

# FINLANDIA MARATHON 2012

Asiakastyytyväisyys ja halu suositella tapahtumaa

Elina Holttinen

Opinnäytetyö  
Tammikuu 2014

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





|   |                                |  |
|---|--------------------------------|--|
| Tekijä(t)<br>HOLTINEN, Elina  | Julkaisun laji<br>Opinnäytetyö | Päivämäärä<br>03.01.2014                 |
|   | Sivumäärä<br>70                | Julkaisun kieli<br>Suomi                 |
|   |                                | Verkkojulkaisulupa<br>myönnetty<br>( X ) |
| Työn nimi<br>FINLANDIA MARATHON 2012<br>Asiakastyytyväisyys ja halu suositella tapahtumaa   |                                |  |
| Koulutusohjelma<br>Liiketalouden koulutusohjelma  |                                |  |
| Työn ohjaaja(t)<br>AHONEN, Aila   |                                |  |
| Toimeksiantaja(t)<br>Jyväskylän Kenttärheilijat, Keski-Suomen Liikunta  |                                |  |
| Tiivistelmä<br><p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vuoden 2012 Finlandia Marathonin juoksija- ja katsojaprofiili sekä tekijät, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja haluun suositella tapahtumaa. Yhtenä päätavoitteena oli tuottaa konkreettisia kehitysehdotuksia tapahtuman tulevaisuutta varten. Toimeksiantajina olivat Jyväskylän Kenttärheilijat ja Keski-Suomen Liikunta.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu urheilutapahtuman asiakastyytyväisyydestä, David Aakerin brändiuskollisuusteoriasta sekä Fred Reichheld ja Bain &amp; Companyn nettosuositeluindeksistä (Net Promoter Score). Opinnäytetyössä brändiuskollisuusteoria ja nettosuositeluindeksi yhdistettiin ja käytettiin tulosten analysoinnissa.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Katsojien osalta aineisto kerättiin iPad- laitteilla tapahtuma-alueella Kuokkalan Graniitissa tapahtumapäivänä 8.9.2012, ja juoksijoille lähetettiin tapahtuman jälkeen sähköinen vastauslinkki heidän sähköposteihinsa. Katsojien aineisto koostuu 65 ja juoksijoiden 143 vastauksesta.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että sekä juoksijat että katsojat olivat tyytyväisiä tapahtumaan ja lähes jokainen oli valmis suosittamaan tapahtumaa ystävälleen. Katsojat olivat tyytyväisimpiä lasten toimintapisteeseen, järjestyksenvalvontaan ja tapahtuma-alueen siisteyteen ja juoksijat ilmoittautumisen sujuvuuteen, reittiin ja huoltopisteisiin reitillä. Keskeisimmiksi kehitysehdotuksiksi nousivat tapahtumatuotteiden ja urheiluturismin kehittäminen.</p> |                                |  |
| Avainsanat (asiasanat)<br>Finlandia Marathon, asiakastyytyväisyys, juoksupahtuma, halu suositella   |                                |  |
| Muut tiedot   |                                |  |



|  |  |  |
|--|--|--|
| Author(s)<br>HOLTINEN, Elina   | Type of publication<br>Bachelor's Thesis | Date<br>03.01.2014                         |
|  | Pages<br>70                              | Language<br>Finnish                        |
|  |  | Permission for web<br>publication<br>( X ) |
| Title<br>FINLANDIA MARATHON 2012<br>Customer satisfaction and willingness to recommend the event   |  |  |
| Degree Programme<br>Degree Programme in Business Administration  |  |  |
| Tutor(s)<br>AHONEN, Aila   |  |  |
| Assigned by<br>Jyväskylän Kenttärheilijat, Keski-Suomen Liikunta   |  |  |
| Abstract<br><p>The purpose of this study was to explore the satisfaction of the runners and spectators at the Finlandia Marathon 2012 including their customer profile and willingness to recommend the event to others. One of the main goals was to generate concrete development proposals for the future. The Bachelor's Thesis was assigned by Jyväskylän Kenttärheilijat and Keski-Suomen Liikunta.</p> <p>The theoretical framework consists of customer satisfaction in sporting event, a brand theory by David Aaker and Net Promoter Score by Fred Reichheld and Bain &amp; Company. In this thesis, a brand theory and Net Promoter Score were combined and used in the analysis of the results.</p> <p>The customer satisfaction survey was conducted as a quantitative survey. The data of the spectators was collected with iPads during the event on 8 September 2012. After the event, the runners had an opportunity to take part in the survey by email. The data includes 65 responses by the spectators and 143 by the runners.</p> <p>The results show that both the runners and spectators were satisfied with the event, and nearly everyone was willing to recommend it to their friends. The spectators were the most satisfied with the children's playing area, security services and cleanliness of the area, and the runners were the most satisfied with fluency of enrolment, route and service points along the route. The key development proposals deal with development of Finlandia Marathon products and sport tourism.</p> |  |  |
| Keywords<br>Finlandia Marathon, customer satisfaction, running event, willingness to recommend   |  |  |
| Miscellaneous  |  |  |

## SISÄLTÖ

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | JOHDANTO.....                                   | 3  |
| 1.1 | Opinnäytetyön tausta .....                      | 3  |
| 1.2 | Opinnäytetyön tavoitteet.....                   | 3  |
| 1.3 | Finlandia Marathon.....                         | 4  |
| 1.4 | Urheiluteollisuus.....                          | 5  |
| 2   | URHEILUTAPAHTUMA .....                          | 6  |
| 2.1 | Asiakas.....                                    | 6  |
| 2.2 | Urheilutapahtuma tuotteena.....                 | 7  |
| 2.3 | Juoksutapahtuma .....                           | 8  |
| 2.4 | Urheilutapahtuman imago .....                   | 9  |
| 3   | ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....                        | 10 |
| 3.1 | Määritelmä.....                                 | 10 |
| 3.2 | Vaikuttavat tekijät.....                        | 11 |
| 3.3 | Odotukset.....                                  | 12 |
| 3.4 | Asiakasuskollisuus.....                         | 13 |
| 3.5 | Mittaaminen.....                                | 14 |
| 3.6 | Brändiuskollisuus .....                         | 15 |
| 3.7 | Halu suositella .....                           | 17 |
| 4   | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....                      | 20 |
| 4.1 | Kvantitatiivinen tutkimus .....                 | 21 |
| 4.2 | Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus ..... | 22 |
| 5   | TUTKIMUKSEN TULOKSET .....                      | 26 |
| 5.1 | Katsojat.....                                   | 26 |
| 5.2 | Juoksijat.....                                  | 34 |
| 5.3 | Katsojat ja juoksijat .....                     | 44 |
| 6   | JOHTOPÄÄTÖKSET .....                            | 45 |
|     | LÄHTEET .....                                   | 50 |
|     | LIITTEET.....                                   | 52 |
|     | Liite 1. Kyselylomake katsojille.....           | 52 |
|     | Liite 2. Kyselylomake juoksijoille .....        | 60 |

## KUVIOT

|  |    |
|--|----|
| KUVIO 1. Asiakas –Jakelija-suhde .....                                       | 5  |
| KUVIO 2. Imagon elementit .....  | 9  |
| KUVIO 3. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys.....                | 11 |
| KUVIO 4. Aakerin brändiuskollisuuskolmio.....                                | 16 |
| KUVIO 5. Nettosuositeluindeksi .....   | 18 |
| KUVIO 6. Brändiuskollisuuskolmion ja nettosuositeluindeksin yhdistelmä ..... | 19 |
| KUVIO 7. Validiteetti ja reliabiliteetti.....                                | 23 |
| KUVIO 8. . Kotikunta katsojat (n = 65).....                                  | 27 |
| KUVIO 9. Osallistuminen tapahtumaan juoksijana (n = 63).....                 | 28 |
| KUVIO 10 Katsojien tärkeimmät informaatiolähteet (n = 65) .....              | 29 |
| KUVIO 11 Lähipiiri juoksijana (n = 65).....                                  | 29 |
| KUVIO 12 Katsojien asiakastyytyväisyys ennen tapahtumaa .....                | 30 |
| KUVIO 13 Katsojien asiakastyytyväisyys tapahtuman aikana.....                | 31 |
| KUVIO 14. Katsojien asiakastyytyväisyys kioski- ja myyntipalveluihin.....    | 32 |
| KUVIO 15. Juoksijoiden kotikunta (n = 135).....                              | 35 |
| KUVIO 16 Osallistumismatka (n = 138) .....                                   | 36 |
| KUVIO 17 Osallistumishistoria (n = 142) .....                                | 36 |
| KUVIO 18 Juoksijoiden tärkeimmät informaatiolähteet .....                    | 37 |
| KUVIO 19. Osallistuitko tapahtumaan? (n = 143) .....                         | 37 |
| KUVIO 20. Juoksijoiden asiakastyytyväisyys ennen tapahtumaa .....            | 38 |
| KUVIO 21. Juoksijoiden asiakastyytyväisyys tapahtuman aikana .....           | 39 |
| KUVIO 22. Juoksijoiden asiakastyytyväisyys tapahtuman tiloihin.....          | 40 |
| KUVIO 23. Juoksijoiden asiakastyytyväisyys kioski- ja myyntipalveluihin..... | 40 |
| KUVIO 24. Juoksijoiden asiakastyytyväisyys tapahtuman jälkeen.....           | 41 |
| KUVIO 25. Halu suositella Finlandia Marathon – tapahtumaa .....              | 46 |

## TAULUKOT

|   |    |
|---|----|
| TAULUKKO 1. Hinnat vuonna 2012 .....  | 13 |
| TAULUKKO 2. Katsojien sukupuolijakauma (n = 65) .....                       | 26 |
| TAULUKKO 3. Katsojien ikäjakauma (n = 65) .....                             | 27 |
| TAULUKKO 4. Katsojien suositteluaste.....                                   | 33 |
| TAULUKKO 5. Lähipiiriläinen juoksijana – ei lähipiiriläistä juoksijana..... | 34 |
| TAULUKKO 6. Juoksijoiden sukupuolijakauma (n = 137) .....                   | 34 |
| TAULUKKO 7. Juoksijoiden ikäjakauma (n = 143) .....                         | 35 |
| TAULUKKO 8. Juoksijoiden suositteluaste .....                               | 43 |
| TAULUKKO 9. Ensikertalaisten ja aiemmin osallistuneiden suositteluaste..... | 44 |
| TAULUKKO 10. Juoksijoiden ja katsojien suositteluaste.....                  | 44 |
| TAULUKKO 11. Juoksijoiden ja katsojien asiakastyytyväisyys .....            | 45 |

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Tämän opinnäytetyön taustalla on vuoden 2012 juoksutapahtuma Finlandia Marathon ja sen yhteydessä tehty asiakastytyväisyyskysely. Asiakastytyväisyyskyselyn aineisto koostuu tapahtumapaikalla haastateltujen katsojien sekä tapahtuman jälkeen sähköisen lomakkeen kautta vastanneiden juoksijoiden vastauksista.

Opinnäytetyön aiheen valitsemiseen ovat vaikuttaneet tekijän suuntautuminen urheiluliiketoimintaan ja kiinnostus toimialaa kohtaan. Aihe on tutkimisen arvoinen, koska Finlandia Marathonista ei ole ennen tehty laajempaa asiakastytyväisyyskyselyä, vaan tapahtuman internetsivuilla on ollut mahdollista antaa avointa palautetta. Tutkimuksella halutaan tuottaa tapahtumajärjestäjille tietoa tämän hetkisestä asiakastytyväisyydestä sekä antaa konkreettisia kehitysehdotuksia tapahtuman kehittämiseksi.

Katsojat ovat urheilutapahtuman suola, mutta silti useiden amatööri- ja kuntosuorheilutapahtumien asiakastytyväisyyskyselyt suunnataan vain tapahtumaan osallistuville juoksijoille tai pelaajille. Tämä opinnäytetyö paneutuu molempien asiakasryhmien, niin katsojien kuin juoksijoidenkin, asiakastytyväisyyteen.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Nykypäivänä erilaisia juoksutapahtumia on paljon ja siksi kilpailu osallistujista on kovaa. Yleisimmät juoksumatkat ovat muotoutuneet melko vakioiksi: 10 kilometriä, puolimaraton ja maraton, mutta myös näistä poikkeavia matkoja on tarjolla runsaasti eri tapahtumissa.

Asiakastytyväisyyden rooli juoksutapahtumassa on merkittävä. Tyytyväiset asiakkaat palaavat tapahtumaan vuosi toisensa jälkeen, kun taas tyytymättömille on tarjolla jo Suomenkin mittakaavassa paljon valinnanvaraa. Asiakastytyväisyyttä tutkimalla voidaan varmistaa laadukas tapahtuma ja saada kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä seuraaviin kysymyksiin:

1. Minkälainen on Finlandia Marathonin juoksija- ja katsojaprofiili?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat tapahtuman
  - a. asiakastyytyväisyyteen?
  - b. asiakkaiden halukkuuteen suositella tapahtumaa muille?

Opinnäytetyön yhtenä päätavoitteena on tuottaa toimeksiantajille konkreettisia kehitysehdotuksia tapahtuman kehittämiseksi.

### **1.3 Finlandia Marathon**

Finlandia Marathon oli alkaessaan yksi ensimmäisistä suuremmista maratontapahtumista Suomessa. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1978, mutta vuonna 1994 tapahtuma jäi tauolle 13 vuodeksi. Vuonna 2007 järjestettiin ensimmäinen nykyaikainen Finlandia Marathon. (Finlandia Viesti 1/2010.)

Finlandia Marathonin järjestämisestä vastaavat Keski-Suomen Liikunta ry (KesLi) ja Jyväskylän Kenttärheilijat ry (JKU) yhdessä noin 250 vapaaehtoisen kanssa. Vapaaehtoiset sijoittuvat eri tehtäviin liikenteenohjauksessa, kansliassa, myynti- ja huoltopisteillä ja rakentamisessa. (Osallistujan Opas 2013.)

Keski-Suomen Liikunta on vuonna 1993 perustettu liikunnan aluejärjestö, jonka toiminta-alueena on Keski-Suomen maakunta. Keski-Suomen Liikunnan tavoitteena on keskisuomalaisen hyvinvoinnin tukeminen liikunnan ja urheilun avulla. Kolme vahvaa toimialaa ovat seurapalvelut, lasten ja nuorten liikunta sekä aikuisten liikunta. (KesLin esittely n.d.)

Jyväskylän Kenttärheilijat on jyväskyläläinen yleisurheiluseura, joka on perustettu vuonna 1948. Seura toimii jäseniensä fyysisen kunnon ja henkisen vireyden kehittämiseksi luomalla edellytykset liikunnan, harjoittelun ja kilpailutoiminnan suorittamiseen. Seuran tavoitteena on tarjota osaamistaan eri-ikäisille ja tasoisille urheilijoille. (JKU toimintakäsikirja n.d.)

