriasta, mutta ongelmia aiheutti katsojaurheilun palvelun laadun tutkimuksen niukkuus. Kuten aiemmissakin tutkimuksissa oli todettu, yleisparevän mittariston tekeminen kaikelle palvelun laadun tutkimukselle ei ole mahdollista eikä järkevää ja koska tutkimusongelmien ratkaisuun sopivaa mittaristoa ei ollut valmiina olemassa, jouduttiin muokkaamaan valmiita malleja voimakkaasti. Lisäksi ongelmia tuotti se, että ne muutamat katsojaurheilun palvelun laadusta tehdyt tutkimukset oli julkaistu ilman kysymyspatteristoa. Niinpä kysymyksiä ei ole vastaavassa muodossa ennen esitetty ja linkki teoriaan saattaa olla osin hutera. Joten voitaneen todeta tutkimuksen sisäisessä validiteetissa olevan puutteita.

Tutkimuksen suorittamisessa pyrittiin noudattamaan huolellisuutta kaikissa vaiheissa. Lomake suunniteltiin niin, että sen purkaminen olisi helppoa ja eikä vaatisi monimutkaisia kirjauksia. Tutkimustulosten syöttäminen SPSS-ohjelmaan tarkastettiin kertaalleen ja tutkimuslomakkeesta yritettiin tehdä vastaajille mahdollisimman yksiselitteinen ja helposti täytettävä. Vaikka tutkimuslomake tarkistutettiin kahden hengen testiryhmälle, kysymysten asetannassa sattui virhe, kun lomakkeeseen jäi yksi negatiivinen väittäjä muiden ollessa positiivisia. Tämä laskee tietysti tutkimuksen reliabiliteettia ja samalla myös vaikuttaa tutkimuksen ulkoiseen validiteettiin laskevasti.

Tutkimuksen otannalla on merkitystä tutkimuksen reliabiliteetin suhteen. Tämän tutkimuksen pääjoukkona voidaan pitää TuTon kotiotteluissa käyneitä katsojia. Näistä ihmisistä ei ole olemassa mitään rekisteriä eikä ole edes mitään tarkkaa arvioita kuinka suuri joukko kyseessä on. Siinä mielessä kadon arviointi on kovin vaikeaa. Mutta silmämääräisesti arvioituna esim. miesten ja naisten suhde vastaajista on linjassa hallissa olleiden katsojien kanssa. Ikärakenteen arvioiminen on huomattavasti vaikeampaa, joten sitä ei pysty edes arvioimaan. Toisaalta tämä ongelma oli tiedossa jo tutkimusta suunniteltaessa ja siksi pyrittiin mahdollisimman suuren otoskokoon, jotta pystyttiin selvittämään tutkittavia asioita eri taustatietojen valossa. Suurella otoskoolla pystyttiin välttämään satunnaisvirheitä, jotka useimmiten ovat syynä huonoon reliabiliteettiin.

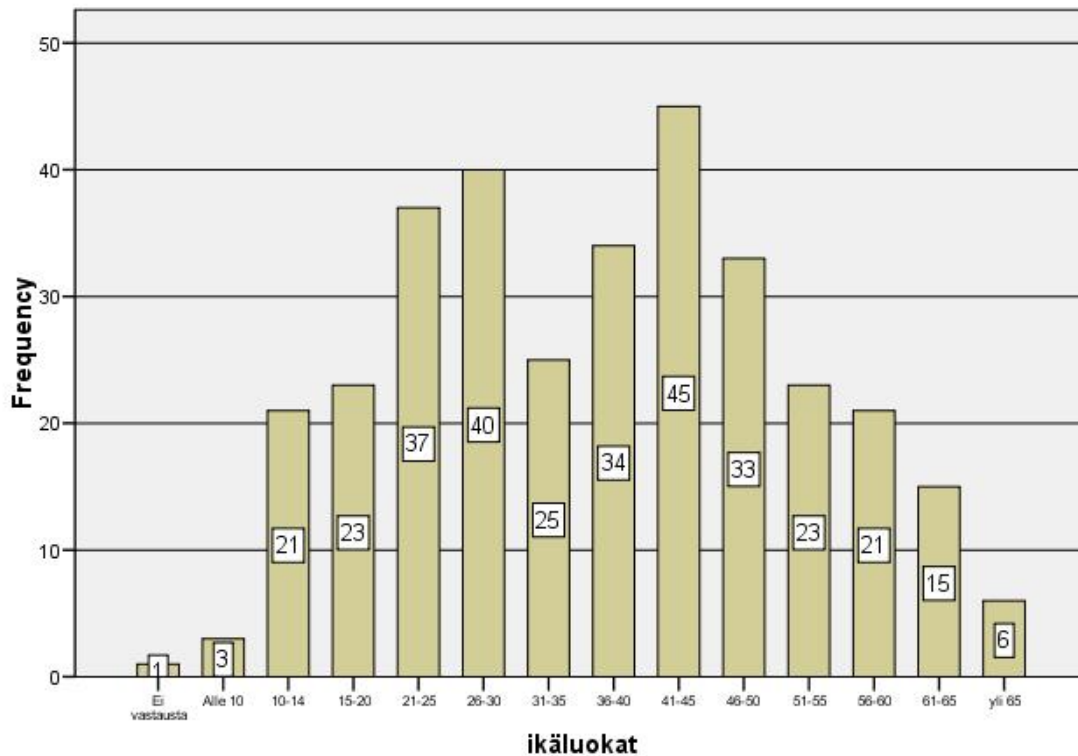
Tutkimuksen tilastollisen analyysin vaiheissa pyryttiin käyttämään tilastollisia nettelytapoja, joilla voidaan arvioida mittareiden luotettavuutta, kuten Hirsjärvi (2004, 216) opastaa. Näillä saatiin varmistettua mm. tiettyjen analyysien teko aineistosta.

4 JÄÄKIEKKO-OTTELUTAPAHTUMAN PALVELUN LAATU JA SEN VAIKUTUS ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN

4.1 Kyselyyn vastanneet

Tutkimukseen hyväksytyjä vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 327 kappaletta. Näistä Webropolin kautta tuli 182 kappaletta eli loput 145 kpl kerättiin otteluissa. Lisäksi vastauslomakkeista hylättiin yhteensä 18 kpl. Hylkäyssyynä oli kaikissa puutteelliset vastaukset eli lomakkeen täyttäminen oli jäänyt kesken. Nämä olivat kaikki paperilomakkeita, Webropol-lomaketta ei olisi pystynyt edes palauttamaan ilman pakollisten kohtien täyttämistä. Vastaajista suurin osa 263 (80,4 %) oli miehiä ja naisvastaajia oli 64 (19,6 %). Tarkoituksena ei ollut kerätä tasaista sukupuolijakaumaa, vaan sukupuolien välinen suhde oli odotettu, sillä suurin osa jääkiekko-ottelun katsojista on miehiä.

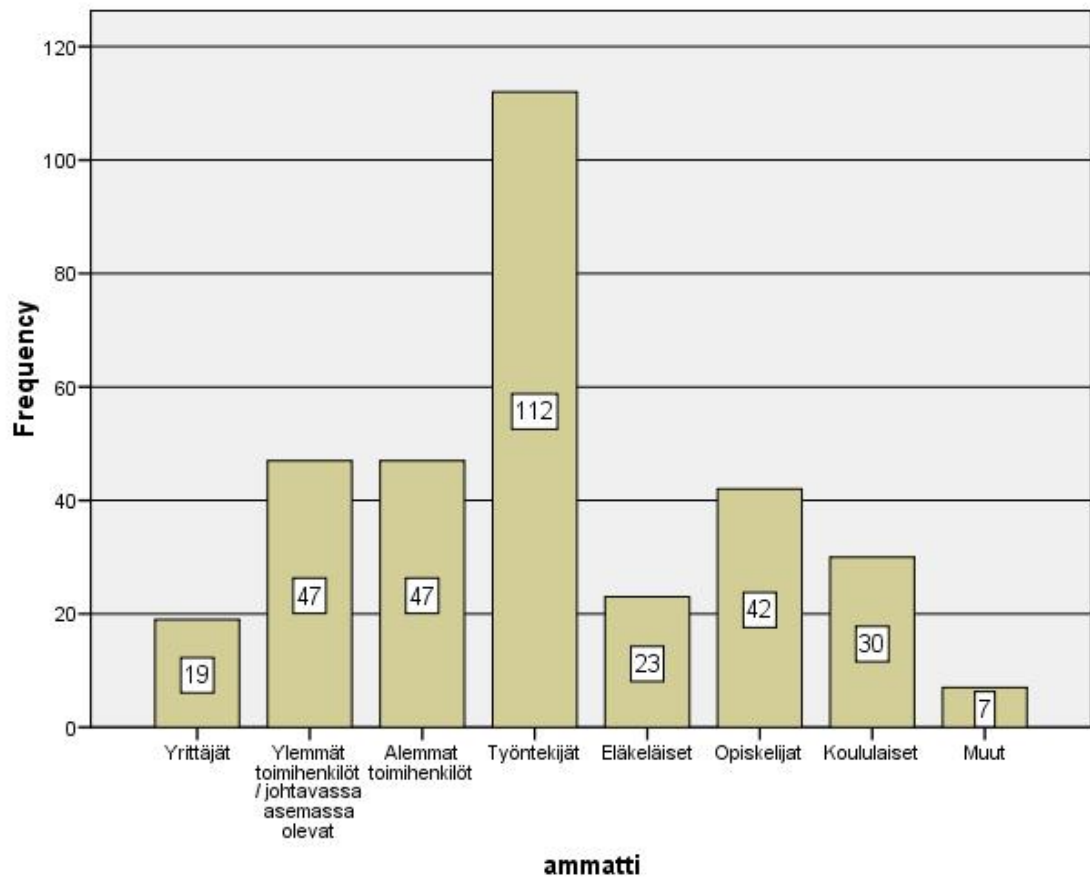
Tutkimukseen vastanneiden ikäjakauma on esitetty kuviossa 6. Suurimmaksi ikäryhmäksi muodostui 41–45 -vuotiaat, joita oli yhteensä 45 kappaletta. Muita suuria ikäryhmiä olivat 26–30 -vuotiaat, 21–25 -vuotiaat, 36–40 -vuotiaat ja 46–50 -vuotiaat. Pienin ryhmä oli alle 10-vuotiaat. Heillä kynnys kyselyyn vastaamiseen on varmasti joukon suurin ja lisäksi moni lapsi varmasti täytti lomakkeen vanhempansa kanssa yhteistyönä. Myös yli 65-vuotiaiden ryhmä oli pieni, vastaajia oli vain kuusi kappaletta. Lisäksi yhden vastaajan lomakkeessa ikää ei ollut ilmoitettu. 31–35 -vuotiaiden alhainen vastausmäärä tuntuu ennako-odotuksiin nähden yllättävältä. Ehkäpä tämän ikäluokan ihmisten perhe-elämä velvoittaa muunlaiseen ajankäyttöön.



Kuvio 6 Vastaajien ikäjakauma (n=327).

Tutkimuksessa kysyttiin myös vastaajien kotikuntaa. Selvästi suurin osa vastaajista 205 (62,7 %) oli turkulaisia. Muita yli 10 vastaajan paikkakuntia olivat Lieto 23 (7,0 %), Raisio 20 (6,1 %), Kaarina 15 (4,6 %) ja Paimio 10 (3,1 %). Yhteensä vastaajia oli 28 eri kunnasta. Vastaajien kotikuntien näinkin suuri määrä oli ehkä hieman yllättävää, mutta toisaalta monien kuntien kohdalla kyse oli vain yhdestä vastaajasta.

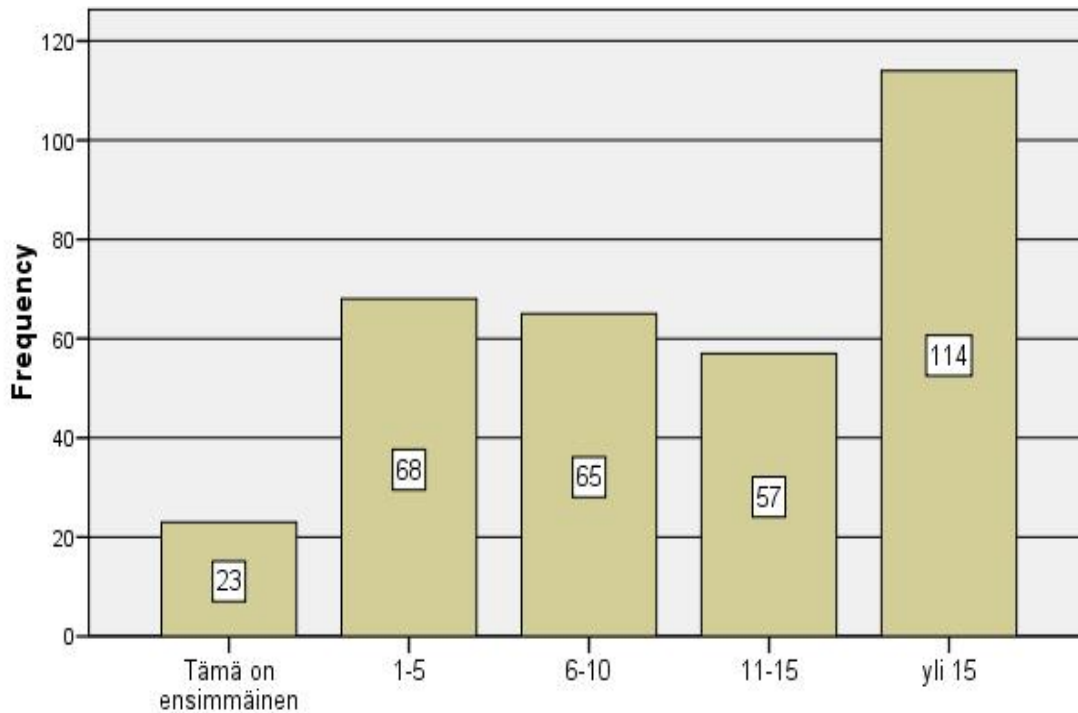
Vastaajien sosioekonomista asemaa kysyttiin myös. Suurin ryhmä oli työntekijät, joita oli reilu kolmannes eli 112 kappaletta (34,3 %). Ylempää ja alempia toimihenkilöitä oli molempia 47 (14,4 %). Etenkin ylempien toimihenkilöiden näinkin suuri määrä oli hieman yllättävää, sillä TuToa pidetään kuitenkin yleisesti työväen seurana, mikä ai-neistosta näkyy korkeana työntekijöiden määränä. Opiskelijoiden ja koululaisten määrä vastaajista oli myös huomattava. Vastaajien sosioekonomista rakennetta on kuvattu kuviossa 7.



Kuvio 7 Vastaajien sosioekonominen asema.

Lomakkeessa kysyttiin myös tapaa, jolla vastaajat tulevat otteluun. Vastausvaihtoehdot eivät ole toisiaan poissulkevia ja siksi vastausten määrä (n=383) tässä kysymyksessä on otosta (n=327) suurempi. Suosituin vaihtoehto oli henkilöauto, joka oli valittu 258 (78,9 %) lomakkeessa. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli bussi, jota ilmoitti käyttävänsä 53 (16,2 %) vastaajaa. Kävelen hallille saapuu vastaajista 48 (14,7 %). Vähiten käytetty hallille tulotapa oli pyöräily, joka oli valittu 24 (7,3 %) lomakkeessa.

Katsojien aikaisempien käyntien määrä ja kausikortin omistus haluttiin myös selvittää. Suurin osa 114 (34,9 %) vastaajista oli käynyt yli 15 kotiottelussa kuluneen kauden aikana. 23 (7,0 %) vastaajalle ottelu oli kauden aikana ensimmäinen. Muut vaihtoehdot saivat kannatusta suhteellisen tasaisesti. 1–5 peliä oli nähnyt 68 (20,8 %) vastaajaa, 6–10 ottelua oli käynyt katsomassa 65 (19,9 %) vastaajaa ja 11–15 kotiottelua oli seurannut 57 (17,4 %) katsojaa. Aikaisempien käyntien määrää kuvaa kuvio 8.

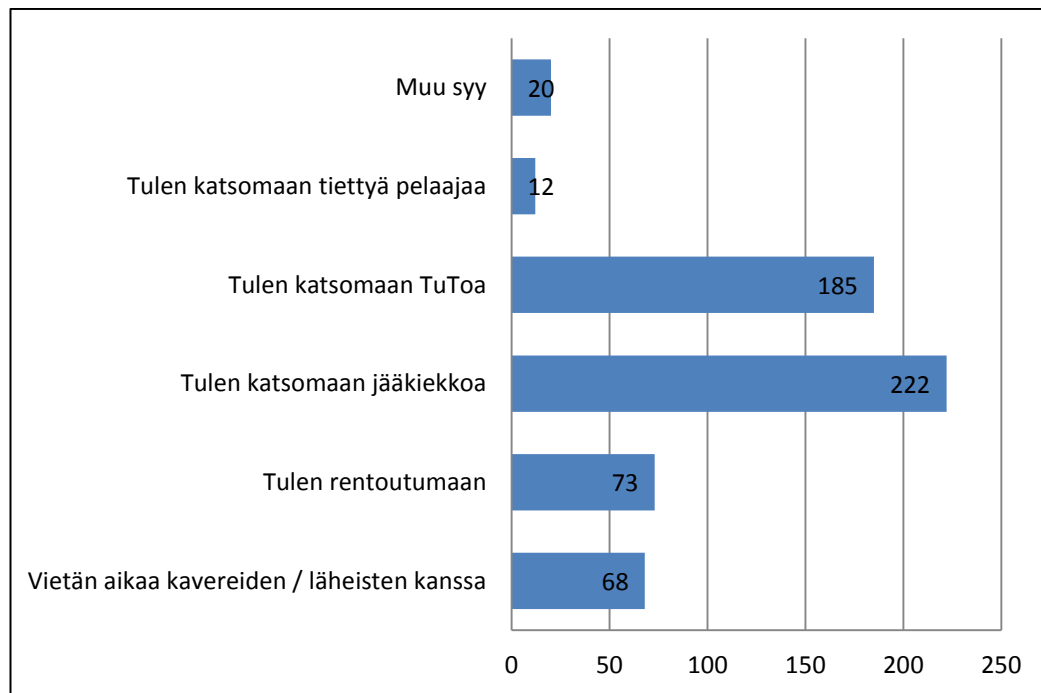


Kuvio 8 Katsojien aikaisempien käyntien määrä kuluneella kaudella

Kausikortti oli 60 (18,3 %) vastaajalla. Määrä on vähäinen verrattuna yli 15 ottelua katsoneiden määrään. Eli noin puolet yli 15 ottelua katsoneista hankkii lippunsa joka otteluun erikseen ellei saa lippuaan jotain muuta kautta.