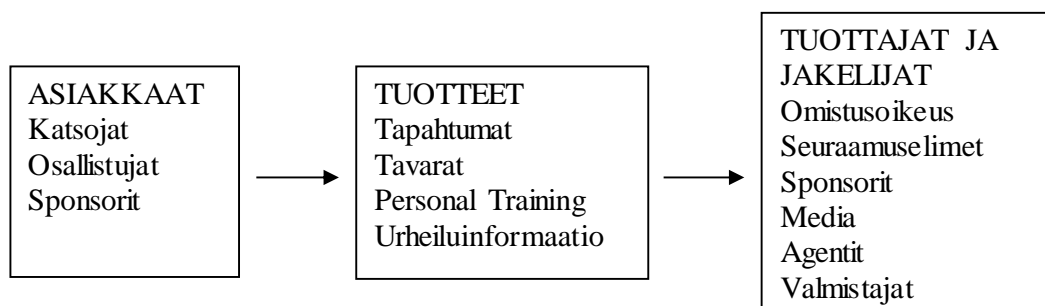
Finlandia Marathon järjestetään vuosittain syksyisin kauniissa ja tasaisessa ympäristössä, Jyväsjärven rannalla, Jyväskylässä. Tapahtumakeskuksena toimivat tätä

nykyä Kuokkalan Graniitin liikuntatilat. Tapahtuma on tarkoitettu niin kunto- kuin kilpaurheilijoillekin ja vuosittain tapahtuma kerää noin 3000 osallistujaa ympäri Suomen. Vuonna 2012 Finlandia Marathon koostui kolmesta eri matkasta: Finlandia Kymppi (10 km), puolimaraton ja maraton. (Osallistujan opas 2013.)

## 1.4 Urheiluteollisuus

Urheilu on kaikenlaisista fyysistä aktiivisuutta. Se on epämuodolliseen tai organisoituun urheiluun osallistumista, fyysisen kunnon ja hyvinvoinnin ilmaisemista, sosiaalisten suhteiden luomista tai tulosten saavuttamista kilpailemisen eri tasoilla. (Torkildsen 2011.)

Urheiluteollisuus koostuu kolmesta pääelementistä, jotka on havainnollistettu kuviossa 1. Asiakkaat, tuotteet sekä tuottajat ja jakelijat muodostavat urheiluteollisuuden kulmakivet, joiden ympärille koko toimiala rakentuu. (Mts. 11).



**KUVIO 1. Asiakas –Jakelija-suhde (Shank 2009, 11)**

Finlandia Marathonissa asiakasryhmiä on kolme: katsojat, osallistujat ja sponsorit. Kyseessä on juoksutapahtuma, jonka tuotteina toimivat valittavana olevat kolme juoksumatkaa (maraton, ½-maraton ja Finlandia kymppi). Finlandia Marathonin ympärille ei ole luotu tapahtumatuotteita, kuten paitoja tai lippiksiä, joten tapahtumaan ei liity muita tuotteita. Tuottajia ja jakelijoita ajatellen tapahtumaan liittyvät kiinteästi sponsorit ja media, jotka mahdollistavat osaltaan tapahtuman onnistumisen. Seuraavassa kappaleessa paneudutaan urheilutapahtuman



elementteihin, koska opinnäytetyön kontekstina on urheilutapahtuman asiakastyytyväisyys.

## 2 URHEILUTAPAHTUMA

Urheilu mahdollistaa ajatusten kääntämisen muualle tai se on fyysinen aktiviteetti, jota harrastetaan mielihyvän vuoksi. Urheilu on ajanvietettä ja viihdykettä, joka vie kuluttajat pois päivittäisistä rutiineista ja tuo nautintoa. Verrattuna esimerkiksi elokuvaan ja teatteriin urheilu on spontaania ja ennalta arvaamatonta, mikä miellyttää kuluttajia ja tuo heidän tarpeilleen tyydytystä. (Shank 2009, 4.)

### 2.1 Asiakas

Urheilutoimialaa ei olisi ilman **katsojia** (spectators). Katsojat ovat kuluttajia, jotka saavat tarpeilleen tyydytystä urheilutapahtumia seuraamalla. Katsojat ovat urheilutapahtumien sydän seuraavatpa he tapahtumaa paikan päältä tai lukuisten medioiden välityksellä. (Shank 2009, 11–13.)

**Osallistujat** (participants) voidaan jakaa kahteen ryhmään: organisoimattomaan ja organisoituun urheiluun osallistujat. Organisoimaton urheilu käsittää omatoimiset urheilut, kuten juoksu, sauvakävely, ja pallopelit ja organisoitu urheilu esimerkiksi seuratoiminta ja kilpailut tarjoavat strukturoitua urheilua ja kattavat niin ammattilaiskuin harrastetasoisenkin urheilun. Osallistujiin lasketaan myös aktiivisesti urheilua seuraavat katsojat. (Torkildsen 2011; Shank 2009. 14.)

**Sponsorit** (sponsors) ovat urheilussa yhtäläillä asiakkaita kuin katsojat ja osallistujatkin. Sponsoroinnilla tuetaan rahallisesti tai tavaroiden kautta esimerkiksi urheilutapahtumaa ja saadaan näin ollen tapahtumaan liittyvää näkyvyyttä. (Shank 2009, 15.)

Tänä päivänä urheilusponsorit tulevat monilta eri toimialoilta eivätkä liity pelkästään urheiluun. Esimerkiksi taitoluistelija Kiira Korven yhtenä sponsorina on Valio, jonka mainoksissa Korpi on useasti esiintynyt. Sponsorisuhteet tuovat rahaa ja tuotteita sponsoroitavalle urheilijalle ja näkyvyyttä sponsorille. Sponsorioimalla pyritään

assosioimaan eli yhdistämään mielikuvia sponsoroitavaan yritykseen.

Urheilutapahtumaa sponsoroimalla yritys viestii kiinnostuksesta väestön fyysisen kunnan parantamiseen ja tavoittelee samalla itselleen potentiaalisia asiakkaita tapahtumaan osallistuvien joukosta. (Shank 2009, 15–16; Torkildsen 2011)

Urheilu ei tuo yrityksille pelkästään hyötyä vaan kolikolla on myös kääntöpuolensa. Tiger Woodsin muutaman vuoden takainen yksityiselämän skandaali aiheutti sponsoreille jopa 12 miljardin dollarin arvoiset tappiot ja johti usean sponsorisuhteen päättymiseen. (Tiger Woods Scandal Cost Shareholders up to \$ 12 Billion n.d.)

## **2.2 Urheilutapahtuma tuotteena**

Urheilutuote voi olla tavara, palvelu tai niiden yhdistelmä, joka tuottaa hyötyä asiakkaalle. Tavara on konkreettinen, fyysinen tuote, joka tuottaa hyötyä kuluttajille, kun taas palvelu nähdään aineettomana hyödykkeenä. Urheilutuote voidaan jakaa neljään kategoriaan: urheilutapahtuma, urheilutavara, personal training ja urheilu informaatio. (Shank 2009, 16.)

Urheilutapahtumat ovat ensisijaisia tuotteita urheiluteollisuudessa. Tällä tarkoitetaan erityisesti kilpailuja ja pelejä, joiden aikaansaamiseksi tarvitaan kaikkia urheiluteollisuuden tuotteita: ilman pelejä ei ole itse pelaajia, seurojen fanituotteita tai areenoita. Urheilutapahtumat voidaan nähdä siis urheilutavaroiden ja palveluiden yhdistelmänä: tapahtumissa myydään tavaroita, ja itse kilpailu voidaan käsittää palveluna. (Mts. 16–17, 228.)

Urheilijatapahtumien urheilijat voidaan nähdä myös urheilutuotteina, jotka niin kentällä kuin sen ulkopuolellakin tyydyttävät kuluttajien tarpeita. Tämän ovat huomanneet myös sponsorit, jotka panostavat urheilijoiden elämään myös urheilun ulkopuolella. Urheilutapahtumat tarvitsevat pelikentäkseen nykyajan vaatimukset täyttävän kilpailuympäristön. Areenat ja hallit rakennetaan urheilukäyttöön, mutta ne toimivat itsessään myös turistinähtävyyksinä kuten espanjalaisseura Real Madridin kotistadion Santiago Bernabéu. (Mts. 17–18.)

## 2.3 Juoksutapahtuma

Funkin, Jordanin, Kaplanidou ja Ridingerin (2012) mukaan Allison (2010) näkee juoksemisen kasvattaneen suosiotaan vapaa-ajan aktiviteettina viime vuosikymmenen aikana. Maratonjuoksijoiden määrä on kasvanut huomasti ja enää ei ajatella maratonien olevan vain huippu-urheilijoita varten.

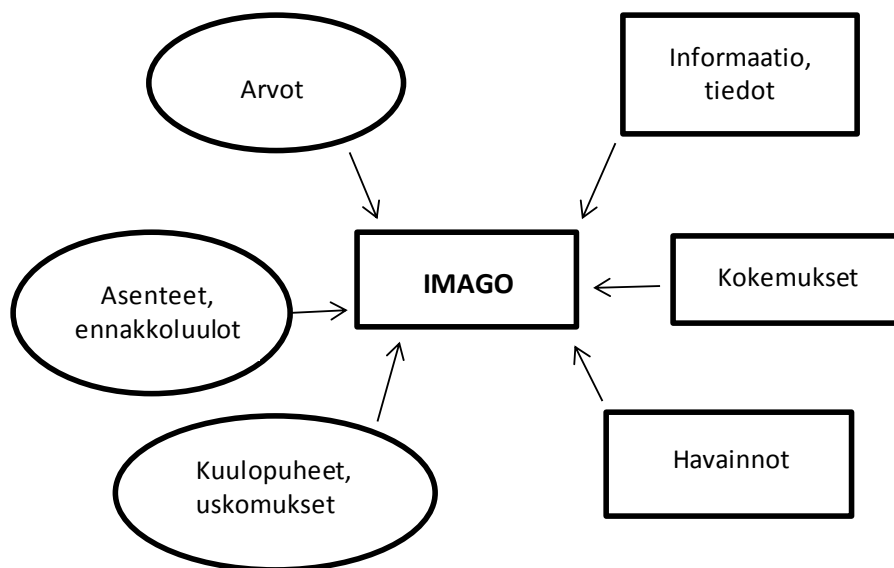
Juoksutapahtumaan osallistumisen syyt voivat olla sekä mentaalisia että fyysisiä. Osallistumisen syitä ovat muun muassa fyysisen kunnon ylläpitäminen ja painonhallinta, kilpailu itseä tai muita vastaan, stressin käsittely sekä sosiaalinen kanssakäyminen. (Funk ym.2011.)

Urheiluturismi on kasvanut huomasti ja juoksutapahtumilla on mahdollista saada järjestettävään kaupunkiin paljon turisteja. Kansainvälisiin juoksutapahtumiin kuten New Yorkin ja Berliiniin maratoneihin järjestetään matkatoimistojen toimesta matkoja, mutta myös pienemmillä juoksutapahtumilla on omat mahdollisuutensa kansallisella tasolla. Urheiluturismi hyödyttää alueen yrityksiä kaupallisesti, mutta turismin hyödyntäminen lisää myös itse juoksutapahtuman kiinnostavuutta ja tuo sille lisäarvoa. (Hallmann, Kaplanidou & Breuer 2010.)

Useimmat juoksutapahtumat, kuten myös Finlandia Marathon, ovat vuosittaisia. Näin myös tapahtumasta saatavat hyödyt eivät jää yhteen kertaan kuten yksittäisiä kisatapahtumia järjestettäessä. Pienemmillä vuosittaisilla urheilutapahtumilla pystytään muokkaamaan järjestäjäkaupungin imagoa ja kasvattamaan alueellista turismia. Jyväskylä tunnetaan jo entuudestaan liikuntakaupunkina, mutta yhteistyöllä urheilutapahtumien kanssa pystytään viestimään kiinnostuksesta kansan hyvinvointia kohtaan, joka vaikuttaa kaupungin imagoon. (Nauright, Giampiccoli & Lee 2013.)

## 2.4 Urheilutapahtuman imago

Imago edustaa arvoja, joita kuluttajat liittävät yritykseen. Kokemukset ja odotukset muokkaavat kuluttajien omakohtaisia imagokäsityksiä ja jokainen kontakti yritykseen muokkaa sitä. (Grönroos 2010, 396–398) Ylikoski (1997, 137) määrittelee imagon asiakkaan ”tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summaksi”. Vuokon (2003,111) mukaan yrityksen imago muodostuu kuviossa 2 kuvatuista elementeistä.



**KUVIO 2. Imagon elementit (Vuokko 2003, 111)**

Kuvion 2 vasemmalla puolella oleviin, ellipseillä kuvattuihin, elementteihin yritys ei voi suoraan itse vaikuttaa. Vaikuttaminen ei kuitenkaan ole mahdotonta, mutta yrityksen on nähtävä sen suhteen enemmän vaivaa siihen. Esimerkiksi asiakkaan ennakkoluulot keinolihan makua kohtaan muokkaavat hänen näkemystään yrityksestä, jota on vaikea muuttaa. Ennakkoluuloja voidaan muokata kokemusten kautta, mutta kyseisessä tapauksessa kokeilujakin on vaikea saada aikaan. (Vuokko 2003, 111.)

Kuvion oikealla puolella oleviin, nelikulmioilla kuvattuihin, osatekijöihin yritys voi vaikuttaa suoraan omilla teoillaan ja valinnoillaan. Näihin elementteihin on syytä vaikuttaa, jotta yritys ei elä pelkkien huhujen ja ennakkokäsitysten varassa vaan

pystyy itse omalla aktiivisella käytöksellään vaikuttamaan imagoonsa. (Vuokko 2003, 111.)

Urheilutapahtuman imago vaikuttaa keskeisesti itse osallistumispäätökseen ja asiakastyytyväisyyteen. Esimerkiksi ensimmäistä juoksutapahtumaa valittaessa tapahtuman imago on keskeisessä roolissa, johon vaikuttavat niin yrityksen antama informaatio kuin ulkopuolisilta kuulleet kokemuksetkin. Imago vaikuttaa kuluttajan odotuksiin ja kokemusten suodattamiseen, millä on selvä vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Kokemukset ja havainnot vaikuttavat imagoon yrityksen viestintää enemmän, ja mikäli ne ovat ristiriidassa keskenään, todellisuus voittaa ja yrityksen imago kärsii. (Grönroos 2010, 400.)

### **3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

Asiakas on kaiken liiketoiminnan lähtökohta, koska markkinoita ja yrityksiä ei ole ilman asiakkaita. Asiakkuus eli yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus, muodostaa liiketoiminnan ytimen. Asiakkuuden lähtökohta on arvon eli konkreettisen hyödyn tuottaminen asiakkaalle. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125.)

Tuotteiden ja palveluiden ostamisen taustalla on niiden tuottama hyöty, eivät itse ostettavat tuotteet ja palvelut. Juoksutapahtumaan osallistumisen hyötynä voi esimerkiksi olla sen kautta saatava hyvän olon tunne, ystävien tapaaminen tai pitkäjänteisen harjoittelun tuoman tavoitteen saavuttaminen. (Grönroos 2010, 25.)