Yleisimmin otteluun tullaan kaverin kanssa. Näin ilmoitti tekevänsä 185 (56,6 %) katsojaa. Muut vaihtoehdot keräsivät keskenään lähes yhtä suuret vastausmäärät, puolison kanssa ottelua tuli katsomaan 74 (22,6 %) katsojaa, lasten kanssa 67 (20,5 %) katsojaa ja yksin hallille saapuu 64 (19,6 %) vastaajaa. Tässä kysymyksessäkin vastausvaihtoehdot eivät ole toisiaan poissulkevia ja näin ollen vastausten määrä (n=390) on otosta (n=327) suurempi

Taustamuuttujista kysyttiin vielä syytä sille, miksi katsoja käy TuTon peleissä. Vastauksista erottui selkeästi kaksi vaihtoehtoa. 222 (67,9 %) vastaajaa kertoi tulevansa katsomaan jääkiekkoa ja 185 (56,6 %) vastaajaa katsomaan TuToa. Myös vaihtoehdot ”Tulen rentoutumaan” 73 (22,3 %) ja ”Vietän aikaa kavereiden/läheisten kanssa” 68 (20,8 %) oli valittu useassa lomakkeessa. Tiettyä pelaajaa katsomaan tulijoita oli vain 12 (2,7%) kappaletta. Tähän saattaa vaikuttaa laskevasti se seikka, että TuTo pelaa toiseksi korkeimmalla sarjatasolla ja luonnollisesti kaikkein taitavimmat yksilöt pelaavat korkeimmalla sarjatasolla. Muu syy valitsi 20 vastaajaa. Kuviossa 9 on esitelty vastausten jakauma graafisesti.



Kuvio 9 Syy miksi tulee katsomaan TuTon kotiotteluita.

4.2 Palvelun laadun ulottuvuudet suomalaisessa jääkiekko-ottelutapahtumassa

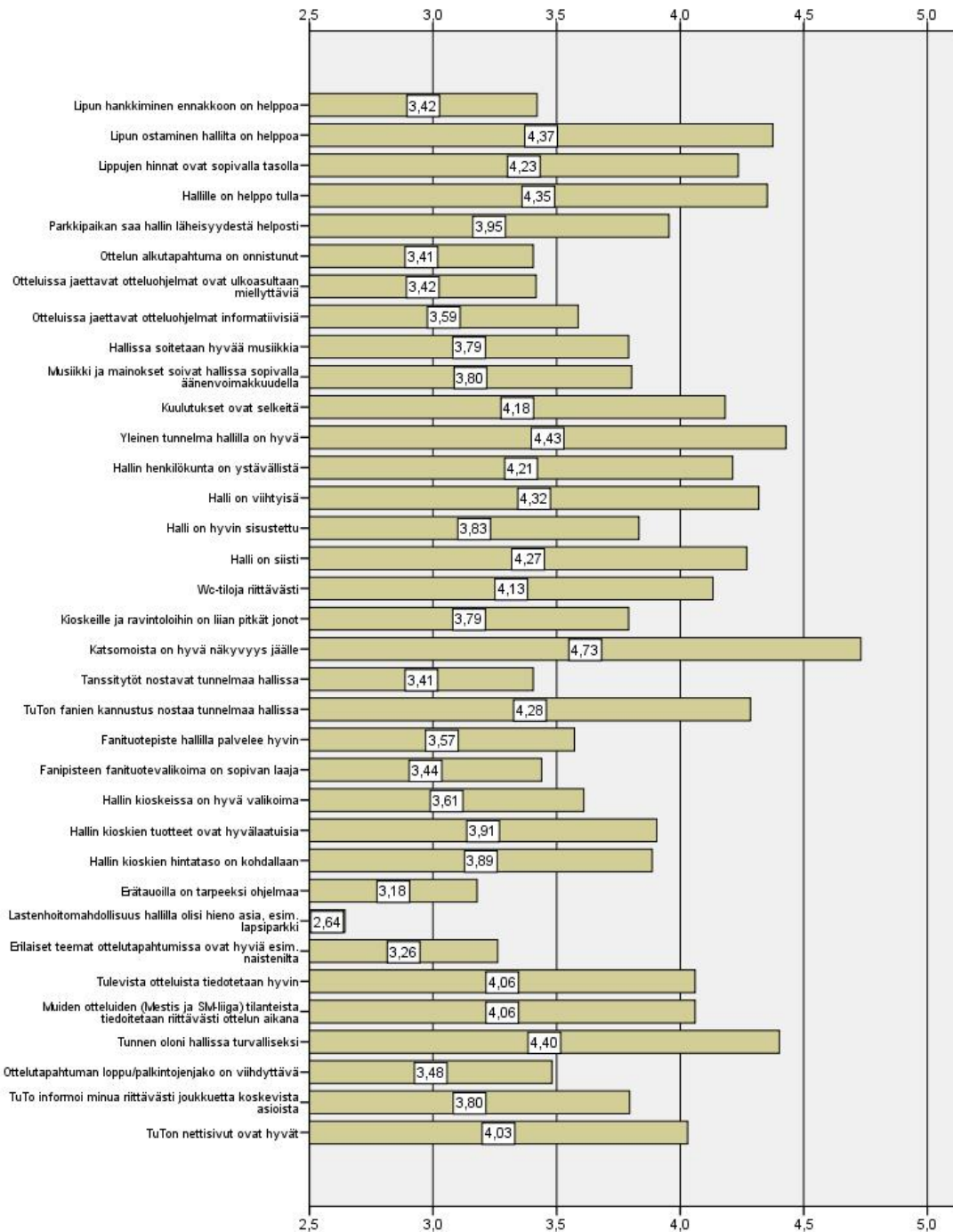
4.2.1 Palvelun laadun osatekijöiden arvostus

Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden mielipidettä siitä, kuinka tärkeinä he pitävät eri palvelun laadun osatekijöitä onnistuneen ottelutapahtuman kannalta. Kysymysten tarkoituksena oli selvittää mitkä tekijät asiakkaat kokevat tärkeiksi arvioidessaan ottelutapahtuman palvelun laatua. Vastaajien tuli arvioida väittämiä viisiportaisella Likertin asteikolla, jossa 1 = ei lainkaan tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä. Tulosten keskiarvot on esitetty kuviossa 10.

Tekijöiden välille muodostui selkeitä eroja. Kaikkein tärkeimpänä asiana pidettiin sitä, että katsomoista on jälle hyvä näkyvyys (4,73). Keskiarvo on todella lähellä täyttä viiden arvoa, joten on selvää, että tämän tekijän tärkeyttä ei voi aliarvioida. Muita tärkeimmäksi arvioituja tekijöitä olivat hallin hyvä yleinen tunnelma (4,43), turvallisuuden tunne hallissa (4,40), lipun ostamisen helppous hallilta (4,37) ja hallille tulemisen helppous (4,35).

Vain yksi tekijä jäi keskiarvoltaan alle asteikon puolivälin (3). Lastenhoitomahdollisuus hallilla sai keskiarvokseen 2,64. Sen lisäksi asteikon alapäähän jäivät erätauko-ohjelman riittävä määrä (3,18), erilaisten teemaotteluiden järjestäminen (3,26), tanssity-

töt tunnelman nostattajina hallissa (3,41) ja ottelun alkutapahtuman onnistuneisuus (3,41).



Kuvio 10 Palvelun laadun osatekijöiden arvostuksen keskiarvot

35 attribuutin joukossa ei näytä olevan yhtään täysin merkityksetöntä tekijää. Vaikka lastenhoitomahdollisuus hallilla sai heikoimman keskiarvoin, sillä oli myös koko jou-

kon suurin keskihajonta (1,37), joten voidaan ajatella, että perheellisille kyseinen palvelu olisi varmasti tervetullut. Siispä minkään tekijän pudottaminen pois tutkimuksen tässä vaiheessa ei tunnu perustellulta.

4.2.2 *Palvelun laadun ulottuvuudet*

Palvelun laadun ulottuvuuksien selvittämiseksi suoritettiin exploratiivinen faktorianaalyyysi tekijöiden arvostuksen perusteella. Faktoroitavuutta arvioitiin Bartlettin testin ja Kaiser-Mayer-Olkin -mitan avulla. Tulokset on esitetty taulukossa 3. Bartlettin testi arvioi muuttujien välisen korrelaation riittävyttä faktorointiin. Kun merkitsevyystaso (Sig.) on pienempi kuin 0,1, nollahypoteesi muuttujat eivät korreloi keskenään voidaan hylätä ja todeta, että faktorianaalyyksille on olemassa hyvät edellytykset (Karjaluoto 2007, 44–45). Testin tuloksena merkitsevyystaso on 0,000, joten voidaan todeta, että faktorianaalyyksille on olemassa hyvät edellytykset Bartlettin testin mukaan.

Taulukko 3 KMO ja Bartlettin testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,926
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4803,342
	df	595
	Sig.	,000

Kaiser-Mayer-Olkin -testin tuloksena on arvo, joka kertoo onko faktoroinnille edellytyksiä kyseisillä muuttujilla. Tuloksia tulkitaan siten, että kun arvo on $>0,90$ edellytykset faktorointiin ovat erinomaiset, $>0,80$ edellytykset ovat hyvät, $>0,70$ keskinkertaiset, $>0,60$ heikohkot, $>0,50$ surkeat ja kun arvo $<0,50$ faktorointia ei kannata edes yrittää (Olkkonen & Saastamoinen 2002, 53–54.) Tässä tapauksessa Kaiser-Mayer-Olkin -testin tulos on 0,926 eli faktoroinnin edellytykset ovat testin mukaan erinomaiset.

Muuttujien sopivuutta faktorianaalyyksiin tutkittiin muuttujien kommunaliteettien avulla. Kommunaliteetin arvo voi olla nolasta ykköseen. Mikäli arvo on $<0,30$, kommunaliteetti on pieni ja tällöin muuttuja kannattaa jättää pois faktorianaalyyksistä (Olkkonen 2002, 57; Karjaluoto 2007, 48.) Muuttujien kommunaliteetit on esillä taulukossa 4, Extraction-sarakkeessa. Kaikkien muuttujien kommunaliteetti on suurempi kuin 0,3, joten muuttujat sopivat faktorianaalyyksiin myös kommunaliteettien perusteella.

Taulukko 4 Muuttujien kommunaliteetit

	Initial	Extraction		Initial	Extraction
Lipun hankkiminen ennakkoon on helppoa	1,000	,510	Katsomoista on hyvä näkyvyys jäälle	1,000	,583
Lipun ostaminen hallilta on helppoa	1,000	,472	Tanssityöt nostavat tunnelmaa hallissa	1,000	,560
Lippujen hinnat ovat sopivalla tasolla	1,000	,504	TuTon fanien kannustus nostaa tunnelmaa hallissa	1,000	,610
Hallille on helppo tulla	1,000	,568	Fanituotepiste hallilla palvelee hyvin	1,000	,639
Parkkipaikan saa hallin läheisyydestä helposti	1,000	,460	Fanipisteen fanituotevalikoima on sopivan laaja	1,000	,680
Ottelun alkutapahtuma on onnistunut	1,000	,612	Hallin kioskeissa on hyvä valikoima	1,000	,732
Otteluissa jaettavat otte- luohjelmat ovat ulkoasul- taan miellyttäviä	1,000	,796	Hallin kioskien tuotteet ovat hyvälaatuisia	1,000	,742
Otteluissa jaettavat otte- luohjelmat informatiivisia	1,000	,677	Hallin kioskien hinta- taso on kohdallaan	1,000	,698
Hallissa soitetaan hyvää musiikkia	1,000	,702	Erätauoilla on tar- peeksi ohjelmaa	1,000	,602
Musiikki ja mainokset soivat hallissa sopivalla äänen- voimakkuudella	1,000	,556	Lastenhoitomahdolli- suus hallilla olisi hieno asia, esim. lapsiparkki	1,000	,564
Kuulutukset ovat selkeitä	1,000	,648	Erilaiset teemat ottelu- tapahtumissa ovat hyviä esim. naistenilta	1,000	,573
Yleinen tunnelma hallilla on hyvä	1,000	,679	Tulevista otteluista tiedotetaan hyvin	1,000	,645
Hallin henkilökunta on ystävällistä	1,000	,675	Muiden otteluiden (Mestis ja SM-liiga) tilanteista tiedoitetaan riittävästi ottelun aika- na	1,000	,516
Halli on viihtyisä	1,000	,635	Tunnen oloni hallissa turvalliseksi	1,000	,632
Halli on hyvin sisustettu	1,000	,579	Ottelutapahtuman loppu/palkintojenjako on viihdyttävä	1,000	,698
Halli on siisti	1,000	,629	TuTo informoi minua riittävästi joukkuetta koskevista asioista	1,000	,680
Wc-tiloja riittävästi	1,000	,520	TuTon nettisivut ovat hyvät	1,000	,616
Kioskeille ja ravintoloihin on liian pitkät jonot	1,000	,585			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Faktorointi suoritettiin käyttäen pääkomponenttimenetelmää ja varimax-rotatiota. Ominaisarvokriteeriä käyttäen mukaan otettiin ne faktorit, joiden ominaisarvo on >1 . Näin faktoreita tuli yhteensä seitsemän kappaletta ja ne selittävät yhteensä 61,2 % aineiston vaihtelusta. Faktorit ja niiden sisältämät attribuutit on esitelty tarkemmin taulukossa 5.

Ensimmäisen faktorin nimeksi tuli *Halli*. Siinä olevista osatekijöistä suurimman latauksen saa ”Hallin henkilökunta on ystävällistä”. Kaikki yhdeksän osatekijää liittyvät

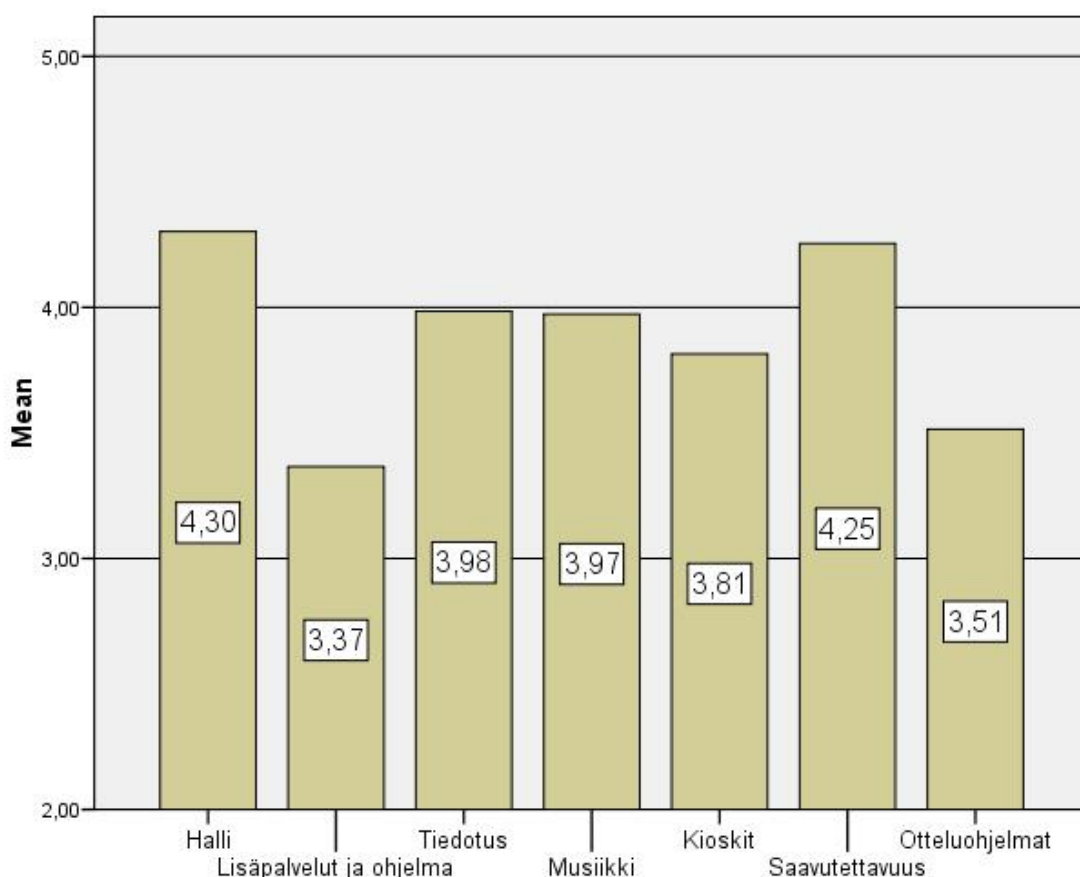
jollain lailla halliin joko sen työntekijöiden tai sen fyysisen ympäristön kautta. Toisen faktorin nimeksi tuli *Lisäpalvelut ja ohjelma*. Myös siinä on yhdeksän osatekijää. Korkeimman faktorilatauksen sai lastenhoitomahdollisuus hallilla. Muut faktoriin kuuluvat osatekijät liittyivät muun muassa ottelutapahtuman alkuun ja loppuun ja esimerkiksi ennakkolipun hankintaan. Kolmas faktori sai nimekseen *Tiedotus*. Siinä korkein faktorilataus oli attribuutilla ”TuTo informoi minua riittävästi joukkuetta koskevista asioista”. Muutkin attribuutit liittyvät läheisesti tiedottamiseen. Neljäs faktori, *Musiikki*, muodostuu kolmesta attribuutista, joista korkeimman faktorilatauksen saa ”Hallissa soitetaan hyvää musiikkia”. Lisäksi faktoriin vaikuttavat hallin musiikin ja mainosten äänenvoimakkuus ja fanien tunnelman nostatus. Viides faktori pitää sisällään kioskitoimintaan liittyvät osatekijät ja se on nimeltään *Kioskit*. Korkein lataus on ”Kioskeille ja ravintoloihin on liian pitkät jonot” -osatekijällä. Kuudes faktori on nimeltään *Saavutettavuus* ja siinä olevista osatekijöistä korkeimman faktorilatauksen saa ”Lippujen hinnat ovat sopivalla tasolla”. Muut tekijät ovat liittyvät myös läheisesti halliin sisään pääsemiseen, kuten ”Lipun ostaminen hallilta on helppoa” ja ”Hallille on helppo tulla”. Seitsemäs ja viimeinen faktori koostuu kahdesta otteluohjelmiin liittyvistä attribuuteista ja sen nimi on *Otteluohjelmat*.

Taulukko 5 Muuttujien faktorilataus ja faktorien selityskyky rotatoinnin jälkeen

		faktorilataus	selityskyky
1. faktori Halli	Hallin henkilökunta on ystävällistä	0,751	13,292
	Halli on viihtyisä	0,659	
	Wc-tiloja riittävästi	0,653	
	Tunnen oloni hallissa turvalliseksi	0,615	
	Halli on hyvin sisustettu	0,563	
	Kuulutukset ovat selkeitä	0,560	
	Halli on siisti	0,548	
	Katsomoista on hyvä näkyvyys jälle	0,545	
	Yleinen tunnelma hallilla on hyvä	0,505	
2. faktori Lisäpalvelut ja ohjelma	Lastenhoitomahdollisuus hallilla olisi hieno asia, esim. lapsiparkki	0,714	12,551
	Tanssityöt nostavat tunnelmaa hallissa	0,655	
	Erilaiset teemat ottelutapahtumissa ovat hyviä esim. naistenilta	0,635	
	Erätauoilla on tarpeeksi ohjelmaa	0,608	
	Ottelun alkutapahtuma on onnistunut	0,555	
	Fanipisteen fanituotevalikoima on sopivan laaja	0,540	
	Ottelutapahtuman loppu/palkintojenjako on viihdyttävä	0,526	
	Fanituotepiste hallilla palvelee hyvin	0,520	
	Lipun hankkiminen ennakkoon on helppoa	0,503	
3. faktori Tiedotus	TuTo informoi minua riittävästi joukkuetta koskevista asioista	0,744	10,532
	TuTon nettisivut ovat hyvät	0,694	
	Tulevista otteluista tiedotetaan hyvin	0,668	
	Muiden otteluiden (Mestis ja SM-liiga) tilanteista tiedoitetaan riittävästi ottelun aikana	0,643	
4. faktori Musiikki	Hallissa soitetaan hyvää musiikkia	0,751	7,591
	Musiikki ja mainokset soivat hallissa sopivalla äänenvoimakkuudella	0,671	
	TuTon fanien kannustus nostaa tunnelmaa hallissa	0,563	
5. faktori Kioskit	Kioskeille ja ravintoloihin on liian pitkät jonot	0,706	6,794
	Hallin kioskeissa on hyvä valikoima	0,636	
	Hallin kioskien tuotteet ovat hyvälaatuisia	0,633	
	Hallin kioskien hintataso on kohdallaan	0,613	
6. faktori Saavu- tettavuus	Lippujen hinnat ovat sopivalla tasolla	0,625	6,699
	Lipun ostaminen hallilta on helppoa	0,604	
	Hallille on helppo tulla	0,513	
	Parkkipaikan saa hallin läheisyydestä helposti	0,421	
7. faktori Otteluohjelmat	Otteluissa jaettavat otteluohjelmat ovat ulkoasultaan miellyttäviä	0,656	4,197
	Otteluissa jaettavat otteluohjelmat ovat informatiivisia	0,610	
	yhteensä		61,657

4.2.3 Palvelun laadun ulottuvuuksien arvostus

Seitsemän palvelun laadun ulottuvuuden arvotuksissa on huomattavissa eroja. Ulottuvuuksien arvostusten keskiarvot on esitetty kuviossa 11. Kaksi tärkeintä ulottuvuutta ovat Halli (4,30) ja Saavutettavuus (4,25). Lähelle neljän arvoa pääsevät myös Tiedotus (3,98) ja Musiikki (3,97). Kioskit (3,81) jäävät edellisistä hieman alle kaksi kymmenystä. Vähiten tärkeitä ulottuvuuksia ovat Otteluohjelmat (3,51) sekä Lisäpalvelut ja ohjelma (3,37).



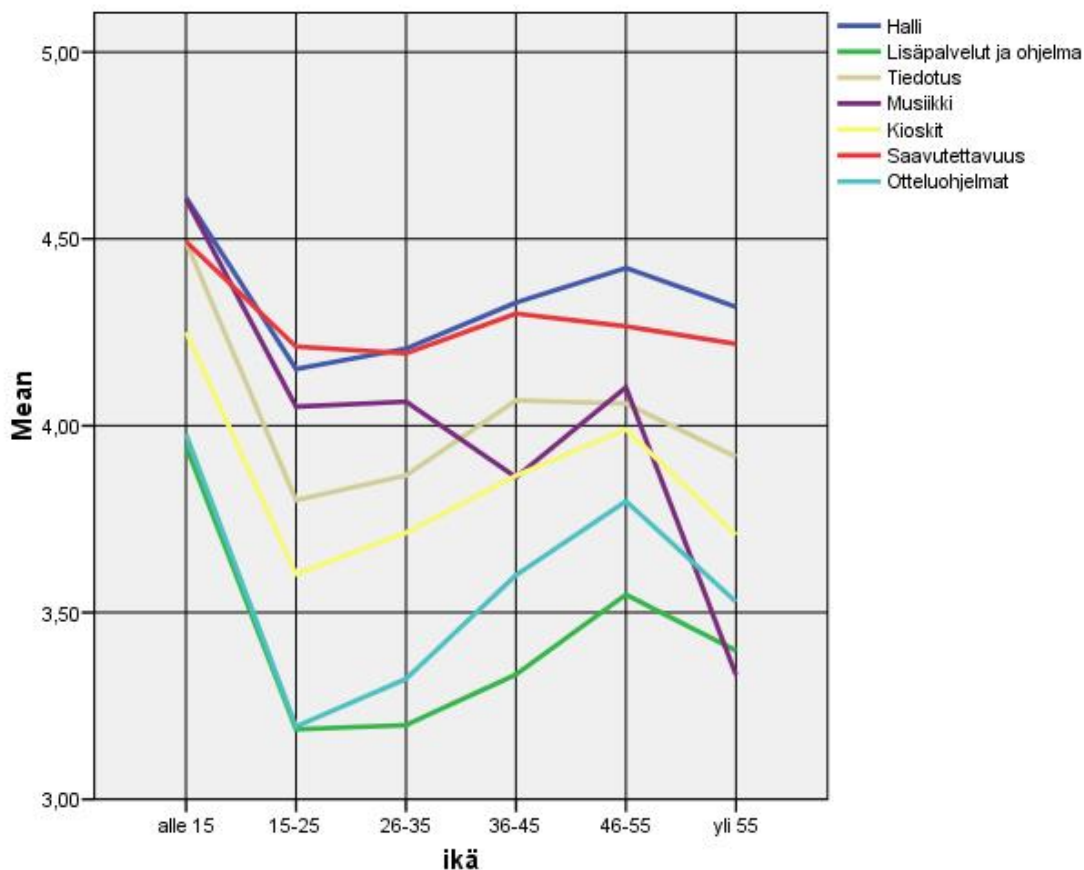
Kuvio 11 Palvelun laadun ulottuvuuksien arvostus

Nämä tulokset ovat samassa linjassa luvussa 4.2.1 tehtyjen alustavien havaintojen kanssa. Katsojille peruspalvelut ovat tärkeitä ja ottelutapahtuman ympärille rakennettu ohjelma ja muu ”ylimääräinen” ei vaikuta palvelun laadun kokemukseen yhtä paljon.

Eri katsojaryhmien välisiä eroja ulottuvuuksien arvostamisessa tutkittiin käyttämällä yksisuuntaista varianssianalyysia. One-Way Anova -menetelmällä selvitettiin onko tietyn taustamuuttujan ryhmien välillä eroja. Koska One-Way Anova ei selvitä minkä ryhmien välillä eroja on, käytettiin tarvittaessa myös Post Hoc -testiä selvittämään ryhmien välisiä eroja ulottuvuuksien arvostamisessa.

Eri ikäryhmien välisten erojen selvittämiseksi ikäryhmiä tiivistettiin siten, että ryhmät olivat alle 15, 15–25, 26–35, 36–45, 46–55 ja yli 55. Merkitseviä eroja ikäryhmien välillä havaittiin kaikissa muissa ulottuvuuksissa paitsi Saavutettavuudessa. Kuviossa 12 on esitetty ulottuvuuksien arvostus eri ikäryhmissä. Alle 15-vuotiaiden antamat arviot olivat korkeimmat kaikissa ulottuvuuksissa. Tämä selittyy varmasti nuorten innokkuudella vastata kyselyyn oman suosikkijoukkueen tavoitteiden mukaisesti ja näin myös ilmaista oman joukkueen kannustusta.

Suurimpia eroja eri ikäryhmien välille syntyi Musiikki-ulottuvuudessa ($F=8,615$, $p=0,000$). Se oli alle 15-vuotialle kaikkein tärkein ulottuvuus Hallin (4,61) kanssa, kun taas yli 55-vuotiaille Musiikki (3,32) oli kaikkein vähäpätöisin asia. Yli 55-vuotiaiden ryhmän kanssa merkitsevää eroa oli kaikilla muilla ryhmillä ($p=0,000 - 0,010$). Lisäksi merkitsevää eroa oli alle 15-vuotiaiden ja 36–45 –vuotiaiden ryhmien välillä ($p=0,002$). Muiden ryhmien välillä ei ollut merkitsevää keskinäistä eroa Musiikki-ulottuvuuden arvostuksessa.

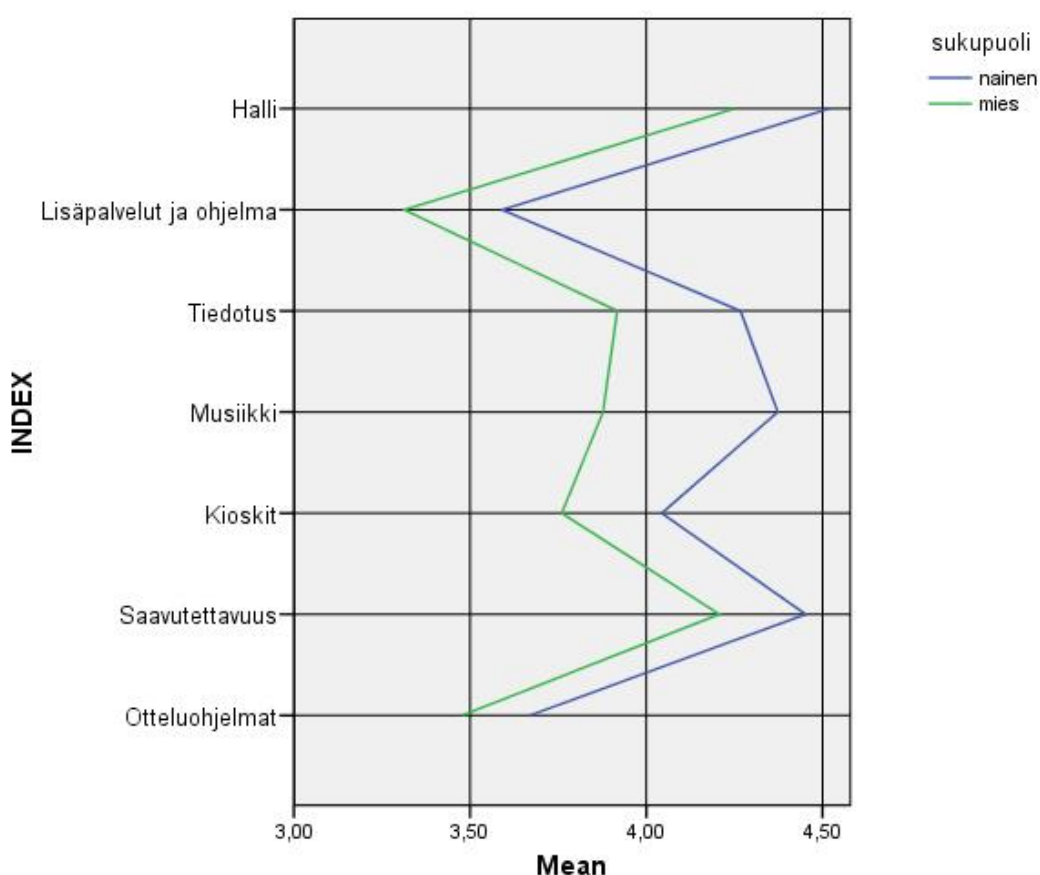


Kuvio 12 Palvelun laadun ulottuvuuksien arvostus eri ikäryhmissä

Myös Lisäpalvelut ja ohjelma –ulottuvuuden arvostuksessa oli selkeitä eroja eri ikäryhmien välillä ($F=4,117$, $p=0,001$). Tosin nämä erot olivat vain alle 15-vuotiaiden

ryhmän eroja 15–25 –vuotiaiden ($p=0,004$), 26–35 –vuotiaiden ($p=0,001$) ja 36–45 –vuotiaiden ($p=0,019$) ryhmiin. Kaikissa muissakin ulottuvuuksissa merkitsevät erot syntyivät vain vertailussa alle 15 –vuotiaiden ryhmään, paitsi Otteluohjelmissa ($F=3,662$, $p=0,003$), jossa merkitsevää eroa syntyi 15–25 –vuotiaiden ryhmän ja 46–55 –vuotiaiden ryhmän välillä ($p=0,021$).

Sukupuolten välisiä eroja eri ulottuvuuksien arvostuksessa on esitetty kuviossa 13. Säännöllisesti naiset antavat korkeampia arvoja kaikille ulottuvuuksille. Merkitsevää eroa syntyy lähes kaikissa ulottuvuuksissa. Vain Otteluohjelmissa sukupuolten välinen ero ei ole merkitsevä. Suurin ero syntyy Musiikki-ulottuvuudessa ($F=15,963$, $p=0,000$), jossa naisten arvostuksen keskiarvo on 4,34 ja miesten vastaava 3,88.

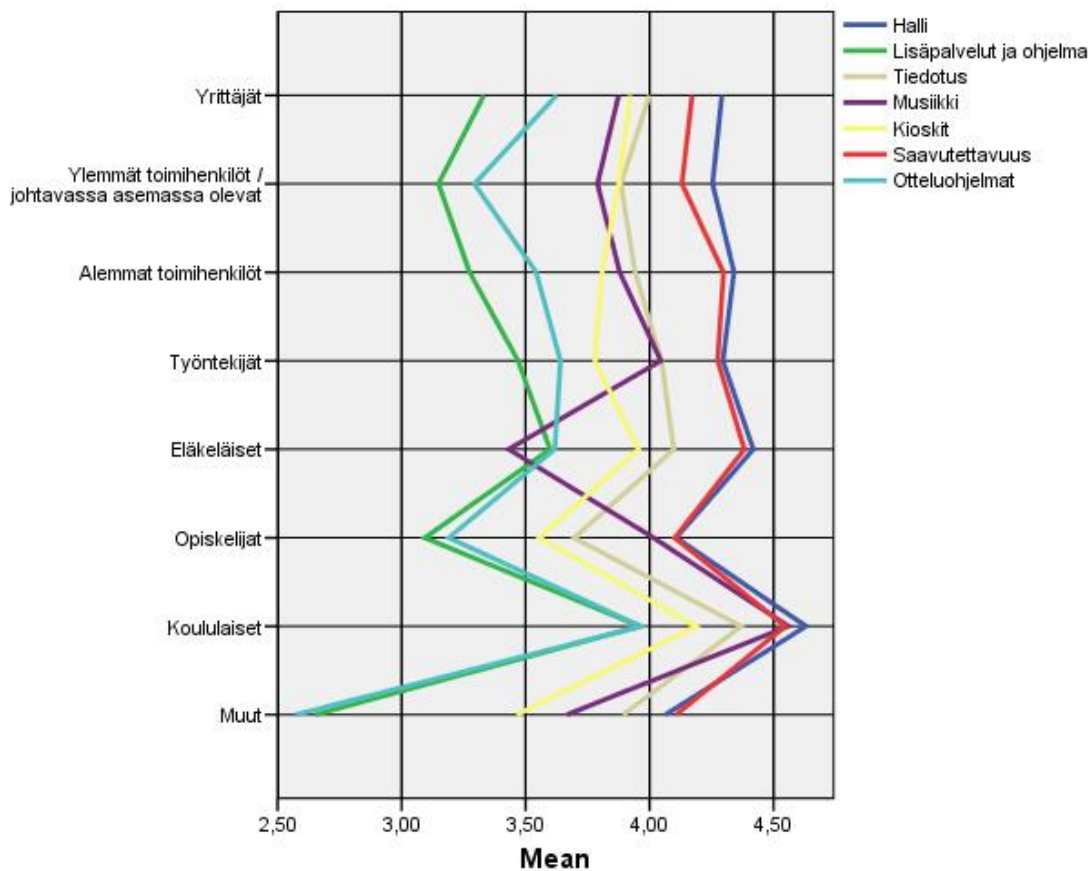


Kuvio 13 Palvelun laadun ulottuvuuksien arvostus sukupuolittain

Kuviossa 14 on tarkasteltu palvelun laadun ulottuvuuksien arvotusta eri sosioekonomisten ryhmien välillä. Kaikkiin ulottuvuuksiin korkeimman keskiarvon antoivat koululaiset. Merkitsevää eroa oli kaikkien ulottuvuuksien kohdalla. Suurimmat erot olivat Lisäpalvelut ja ohjelma -ulottuvuudessa ($F=4,983$, $p=0,000$). Koululaisten ryhmän kanssa merkitsevää eroa syntyi sekä ylempien ($p=0,000$) että alempien ($p=0,007$) toimihenkilöiden, työntekijöiden ($p=0,037$), opiskelijoiden ($p=0,000$) ja muut ryhmään

($p=0,004$) kuuluvien kanssa. Muiden ryhmien välillä ei ollut keskinäistä merkitsevää eroa. Muissakin ulottuvuuksissa erot ryhmien välillä syntyivät vain vertailussa koululaisten ryhmään. Opiskelijoiden ja koululaisten välillä oli merkitsevää eroa kaikissa ulottuvuuksissa, lukuun ottamatta Musiikkia, jossa koululaisten kanssa merkitsevää eroa oli sekä ylempien ($p=0,002$) että alempien ($p=0,011$) toimihenkilöiden ja eläkeläisten ($p=0,000$) ryhmillä. Lisäksi koululaisten ja muut-ryhmään kuuluneiden välillä oli merkitsevää eroa Otteluohjelmat-ulottuvuudessa ($p=0,014$).