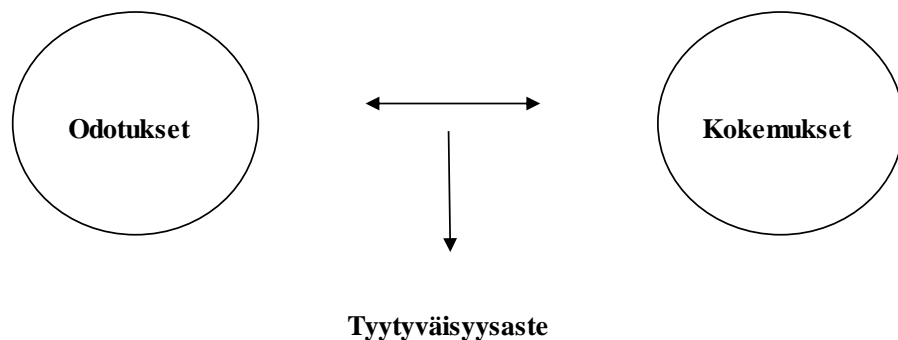
#### **3.1 Määritelmä**

Kotler ja Keller (2009, 84) mieltävät tyytyväisyyden yleisellä tasolla ajateltuna henkilön tyydytyksen tai pettymyksen tunnetilaksi seurauksena odotusten vertailemisesta tuotteen tai palvelun todellista loppulaatua kohden. Paavolan (2006, 54) mukaan Oliver (1997) määrittelee asiakastyytyväisyyden ”miellyttäväksi täyttymykseksi, joka syntyy, kun asiakas tuntee, että kuluttaminen vastaa miellyttävästi hänen tarpeitaan, halujaan tai tavoitteitaan”.

### 3.2 Vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista eli omakohtaisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla. Kontaktipinta sisältää kaikki yrityksen ja asiakkaan väliset henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit. Asiakastyytyväisyys on suurelta osin sidottu nykyhetkeen ja siksi esimerkiksi päivittäistavarakaupassa asiakastyytyväisyys on lunastettava uudelleen ja uudelleen päivittäisissä kohtaamisissa. Siten asiakastyytyväisyyden muodostumisessa tunteilla ja mielialalla on osansa, koska ne vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 28,59; Grönroos 2010, 111)

Jokaisella asiakkaalla on omat kokemukset ja odotukset yrityksen toiminnasta. Odotukset ovat syntyneet esimerkiksi omien tarpeiden ja aiempien kokemusten, ystävien kokemusten ja kertomien tai erilaisten markkinointiviestinten kautta. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)



**KUVIO 3. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen 1998, 29)**

Kuviossa 3 on kuvattu Ropen ja Pölläsen (1998, 29) määrittelemää odotusten ja kokemusten suhdetta tyytyväisyyteen. Asiakkaan odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperusten kokemuksille. Esimerkiksi viiden tähden ja kahden tähden hotellien laatuodotukset ovat erilaiset. Yrityksen samantasoinen toiminta saattaa siis

korkean odotustason vallitessa tuottaa pettymyksen tunteen ja matalan odotustason vallitessa positiivisen yllätyksen. (Ylikoski 1999, 120–121, 151.)

### 3.3 Odotukset

Asiakkaiden odotukset muodostuvat usean tekijän pohjalta ja toimivat lähtökohtana arvioitaessa tyytyväisyyttä. Odotukset muodostuvat kuluttajasta itsestään tai ulkopuolisista tekijöistä kuten markkinoinnista tai muista kuluttajista. (Rope & Pöllänen 1998, 29–30, Ylikoski 1999, 123.)

Ylikosken (1999 123–125) mukaan asiakkaan odotuksiin vaikuttavat seuraavat tekijät:

- Asiakkaan tarpeet
- Hinta
- Aikaisemmat kokemukset
- Kokemukset kilpailijoista
- Mainonnassa annetut lupaukset
- Muiden ihmisten kokemukset
- Oma panostus palveluun
- Tilannetekijät

Asiakkaan odotuksiin juoksutapahtuman osalta vaikuttavat monet tekijät. Henkilökohtaiset tarpeet luovat pohjaa odotuksille ja erilaisten tarpeiden myötä asiakkaat myös kokevat tapahtuman osa-alueet eri tavalla. Juoksijalle tarve osallistua tapahtumaan voi olla esimerkiksi halu kilpailla, tavata samanhenkisiä ihmisiä tai itsensä voittaminen ja sitä kautta myös juoksijoiden odotukset ovat erilaiset.

Hinta vaikuttaa osaltaan odotuksiin ja maksetulle hinnalle halutaan vastinetta. Jos asiakas mieltää hinnan korkeaksi, hän odottaa tapahtuman olevan hyvin järjestetty, kun taas alhaisemmalla hinnalla odotuksetkin ovat useimmiten pienemmät. Vuoden 2012 Finlandia Marathonin hinnat näkyvät taulukossa 1.

**TAULUKKO 1. Hinnat vuonna 2012 (Finlandia Viesti 1/2012)**

|                         | 30.4.saakka | 30.8. saakka | 30.8. jälkeen |
|-------------------------|-------------|--------------|---------------|
| <b>Marathon</b>         | 44€         | 49€          | 58€           |
| <b>½ marathon</b>       | 39€         | 44€          | 54€           |
| <b>Finlandia kymppi</b> | 31€         | 35€          | 42€           |

Aiemmat kokemukset tapahtumasta sekä kilpailijoiden tapahtumista muokkaavat asiakkaan odotuksia. Juoksijan osallistuessa toista kertaa samaan juoksupahtumaan aiempi kerta toimii vertailukohtana ja odotusten lähtökohtana, joilla on tärkeä rooli asiakastyytyvyyden kokemisessa. Erityisesti ensimmäistä kertaa osallistuvilla odotuksiin vaikuttavat muiden ihmisten kokemukset sekä mainonnassa annetut lupaukset.

Erilaiset tilannetekijät muovaavat odotuksia tapahtumaa kohtaan. Tapahtumaan ilmoittautumiseen liittyvät hankaluudet antavat juoksijalle tietynlaisen kuvan tapahtumasta ja siten muokkaavat odotuksia. Odotustason ollessa alhainen onnistunut tapahtuma tuottaa positiivisen yllätyksen ja korkeamman asiakastyytyvyyden.

### **3.4 Asiakasuskollisuus**

Paavolan (2006, 48) mukaan Oliver (1997) näkee asiakasuskollisuuden syväksi, omakohtaiseksi sitoutumiseksi palvelun tai tuotteen ostamiseen jatkuvasti tulevaisuudessa huolimatta vaihtelunhalua synnyttävistä tekijöistä.

Yritykselle pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat menestyksen kannalta elintärkeitä. Szwarcin (2005, 10) mukaan uusien asiakkaiden houkuttelemisen tulee kalliimmaksi kuin nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäminen. Uskolliset asiakkaat ovat tuottoisampia kuin ”pelkät asiakkaat”, koska heillä on tapana ostaa yrityksen tuotteita useammin eikä tehdä ostopäätöstä yritysten välillä esimerkiksi pelkän hinnan perusteella.



Anttilan ja Iltasen (2001, 51–52) mukaan tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos, koska omakohtaisia kokemuksia halutaan jakaa muiden kanssa. Tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas kertoo tyytymättömyydestään peräti 11 henkilölle. Näin ollen tyytymättömät asiakkaat ovat todellinen kuluerä yrityksille, koska tyytymättömyydestä halutaan puhua tyytyväisyyttä enemmän. Täten voidaankin ajatella, että tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle huonointa mahdollista mainosta. (Szwarc 2005, 12.)

### 3.5 Mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä selvitetään tavallisimmin joko suoran palautteen järjestelmällä tai asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Suoran palautteen järjestelmällä asiakkaan kokemuksia kerätään esimerkiksi asiakaspalautepuhelimen tai palautelaatikon avulla. (Rope & Pöllänen 1998, 78,83.) Teknologian kehittyessä monella yrityksellä on liikkeessään uloskäynnin lähettyvillä laite, jonka avulla on mahdollista antaa suoraa palautetta painamalla asiakaspalvelun laatua kuvaavaa hymynaamaa.

”Asiakastyytyväisyyden selvittäminen vaatii aina systemaattista ja jatkuvaa mittaamista. Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä onkin kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta hänen asiakaskontaktitilanteistaan.” (Rope & Pöllänen 1998, 59.) Tutkimustiedolla pyritään saamaan vastauksia erityisesti toiminnan ongelmakohtien systemaattiseen yksilöintiin sekä asiakastyytyväisyyden ja asiakasodotusten kehittymiseen (mts.102).

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joka kohdistuu yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuteen. Tavoitteena on selvittää asiakkaan kokema tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimus kytkeytyy kontaktitilanteeseen ja eroaa siinä suhteessa muista markkinointitutkimuksista. Asiakaskontaktin yhteydessä kerättävällä aineistolla mahdollistetaan asiakastyytyväisyystutkimuksen onnistuminen. (Mts. 83,102).

On tärkeää, että yritys käyttää asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi molempia edellä mainittuja keinoja rinnakkain. Pelkällä suoralla palautejärjestelmällä ei pystytä

saamaan tietoa samalla tarkkuudella kuin asiakastytyväisyystutkimuksella, ja vastaavasti asiakastytyväisyystutkimus ei korvaa suoran palautteen järjestelmän kokonaisuutta ja vastaajien samastumista. (Mts. 102.)

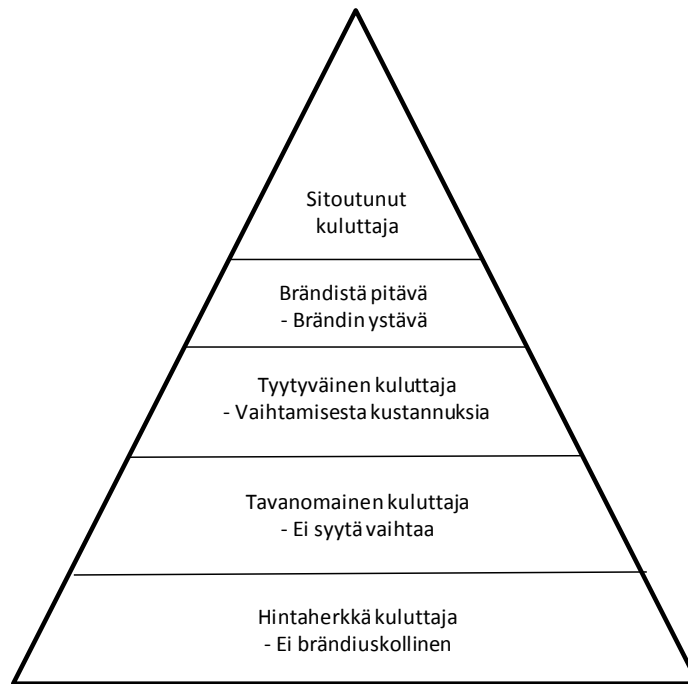
### **3.6 Brändiuskollisuus**

Grönroosin (2010, 384) mukaan Yhdysvaltain markkinointijärjestö American Marketing Association määrittelee brändin olevan: ”Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista.”

Paavolan (2006, 65) mukaan Oliver (1997) määrittelee uskollisuuden syväksi ja henkilökohtaiseksi sitoutumiseksi brändin ostamiseen. Sitoutuminen brändiin ohjaa uskollisen kuluttajan käyttäytymistä, vaikuttaa hänen ostotottumuksiinsa ja suhtautumiseensa kilpailijoiden markkinointiviestintään.

Brändiuskollisuus on brändipääoman ydin. Kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita brändistä vain hinnan, käytännöllisyyden tai muun piirteen takia, eivät auta brändipääomaa kovinkaan paljoa. Yrityksen pääoman kannalta brändistä oikeasti pitävät kuluttajat ovat tärkeitä, ja he eivät ole helposti kilpailijoiden vietävissä. (Aaker 1991, 39.)

Brändiuskollisuus mittaa sitä kuinka kiintyneitä kuluttajat ovat kyseiseen brändiin. Se kuvastaa sitä kuinka valmiita kuluttajat ovat vaihtamaan toiseen brändiin esimerkiksi hintojen noustessa tai tuotemuotoilun vaihtuessa. (Mts. 39.)



**KUVIO 4. Aakerin brändiuskollisuuskolmio (Aaker 1991, 40)**

Aaker (1991, 39–41) on määritellyt kuluttajan brändiuskollisuuden viidelle tasolle, jotka on kuvattu kuviossa 4. Brändiuskollisuuskolmion alimmalla tasolla ovat **hintaherkät kuluttajat**. He eivät ole brändiuskollisia ja brändi ei tuota heille lisäarvoa. Tämänlaiset asiakkaat vaihtavat brändiä helposti kilpailevaan brändiin esimerkiksi halvemman hinnan tai huonon kokemuksen perusteella.

**Tavanomaiset kuluttajat** ovat tyytyväisiä tai vähimmilläänkin eivät ole tyytymättömiä. Tällaiset kuluttajat ovat vakiintuneita ostamaan tiettyä brändiä esimerkiksi tiettyä kahvia, ja kilpailevan brändin tuotteiden ostamiselle ei ole syytä. Tavanomaiset kuluttajat ovat alttiita vaihtamaan kilpailemaan brändiin, jos vaihtamiselle on tarve ja siitä koituu näkyvää etua. Esimerkiksi Nokian puhelimien käyttäjä saattaa siirtyä Samsungin käyttäjäksi, jos heidän uusi puhelimensa tuo lisäarvoa kuluttajalle esimerkiksi uusien ominaisuuksien avulla. (Mts. 40.)

**Tyytyväisillä kuluttajilla** brändin vaihtamisesta aiheutuu kustannuksia. Kustannukset voivat olla esimerkiksi rahallisia, ajallisia tai erityistä järjestelyä vaativaa. Kilpailevan

brändin on tarjottava kyseisille kuluttajille lisäarvo, joka kattaa myös vaihtamisesta aiheutuvat rahalliset ja vaivannäköön liittyvät kustannukset. Esimerkiksi pankin vaihtaminen saattaa vaatia kuluttajilta paljon vaivannäköä ja kilpailijoiden on täten tarjottava riittävän kattavat edut vaihtamisesta. (Aaker 1991, 40.)

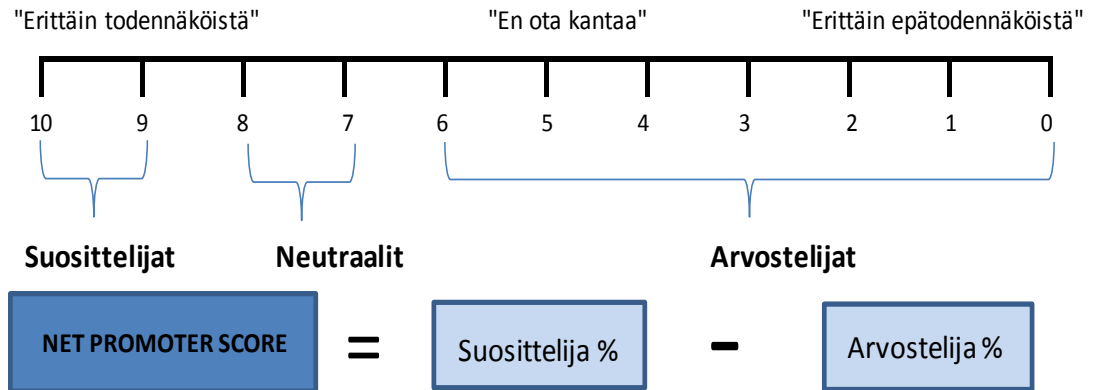
Neljännellä tasolla ovat **brändistä pitävät kuluttajat**, joiden sitoutuminen brändiin on tunneperäistä. Heidän mieltymyksensä brändiin voi johtua esimerkiksi käyttökokemuksista tai laadusta. Brändistä pitävillä kuluttajilla brändi luo turvallisuuden tunnetta, ja suhde brändiin on usein hyvin pitkäaikainen. (Mts. 40.)