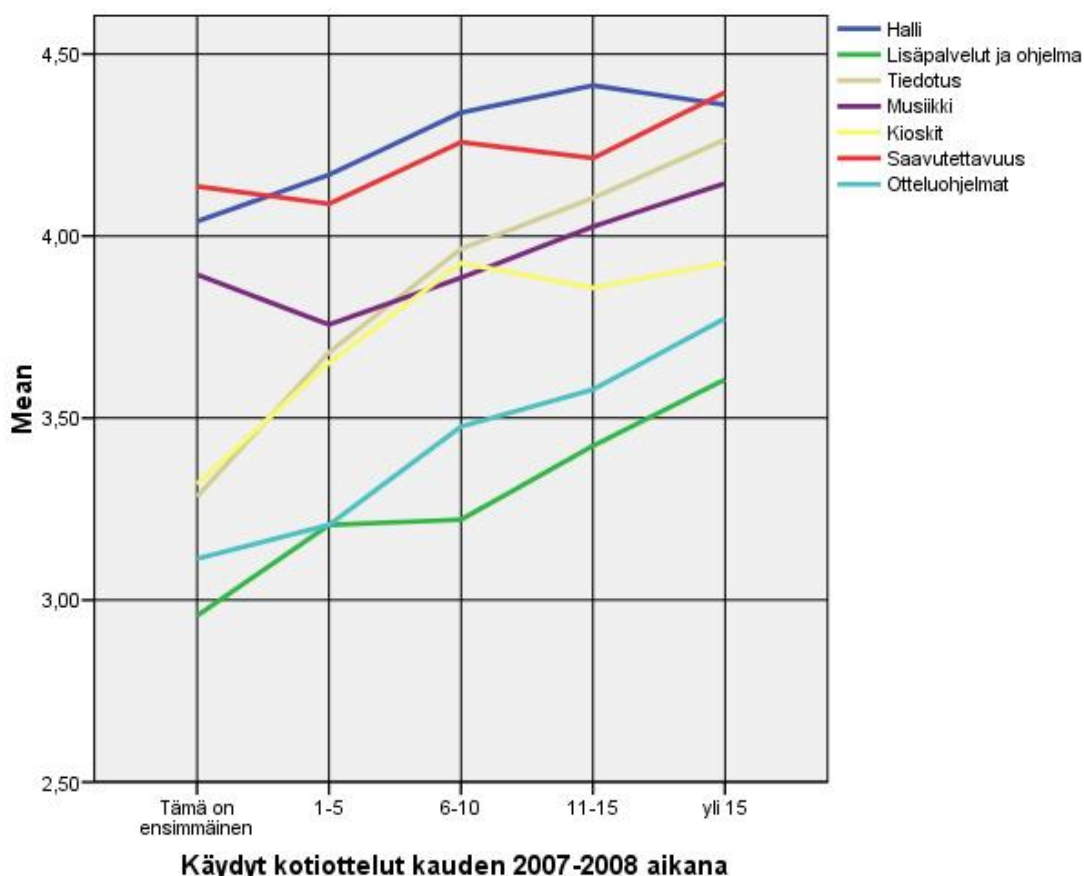
Tulos on hyvin samankaltainen kuin ikäryhmien välisiä eroja tutkittaessa, johtuen tietysti koululaisten ja alle 15 –vuotiaiden kuulumisesta molempiin ryhmiin.



Kuvio 14 Palvelun laadun ulottuvuuksien arvostus sosioekonomisen aseman mukaan.

Palvelun laadun ulottuvuuksien arvostus näyttää kuviosta 15 katsottuna kasvavan sitä korkeammaksi, mitä enemmän otteluita katsoja kauden aikana käy katsomassa. Tilastollisesti merkitsevää eroa on kaikkien muiden ulottuvuuksien sisällä paitsi Saavutettavuuden. Suurimmat erot ovat tiedotuksessa ($F=11,029$, $p=0,000$), jolle ensimmäistä peliä katsovat antava arvoksi keskimäärin 3,28 ja yli 15 ottelua nähneet 4,26. Ensimmäisen

pelin katsojien ryhmän kanssa merkitsevää eroa tiedotuksessa on yli 15 ottelua nähneiden ($p=0,000$) lisäksi 6–10 ($p=0,003$) ja 11–15 ($p=0,000$) ottelua nähneiden ryhmillä. Lisäksi 1–5 ottelua nähneiden ryhmän kanssa merkitsevää eroa on 11–15 ($p=0,046$) ja yli 15 ottelua nähneiden ($p=0,000$) ryhmillä.



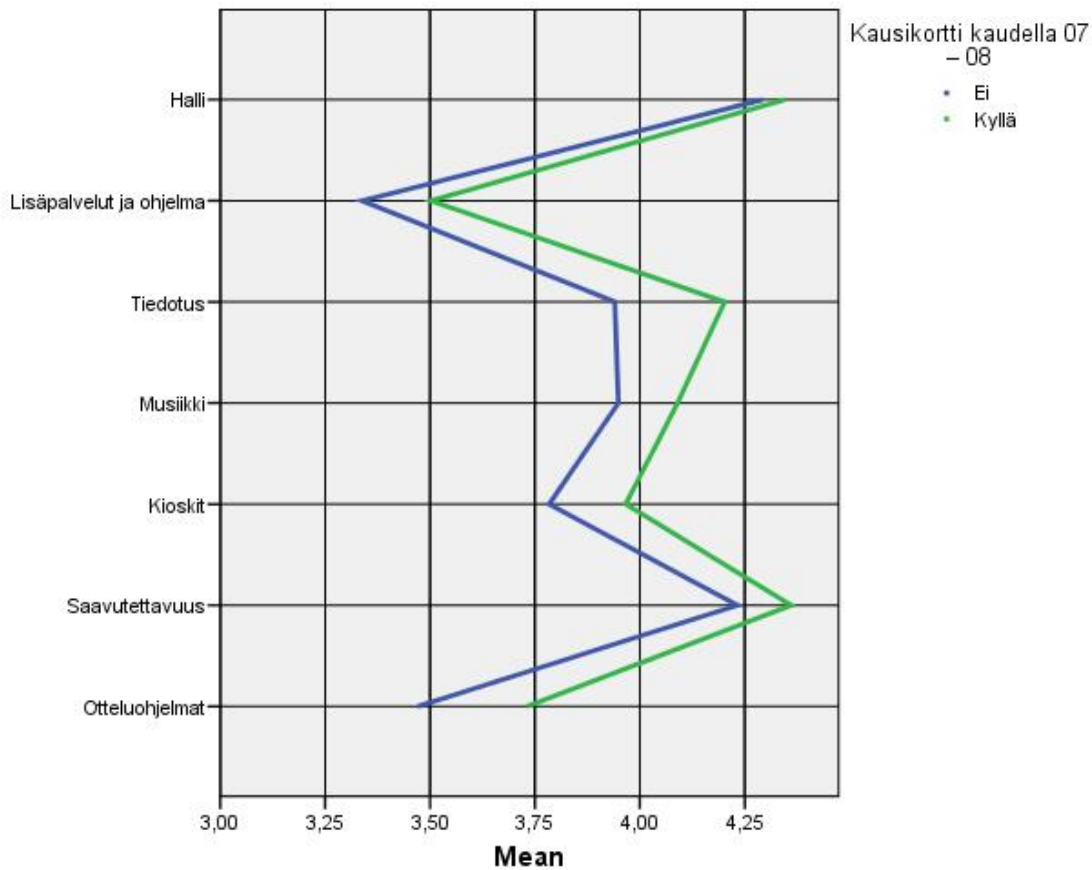
Kuvio 15 Palvelun laadun ulottuvuuksien arvostus kaudella aikaisemmin nähtyjen otteluiden mukaan.

Lisäpalvelut ja ohjelma -ulottuvuudessa ($F=4,728$, $p=0,001$) merkitsevää eroa syntyy ainoastaan yli 15 ottelua nähneiden ja ensimmäistä otteluaan katsomaan tulleiden välille ($p=0,002$). Otteluohjelmien arvostuksessa ($F=4,352$, $p=0,002$) merkitsevää eroa yli 15 ottelua katsoneiden kanssa on sekä ensimmäistä otteluaan katsoneiden ($p=0,028$) että 1–5 ottelua nähneiden ($p=0,004$) ryhmissä.

Kioskit-ulottuvuudessa ($F=3,984$, $p=0,004$) merkitsevää eroa ensimmäistä otteluaan seuranneiden ryhmään on kolmella eniten pelejä nähneillä ryhmillä. 6–10 ($p=0,010$), 11–15 ($p=0,048$) ja yli 15 ($p=0,008$) ottelua nähneiden ryhmillä erot ovat merkitseviä suhteessa ensimmäisen ottelun nähneiden ryhmään.

Yli 15 ottelua nähneiden ryhmällä on merkitsevää eroa Otteluohjelmatalottuvuudessa ($F=4,352$, $p=0,002$) sekä ensimmäisen pelin katsojien ($p=0,028$) kanssa että 1–5 peliä nähneiden ($p=0,004$) kanssa. Lisäksi musiikissa ($F=2,493$, $p=0,043$) merkitsevää eroa yli 15 ottelua nähneillä tulee 1–5 peliä nähneiden kanssa ($p=0,032$). Halliulottuvuudessa ($F=2,945$, $p=0,021$) merkitsevää eroa syntyi vain ensimmäisen pelin katsojien ja 11–15 peliä nähneiden välille ($p=0,050$).

Kausikortin omistajien suhtautuminen palvelun laadun ulottuvuuksiin verrattuna niihin, joilla ei ole kausikorttia, on esitetty kuviossa 16. Kausikortin omistajille jokainen ulottuvuus on tärkeämpi kuin, niille joilla kausikorttia ei ole. Tilastollisesti merkitsevä ero syntyy vain tiedotuksessa ($F=4,612$, $p=0,033$), jolle kausikorttilaisten antama keskiarvo on 4,19 ja muiden 3,93.



Kuvio 16 Palvelun laadun ulottuvuuksien arvostus kausikortin omistuksen mukaan

4.3 TuTo Hockeyn palvelun laatu

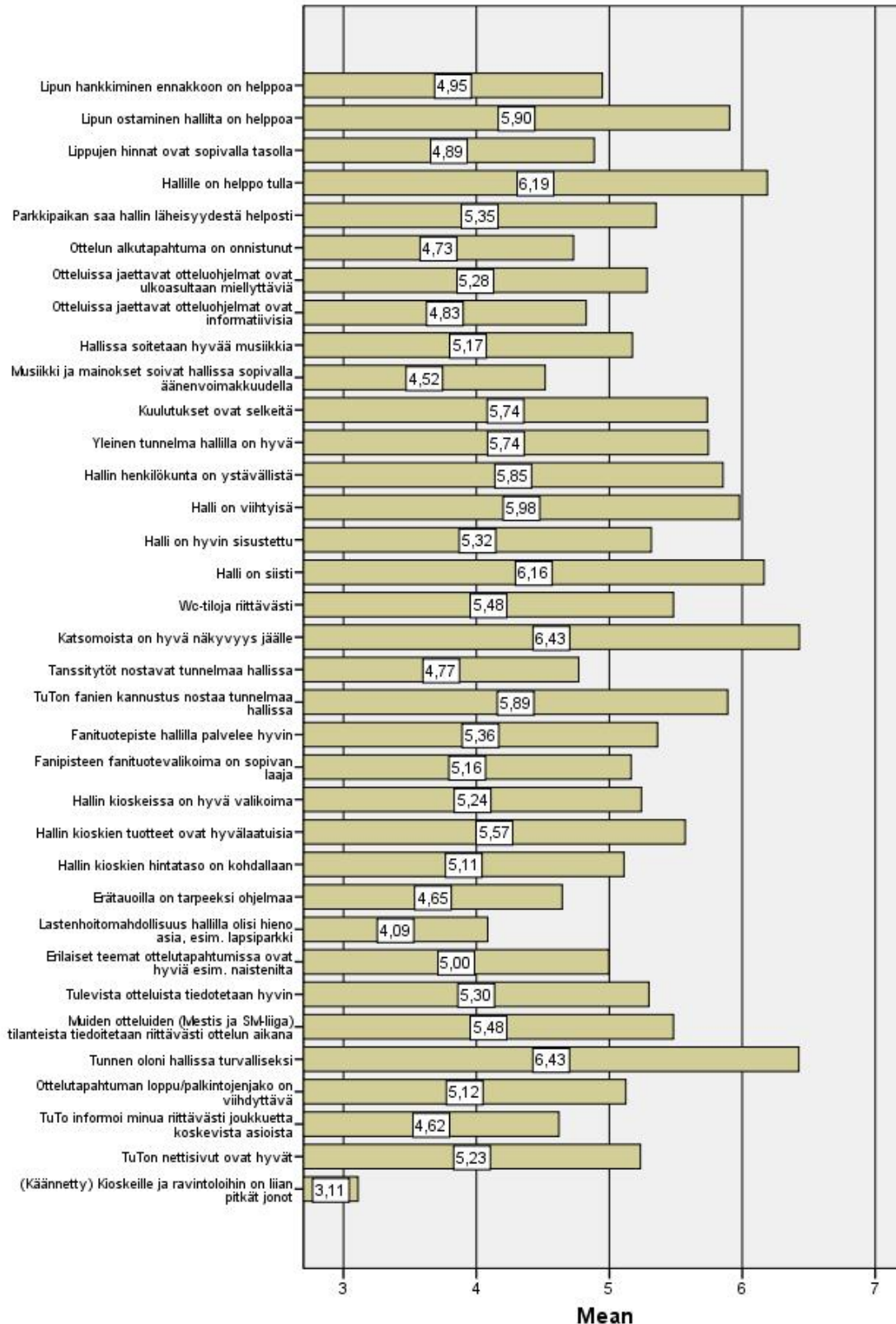
4.3.1 Palvelun laadun osatekijöiden taso

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös millä tasolla TuTo Hockeyn palvelun laatu on. Tätä varten käytettiin samoja 35 kysymystä, joita käytettiin palvelun laadun ulottuvuuksien selvittämiseen. Vastaajat arvioivat väittämiä seitsemänportaisella Likertin asteikolla, jossa 1 = täysin eri mieltä ja 7 = täysin samaa mieltä.

Kaikkien yksittäisten väittämien keskiarvo oli yli asteikon puolivälin eli yli neljän. Tosin väittämän ”Kioskeille ja ravintoloihin on liian pitkät jonot” keskiarvo (4,89) on asteikon puolivälin huonommalla puolella, väittämän ollessa negatiivinen. Käännettynä se saa keskiarvoksi 3,11. Tämän jälkeen toiseksi huonoimman arvion sai mahdollinen lastenhoitomahdollisuus (4,19). Koska palvelua ei vielä ole tarjolla, sen laadun arviointi ei ole edes mielekäästä, joten sitä ei käytetä enää aineiston myöhemmässä analysoinnissa. Niinpä toiseksi huonoimman attribuutin sija lankeaa hallin musiikin ja mainosten äänenvoimakkuudelle (4,52).

Muita heikoimmin menestyneitä palvelun laadun osatekijöitä olivat TuTon joukkueen asioiden informointi (4,66), riittävä erätauko-ohjelma (4,71), ottelun alkutapahtuman onnistuminen (4,77), tanssityttöjen tunnelman nostatus hallissa (4,78) ja otteluissa jaettavien otteluohjelmien informatiivisuus (4,86).