Korkeimmalla tasolla ovat **sitoutuneet kuluttajat**, jotka ovat ylpeitä siitä, että käyttävät kyseistä brändiä. Brändin käyttämisellä kuluttajat ilmaisevat itseään ja ovat erityisen tyytyväisiä brändin eri ominaisuuksiin. Brändiä ollaan valmiita suosittelemaan muille ja näin ollen todellinen hyöty brändille tuleekin sitoutuneiden asiakkaiden houkuttelemista uusista asiakkaista. (Mts. 41.)

### 3.7 Halu suositella

Nyky-yhteiskunnassa asiakasuskollisuuden ja asiakaskokemusten rooli yrityksen menestyksessä on merkittävää. Fred Reichheld ja Bain & Companyn kehittämä asiakasuskollisuuden mittausjärjestelmä Net Promoter Score (NPS) eli nettosuosittelemisindeksi on yksi suosituimmista asiakastyytyväisyyden mittareista. (Korkiakoski & Ylikoski 2011.)

Nettosuosittelemisindeksi mittaa asiakastyytyväisyyttä ja suosittelemisvalmiutta yhteen kysymykseen tiivistettynä: ”Asteikolla 0–10, kuinka todennäköisesti suosittelet kysyttäessä tätä yritystä/tuotetta/palvelua?”. Mallin taustalla on ajatus siitä, että arvio suositeltavuudesta muille kertoo asiakkaan todellisesti asiakastyytyväisyydestä enemmän kuin asiakkaan oma arvio asiakastyytyväisyydestä tai tulevaisuuden ostokäyttäytymisestä. Taustalla on myös tavoite helposti toteutettavasta ja tehokkaasta mittarista monimutkaisten ja aikaa vievien asiakastyytyväisyystutkimusten tilalle. Nettosuosittelemisindeksin etuna on sen yksinkertaisuus ja tehokkuus. Uskollisuuden selvittämiseksi riittää, että asiakkaalta kysytään vain tämä yksi kysymys tai muutama sitä tukeva kysymys. (Korkiakoski & Ylikoski 2011; Van Dessel 2011.)



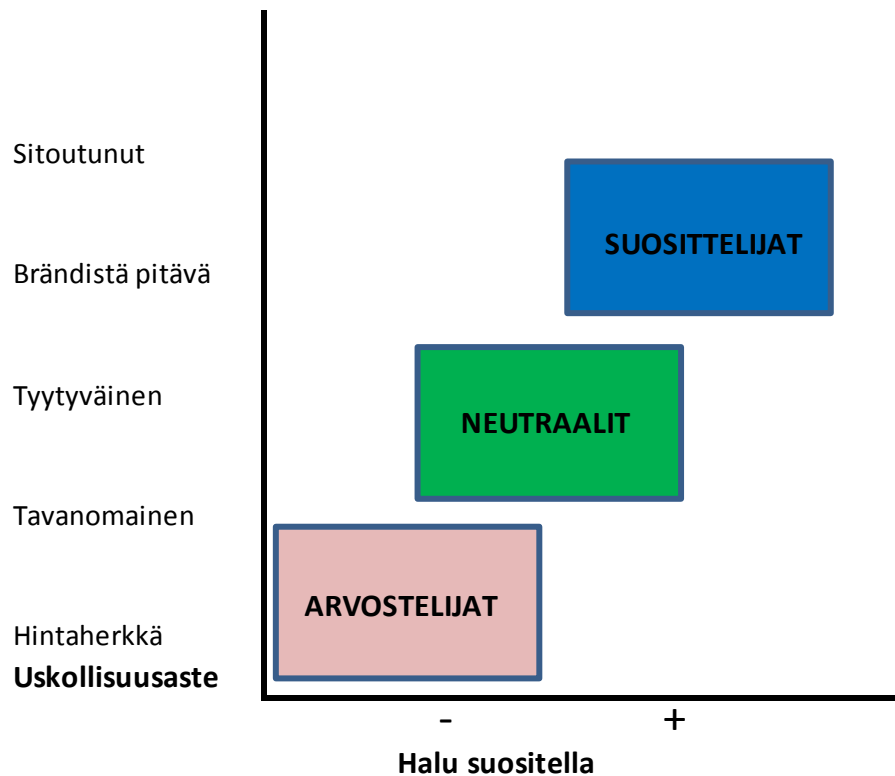
**KUVIO 5. Nettosuosittelemuindeksi (Korkiakoski & Ylikoski 2011)**

Nettosuosittelemuindeksissä vastaajat jaetaan kolmeen ryhmään. Kuviossa 5 on esitetty nämä kolme ryhmää sekä nettosuosittelemuindeksin laskentakaava. Vastaajat luokitellaan seuraaviin ryhmiin: arvostelijat (0-6), neutraalit (7-8) ja suosittelijat (9-10). (Korkiakoski & Ylikoski 2011.)

Nettosuosittelemuindeksi lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosentuaalinen osuus suosittelijoiden prosentuaalisesta osuudesta. Esimerkiksi prosenttiosuuksien jakaantessa suosittelijat 30 %, neutraalit 50 % ja arvostelijat 20 % nettosuosittelemuindeksi on + 10. Nettosuosittelemuindeksi ei ole prosenttiosuus vaan absoluuttinen numero -100:n ja +100:n välillä. Positiivinen indeksi käsitetään useimmiten hyväksi. (van Dessel 2011)

Nettosuosittelemuindeksiä on hyödynnetty tässä tutkimuksessa ja 10-portainen asteikko on muokattu tässä tutkimuksessa käytettyyn 5-portaiseen asteikkoon. Vastaajat voidaan siten jakaa seuraaviin ryhmiin antamansa suositteluarvosanan perusteella:

- 1–3 arvostelijat
- 4 neutraalit
- 5 suosittelijat



**KUVIO 6. Brändiuskollisuuskolmion ja nettosuositeluindeksin yhdistelmä (Mukaiillen Aaker ja Fred Reichheld ja Bain & Company)**

Kuviossa 6 on yhdistetty kaksi edellä mainittua teoriaa, Aakerin brändiuskollisuusteoria ja Fred Reichheld ja Bain & Companyn nettosuositeluindeksi. Kuviossa teorian on yhdistetty ajattelumalliin, että ääripäissä olevien kuluttajien halu suositella ja kertoa kokemuksistaan on korkeampi kuin teorioiden keskivaiheilla olevien kuluttajien. Uskollisuuden kannalta suosittelijoiden uskollisuusaste on korkeampi kuin arvostelijoiden. Kuvion pystyakseli kuvastaa uskollisuusastetta Aakerin brändiuskollisuuden tasoja hyödyntäen ja vaaka-akseli kuvastaa halua suositella. Arvostelijoiden halu suositella on negatiivista ja suosittelijoiden positiivista.

Näin ollen esimerkiksi juoksijan kokema huono palvelu tai alhainen asiakastyytyväisyys ajaa hänet jakamaan kokemuksiaan muille, mikä voi vaikuttaa myös seuraavan vuoden osallistumiseen. Toisaalta hyviä kokemuksia ja tapahtuman onnistumista halutaan myös jakaa muille, ja tyytyväisyys tapahtumaan vaikuttaa

yleensä myös osallistumiseen tulevaisuudessa eli korkeaan uskollisuuteen.

Uskollisuusasteen ollessa riittävän korkealla, inhimilliset virheet annetaan helpommin anteeksi, eikä sillä ole niin suurta merkitystä tulevaisuuden osallistumiseen.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön aineisto on kerätty vuoden 2012 Finlandia Marathonin asiakkailta, jotka koostuvat tapahtuman katsojista ja juoksijoista. Tutkimuksessa on mitattu tapahtuman asiakastyytyväisyyttä ja halua suositella tapahtumaa muille ihmisille sekä luotu asiakasprofiilia. Tutkimus on toteutettu kaksiosaisena ja molemmat asiakasryhmät on tutkittu erikseen.

Katsojille suunnattu asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin Finlandia Marathonin yhteydessä lauantaina 8.9.2012. Aineiston keräämiseen osallistui neljä Jyväskylän ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijaa. Tutkimushenkilöstö oli varustautunut tiedonkeruupäivään tapahtumajärjestäjien lahjoittamilla paidoilla sekä Jyväskylän ammattikorkeakoululta lainatuilla iPad-laitteilla. Aineiston kerääminen katsojien osalta suoritettiin iPad-laitteiden avulla tapahtumapaikalla Kuokkalan Granitin läheisyydessä.

Tavoitteena oli haastatella mahdollisimman montaa tapahtumaan osallistuvaa katsojaa. Koska kyseistä tutkimusta ei ollut aiemmin tehty, vastaajien määrää oli etukäteen vaikea arvioida. Ensisijaisena tavoitteena ja olettamuksena oli saada kyselyyn vastauksia ainakin yli sata (100) kappaletta. Tämä tarkoitti sitä, että jokaisen haastattelijan tavoitteena oli saada kerättyä vähintään 25 vastausta tapahtuman katsojilta. Haastattelut pyrittiin tekemään täysi-ikäisille katsojille, mutta nuorten (15–18-vuotiaat) katsojien haastattelu oli myös sallittua. Katsojilta saatiin kerättyä yhteensä 65 vastausta. Tapahtumapäivän sää oli sateinen, joka osaltaan vaikutti yleisömäärään ja siten myös vastausten saamiseen.

Tapahtumaan osallistuvien juoksijoiden hieman laajempi asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin tapahtuman jälkeen, jotta heidän keskittymistään juoksusuoritukseen ja siitä palautumiseen ei häirittäisi. Linkki sähköiseen kyselylomakkeen lähetettiin

sähköpostitse yhteensä 2 028 juoksijalle ja vastauksia saatiin 143. Vastausprosentiksi muodostui 7,1 %.

Käytetyt kyselylomakkeet löytyvät liitteistä (liite 1 ja 2). Kyselylomakkeiden pohjana oli Jukolan Viestissä käytetty asiakastyytyväisyyskysely, joka muotoiltiin Finlandia Marathoniin sopivaksi Sport Business School Finlandin tutkimuskoordinaattorin ja tapahtumajärjestäjien toimesta.

## **4.1 Kvantitatiivinen tutkimus**

Tehty asiakastyytyväisyystutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimusotteen valintaan vaikuttivat haastateltavien suuri määrä sekä paljon tutkittu ilmiö (asiakastyytyväisyys). Ilmiön tunteminen on kvantitatiivisen tutkimuksen edellytys, sillä on tiedettävä, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu mitattavuuteen, ja mittaaminen on mahdotonta, jollei tiedetä, mitä mitataan. Kvantitatiivinen tutkimus on tekijöiden eli muuttujien mittaamista, niiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskemista sekä tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista. (Kananen 2011, 12; Szwarc 2005, 55.)

”Kvantitatiivinen tutkimus on kuin juna, joka etenee asemalta toiselle” (Kananen 2011, 20). Kvantitatiivinen tutkimus voidaan nähdä siis prosessina, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Kvantitatiivinen tutkimus etenee kvalitatiivisesta tutkimuksesta poiketen ennalta määrättyä kaavaa käyttäen eikä näin ollen anna joustomahdollisuuksia. (Kananen 2008, 11.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tietopohja kerätään kysymyksillä ja tässä tutkimuksessa on käytetty tiedonkeruumenetelmänä kyselylomaketta, joka on kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä. Käytetyt kyselylomakkeet (ks. liite 1 ja 2) sisälsivät sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä ja sähköisissä muodoissaan mahdollistivat aineiston tallentumisen suoraan analysointijärjestelmä Webropoliin. (Kananen 2011, 12, 18–19.)

Kyselytutkimuksen etuina ovat mahdollisuus laajan tutkimusaineiston keräämiseen, useiden eri asioiden kysyminen sekä sähköisen aineiston helppo ja nopea käsittely.



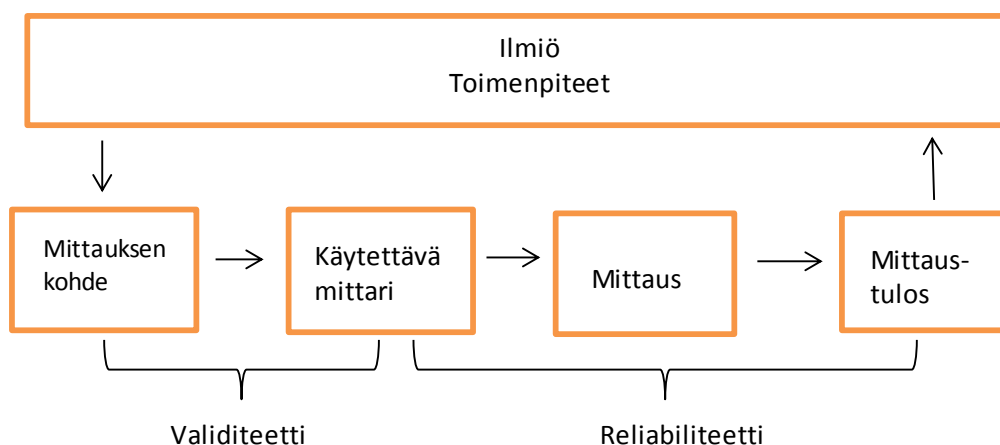
Heikkouksia ovat pintapuolinen tai kokonaan kontaktiton suhde vastaajaan, väärinymmärrysten mahdollisuus, vastaajien tietotaito osallistua tutkimukseen sekä vastaamattomien suuri määrä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on määriteltävä perusjoukko eli populaatio. Populaatiolla tarkoitetaan kohderyhmää eli sitä ketä tutkitaan. Otantatutkimuksessa populaatiota edustaa otos, jonka tuloksia yleistetään koko populaatioon. Otoksen on oltava riittävän suuri, jotta tulokset ovat luotettavia ja ne voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2011, 18, 65–66.) Juoksijoiden osalta linkki asiakastytyväisyyskyselyyn lähetettiin 2028 juoksijalle, joista 143 vastasi kyselyyn. Näin ollen vastausprosentti oli 7,1. Katsojien osalta pyrittiin saamaan 100 vastausta, mutta heidän vähyytensä vuoksi pyrittiin saamaan mahdollisimman moni katsoja osallistumaan asiakastytyväisyyskyselyyn. Katsojien osalta tutkimus suoritettiin sattumanvaraisena otantana. Tapahtuma-alueella olleiden katsojien tarkkaa lukumäärää on vaikea arvioida, ja siten ei vastausprosenttiakaan voi laskea.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavan ilmiön tekijät muutetaan muuttujiksi ja tuloksia analysoidaan tilastollisin menetelmin selvittämällä määriä, riippuvuuksia ja syy-seuraussuhteita (Mts. 18, 85). Tässä opinnäytetyössä saatuja tutkimustuloksia esitetään suoran jakauman, pylväsdiagrammien ja teemoittelun avulla. Apuna on käytetty Webropol-tietokantaa, johon tulokset on tallennettu.

## **4.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksella pyritään saamaan mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Reliabiliteetti- ja valideettikäsitteitä käytetään tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. Luotettavuuden arviointi on aina osa kvantitatiivista opinnäytetyötä. (Kananen 2008, 79; Kananen 2011, 118.)



**KUVIO 7. Validiteetti ja reliabiliteetti (Kananen 2011, 118)**

Molemmat käsitteet, validiteetti ja reliabiliteetti, tarkoittavat luotettavuutta.

Tiivistettynä validiteetilla tarkoitetaan sitä, että mitataan ja tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita ja reliabiliteetillä tutkimustulosten pysyvyyttä. Kuvio 7 havainnollistaa validiteetin ja reliabiliteetin muodostumisen tutkimuksen eri osa-alueilla. (Kananen 2011, 118.)

### **Reliabiliteetti**

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. Käytetty mittari siis tuottaa samat tulokset eri mittaamiskerroilla. Näin voidaan todeta, että saadut tulokset eivät ole sattumaa. Mittarin reliabiliteetti voi olla korkea eli tuottaa aina saman tuloksen, vaikka mittari olisikin väärä. Reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa validiteettia. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat muun muassa haastateltavien liian pieni määrä, vastaamattomien suuri määrä, kysymysten väärinymmärrettävyys ja tutkimuksen toteutuksen ongelmat. (Rope & Pöllänen 1998, 83; Kananen 2008, 79.)

Reliabiliteetin kaksi erotettavaa osatekijää ovat stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti mittaa käytetyn mittarin pysyvyyttä ajassa. Tämä tarkoittaa sitä, että mittari voi olla validi ja omata korkean reliabiliteetin, mutta tutkittava ilmiö muuttuu ajan mukana. Suorittamalla mittauksia ajallisesti peräkkäin voidaan stabiliteettia nostaa. (Kananen 2011, 119.)

Konsistenssi tarkoittaa yhtenäisyyttä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa konsistenssi tarkoittaa sitä, että mittarien osatekijät mittaavat samaa asiaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mittaustulosten pitäisi olla samat kahta eri mittaria käyttämällä. (Mts. 120.) Asiakastyytyväisyyskyselyä ei uusittu, joten reliabiliteettia eli pysyvyyttä ei voida täysin varmistaa. Tutkimus on kuitenkin mahdollista uusida tulevaisuudessa tapahtuman yhteydessä samaa kyselylomaketta käyttäen ja verrata saatuja tuloksia.

Tapahtuman katsojilta saatiin kerättyä 65 vastausta, mikä on otoskokona pieni, mutta verrattuna tapahtumapaikalla olevaan yleisöön, riittävä. Tapahtumapaikalla pyrittiin haastattelemaan kaikkia katsojia, joten voidaan todeta otoksen edustavan koko perusjoukkoa. Katsojilta haastateltiin paikan päällä ja näin suljettiin pois väärinymmärryksen mahdollisuus, koska heillä oli mahdollisuus kysyä apua mahdollisissa epäselvissä tilanteissa.

Juoksijoiden vastausprosentti oli 7,1, joka on alhainen, mutta riittävä mittamaan valtakunnallista asiakastyytyväisyyttä. Juoksijoiden vastausten kerääminen oli tapahtumajärjestäjien vastuulla eikä opinnäytetyöntekijä voinut siihen vaikuttaa. Juoksijoiden kysymyslomake oli selkeä eikä väärinymmärryksille ollut mahdollisuutta.

### **Validiteetti**

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa juuri sitä mitä sen on ollut tarkoituskin mitata. Esimerkiksi lämpömittari mittaa sitä mitä pitääkin eli lämpöä. Validiteettiin vaikuttavat keskeisesti muun muassa tutkimusmenetelmä, tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot (esim. asteikot) ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. Jos tutkimus tehdään haastattelututkimuksena, haastattelijan mahdollinen johdattelu heikentää validiteettia. (Rope & Pöllänen 1998, 83; Kananen 2011, 121.)

Validiteetti voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan saatujen tutkimustulosten yleistettävyyttä koko populaatioon. Jos otos vastaa koko populaatiota, ulkoinen validiteetti on kunnossa. Ulkoisen validiteetin

arviointi on helppoa, jos populaatiosta on saatavilla vertailuun tarvittavia, populaation rakennettava kuvaavia, muuttujia. (Kananen 2011, 122.)

Sisäinen validiteetti kuvaa tutkimustulosten oikeaa syy-seuraussuhdetta. Sisäinen validiteetti voidaan Kananen mukaan (2008, 79–82; 2011, 121–123) erottaa vielä kolmeksi alalajiksi: sisältö-, rakenne- ja kriteerivaliditeetti.

- **Sisältövaliditeetti:** Saadut tulokset ovat seurausta käytetyistä muuttujista eli käytetty mittari mittaa juuri sitä mitä sen pitääkin mitata.
- **Rakennevaliditeetti:** Mittaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksen teoreettiset käsitteet on johdettu teoriasta. Rakennevaliditeetti on läheinen käsite sisältövaliditeetin kanssa.
- **Kriteerivaliditeetti:** Tutkitaan muita vastaavia tutkimuksia ja niiden tuloksia. Tutkimuksen kriteerivaliditeetti on hyvä silloin, kun muiden tulokset tukevat omia tuloksia.

Tutkimuksen reliabiliteetti ei aina takaa tutkimuksen validiteettia. Tutkimusta toistettaessa tulokset saattavat pysyä samana, mutta mittari on virheellinen. Validiteetti edellyttää tutkimuksen reliabiliteetin olevan kunnossa, sillä mitä alhaisempi reliabiliteetti, sitä alhaisempi validiteetti. (Kananen 2011, 123.) Tutkimus mittaa tapahtuman asiakastytyväisyyttä, mihin sillä pyrittiinkin. Saatujen tulosten avulla saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin eli selvitettyä tapahtuman juoksija- ja katsojaprofiili sekä asiakastytyväisyyteen ja suositeltavuuteen vaikuttavat tekijät.

Kyselylomakkeen pohja on ollut aiemmin käytössä muun muassa Jukolan Viestissä ja todettu toimivaksi. Validiteettia heikentää osaltaan se, että tutkimukseen osallistuva henkilö ei välttämättä ollut ehtinyt käyttää ja havainnoida kaikkia kyselylomakkeella kysytyjä asioita. Tämä näkyy osittain useiden ”en osaa sanoa”-vastausten määrissä.

Asiakastytyväisyyttä eri osa-alueilla mitattaessa oli käytössä viisiportainen vastausasteikko. Mitta-asteikko oli numeroitu pienimmästä suurimpaan, jossa numero 1 kuvasi vaihtoehtoa hyvin tyytymätön ja numero 5 kuvasi vaihtoehtoa hyvin

tyytyväinen. Vaihtoehto 3 oli ”en osaa sanoa”, ja se saattoi tarkoittaa vastaajalle, että hänellä ei ole mielipidettä asiasta tai että hänen vastauksensa asettuu mittarin puoliväliin. Tämä saattoi vaikuttaa käytetyn mittarin validiteettiin.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Opinnäytetyön pohjana on Finlandia Marathonin yhteydessä vuonna 2012 kerätty aineisto. Aineisto koostuu 65 katsojan ja 143 juoksijan vastauksista. Juoksijoiden vastausprosentiksi muodostui 7,1 %. Havainnollistamisen selkeyttämiseksi katsojien ja juoksijoiden tulokset esitetään erikseen ja merkittävimmät vertailut suoritetaan tulosten loppuosassa.

Asiakastytyväisyysosiossa tulokset esitetään keskiarvojen avulla. Tulokset esitetään kyseisessä osiossa kahden desimaalin tarkkuudella, jotta pienetkin erot säilyvät.

### 5.1 Katsojat

Katsojien aineisto koostuu 65 vastauksesta. Lomake ei vaatinut vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, minkä vuoksi kysymysten kokonaisvastausmäärä vaihtelee hieman kysymysten välillä.

#### Perustiedot

Tutkimukseen osallistuneista katsojista 44,6 % oli miehiä ja 55,4 % naisia. Sukupuolijakauma oli siis melko tasainen ja molempien sukupuolten vastauksia saatiin melko tasapuolisesti.

**TAULUKKO 2. Katsojien sukupuolijakauma (n = 65)**

|          | n  | %       |
|----------|----|---------|
| Miehet   | 29 | 44,6 %  |
| Naiset   | 36 | 55,4 %  |
| yhteensä | 65 | 100,0 % |

Tapahtuman katsojien ikäjakauma on esitetty taulukossa 3. Suurimman vastaajajoukon (27,7 %) muodostivat 18–24-vuotiaat katsojat. Otannan ulkopuolelta on todettava, että tapahtumapaikalla oli myös paljon lapsia.

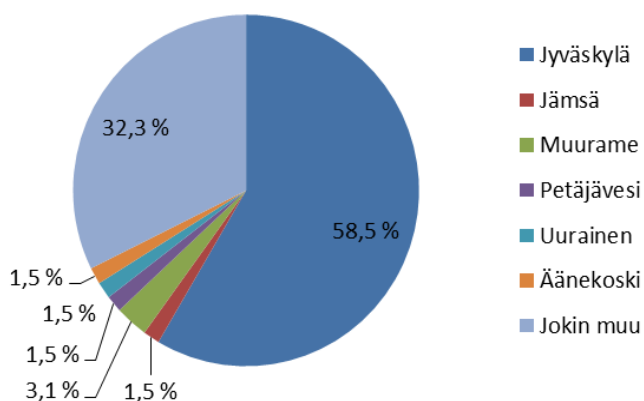
**TAULUKKO 3. Katsojien ikäjakauma (n = 65)**

|                 | n  | %       |
|-----------------|----|---------|
| alle 18-vuotias | 3  | 4,6 %   |
| 18–24-vuotias   | 18 | 27,7 %  |
| 25–34-vuotias   | 15 | 23,1 %  |
| 34–44-vuotias   | 12 | 18,5 %  |
| 45–54-vuotias   | 10 | 15,4 %  |
| 55–64-vuotias   | 5  | 7,7 %   |
| yli 64-vuotias  | 2  | 3,1 %   |
| yhteensä        | 65 | 100,0 % |

Katsojien kotikuntaa koskevan kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat Jyväskylän ja sen lähikuntien osalta strukturoidut, mutta vastausvaihtoehto ”jokin muu, mikä” antoi mahdollisuuden kirjoittaa oman kotikunnan nimen (ks. liite 1).

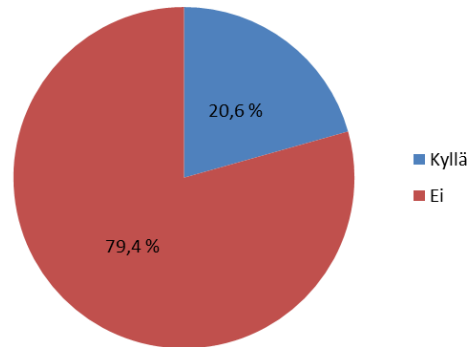
Suurin osa katsojista oli saapunut tapahtumapaikalle Jyväskylästä (58,5 %).

Kaukaisimmat katsojat olivat saapuneet paikanpäälle Haapajärveltä, Raahesta, Kokkolasta ja Raumalta.



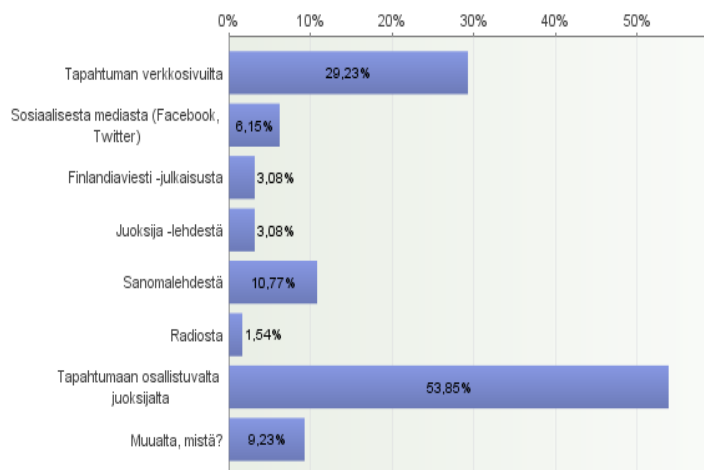
**KUVIO 8. . Kotikunta katsojat (n = 65)**

Tapahtuman katsojilta kysyttiin ovatko he itse osallistuneet tapahtumaan juoksijana. Kysymykseen vastanneista 63 katsojasta 79,4 % ei ollut osallistunut tapahtumaan juoksijana.



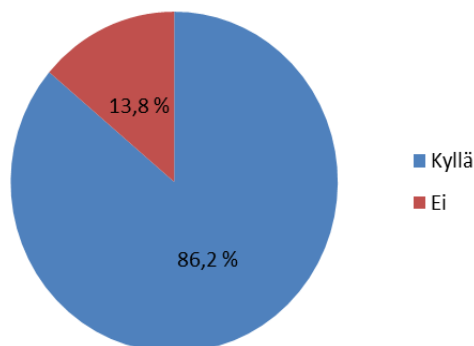
**KUVIO 9. Osallistuminen tapahtumaan juoksijana (n = 63)**

”Mistä sait itsellesi tärkeimmät tiedot tapahtumasta?”-kysymykseen oli mahdollista valita kaksi vastausvaihtoehtoa, ja mikäli valmiista vaihtoehdoista ei löytynyt itselle sopivaa, ”muualta, mistä” – kohtaan oli mahdollista antaa avoin vastaus. Kuviosta 10 on poissuljettu tyhjät vastausvaihtoehdot, jotka olivat juoksufoorumit.fi-verkkosivu, blogikirjoitukset, muualta internetistä, mistä ja televisio. Suosituimmat informaatiolähteet olivat tapahtumaan osallistuva juoksija (53,85 %) ja tapahtuman verkkosivut (29,23 %). Avoimet vastaukset sisälsivät tiedonlähteinä kaverit, ohjelmatoimiston ja tapahtumajärjestäjät.



**KUVIO 10 Katsojien tärkeimmät informaatiolähteet (n = 65)**

Tutkimuksessa haluttiin selvittää osallistuuko haastateltavan katsojan joku lähipiiriläinen (puoliso, ystävä, perheenjäsen) Finlandia Marathon -tapahtumaan juoksijana. Vastaajista yhteensä 86,2 %:lla osallistui joku lähipiiriläinen tapahtumaan juoksijana.