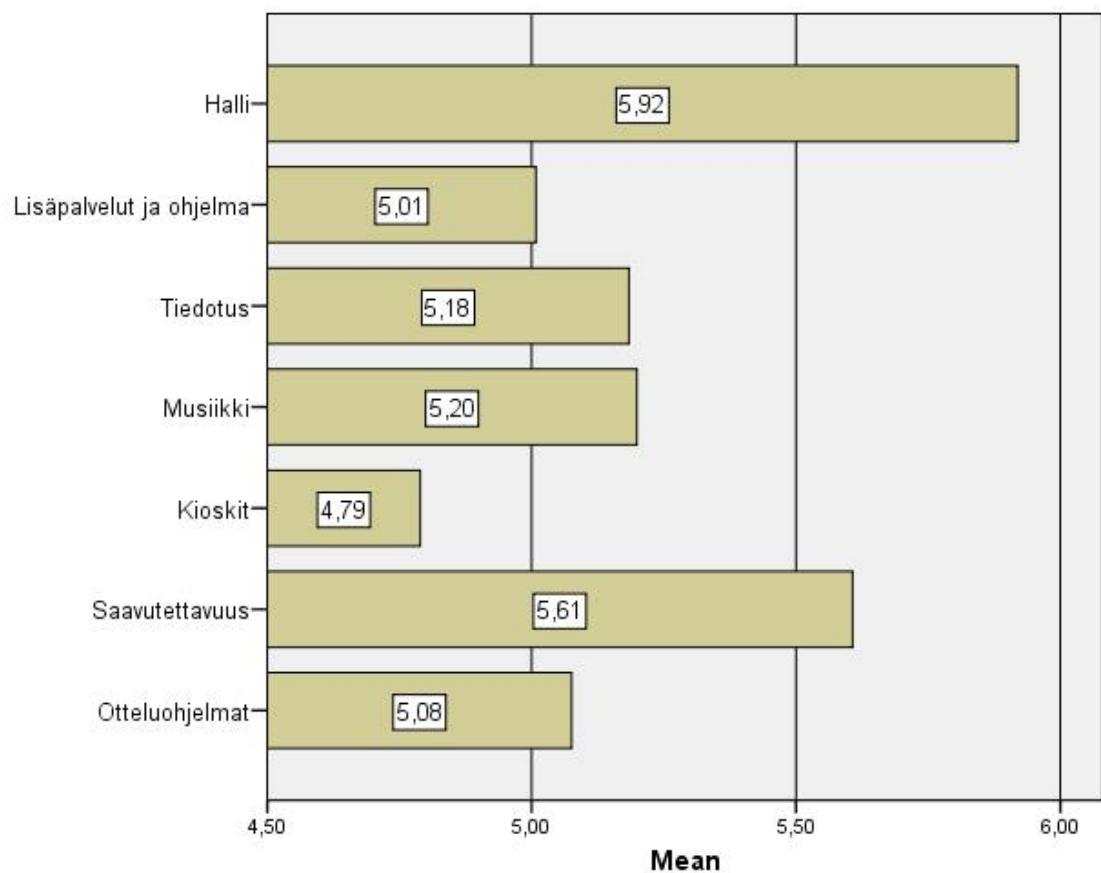
Parhaimmat arviot katsojilta saivat väittämät ”Katsomoista on hyvä näkyvyys jäälle” ja ”Tunnen oloni hallissa turvalliseksi”. Molempien väittämien keskiarvo oli 6,44. Yli kuuden keskiarvon ylsivät lisäksi väittämät ”Hallille on helppo tulla” (6,21) ja ”Halli on siisti” (6,16). Kaikkien väittämien keskiarvot on esitetty kuviossa 17.



Kuvio 17 Palvelun laadun osatekijöiden taso

4.3.2 Palvelun laadun ulottuvuuksien taso

Luvussa 4.2.2 ratkaistuja palvelun laadun ulottuvuuksia käytetään tässä luvussa palvelun laadun arvioimisen lähtökohtana. Ulottuvuuksien keskiarvot on esitetty kuviossa 18. Halli-ulottuvuuden keskiarvo (5,92) on kaikkien korkein. Toiseksi korkein keskiarvon on Saavutettavuudella (5,61). Nämä olivat tässä järjestyksessä myös tärkeimmäksi valitut palvelun laadun ulottuvuudet. Musiikki (5,20) ja Tiedotus (5,18) ovat seuraavina lähes yhtä hyvin keskiarvoin. Otteluohjelmat (5,08) ja Lisäpalvelut ja ohjelma (5,01) – ulottuvuudet saavat vielä yli viiden keskiarvon. Kioskit-ulottuvuuden keskiarvoa (4,79) laskee jonoihin liittyvän attribuutin saamat alhaiset arvostelut.



Kuvio 18 Palvelun laadun ulottuvuuksien taso

Faktorien reliabiliteettia mitattiin laskemalla Cronbachin alfa-kertoimet, joka mittaa ulottuvuuksien sisäistä johdonmukaisuutta. Arvot on esitetty taulukossa 6. Korkeimmat arvot saivat Halli (0,851), Lisäpalvelut ja ohjelma (0,807) ja Tiedotus (0,785). Kioskit (0,592) oli ainoa ulottuvuus, jonka Cronbachin alfa –arvo jäi alle rajana pidetyn 0,6:n. Tämä johtui kioskien jonoja koskevan väittämän huomattavasti muita huonommasta

arviosta. Mikäli kioskien jonoja koskeva väittämä poistettaisiin, nousisi Cronbachin alfan arvo lukemaan 0,806.

Taulukko 6 Palvelun laadun ulottuvuuksien reliabiliteetti

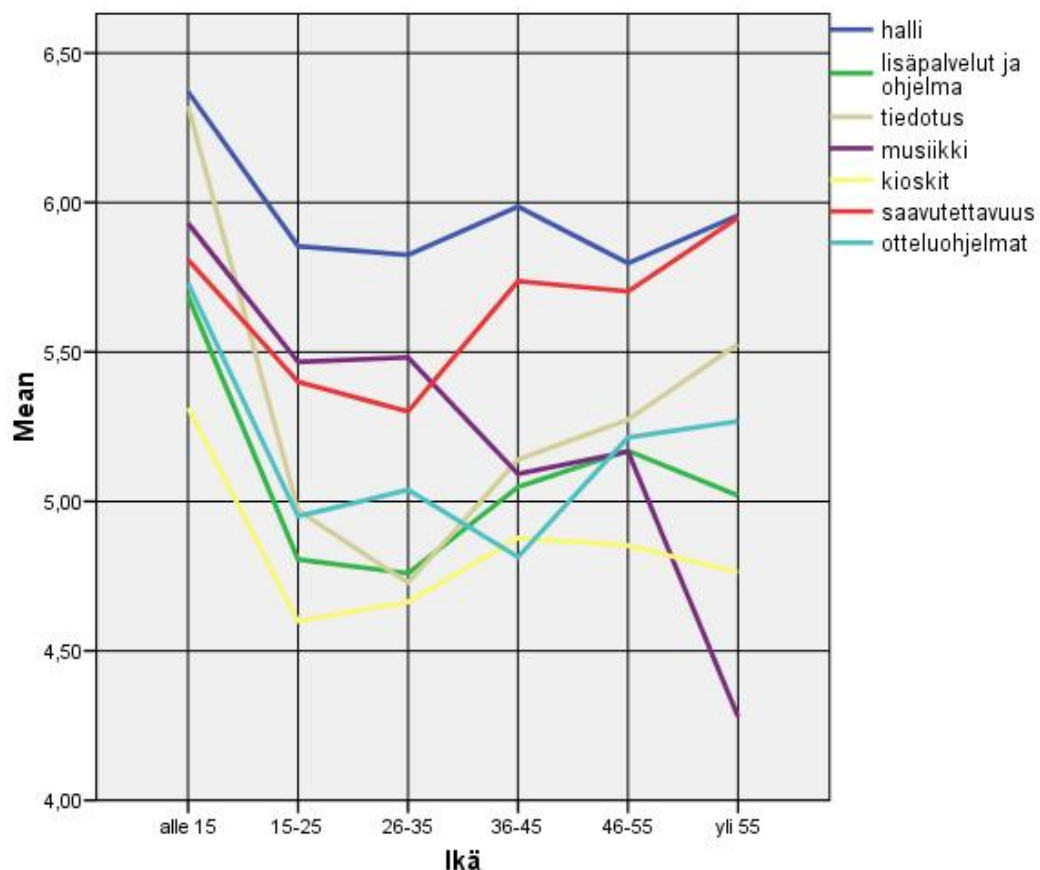
<i>Ulottuvuus</i>	<i>Cronbachin alfa</i>	
Halli	0,851	
Lisäpalvelut ja ohjelma	0,807	
Tiedotus	0,785	
Musiikki	0,670	poistamalla kioskien jonoja koskeva väittämä $\alpha=0,806$
Kioskit	0,592	
Saavutettavuus	0,646	
Otteluohjelmat	0,758	

Palvelun laadun ulottuvuuksia tarkasteltiin myös tutkimalla eri katsojaryhmien laatu- kokemuksen eroja. Kuviossa 19 on esitetty palvelun laadun ulottuvuuksien keskiarvot ikäryhmittäin. Alle 15-vuotiaden ryhmän keskiarvo oli korkein kaikissa muissa ulottuvuuksissa paitsi Saavutettavuudessa, jossa se oli toiseksi korkein. Tilastollisesti merkitsevää eroa eri ikäryhmien välillä oli kaikissa ulottuvuuksissa. Halli-ulottuvuuden ($F=2,271$ $p=0,047$) laatu oli kaikissa ikäryhmissä parhaimmaksi koettu. Siinä merkitsevää eroa syntyi vain alle 15-vuotaiden ryhmän ja kahden muun ryhmän välillä: sekä 26–35 -vuotiaiden ($p=0,044$) ja 46–55 -vuotiaiden ($p=0,035$) ryhmät kokivat Halli-ulottuvuuden merkitsevästi huonommaksi.

Myös Lisäpalvelut ja ohjelma -ulottuvuudessa ($F=3,960$ $p=0,002$) merkitseviä eroja ryhmien välille tuli vain vertailussa alle 15-vuotiaiden ryhmään. Sekä 15–25 -vuotiaat ($p=0,004$) että 26–35 -vuotiaat ($p=0,001$) pitävät ulottuvuutta nuorempiaan huonompilaatuisena.

Tiedotukseen ($F=8,151$ $p=0,000$) tyytymättömmimpiä olivat 26–35 -vuotiaat, joiden ryhmässä tiedotuksen laatu sai keskiarvon, joka oli 1,58 huonompi kuin alle 15-vuotiaiden ryhmässä ($p=0,000$). Lisäksi merkitsevää eroa 26–35 -vuotiaiden ryhmän kanssa oli yli 55 -vuotiaiden ryhmällä ($p=0,005$) Yli 55 -vuotiaiden ryhmä oli ainoa, jolla ei ollut merkitsevää eroa alle 15-vuotiaiden ryhmän kanssa. Tiedotusta merkitsevästi huonompana kuin alle 15-vuotiaat, 26–35 -vuotiaiden lisäksi, piti 15–25 -vuotiaat ($p=0,000$), 36–45 -vuotiaat ($p=0,000$) ja 46–55 -vuotiaat ($p=0,003$).

Musiikki ($F=7,238$ $p=0,000$) sai yli 55-vuotiailta murska-arvion. Yli 55-vuotiaat piti kyseisen ulottuvuuden laatua merkitsevästi huonompana kuin kaikki muut ikäryhmät. Alle 15-vuotiaisiin ($p=0,000$) palvelun laadun ero oli suurin 1,59. Yli yhden ero oli myös kahteen seuraavaan ikäryhmään: 15–25 -vuotiaisiin ($p=0,000$) ja 26–35 -vuotiaisiin ($p=0,000$). 36–45 -vuotiailla ($p=0,028$) merkitsevää eroa syntyi lisäksi alle 15-vuotiaisiin ($p=0,030$). Myös 46–55-vuotiaat pitivät Musiikkia yli 55-vuotiaita merkitsevästi parempana ($p=0,014$.)



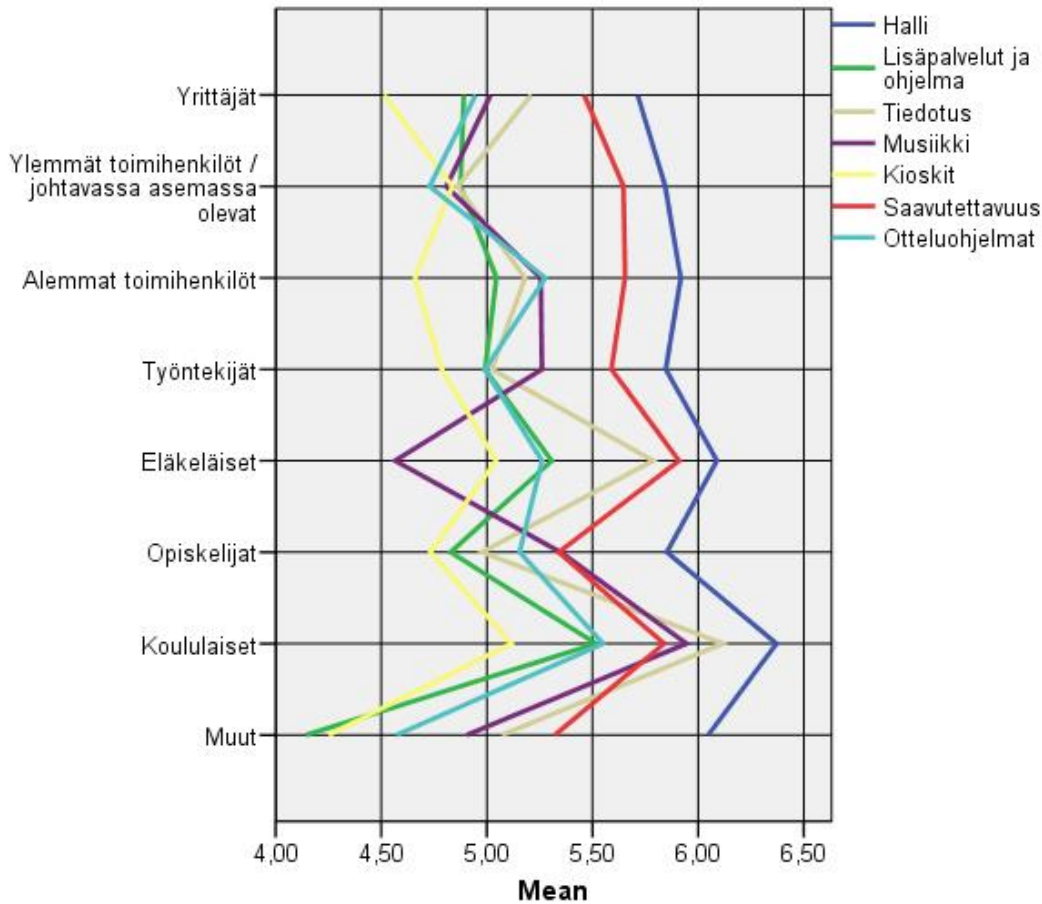
Kuvio 19 Palvelun ulottuvuuksien laatu ikäryhmien mukaan

Kioskit ($F=6,913$ $p=0,009$) oli jäänyt viimeiseksi kaikissa ikäryhmissä lukuun ottamatta 36–45-vuotiaiden ryhmää. Ikäryhmien välisiä merkitseviä eroja syntyi vain alle 15-vuotiaiden ryhmän kanssa. Molemmat, 15–25 -vuotiaat ($p=0,026$) ja 26–35 -vuotiaat ($p=0,045$), kokivat Kioskit-ulottuvuuden huonompaa kuin alle 15-vuotiaat. Saavutettavuudelle ($F=3,468$ $p=0,005$) parhaimman keskiarvon antoi yli 55-vuotiaiden ryhmä. Merkitsevästi yli 55-vuotiaita huonompaa Saavutettavuutta pitivät 15–25 -vuotiaat ($p=0,045$) ja 26–36 -vuotiaat ($p=0,010$). Otteluohjelmat-ulottuvuudessa ($F=2,517$ $p=0,030$) merkitsevää eroa oli vain alle 15-vuotiaiden ja 36–45 -vuotiaiden välillä.

Tilastollisesti merkitsevää eroa eri sosioekonomisen aseman omaavien ryhmien välillä oli kolmessa ulottuvuudessa: tiedotuksessa ($F=4,568$, $p=0,000$), musiikissa ($F=3,162$ $p=0,003$) ja Lisäpalvelut ja ohjelma -ulottuvuudessa ($F=2,528$, $p=0,015$). Koululaisten ryhmän keskiarvot olivat suurimmat lukuun ottamatta Saavutettavuus-ulottuvuutta, jossa eläkeläisten arvio oli hieman korkeampi. Keskiarvot on esitetty graafisesti kuviossa 20.

Tiedotukseen laatuun tyytyväisimpiä koululaisten jälkeen olivat eläkeläiset, joiden kanssa merkitsevästi eri mieltä olivat ylempien toimihenkilöiden ryhmä ($p=0,045$), jon-

ka antama keskiarvo oli kaikkein alhaisin. Merkitsevästi Tiedotusta koululaisia huomoin arvioivat ylempien toimihenkilöiden ($p=0,000$) lisäksi alemmat toimihenkilöt ($p=0,014$), työntekijät ($p=0,000$) ja opiskelijat ($p=0,001$).

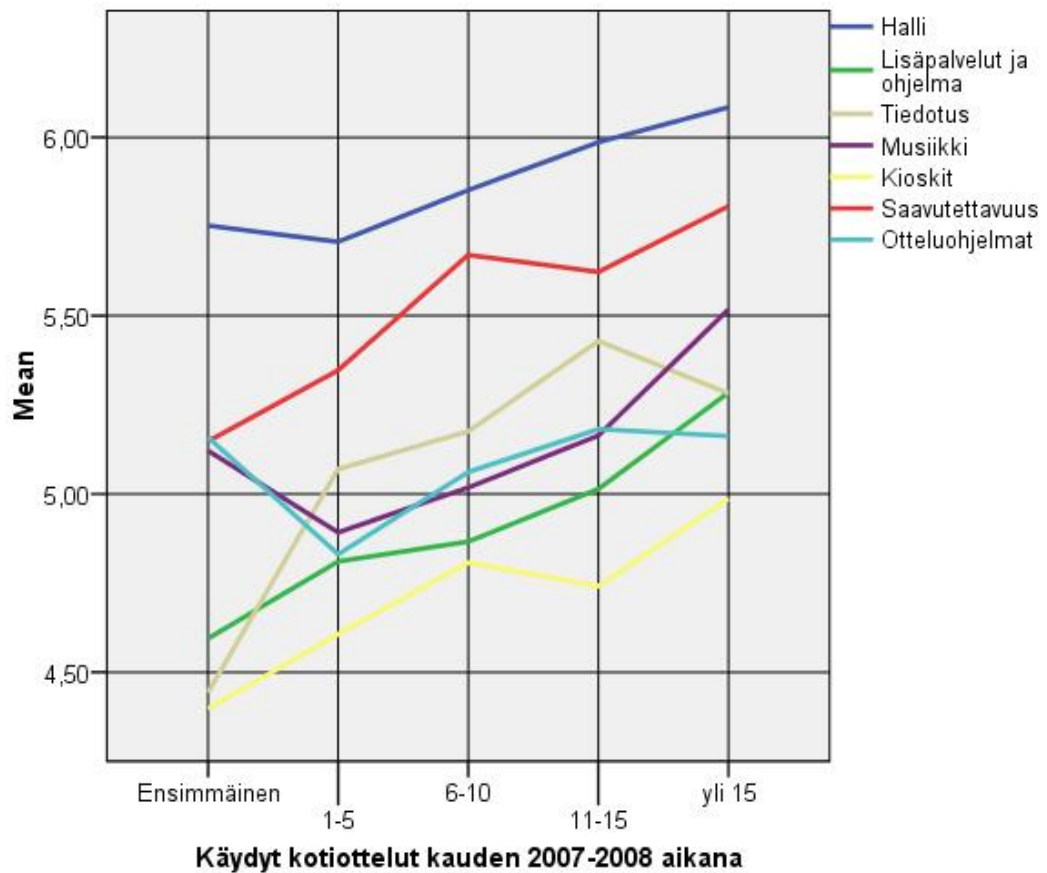


Kuvio 20 Palvelun ulottuvuuksien laatu sosioekonomisen aseman mukaan

Musiikki ei tuntunut olevan etenkään eläkeläisten mieleen, sillä heidän keskiarvonsa oli ulottuvuuden alhaisin. Merkitsevää eroa syntyi kuitenkin vain koululaisten ryhmään ($p=0,003$). Myös ylempien toimihenkilöiden antama arvio erosi merkitsevästi koululaisten ($p=0,004$) vastaavasta.