**KUVIO 11 Lähipiiri juoksijana (n = 65)**

### Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä käsittelevässä osiossa kyselylomakkeessa oli viisiportainen mittausasteikko (ks. liite 1). Valittavana olivat seuraavat asteikot:

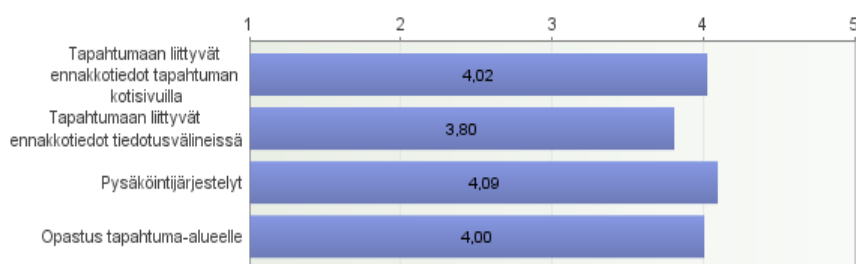


- 1 = hyvin tyytymätön
- 2 = melko tyytymätön
- 3 = en osaa sanoa
- 4 = melko tyytyväinen
- 5 = hyvin tyytyväinen

Tulokset esitetään keskiarvoina, sillä määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleistämään eikä muutamilla ääripään vastauksilla ole suurta merkitystä. Vastaukset 3 eli en osaa sanoa on suljettu pois, koska heidän vastauksensa ei ole puolesta eikä vastaan.

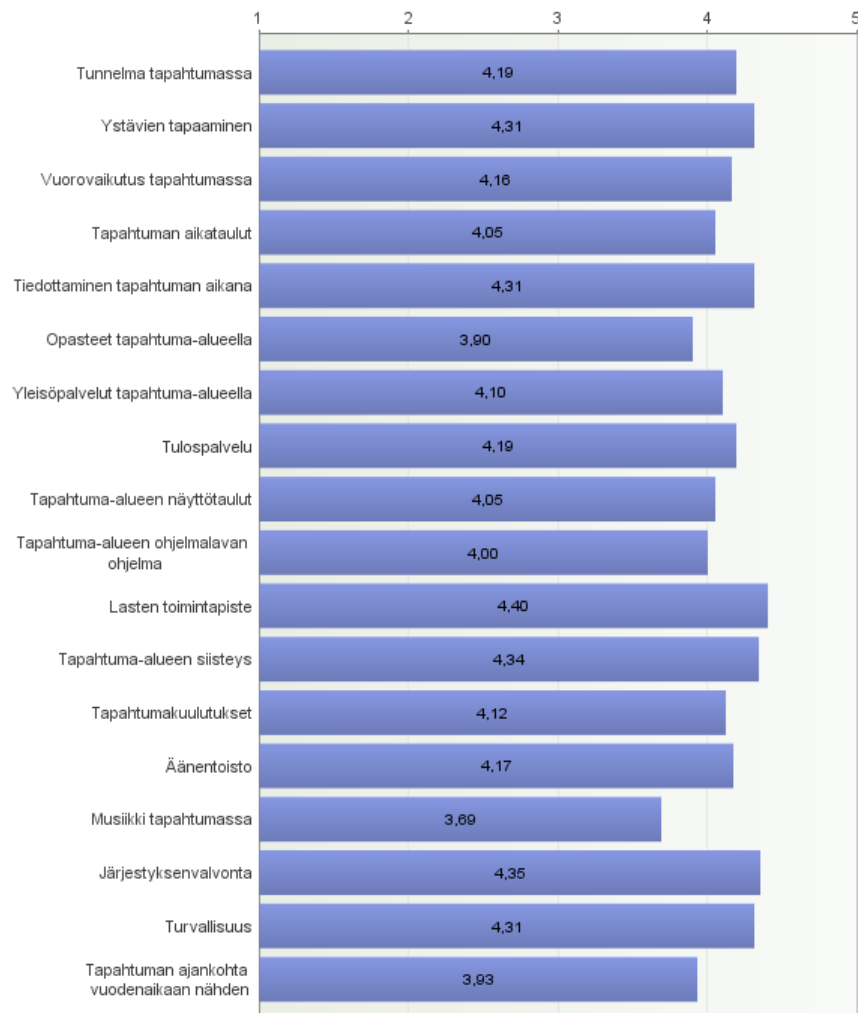
Lähes kaikkien osa-alueiden asiakastyytyväisyys keräsi keskiarvoksi enemmän kuin arvon 4 (=melko tyytyväinen). Parhaimmat keskiarvot keräsivät lasten toimintapiste (4,40), järjestyksenvalvonta (4,35) ja tapahtuma-alueen siisteys (4,34). Myytävänä olevien tuotteiden hintataso (3,59), musiikki tapahtumapaikalla(3,69) sekä myytävänä olleet Finlandia Marathon -tuotteet (3,77) olivat keskiarvollisesti huonoimmat osa-alueet.

Kuviossa 12 on esitetty katsojien asiakastyytyväisyyden muodostumista ennen itse tapahtumaa. Tapahtumaan liittyvät ennakkotiedot tiedotusvälineissä keräsivät huonoimman keskiarvon (3,80), mutta muilla osa-alueilla keskiarvo kohosi yli neljän (= melko tyytyväinen).



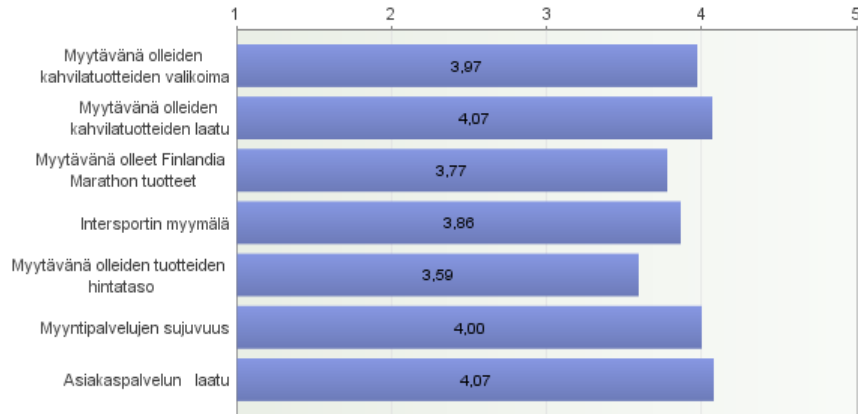
**KUVIO 12 Katsojien asiakastyytyväisyys ennen tapahtumaa**

Katsojien tapahtuman aikaisen asiakastyytyväisyyden keskiarvoja on esitetty kuviossa 13. Monella eri osa-alueella keskiarvo kohosi hyvinkin korkealla, mutta musiikkiin tapahtumassa (3,69) oltiin tyytymättömiä.



**KUVIO 13 Katsojien asiakastyytyväisyys tapahtuman aikana**

Kuvio 14 havainnollistaa katsojien asiakastyytyväisyyden jakautumista kioski- ja myyntipalveluiden eri osa-alueilla. Tyytymättömiä oltiin myytävänä olleiden tuotteiden hintatasoon (3,59) ja myytävänä olleisiin Finlandia Marathon tuotteisiin (3,77).



**KUVIO 14. Katsojien asiakastyytyväisyys kioski- ja myyntipalveluihin**

### **Avoin palaute**

Avointa palautetta esitetään teemoittelun eli luokittelun avulla. Tässä tapauksessa webropolin avulla tuodaan esille avoimissa vastauksissa eniten käytetyt sanat, sanonnat tai niiden synonyymit. Avoimissa vastauksissa käsitellään kolme eniten esiintyvää aihekokonaisuutta.

”Mihin asioihin olit erityisen tyytyväinen tapahtumassa?”

- **Tunnelma (7):** tunnelmaa keuhuttiin hyväksi.
- **Tapahtumapaikka (6):** tapahtumapaikkaa keuhuttiin sekä juoksijoille että kannattajille sopivaksi. Myös lapsille järjestetty leikkialue sai kiitosta
- **Liikennejärjestelyt (5):** liikennejärjestelyjä ja parkkipaikan löytämisen helppoutta keuhuttiin.

Katsojien avoimia vastauksia: ”Ilmapiiri hyvä” ”Ilmapiiri sporttinen”, ”Lapsille leikkikenttä ja puuhaa + mehua - hieno juttu”, ”Tapahtumapaikka on hyvä ja hyvin järjestetty.”, ”Liikennejärjestelyt”, ”Parkkipaikan löytäminen ei tuottanut mitään ongelmaa.”

”Mihin asioihin olit erityisen tyytymätön tapahtumassa?”

- **Sää (5):** sää oli vaihteleva ja pohdittiin tapahtuman ajankohtaa aiemmaksi.
- **Opastus (4):** ulkopaikkakuntalaisille toivottiin parempaa opastusta sekä Keski-suomalaisen mainoksen yhteyteen mukaan leikattavaa karttaa.
- **Ruokailu (2):** ruokailua pidettiin huonosti järjestettynä ja toivottiin sen olevan mahdollinen kaikille.

Katsojien avoimia vastauksia: ”Ruokailu huonosti järjestetty.”, ”Ehkä ajankohta, säälle ei tosin voi mitään.”, ”Opastus ulkopaikkakunnalta tuleville katsojille puutteellinen.”

### **Halu suositella**

Halua suositella tapahtumaa tiedusteltiin seuraavalla kysymyksellä: ”Suositteisitko kokemustesi perusteella muille Finlandia Marathon tapahtuman seuraamista paikan päällä?”. Mittarina oli 5-portainen, jossa numero 1 vastasi ”en missään tapauksessa ja numero 5 ”kyllä, ehdottomasti”.

Katsojien suosittelun keskiarvoksi muodostui 4,4. Yhteensä 50,7 % vastaajista antoi suositteluasteeksi arvosanan 5.

#### **TAULUKKO 4. Katsojien suositteluaste**

|                        | 1 | 2 | 3 | 4  | 5  |                     | Yhteensä | Keskiarvo |
|------------------------|---|---|---|----|----|---------------------|----------|-----------|
| En missään tapauksessa | 0 | 0 | 7 | 25 | 33 | Kyllä, ehdottomasti | 65       | 4,4       |

Katsojien yhtenä pääsyynä osallistua tapahtumaan oli lähipiiriläisen kannustaminen. Taulukossa 5 on vertailtu suositteluhaluuden jakautumista heidän, joilla on lähipiiriläinen juoksijana ja heidän, jolla ei ole kesken. Molemmat ryhmät ovat halukkaita suosittelemaan tapahtumaa ja eikä merkittäviä eroavaisuuksia esiinny.

**TAULUKKO 5. Lähipiiriläinen juoksijana – ei lähipiiriläistä juoksijana**

|           | Lähipiiriläinen juoksijana<br>(n = 56) | Ei lähipiiriläistä juoksijana<br>(n = 9) |
|-----------|--|--|
| 1         | 0                                      | 0  |
| 2         | 0                                      | 0  |
| 3         | 4                                      | 3  |
| 4         | 23                                     | 2  |
| 5         | 29                                     | 4  |
| keskiarvo | 4,5                                    | 4,1                                      |

## 5.2 Juoksijat

Juoksijoista asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 143 juoksijaa. Lomake ei vaatinut vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, joten vastanneiden määrä vaihtelee hieman kysymysten välillä.

### Perustiedot

Sukupuolta käsittelevään kysymykseen vastanneista 137 juoksijasta 47,4 % oli miehiä ja 52,6 % naisia. Sukupuolijakauma on siis katsojien tapaan melko tasainen ja kummankin sukupuolen mielipiteet saadaan esille.

**TAULUKKO 6. Juoksijoiden sukupuolijakauma (n = 137)**

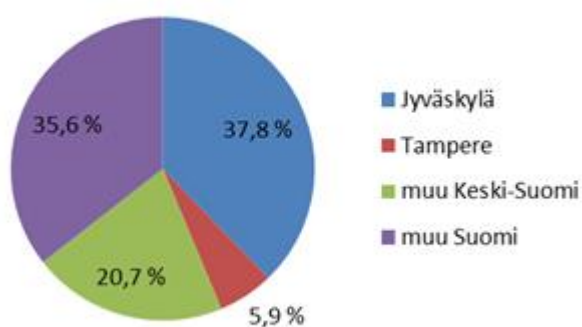
|          | n   | %       |
|----------|-----|---------|
| Miehet   | 65  | 47,4 %  |
| Naiset   | 72  | 52,6 %  |
| yhteensä | 137 | 100,0 % |

Taulukossa 7 on esitetty juoksijoiden ikäjakauma. Suurimman vastaajajoukon (25,9 %) muodostivat 34–44-vuotiaat juoksijat.

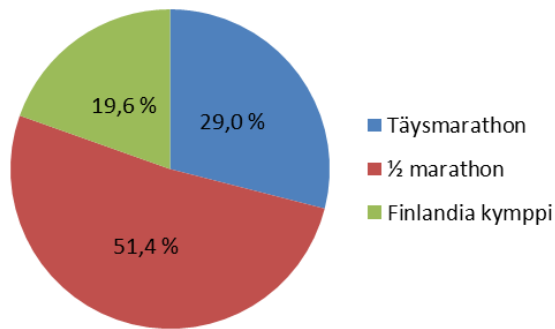
**TAULUKKO 7. Juoksijoiden ikäjakauma (n = 143)**

|                 | n   | %       |
|-----------------|-----|---------|
| alle 18-vuotias | 2   | 1,4 %   |
| 18–24-vuotias   | 11  | 7,7 %   |
| 25–34-vuotias   | 34  | 23,8 %  |
| 34–44-vuotias   | 37  | 25,9 %  |
| 45–54-vuotias   | 33  | 23,1 %  |
| 55–64-vuotias   | 23  | 16,1 %  |
| yli 64-vuotias  | 3   | 2,1 %   |
| yhteensä        | 143 | 100,0 % |

Kotikuntaa koskeva kysymys oli strukturoitu, ja vaihtoehtoina olivat kaikki suomalaiset kunnat. Kysymykseen vastasi 135 juoksijaa yhteensä 45:ltä eri paikkakunnalta. Kuvioon 14 on havainnollistettu osallistujien kotikunnan jakautuminen neljän eri ryhmän avulla. Jyväskylä (51 vastaajaa) ja Tampere (8 vastaajaa) olivat suurimmat yksittäiset paikkakunnat ja kaksi muuta ryhmää ovat muu Keski-Suomi (28 vastaajaa) sekä muu Suomi (48 vastaajaa). Suurin osa juoksijoista tuli Keski-Suomen alueelta (58,5 %) ja kaukaisimmat osallistujat olivat Oulusta ja Haukiputaalta.

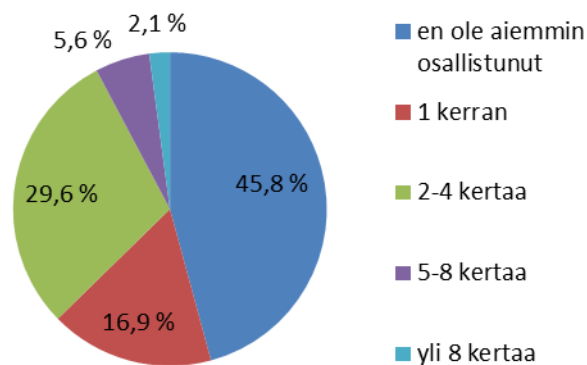
**KUVIO 15. Juoksijoiden kotikunta (n = 135)**

Juoksijoiden suosituin osallistumismatka oli ½ maraton, jonka juoksi 51,4 % vastanneista. Täysimarathonin juoksi 29 % ja Finlandia kympin 19,6 % vastanneista.



**KUVIO 16 Osallistumismatka (n = 138)**

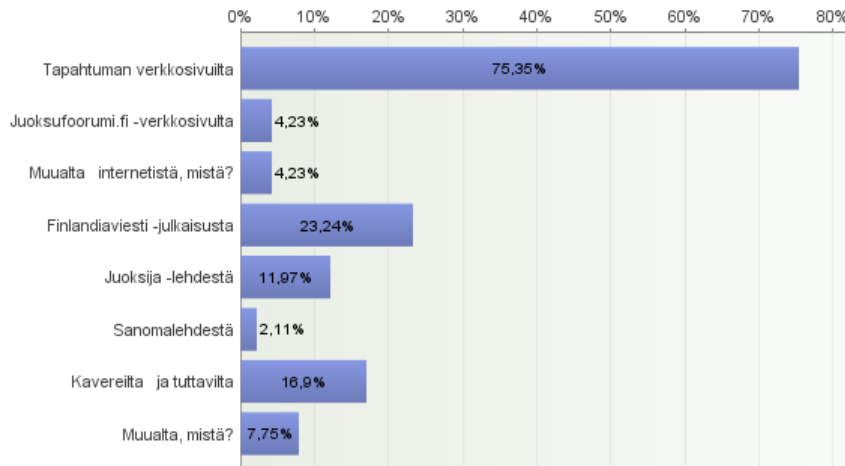
Juoksijoista peräti 45,8 % oli tapahtuman ensikertalaisia. Yli 8 kertaa osallistuneita konkareita oli 3 juoksijaa eli 2,1 % vastanneista.



**KUVIO 17 Osallistumishistoria (n = 142)**

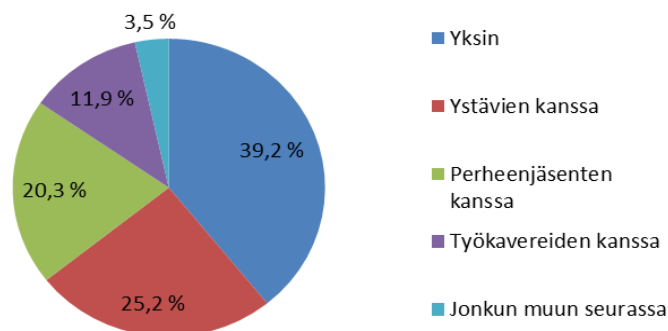
Kysymykseen ”Mistä sait itsellesi tärkeimmät tiedot tapahtumasta?”- kohtaan juoksijat saivat valita kaksi tärkeintä informaatiolähdettä. Suosituin informaatiolähde oli tapahtuman verkkosivut (75,4 %) ja tapahtuman Finlandiaviesti-julkaisu (23,2 %).” Muualta internetistä, mistä?”-vaihtoehto keräsi vastauksina googlen ja ”muualta, mistä?”-vaihtoehto keräsi vastauksina ilmoituksen työpaikalla, aiemman kokemuksen ja muut julkaisut (osallistujan opas, hcm-lehti).

Kuviosta 18 on jätetty pois tyhjäksi jääneet vastausvaihtoehdot, jotka olivat sosiaalinen media (Facebook, Twitter), blogikirjoitukset, radio ja televisio.



**KUVIO 18 Juoksijoiden tärkeimmät informaatiolähteet**

Juoksijoista yhteensä 60,8 % osallistui tapahtumaan jonkun muun juoksijan seurassa. Vaihtoehtoina ystävät ja perheenjäsenet keräsivät eniten vastauksia, mutta tapahtumaan osallistuttiin myös työkaverin kanssa. Vastausvaihtoehto ”jonkun muun seurassa, kenen?” keräsi vastaukseksi JKU-maratonkoululaiset, perhetuttu, veli, entinen työkaveri ja vävy.



**KUVIO 19. Osallistuitko tapahtumaan? (n = 143)**

### Asiakastyytyväisyys

Katsojien kyselylomakkeen tapaan juoksijoiden asiakastyytyväisyyttä selvitettiin viisiportaisella mittausasteikolla (ks. liite 2). Valittavina olivat seuraavat asteikot:

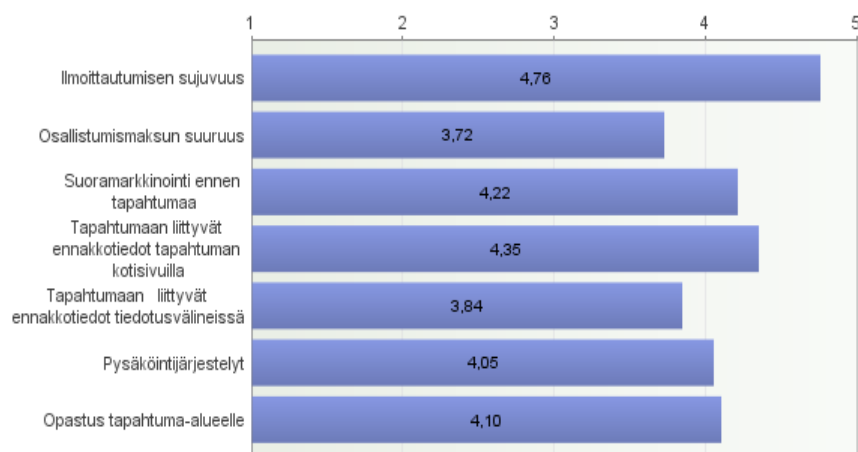


- 1 = hyvin tyytymätön
- 2 = melko tyytymätön
- 3 = en osaa sanoa
- 4 = melko tyytyväinen
- 5 = hyvin tyytyväinen

Tulokset esitetään keskiarvoina, sillä määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleistämään eikä muutamilla ääripään vastauksilla ole suurta merkitystä. Vastaukset 3 eli en osaa sanoa on suljettu pois, koska heidän vastauksensa eivät ole puolesta eivätkä vastaan.

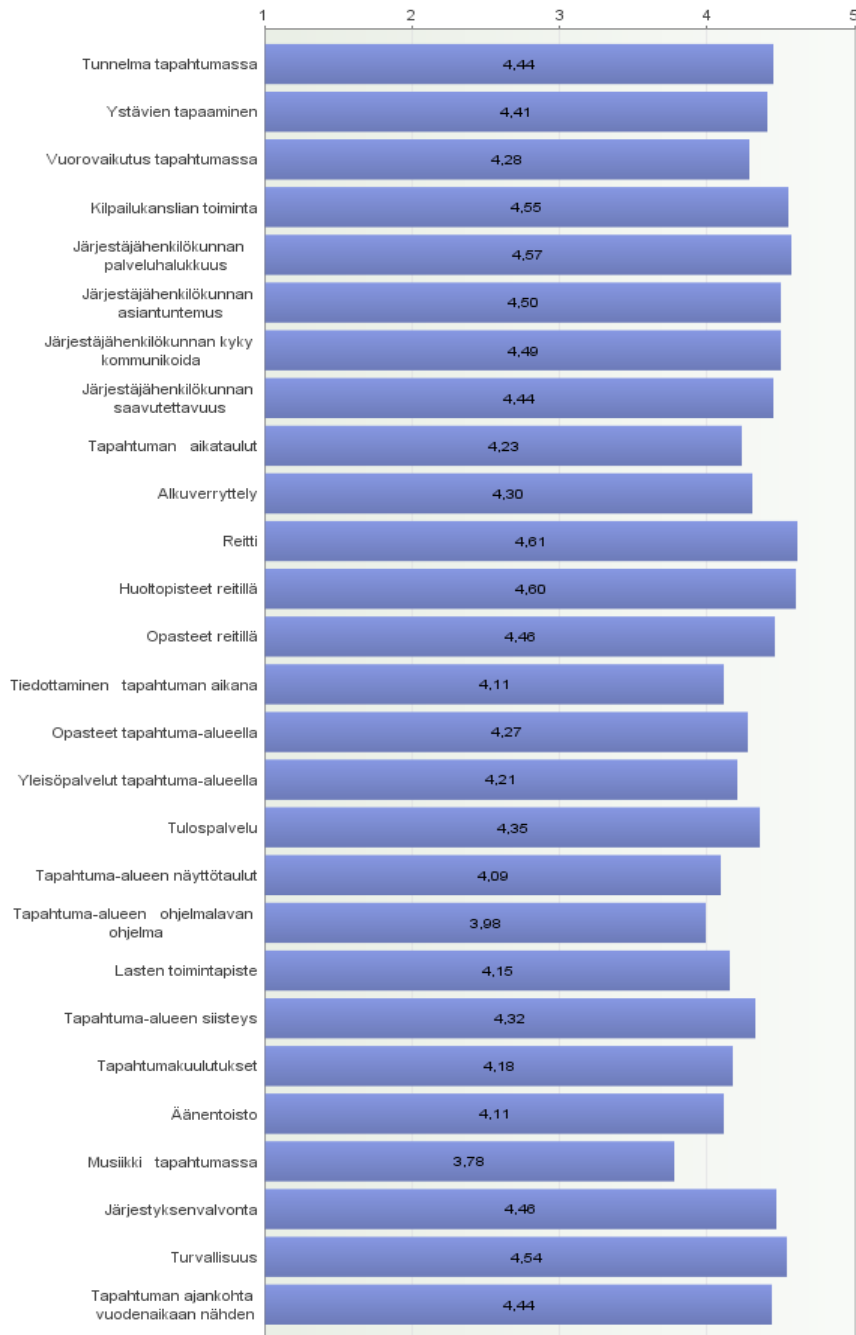
Yleisesti ottaen asiakastyytyväisyys oli hyvällä tasolla ja keskiarvo nousi yli 4:ään (=melko tyytyväinen) monella eri osa-alueella. Parhaimmat keskiarvot keräsivät ilmoittautumisen sujuvuus (4,76), reitti (4,61) ja huoltopisteet reitillä (4,60). Keskiarvollisesti huonoimmat osa-alueet olivat myytävänä olevat Finlandia Marathon-tuotteet (3,42), WC-tilat (3,49) sekä tapahtuman jälkeinen uutisointi mediassa (3,55).

Kuviossa 20 on esitetty juoksijoiden asiakastyytyväisyyden jakautuminen ennen itse tapahtumaa oleviin asioihin. Ilmoittautumisen sujuvuus (4,76) nousi korkeimmaksi tyytyväisyyden osa-alueeksi ja ainoastaan osallistumismaksun suuruus (3,72) ja tapahtumaan liittyvät ennakkotiedot tiedotusvälineissä (3,84) jäivät alle arvosanan neljä.



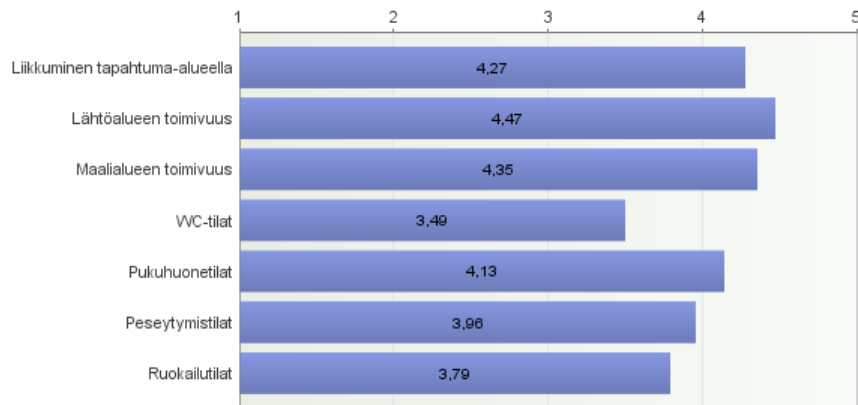
**KUVIO 20. Juoksijoiden asiakastyytyväisyys ennen tapahtumaa**

Tapahtuman aikaista asiakastyytyväisyyttä on havainnollistettu kuviossa 21. Jälleen keskiarvot nousivat korkeiksi (yli neljä) ja vain musiikki tapahtumassa (3,78) ja tapahtuma-alueen ohjelmalavan toiminta (3,98) jäivät alle arvosanan neljä.

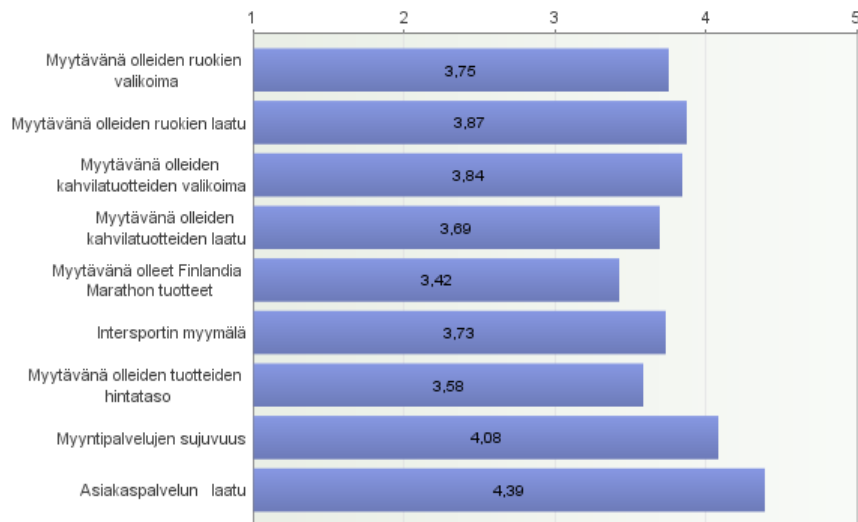


**KUVIO 21. Juoksijoiden asiakastyytyväisyys tapahtuman aikana**

Kuvioissa 22 ja 23 on havainnollistettu asiakastyytyväisyyttä tapahtuman tiloihin sekä kioski- ja myyntipalveluihin. Myytävänä olleisiin Finlandia Marathon tuotteisiin (3,42) oltiin tyytymättömmimpiä, ja kyseisiä tuotteita ei tapahtumassa ollut. Lähtöalueen toimivuuteen (4,47) ja asiakaspalvelun laatuun (4,39) oltiin keskiarvallisesti tyytyväisimpiä.

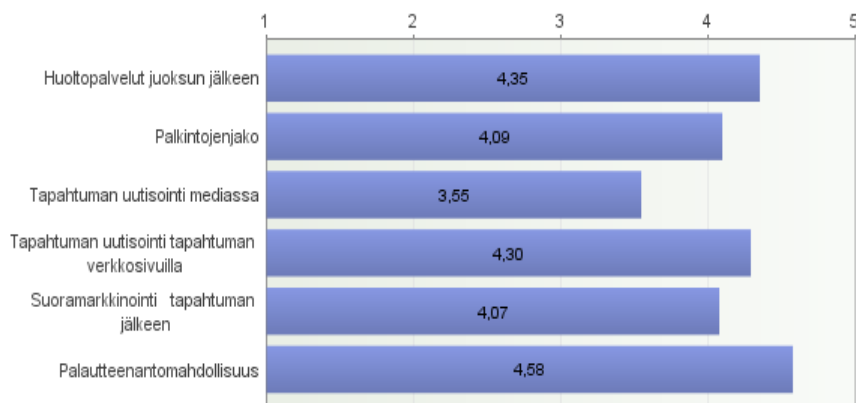


**KUVIO 22. Juoksijoiden asiakastyytyväisyys tapahtuman tiloihin**



**KUVIO 23. Juoksijoiden asiakastyytyväisyys kioski- ja myyntipalveluihin**

Kuvio 24 havainnollistaa tapahtuman jälkeistä asiakastyytyväisyyttä. Tapahtuman jälkeiseen uutisointiin mediassa (3,55) oltiin tyytymättömmimpiä ja palautteenantomahdollisuuden tyytyväisimpiä (4,58).