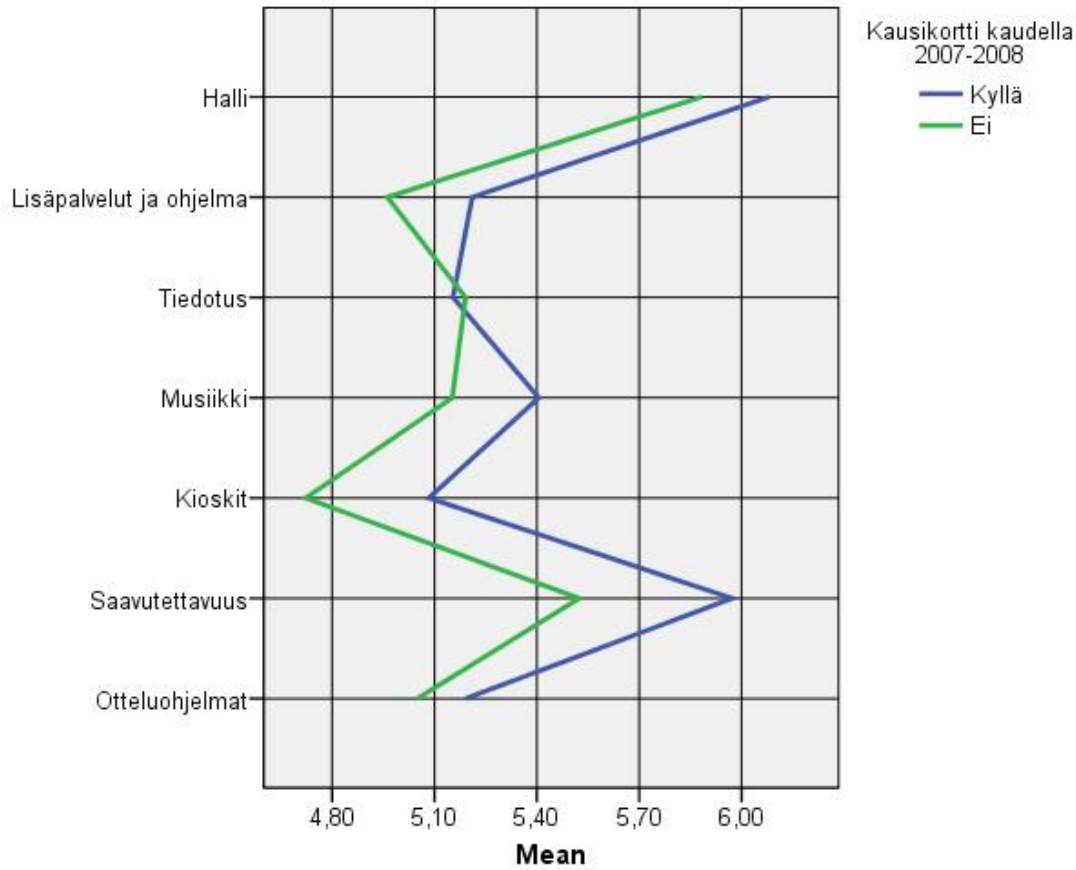
Eroja syntyi lähes kaikissa palvelun laadun ulottuvuuksissa, kun tutkittiin ryhmiä, jotka jaettiin käytyjen kotiotteluiden perusteella. Eri ryhmien keskiarvot on piirretty kuvioon 21. Ainoastaan Otteluohjelmat-ulottuvuus ei sisältänyt merkitseviä eroja eri katsojaryhmien välillä. Halli-ulottuvuuden ($F= 3,087$ $p=0,016$) sisällä eroa syntyi vain yli 15 ottelua nähneiden ja 1–5 ottelua nähneiden ($p=0,015$) välille. Lisäpalveluihin ja ohjelmaan ($F=3,835$, $p=0,005$) katsojat olivat sitä tyytyväisempiä, mitä enemmän pelejä olivat paikan päällä nähneet. Sama ilmiö toistui myös muissa ulottuvuuksissa osittaisesti. Tilastollisesti merkitsevää eroa syntyi jälleen vain yli 15 ottelua nähneiden ja 1–5

ottelua nähneiden ($p=0,019$) välille, vaikkakin selvästi alhaisin keskiarvo muodostui ensimmäistä otteluaan katsomassa käyneiden vastauksista.



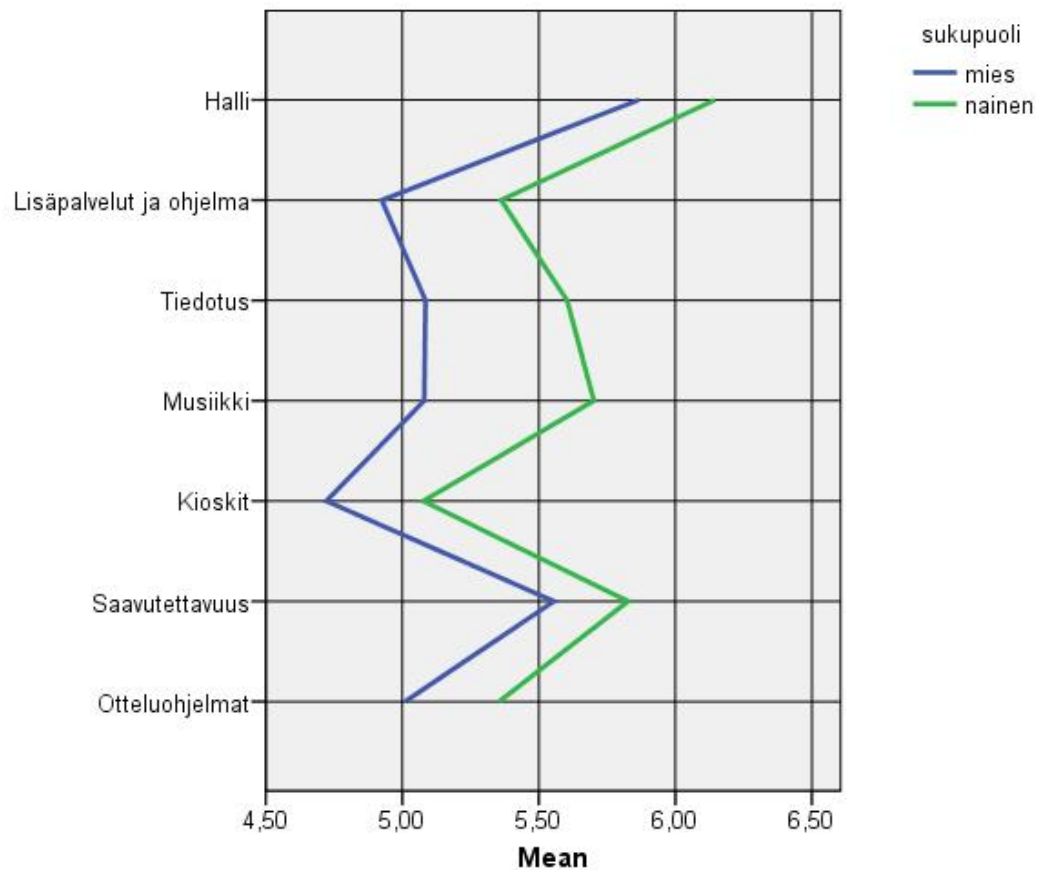
Kuvio 21 Palvelun ulottuvuuksien laatu kauden aikana käytyjen kotiotteluiden mukaan

Myös Tiedotus-ulottuvuudessa ($F=2,789$, $p=0,027$) ensimmäistä otteluaan seuraamaan tulleiden keskiarvo oli alhaisin. Se erosi merkitsevästi 11–15 peliä nähneiden ($p=0,017$) keskiarvon kanssa. Musiikki ($F=3,122$, $p=0,015$) oli eniten yli 15 ottelua nähneiden mieleen. Merkitsevää eroa syntyi 1–5 ottelua nähneiden ($p=0,014$) kanssa. Kioskit-ulottuvuuden ($F=3,050$, $p=0,017$) palvelun laadun koki parhaimpana jälleen yli 15 ottelua nähneet katsojat. Merkitsevää eroa oli vain ensimmäistä peliä katsomaan tulleiden ($p=0,032$) kanssa. Saman ryhmän Saavutettavuudelle antama keskiarvo oli kaikkein alhaisin. Merkitsevää eroa syntyi kuitenkin vain 1–5 ottelua nähneiden ($p=0,023$) ja kaikkein ahkerimpien katsojien välillä.



Kuvio 22 Palvelun ulottuvuuksien laatu kausikortin omistuksen mukaan

Vertailtaessa palvelun ulottuvuuksien laatua kausikorttilaisten ja niiden välillä, joilla kausikorttia ei kaudella 2007–2008 ollut, huomataan että vain Tiedotus-ulottuvuudessa kausikorttilaisten antama keskiarvo oli muiden katsojien keskiarvoa huonompi. Keskiarvot ovat esitetty graafisesti kuviossa 22. Tilastollisesti merkittävää eroa kausikorttilaisten ja muiden katsojien välillä oli kahdessa ulottuvuudessa. Sekä Saavutettavuus- ($F=9,433$, $p=0,002$) että Kioskit-ulottuvuudessa ($F=6,913$, $p=0,009$) palvelun laatu oli kausikortin omistajien mielestä merkitsevästi parempaa.



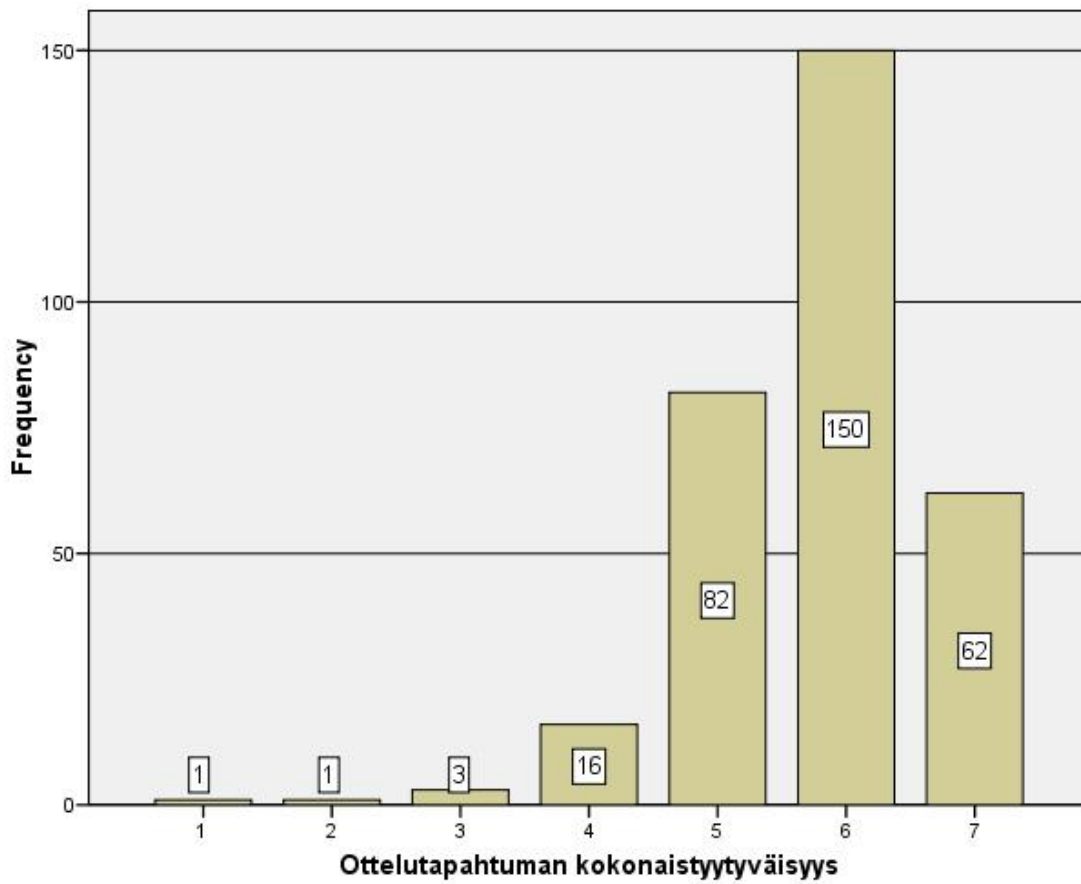
Kuvio 23 Palvelun ulottuvuuksien laatu sukupuolen mukaan

Miesten ja naisten vastausten keskiarvojen vertailussa jokainen palvelun laadun ulottuvuus oli naisten mielestä parempilaatuinen kuin miesten mielestä. Tämä selviää myös kuviota 23 tarkastelemalla. Erot olivat merkitseviä kaikissa muissa ulottuvuuksissa, paitsi Otteluohjelmat-ulottuvuudessa. Suurimmat erot olivat musiikissa ($F=12,988$, $p=0,000$) ja tiedotuksessa ($F=10,476$, $p=0,001$). Myös Lisäpalvelut ja ohjelma -ulottuvuuden ($F=8,780$, $p=0,003$) sukupuolien välinen keskiarvojen ero oli yli neljä kymmenystä. Erot naisten ja miesten välillä olivat hieman pienempiä Halli- ($F=5,656$, $p=0,018$), Kioskit- ($F=4,891$, $p=0,028$) ja Saavutettavuus-ulottuvuuksissa ($F=4,400$, $p=0,037$).

4.3.3 Ottelutapahtuman kokonaistyytyväisyys

Tutkimuksessa kysyttiin myös katsojien kokonaistyytyväisyyttä ottelutapahtumasta. Kokonaistyytyväisyyttä arvioitiin vain yhdellä kysymyksellä, kuten tekivät myös Theodorakis ym. (2001) tutkimuksessaan. Katsojia pyydettiin ilmaisemaan tyytyväisyytensä ottelutapahtumaan kokonaisuutena asteikolla yhdestä seitsemään, jossa 1 = En lainkaan

tyytyväinen ja 7 = Todella tyytyväinen. Kokonaistyytyväisyyden keskiarvoksi tuli 5,78. Kuviossa 24 on esitetty arvosanojen jakauma.



Kuvio 24 Kokonaistyytyväisyyden jakauma

Pearsonin korrelaatiota käyttämällä selvitettiin palvelun laadun ulottuvuuksien vaikutusta ottelutapahtuman kokonaistyytyväisyyteen. Tulokset, jotka on esitetty taulukossa 7, kertovat että kaikki seitsemän ulottuvuutta korreloivat positiivisesti kokonaistyytyväisyyden kanssa.

Taulukko 7 Kokonaistyytyväisyyden ja palvelun laadun ulottuvuuksien väliset Pearsonin korrelaatiokertoimet

Muuttujat	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Kokonaistyytyväisyys	1,00							
2 Halli	0,60	1,00						
3 Lisäpalvelut ja ohjelma	0,63	0,70	1,00					
4 Tiedotus	0,60	0,58	0,67	1,00				
5 Musiikki	0,42	0,54	0,55	0,43	1,00			
6 Kioskit	0,48	0,55	0,58	0,46	0,35	1,00		
7 Saavutettavuus	0,46	0,58	0,51	0,44	0,35	0,48	1,00	
8 Otteluohjelmat	0,44	0,47	0,61	0,52	0,39	0,40	0,41	1,00

Palvelun laadun ulottuvuuksien ja kokonaistyytyväisyyden suhteen tarkempaa analysointia varten suoritettiin myös regressioanalyysi. Ulottuvuuksien välinen korrelointi ei ylitä voimakkaan korrelaation raja-arvoa 0,7 yhdessäkään vertailussa, jolloin regressioanalyysi voidaan suorittaa. Kokonaistyytyväisyys asetettiin selitettäväksi muuttujaksi ja palvelun laadun ulottuvuudet selittäväksi muuttujiksi. Regressioanalyysin tulokset on esitetty taulukossa 8. Reg

Taulukko 8 Kokonaistyytyväisyyden ja palvelun laadun ulottuvuuksien välinen regressioanalyysi

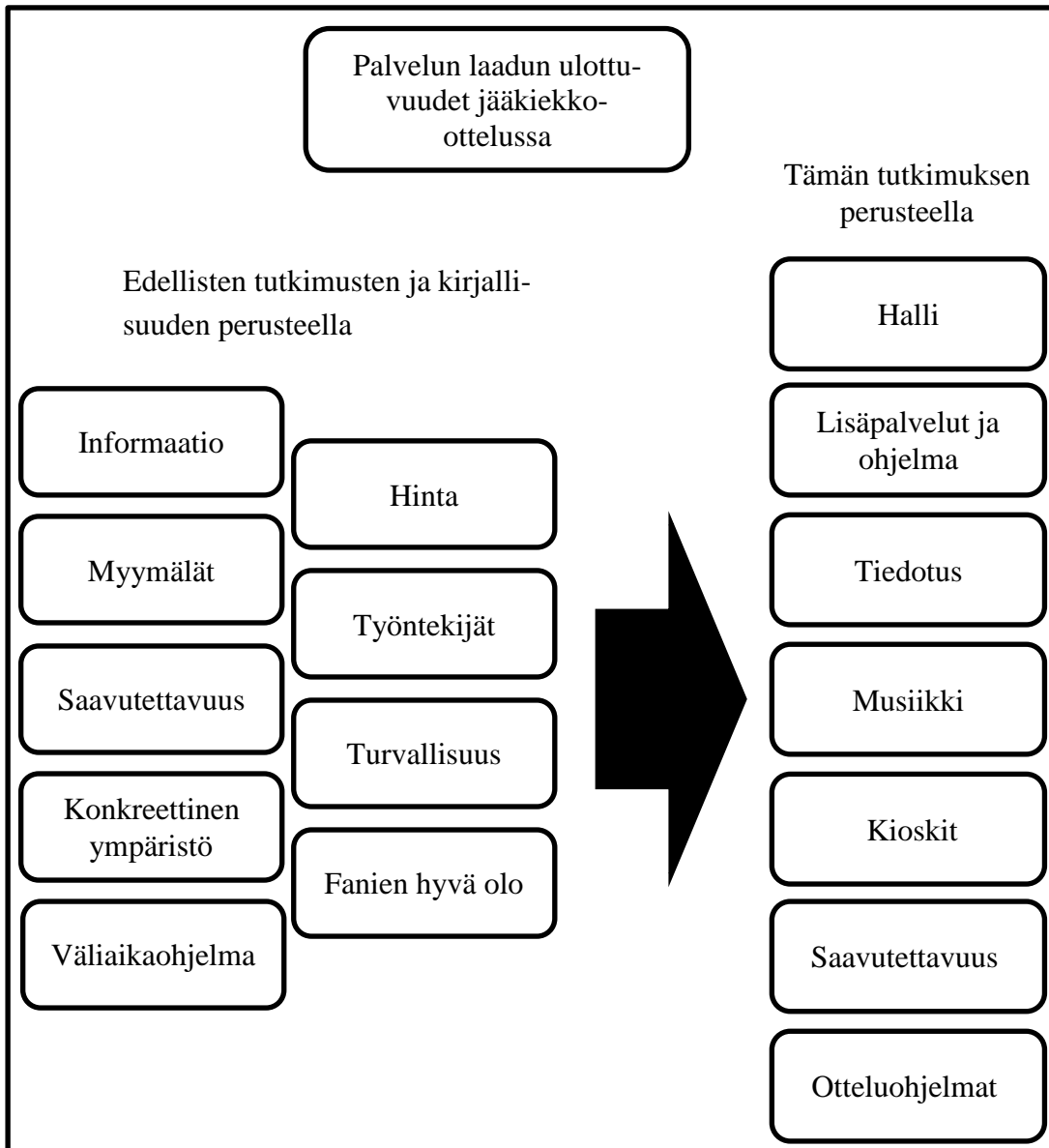
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,704(a)	,496	,484	,654		
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,344	7	18,335	42,835	,000(a)
	Residual	130,550	305	,428		
	Total	258,895	312			
Model		Standardized Coefficients		t	Sig.	
		Beta	Tolerance	VIF		
1	(Constant)			5,599	,000	
	Halli	,193		2,961	,003	
	Tiedotus	,240		4,136	,000	
	Musiikki	,030		,587	,558	
	Saavutettavuus	,070		1,350	,178	
	Otteluohjelmat	,011		,209	,835	
	Kioskit	,068		1,288	,199	
	Lisäpalvelut ja ohjelma	,241		3,358	,001	

a Dependent Variable: Ottelutapahtuman kokonaistyytyväisyys

Regressioanalyysin mukaan seitsemän palvelun laadun ulottuvuutta selittää yhteensä noin 48 prosenttia kokonaistyytyväisyyden vaihtelusta. Suurimmat vaikutukset ovat Tiedotus- ja Lisäpalvelut ja ohjelma -ulottuvuudella. Halli-ulottuvuus on vaikutukseltaan lähes samalla tasolla kuin kaksi suurinta vaikuttajaa. Muiden ulottuvuuksien vaikutus jää hyvin pieneksi. Varsinkin Lisäpalveluiden ja ohjelmien sijoitus kärjessä on todella yllättävä, sillä katsojat eivät arvostaneet sen merkitystä palvelun laadun kannalta vaan se sai kaikkein heikoimman keskiarvon (vrt. kuvio 11). Sen sijaan Halli- ja Tiedotus-ulottuvuuksien vaikutus ei tullut yllätyksenä. Ne oli arvioitu kolmen tärkeimmän palvelun laadun osatekijän joukkoon.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tutkimuksen ensimmäisenä osaongelmana oli selvittää, mistä suomalaisen jääkiekko-ottelutapahtuman palvelun laatu koostuu. Koska aiempaa tutkimustietoa ei ollut olemassa, täytyi lähteä tutkimaan kirjallisuutta ja teoriaa ulkomaisista eri katsojaurheilutapahtumien markkinointia käsittelevistä lähteistä. Näitäkin oli yllättävän niukasti, mutta nopeasti selvisi, että suuria yleistyksiä olisi mahdoton tehdä. Palvelutarjoomat eri lajeissa, sarjatasoissa ja kulttuureissa ovat niin erilaiset, että yleisen mallin löytäminen ei onnistunut. Siispä koottiin eri lähteistä ja TuTo Hockeyn johdon kanssa käydyissä keskusteluissa lista kysymyksiä jotka vaikuttivat muodostavan jääkiekko-ottelutapahtuman palvelun laadun. Näistä saatiin muodostettua kirjallisuuteen peilaten 35 palvelun laadun osatekijää. Nämä 35 osatekijää sijoitettiin synteesimalliin, johon eri kirjallisista lähteistä saatujen tietojen perusteella rakennettiin 9 eri ulottuvuutta, joita lähdettiin mittaamaan. Vastaajia pyydettiin arvioimaan näiden 35 eri osatekijän tärkeyttä palvelun laadun kannalta. Näistä vastauksista muodostettiin faktoroinnin avulla 7 palvelun laadun ulottuvuutta, jotka ovat näkyvät kuviossa 25.



Kuvio 25 Palvelun laadun ulottuvuudet jääkiekko-ottelussa

Ulottuvuuksien määrä pieneni yhdeksästä seitsemään. Ulottuvuudet nimettiin uudestaan vastaamaan paremmin sisältöään ja niiden sisältö muuttui osittain myös. Halli- ulottuvuus vastaa alkuperäistä Konkreettinen ympäristö-ulottuvuutta. Tämän lisäksi alkuperäisistä ulottuvuuksista Työntekijät ja Turvallisuus on sulautunut yhteen Hallin kanssa ja kaksi osatekijää tuli muista ulottuvuuksista. Nämä olivat ”Kuulutukset ovat selkeitä” Informaatiosta ja ”Yleinen tunnelma hallilla on hyvä ” Fanien hyvä olo- ulottuvuudesta.

Lisäpalvelut ja ohjelma-ulottuvuus sisältää seuraavat väittämät: ”Lastenhoitomahdollisuus hallilla olisi hieno asia, esim. lapsiparkki”, ”Tanssityöt nostavat tunnelmaa hallissa”, ”Erilaiset teemat ottelutapahtumissa ovat hyviä esim. naistenilta”, ”Erätauoilla on tarpeeksi ohjelmaa”, ”Ottelun alkutapahtuma on onnistunut”, ”Fanipisteen fanituoteva-

likoima on sopivan laaja”, ”Ottelutapahtuman loppu/palkintojenjako on viihdyttävä”, ”Fanituotepiste hallilla palvelee hyvin” ja ”Lipun hankkiminen ennakkoon on helppoa”. Tämä vastaa viiden väittämän osalta aikaisempaa Väliaikaohjelma-ulottuvuutta.

Tiedotus-ulottuvuuden alla ovat seuraavat väittämät: ”TuTo informoi minua riittävästi joukkuetta koskevista asioista”, ”TuTon nettisivut ovat hyvät”, ”Tulevista otteluisista tiedotetaan hyvin” ja ”Muiden otteluiden (Mestis ja SM-liiga) tilanteista tiedoitetaan riittävästi ottelun aikana”. Nämä kaikki väittämät olivat alkuperäisessä Informaatio-ulottuvuudessa.

Musiikki-ulottuvuuden pohjana on Väliaikaohjelma-ulottuvuuden jäänteet eli ne kaksi väittämää, jotka eivät menneet Lisäpalvelut ja ohjelma-ulottuvuuteen (”Hallissa soiteetaan hyvää musiikkia” ja ”Musiikki ja mainokset soivat hallissa sopivalla äänenvoimakkuudella”). Lisäksi samaan ulottuvuuteen tuli mukaan väittämä ”TuTon fanien kannustus nostaa tunnelmaa hallissa”.

Kioskeja koskevat väittämät koostuvat pitkälti Myymälät-ulottuvuudesta. Kuitenkin niin että fanituotepisteeseen liittyvät väittämät eivät kuulu Kioskit-ulottuvuuteen ja hintoihin liittyvä väittämä ”Hallin kioskien hintataso on kohdallaan” kuuluu siihen.

Saavutettavuus-ulottuvuus säilytti alkuperäisen nimensä. Kolme väittämää viidestä alkuperäisestä pysyi ulottuvuudessa: ”Lipun ostaminen hallilta on helppoa”, ”Hallille on helppo tulla” ja ”Parkkipaikan saa hallin läheisyydestä helposti”. ”Lippujen hinnat ovat sopivalla tasolla” –väittämä tuli alkuperäisestä Hinta-ulottuvuudesta.

Viimeinen ulottuvuuksista on nimeltään Otteluohjelmat. Siihen sisältyy nimensä mukaisesti otteluohjelmin liittyvät kaksi väittämää: ”Otteluissa jaettavat otteluohjelmat ovat ulkoasultaan miellyttäviä” ja ”Otteluissa jaettavat otteluohjelmat ovat informatiivisia”.

Alkuperäisistä ulottuvuuksista katosivat Hinta, Fanien hyvä olo, Turvallisuus ja Työntekijät. Ne olivatkin kaikkein pienimmät ulottuvuudet, sillä niissä oli yhteensä vain kuusi väittämää. Kokonaan uusia ulottuvuuksia ovat Musiikki ja Otteluohjelmat. Muiden ulottuvuuksien välillä muutamat väittämät vaihtoivat paikkaa. Oli erittäin todennäköistä, että ulottuvuudet tulisivat elämään, koska teoria ja aiempi kirjallisuus aiheesta oli hyvin niukkaa. Myös suuret erot eri mittareiden käyttötilanteissa aiheuttaa sen, että ulottuvuudet ovat erilaiset aiempaan kirjallisuuteen nähden. On täysin eri asia tutkia NBA-joukkueen palvelun laatua kuin Mestiksessä pelaavan jääkiekkjoukkueen palvelun laatua. Koko TuTo Hockeyyn vuosibudjetti ei riitä yhden NBA-tähden palkan maksuun, joten on selvää, etteivät myöskään muut asiat ottelun ympärillä ole täysin samalla tasolla. Theodorakis ym. (2001, 437) sekä Theodorakis ja Alexandris (2008, 174) ovat aiemmin nostaneet esille eri kulttuurien väliset erot palvelun laadun mittaamisen ongelmana. Tähän törmättiin myös tässä tutkimuksessa.

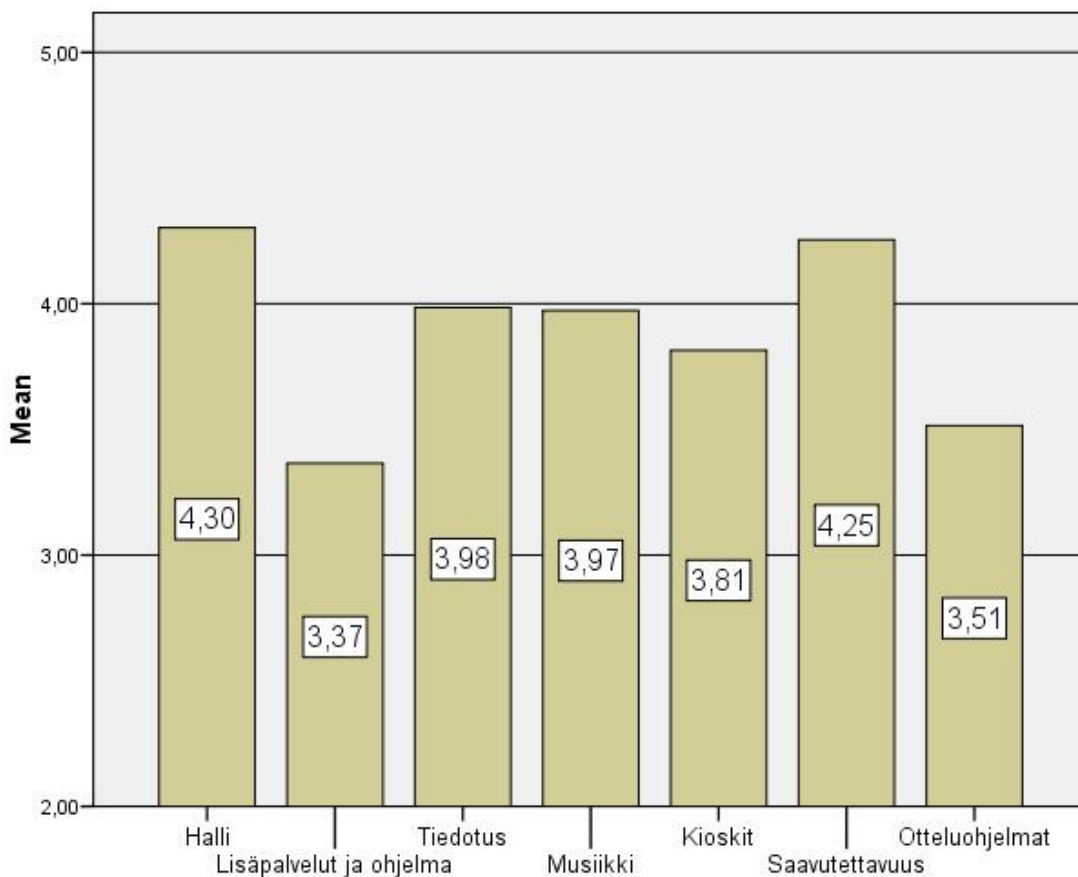
Muually, etenkin Yhdysvalloissa, henkilökunnalla tuntuu olevan selvästi suurempi vaikutus palvelun laatuun. Esimerkiksi TEAMQUAL™-kyselyssä henkilökuntaan liit-

tyviä väittämiä on huomattava määrä. Suomalaisessa ottelutapahtumassa hallin henkilökunnan rooli ei ole kovin näkyvä. Tämä etenkin taitaa olla kulttuurisidonnainen asia. Suomalaisille on yleisesti epämiellyttävää ”liian hyvä” palvelu, joka esimerkiksi Yhdysvalloissa on normaalikäytäntö.

Tupakointi oli Kreikassa tehdyissä tutkimuksissa otettu huomioon ja se jätettiin tässä tutkimuksessa huomioimatta. Tämä oli ehkä virhe, koska vaikka hallissa ei saa tupakoida, on hallin ulkopuolella kuitenkin tupakointimahdollisuus, jota käytetään paljon. Tämä nousi esiin muutaman vastauslomakkeen avoimissa vastauksissa.

Tutkimuksen ensimmäisenä osaongelmana oli selvittää, mistä suomalaisen jääkiekko-ottelutapahtuman palvelun laatu koostuu ja siihen vastattiin yllä. Olisi mielenkiintoista toistaa tutkimus uudestaan vaikka eri sarjatasolla tai lajissa ja tulkita mittarin toimivuutta niissä tapauksissa.

Tutkimuksen toisena osaongelmana oli selvittää mitkä palvelun laadun ulottuvuuksista ovat tärkeimpiä asiakkaille eli katsojille. Nämä tulokset on nähtävissä alla olevasta kuvioista 26.



Kuvio 26 Palvelun laadun ulottuvuuksien arvostus

Tärkeimmiksi ulottuvuuksiksi nousivat Halli ja Saavutettavuus. Tulokset eivät olleet kovain yllättäviä, sillä nämä mittaavat asioita, joiden ollessa huonosti ydinpalvelun ko-

kemus jää todella huonoksi. Esimerkiksi jos ottelua ei näe kunnolla omalta paikalta niin luonnollisesti laatu ei ole kovin hyvää. Samansuuntaisia tuloksia tuli myös Kelleyn ja Turleyn (2001) tutkimuksessa. Näissä ulottuvuuksissa TuTo Hockey myös sai parhaat keskiarvot, kun mitattiin palvelun laadun tasoa. Joten voidaan ajatella, että TuTo Hockey tekee asioita oikein, kun se onnistuu parhaiten tärkeimmissä palvelun laadun ulottuvuuksissa.

Ulottuvuuksien keskikastin tärkeysjärjestyksessä muodostivat Tiedotus, Musiikki ja Kioskit. Niiden arvostus oli hyvin lähellä toisiaan. Myös näissä TuTo Hockey suoriutui hyvin sillä Tiedotuksen (5,18) ja Musiikin (5,20) palvelun laadun keskiarvot olivat korkeat. Kioskit (4,79) sen sijaan saivat huonoimman arvostelun. Tosin tässä täytyy ottaa huomioon kaksi seikkaa. Huono kysymys kioskien jonoista saattaa vaikuttaa tulokseen ja lisäksi 4,79 on selkeästi yli asteikon keskikohdan, joten kovin huonosti TuTo Hockey ei tässäkään kohtaa suoriudu.

Vähiten arvostusta vastaajilta saivat ulottuvuudet Lisäpalvelut ja ohjelma sekä Otte-
luohjelmat. Nämä ulottuvuudet ovat kauimpana ydinpalvelusta, joten tulos ei taaskaan yllätä. Näissäkin ulottuvuuksissa TuTo Hockeyyn suoritus arvioitiin yli viiden keskiarvolla.

Tutkimuksen kolmantena osaongelmana oli tutkia miten palvelun laatu ja sen ulottuvuudet vaikuttavat kokonaistyytyväisyyteen. Tätä tutkittiin vertaamalla palvelun laadun ulottuvuuksien saamia keskiarvoja ottelutapahtuman kokonaistyytyväisyydelle annettuun arvosanaan. Ensimmäinen havainto oli, että jokainen ulottuvuus korreloi positiivisesti ottelutapahtuman kokonaistyytyväisyyden kanssa. Regressioanalyysillä saatiin lisäksi selvitettyä, että suurimmat vaikutukset kokonaistyytyväisyyteen oli Lisäpalvelut ja ohjelma-, Tiedotus- ja Halli-ulottuvuuksilla. Lisäpalvelut ja ohjelma –ulottuvuus arvioitiin kuitenkin vähiten tärkeimmäksi ulottuvuudeksi, kun vastaajilta kysyttiin eri palvelun laadun osatekijöiden tärkeyttä, joten tulos oli yllättävä.

Kokonaisuudessaan palvelun laadun ulottuvuudet selittävät noin 48 % kokonaistyytyväisyydestä. Theodorakis ym. (2001, 434) tekemässä tutkimuksessa viisi palvelun laadun ulottuvuutta selitti 40 % kokonaistyytyväisyydestä. He ehdottivat että loppu koostuu pitkälti ottelun laadusta ja lopputuloksesta, kotijoukkueen sarjasijoituksesta, tähtipelaajien mukanaolosta ja fanien innokkuudesta. Tässä he olivat varmasti oikeassa. Ei voi olla vaikuttamatta tämänkään tutkimuksen tuloksiin, että TuTo voitti kaikki pelinsä tutkimuksen käynnissä olon aikana selvästi ja viihdyttävällä pelillä. Joten olisi mielenkiintoista tehdä vastaava tutkimus niin, että saisi vertailtua eroja voitettun ja häviötyn pelin välillä. Toisaalta kuten jo useasti on todettu, sillä ei markkinoijan kannalta ole merkitystä, koska hän ei pysty pelin kulkuun mitenkään vaikuttamaan.

TuTo Hockeyyn tapauksessa palvelun laadun voidaan sanoa olevan erittäin hyvää. Tutkimuksessa käytetyistä 35 väittämästä vain yhdessä keskiarvo jäi alle asteikon puolivälin ja sekin johtuu varmasti osittain tutkijan tekemästä virheestä. Kyseessä on siis

kioskin jonoja koskeva negatiivinen väittämä. Kelleyn ja Turleyn (2001, 163) tutkimuksessa 35 väittämästä alle puolivälin arvosanan jäi 11 väittämää, jota tutkijat pitivät pieninä määrinä. Tulokset ovat myös huomattavasti parempia kuin Theodorakis ym. (2001, 434) tutkimuksessa, jossa viidestä ulottuvuudesta vain kaksi sai selvästi positiivisen arvion, muiden ulottuvuuksien ollessa asteikon keskivälillä tai sen alapuolella. Myös verrattaessa kokonaistyytyvyyteen TuTo Hockey sai hieman paremman arvion verrattaessa Theodorakis ym. (2001) tutkimukseen. Tosin ero oli yllättävän pieni suhteessa palvelun laadun eroihin, 5,8 vs. 5,4 (2,6).

McDonaldin ym.(1995) tutkimuksessa kaikki ulottuvuudet saivat todella hyvät arviot. Tässä tulee varmasti esiin sarjatason ja käytettävissä olevan rahan vaikutus. NBA-seuran kausikortin omistajille palvelut ovat täysin toista luokkaa, kun Suomessa missään urheilulajissa. Tosin myös odotukset ovat siellä varmasti korkealla, joten helpolla hyvät tulokset eivät varmasti ole tulleet. Kaikkien näiden tutkimusten tuloksia vertaillessa on muistettava, että jokainen tutkimus on tehty eri mittaristoa hyödyntäen, joten tulokset eivät suoraan ole täysin vertailukelpoisia keskenään.

Jatkotutkimuksen kannalta olennaisinta olisi lisätutkimusten tekeminen. Aihetta on tutkittu todella vähän kansainvälisestikin ja Suomessa aivan minimaalisesti. Joten tarvitaan lisää tutkimusta, jotta palvelun laadun olemuksesta jääkiekko-ottelutapahtumassa saadaan varmempaa selvyyttä. Tutkimuksia pitäisi tehdä eri sarjatasoilla ja joukkueilla ja myös eri lajeissa. Näin saataisiin ehkä muodostettua suomalaisen kulttuurialueen sisälle käyttökelpoinen ja luotettava mittari palvelun laadun mittaamiseen katsojaurheilukontekstissa.

LÄHTEET

- Aaltola, Juhani – Valli, Raine (toim.) (2001) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. PS-Kustannus, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2001.
- Babakus, Emin – Boller, Gregory W. (1992) *An empirical assessment of the SERVQUAL scale*. Journal of Business Research, Vol. 24, No: 3, 253–268.
- Bearden, William O. – Netemeyer, Richard G. (1999) *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Brown, Tom J. – Churchill Jr., Gilbert A. – Peter, J. Paul (1993) *Research note: Improving the measurement of service quality*. Journal of Retailing, Vol. 69, No: 1, 127–139.
- Carman, James M. (1990) *Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions*. Journal of Retailing, Vol. 66, No: 1, 33–55.
- Cronin Jr., J. Joseph – Taylor, Steven A. (1992) *Measuring service quality: A reexamination and extension*. Journal of Marketing, Vol. 56, No: 3, 55–68.
- Cronin Jr., J. Joseph – Taylor, Steven A. (1994) *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations*. Journal of Marketing, Vol. 58, No: 1, 125–131.
- Grönroos, Christian (1984) *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing, Vol. 18, No: 4, 36–44.
- Grönroos, Christian (2001) *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. WSOY, Helsinki.
- Gustafsson, Anders – Johnson, Michael D. (2003) *Competing in a service economy*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Heikkilä, Tarja (2005) *Tilastollinen tutkimus*. Edita, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (1997) *Tutki ja kirjoita*. 6.–7. p. Tammi, Tummavuoren kirjapaino Oy, Vantaa.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2004) *Tutki ja kirjoita*. 10. p. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Karjaluoto, Heikki (2007) *SPSS opas markkinatutkijoille*. Jyväskylän Yliopisto, Jyväskylä.
- Kelley, Scott W. – Turley, L. W. (2001) *Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events*. Journal of Business Research, Vol. 54, No: 2, 161–166.

- Kennett, Pamela A. – Sneath, Julie Z. – Henson, Steve (2001) *Fan satisfaction and segmentation: A case study of minor league hockey spectators*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 10, No: 2, 132–142.
- Ko, Yong Jae – Pastore, Donna L. (2001) *A Multidimensional and Hierarchical Model of Service Quality in the Participant Sport Industry*. Research Quarterly for Exercise and Sport, Vol. 72, No: 1.
- Ko, Yong Jae – Pastore, Donna L. (2004) *Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry*. Sport Marketing Quarterly, Vol. 13, No: 3, 158–166.
- Kouthouris, Charilaos – Alexandris, Konstantinos (2005) *Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting*. Journal of Sport Tourism, Vol. 10, No: 2, 101–111.
- McDonald, Mark A. – Sutton, William A. – Milne, George R. (1995) *TEAMQUALTM: Measuring service quality in professional team sports*. Sport Marketing Quarterly, Vol. 4, No: 2, 9–15.
- Milne, George R. – McDonald, Mark A. (1999) *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*. Jones and Bartlett Publishers, Sudbury, MA.
- O'Neill, Martin A. – Williams, Paul – MacGarthy, Martin – Groves, Ronald (2000) *Diving into service quality – the dive tour operator perspective*. Managing Service Quality, Vol. 10, No: 3, 131–140.
- Olkkonen, Rami – Saastamoinen, Kaisa (2002) *SPSS perusopas markkinatutkijoille*. Turun Kauppakorkeakoulu, Turku.
- Papadimitriou, Dimitra A. – Karteroliotis, Kostantinos (2000) *The service quality expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure*. Sport Marketing Quarterly, Vol. 9, No: 3, 157–164.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, Valarie A. – Berry, Leonard L. (1985) *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, Vol. 49, No: 4, 41–50.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, Valarie A. – Berry, Leonard L. (1988) *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing; Greenwich, Vol. 64, No: 1, 12–40.
- Parasuraman, A. – Berry, Leonard L. – Zeithaml, Valarie A. (1991) *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*. Journal of Retailing, Vol. 67, No: 4, 420–450.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, Valarie A. – Berry, Leonard L. (1994) *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research*. Journal of Marketing, Vol. 58, No: 1, 111–124.

- Schneider, Benjamin – White, Susan S. (2004) *Service quality: Research perspectives*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Seuran historia. TuTo Hockey Oy. <<http://www.tutohockey.fi/fi/seura/seuran-historia>>, haettu 11.2.2013.
- Theodorakis, Nicholas – Kambitsis, Chris (1998) *The effect of service quality on sport consumer's behavioural intentions*. 71–77.
- Theodorakis, Nicholas – Kambitsis, Chris – Laios, Athanasios (2001) *Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports*. *Managing Service Quality*, Vol. 11, No: 6, 431–438.
- Theodorakis, Nicholas D. – Alexandris, Kostantinos (2008) *Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer?* *Managing Leisure*, Vol. 13, No: 3, 162–178.
- Tsitskari, E – Tsiotras, D. – Tsiotras, G. (2006) *Measuring service quality in sport services*. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 17, No: 5, 623–631.
- TuTon asiakaspalautekysely käynnistyy. TuTo Hockey Oy. <http://www.jukurit.fi/tuto/www/fi/ajankohtaista/index.php?we_objectID=5205>, haettu 6.2.2013.
- Valli, Raine (2001) *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. PS-Kustannus: Jyväskylä.
- Van Leeuwen, Linda – Quick, Shayne – Daniel, Kerry (2002) *The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators*. *Sport Management Review*, Vol. 5, No: 2, 99–128.

LIITE 1 Otteluissa jaettu ja hallin seinillä ollut mainos

Vastaa, vaikuta ja voita !!!

Osallistu TuTon asiakaspalautekyselyyn tänään hallilla fanituotepisteen vierellä tai ottelun jälkeen netissä osoitteessa:

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=210836&cid=13382073>

Linkki tulee myös TuTon nettisivuille. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken

arvotaan kausikortti kaudelle 2008-2009 !!!



TuTo Hockey

Tervetuloa vastaamaan TuTo Hockeyyn asiakaskyselyyn. Tämän kyselyn täyttäminen vie 5-10 minuuttia. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan TuTon kausikortti kaudelle 2008-2009!!!

Ole hyvä ja vastaa vähintään kaikkiin *:llä merkkityihin kohtiin.

1) Minkä ikäinen olet? *

- | | | | | | |
|--------------------------|---------|--------------------------|-------|--------------------------|-------|
| <input type="checkbox"/> | Alle 10 | <input type="checkbox"/> | 10-14 | <input type="checkbox"/> | 15-20 |
| <input type="checkbox"/> | 21-25 | <input type="checkbox"/> | 26-30 | <input type="checkbox"/> | 31-35 |
| <input type="checkbox"/> | 36-40 | <input type="checkbox"/> | 41-45 | <input type="checkbox"/> | 46-50 |
| <input type="checkbox"/> | 51-55 | <input type="checkbox"/> | 56-60 | <input type="checkbox"/> | 61-65 |
| <input type="checkbox"/> | Yli 65 | | | | |

2) Oletko mies vai nainen? *

- | | | | |
|--------------------------|------|--------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> | mies | <input type="checkbox"/> | nainen |
|--------------------------|------|--------------------------|--------|

3) Mikä on kotikuntasi? *

4) Mikä on postinumerosi? *

5) Mihin seuraavista ryhmistä katsot kuuluvasi? *

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Yrittäjät | <input type="checkbox"/> | Ylemmät toimihenkilöt / johtavassa asemassa olevat |
| <input type="checkbox"/> | Alemmat toimihenkilöt | <input type="checkbox"/> | Työntekijät |
| <input type="checkbox"/> | Eläkeläiset | <input type="checkbox"/> | Opiskelijat |
| <input type="checkbox"/> | Koululaiset | | |

6) Monessako TuTon kotipelissä olet käynyt tällä kaudella? *

- Tämä on ensimmäinen 1-5 6-10
 11-15 Yli 15

7) Oliko Sinulla kausikortti tämän vuoden runkosarjaotteluihin? *

- Kyllä Ei

8) Monessako TuTon kotipelissä aiot käydä ensi kaudella? *

- En yhdessäkään 1-5 6-10
 11-15 Yli 15

9) Aiotko ostaa kausikortin ensi kaudelle? *

- Kyllä En

10) Millä kulkuvälineellä tulet otteluun? *

- Henkilöautolla Bussilla
 Pyörällä Kävelleen

11) Käytkö otteluissa useimmiten? *

- Yksin Kaverin kanssa
 Lasten kanssa Puolison kanssa

12) Miksi käyt TuTon peleissä? *

- Vietän aikaa kavereiden/läheisten kanssa Tulen rentoutumaan
 Tulen katsomaan jääkiekkoa Tulen katsomaan TuToa
 Tulen katsomaan tiettyä pelaajaa Joku muu syy,

mikä? _____

13) Mitä mieltä olet seuraavista TuTon kotipelejä koskevista väittämistä? *

Anna vastauksesi ympäröimällä numero asteikolla yhdestä seitsemään. 1=täysin eri mieltä, 7=täysin samaa mieltä. Kerro lisäksi, kuinka tärkeänä pidät kutakin väittämääihettä ottelutapahtuman onnistumisen kannalta? 1=ei lainkaan tärkeä, 5=erittäin tärkeä. Kerro myös, kuinka TuTo voisi parantaa kyseisessä asiassa.

	Mielipide	Arvostus
Lipun hankkiminen ennakkoon on helppoa *	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5

Kommentoi tähän: _____

Lipun ostaminen hallilta on helppoa *	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
---------------------------------------	---------------	-----------

Kommentoi tähän: _____

Lippujen hinnat ovat sopivalla tasolla *	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
--	---------------	-----------

Kommentoi tähän: _____

Hallille on helppo tulla *	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
----------------------------	---------------	-----------

Kommentoi tähän: _____

Parkkipaikan saa hallin läheisyydestä helposti *	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
--	---------------	-----------

Kommentoi tähän: _____

Ottelun alkutapahtuma on onnistunut *	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
---------------------------------------	---------------	-----------

Kommentoi tähän: _____

Otteluissa jaettavat otteluohjelmat ovat ulkoasultaan miellyttäviä *	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
--	---------------	-----------

Kommentoi tähän: _____

Otteluissa jaettavat otteluohjelmat informatiivisia *	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
---	---------------	-----------

Kommentoi tähän: _____

	Mielipide	Arvostus
Hallissa soitetaan hyvää musiikkia *	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5

Kommentoi tähän: _____

Musiikki ja mainokset soivat hallissa sopivalla äänenvoimakkuudella *	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
---	---------------	-----------

Kommentoi tähän: _____

Kuulutukset ovat selkeitä*	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
----------------------------	---------------	-----------

Kommentoi tähän: _____

Yleinen tunnelma hallilla on hyvä *	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
-------------------------------------	---------------	-----------

Kommentoi tähän: _____

Hallin henkilökunta on ystävällistä *	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
---------------------------------------	---------------	-----------

Kommentoi tähän: _____

Halli on viihtyisä *	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
----------------------	---------------	-----------

Kommentoi tähän: _____

Halli on hyvin sisustettu *	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
-----------------------------	---------------	-----------

Kommentoi tähän: _____

Halli on siisti *	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
-------------------	---------------	-----------

Kommentoi tähän: _____

Wc-tiloja riittävästi *	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5
-------------------------	---------------	-----------

Kommentoi tähän: _____

Mielipide

Arvostus

Kioskeille ja ravintoloihin on liian pitkät jonot *

1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5

Kommentoi tähän: _____

Katsomoista on hyvä näkyvyys jäälle *

1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5

Kommentoi tähän: _____

Tanssityöt nostavat tunnelmaa hallissa *

1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5

Kommentoi tähän: _____

TuTon fanien kannustus nostaa tunnelmaa hallissa *

1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5

Kommentoi tähän: _____

Fanituotepiste hallilla palvelee hyvin *

1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5

Kommentoi tähän: _____

Fanipisteen fanituotevalikoima on sopivan laaja *

1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5

Kommentoi tähän: _____

Hallin kioskeissa on hyvä valikoima *

1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5

Kommentoi tähän: _____

Hallin kioskien tuotteet ovat hyvälaatuisia *

1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5

Kommentoi tähän: _____

Hallin kioskien hintataso on kohdallaan *

1 2 3 4 5 6 7 1 2 3 4 5

Kommentoi tähän: _____

	Mielipide							Arvostus				
Erätauoilla on tarpeeksi ohjelmaa *	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5

Kommentoi tähän: _____

Lastenhoitomahdollisuus hallilla olisi hieno asia, esim. lapsiparkki *	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Kommentoi tähän: _____

Erilaiset teemat ottelutapahtumissa ovat hyviä esim. naistenilta *	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Kommentoi tähän: _____

Tulevista otteluista tiedotetaan hyvin *	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Kommentoi tähän: _____

Muiden otteluiden (Mestis ja SM-liiga) tilanteista tiedoitetaan riittävästi ottelun aikana *	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Kommentoi tähän: _____

Tunnen oloni hallissa turvalliseksi *	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
---------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Kommentoi tähän: _____

Ottelutapahtuman loppu/palkintojenjako on viihdyttävä *	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Kommentoi tähän: _____

TuTo informoi minua riittävästi joukkuetta koskevista asioista *	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Kommentoi tähän: _____

TuTon nettisivut ovat hyvät *	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
-------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Kommentoi tähän: _____

Jos haluat osallistua arvontaan, täytä myös yhteystietosi.

Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvontaan, eikä niitä luovuteta eteenpäin

17) Mikä nimesi on? _____

18) Mikä on puhelinnumerosi? _____

Kiitos vastauksistasi.