**KUVIO 24. Juoksijoiden asiakastytyväisyys tapahtuman jälkeen**

### **Avoim palaute**

Katsojien avointen palautteiden tapaan juoksijoiden avoimet palautteet esitetään teemoittelun avulla. Seuraavaksi esitetään juoksijoiden avoimissa vastauksissa kolme eniten esiintynyttä aihekokonaisuutta.

”Mitkä kolme asiaa ovat mielestäsi tärkeitä onnistuneessa marathontapahtumassa?”

- **Reitti (74 vastausta):** hyvää ja tasaista reittiä pidettiin tärkeimpänä.
- **Huolto (57 vastausta):** huolto reitin varrella ja maalissa sekä niiden toimivuus
- **Tunnelma (30 vastausta):** hyvä ja kannustava tunnelma

Juoksijoiden avoimia vastauksia: ”Hyvä ja mukava reitti, joka on myös hyvin opastettu.”, ”Hyvä reitti ja leveä juoksuväylä (ainakin ensimmäiset 2km).”, ”Toimivat huoltopisteet matkanvarrella ja maalissa.”, ”Juoksijan huolto ennen ja jälkeen tapahtuman.”, ”Yleinen tunnelma ja kannustus juoksun aikana.”, ”Tunnelma reitin varrella.”

”Mihin asioihin olit erityisen tyytyväinen tapahtumassa?

- **Reitti (67 vastausta):** reitti oli juoksijoiden mielestä tasainen, hyvä, loistava, toimiva, kaunis ja nopea juosta.
- **Huolto (50 vastausta):** huoltopalveluita keuhuttiin sekä Graniitissa että matkan varrella, maalissa jaettavaa tuotepussia pidettiin hyvänä.
- **Tunnelma (27 vastausta):** tunnelmaa keuhuttiin hyväksi, kannustavaksi ja ystävälliseksi.

Juoksijoiden avoimia vastauksia: ”Mukava reitti ja lähtöaikojen rytmitys toimi tosi hyvin.”, ”Toimiva reitti ja huolto sen varrella.”, ”Juoksijan jälkihuolto oli onnistunut: ilmainen palautuspatukka, muovikassi, jossa paljon hyviä välipaloja palautumiseen ja mahdollisuus juoda urheilujuomaa vielä juoksun jälkeenkin.”, ”Huolto pelasi matkanvarrella ja maalissa ruokapussukka oli monipuolinen ja juomaa oli riittävästi.”, ”Tunnelma oli hyvä, ja osallistumismaksu sopiva houkuttelemaan myös vähemmän harrastavia.”, ”Fiilis ja tunnelma alueella ja juoksun aikana.”

”Mihin asioihin olit erityisen tyytymätön tapahtumassa?

- **Tapahtumapaikka (35 vastausta):** Puolimaratonin lähtöaikaa (klo 15.15) pidettiin myöhäisenä. Välimatka lähdön/maalin sekä pukutilojen välillä on liian pitkä väsyneille juoksijoille. Maalialuetta pidettiin hieman epäselvänä sekä huonona kannustajille. Maalin- ja lähdön kaukainen sijainti keskustasta ei vedä katsojia paikalle
- **Reitti (17 vastausta):** maratonissa juostiin sama reitti kolme kertaa, mikä koettiin huonoksi.
- **Maksu (9 vastausta):** osanottomaksua pidettiin korkeana, mahdollisuus sisällyttää esimerkiksi paita maksuun?

Juoksijoiden avoimia vastauksia: ”Maalialue ja koko maalin paikka on hieman pimennossa. Tutut eivät pääse hurraamaan loppusuoralla, kuten paviljongin edustalla.”, ””Pukuhuone” tiloista on liian pitkä ja raskas matka lähtöpaikalle eli esim. omaa verryttely tai muuta lämmittelyasua ei pysty tuosta vaan heittämään omaan laukkuunsa!”, ”Marathon reitin alun rataprofiilia ei netissä kerrottu etukäteen. Alussa

oli turhan kovia nousuja joista ei tiedotettu eli ensikertalaiset tällä reitillä eivät niitä tietäneet!!!”, ”Vaikka reitti on hyvä ja nopea, juoksisin silti mieluummin vain yhden pitkän lenkin kuin kolme kierrosta samaa rataa.”, ”korkea hinta - voisiko tästä mennä edes osa hyväntekeväisyyteen? Jos osa menisi hyväntekeväisyyteen, niin silloin juoksemisesta maksaisi paljon mieluummin (katsokaa mallia race for life tapahtumasta englannissa)”, juoksumaksut ovat mielestäni liian korkeita (jos olisivat edullisempia, osallistuisin vuoden aikana useampiin juoksuihin). Toki tiedän että järjestelyt maksavat, mutta siitä huolimatta...”, ”Osallistumismaksuun esim paita...”

### **Halu suositella**

Halua suositella mitattiin seuraavan kysymyksen avulla: ” Suositteletko muille Finlandia Marathon -tapahtumaan osallistumista kokemustesi perusteella?”. Katsojien tapaan käytössä oli 5-portainen mittari välillä ”en missään tapauksessa” – ”kyllä ehdottomasti”.

Juoksijoiden suositteluasteen keskiarvoksi muodostui 4,8. Yhteensä 83,8 % vastanneista suosittelisi osallistumista Finlandia Marathoniin vastauksen 5 arvoisesti.

**TAULUKKO 8. Juoksijoiden suositteluaste**

|                        | 1 | 2 | 3 | 4  | 5   |                     | Yhteensä | Keskiarvo |
|------------------------|---|---|---|----|-----|---------------------|----------|-----------|
| En missään tapauksessa | 0 | 1 | 1 | 21 | 119 | Kyllä, ehdottomasti | 142      | 4,8       |

Juoksijoista ensikertalaisten osuus oli merkittävä (45,8 %), joten on tärkeää tuoda heidän mielipiteensä erikseen esille. Ensikertalaisilla ei ole aiempaa kokemusta kyseisestä tapahtumasta, vaan ainoastaan omat odotukset, joiden täytyminen vaikuttaa suoranaisesti asiakastytyväisyyteen ja haluun suositella tapahtumaa. Taulukosta 9 nähdään arvosanojen jakautuminen ensikertalaisten ja aiemmin osallistuneiden (kerran tai useammin) kesken. Ensikertalaisten keskiarvoksi muodostuu 4,8, joten ensikertalaisten tyytyväisyys tapahtumaan on merkittävä eli odotusten suhde tapahtuman tuomaan kokemukseen on positiivinen. Aiemmin osallistuneiden suosittelun keskiarvoksi muodostui myös 4,8. Ensikertalaisista

suosittelijoiksi voidaan laskea 98,4 % ja aiemmin osallistuneista 98,7 % vastanneista, mikä kertoo osaltaan tapahtuman onnistumisesta ja asiakastyytyväisyyden korkeasta laadusta.

**TAULUKKO 9. Ensikertalaisten ja aiemmin osallistuneiden suositteluaste**

| ensikertalaiset |    |         | aiemmin osallistuneet |    |         |
|-----------------|----|---------|-----------------------|----|---------|
| arvosana        | n  | %       | arvosana              | n  | %       |
| 1               | 0  | 0,0 %   | 1                     | 0  | 0,0 %   |
| 2               | 1  | 1,6 %   | 2                     | 0  | 0,0 %   |
| 3               | 0  | 0,0 %   | 3                     | 1  | 1,3 %   |
| 4               | 11 | 17,2 %  | 4                     | 10 | 13,0 %  |
| 5               | 52 | 81,3 %  | 5                     | 66 | 85,7 %  |
| yhteensä        | 64 | 100,0 % | yhteensä              | 77 | 100,0 % |

### 5.3 Katsojat ja juoksijat

Taulukossa 10 on vertailtu suositteluasteen jakautumista juoksijoiden ja katsojien kesken. Juoksijoiden suositteluasteen keskiarvoksi tuli 4,8 ja katsojien 4,4. Voidaan siis todeta sekä juoksijoiden että katsojien olevan tyytyväisiä Finlandia Marathon -tapahtumaan, koska he ovat valmiita suosittelemaan tapahtumaa ystävilleen. Arvostelijoiden (arvosanan 1–3 antaneet) määrä on katsojien keskuudessa 7 ja juoksijoiden 2.

**TAULUKKO 10. Juoksijoiden ja katsojien suositteluaste**

| katsojat |    |         | juoksijat |     |         |
|----------|----|---------|-----------|-----|---------|
| arvosana | n  | %       | arvosana  | n   | %       |
| 1        | 0  | 0,0 %   | 1         | 0   | 0,0 %   |
| 2        | 0  | 0,0 %   | 2         | 1   | 0,7 %   |
| 3        | 7  | 10,8 %  | 3         | 1   | 0,7 %   |
| 4        | 25 | 38,5 %  | 4         | 21  | 14,8 %  |
| 5        | 33 | 50,8 %  | 5         | 119 | 83,8 %  |
| yhteensä | 65 | 100,0 % | yhteensä  | 142 | 100,0 % |

Taulukossa 11 on vertailtu juoksijoiden ja katsojien asiakastyytyväisyyden kolmea korkeinta ja alhaisinta osa-aluetta. Yhteistä näiden kahden ryhmän vastauksille oli

tyytymättömyys myytävänä olleisiin tapahtumatuotteisiin. Tosiasiassa tapahtumatuotteita ei ollut myynnissä, joten tyytymättömyys kertoo osaltaan myös tutkimuksen luotettavuudesta. Juoksijat ja katsojat kokevat tapahtuman eri näkökulmasta ja tämä vaikuttaa osaltaan arvostettaviin asioihin. Katsojilla on enemmän aikaa tutustua itse tapahtuma-alueeseen, kun taas juoksijat kiinnittävät huomiota juoksusuorituksen kannalta oleellisiin asioihin. Juoksijoiden asiakastyytyväisyyttä mittaava osio oli laajempi, mikä selittää osaltaan vastauksien eroavaisuutta.

**TAULUKKO 11. Juoksijoiden ja katsojien asiakastyytyväisyys**

| <u>Katsojat</u>                              |      | <u>Juoksijat</u>                             |      |
|--|------|--|------|
| Lasten toimintapiste                         | 4,40 | Ilmoittautumisen sujuvuus                    | 4,76 |
| Järjestyksenvalvonta                         | 4,35 | Reitti                                       | 4,61 |
| Tapahtuma-alueen siisteys                    | 4,34 | Huoltopisteet reitillä                       | 4,60 |
| .  | .    | .  | .    |
| .  | .    | .  | .    |
| .  | .    | .  | .    |
| Myytävänä olleet Finlandia Marathon-tuotteet | 3,77 | Tapahtuman jälkeinen uutisointi mediassa     | 3,55 |
| Musiikki tapahtumapaikalla                   | 3,69 | WC-tilat                                     | 3,49 |
| Myytävänä olevien tuotteiden hintataso       | 3,59 | Myytävänä olleet Finlandia Marathon-tuotteet | 3,42 |

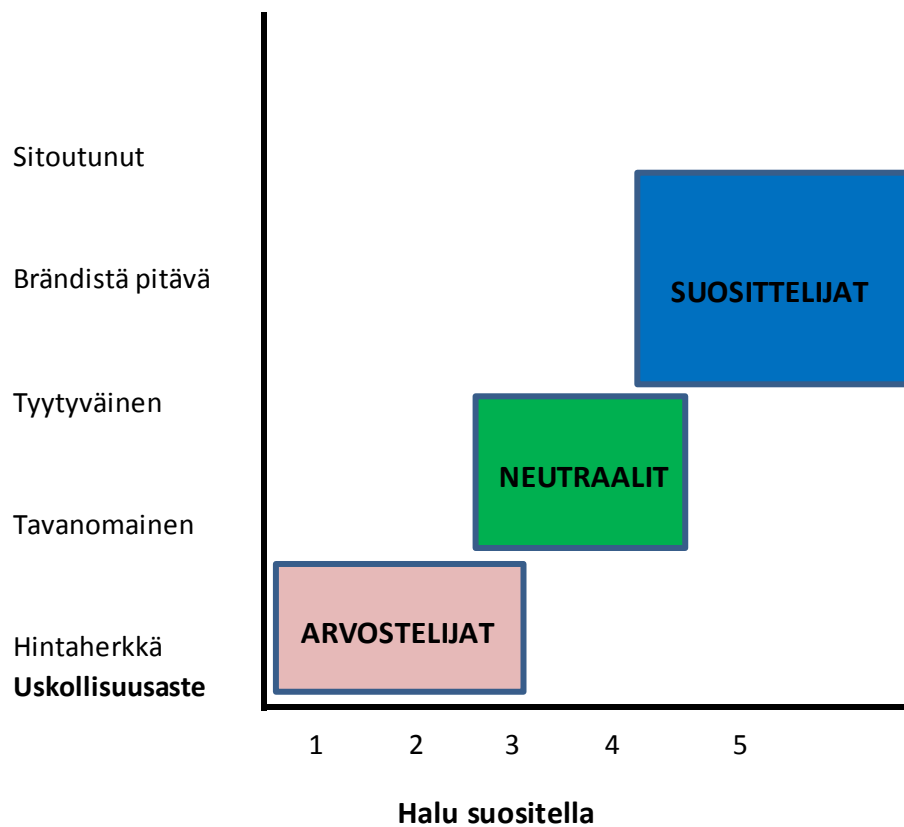
## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Urheilutapahtuman asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys eri osa-alueisiin muokkaa tapahtuman kokonaistyytyväisyyttä ja tapahtuman kehittämisen kannalta on tärkeä saada selville mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja ennen kaikkea tyytymättömiä. On muistettava, että asiakkaan kokemus tapahtumasta alkaa jo ennen itse tapahtumaa ja jatkuu vielä tapahtuman jälkeenkin.

Asiakkaan odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille ja odotusten täyttyminen on asiakastyytyväisyyden kannalta hyvin tärkeää. Sekä katsojien että juoksijoiden asiakastyytyväisyys nousi eri osa-alueilla keskiarvallisesti hyvin korkeaksi ja monella eri osa-alueella keski-arvo oli yli neljä (=melko tyytyväinen). Tämä kertoo osaltaan tapahtuman onnistumisesta.



Halu suositella yhdistetään tässä tutkimuksessa asiakastyytyväisyyteen. Tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan tapahtumaa muille ja tyytymättömät eivät. Tyytymättömät asiakkaat ovat päinvastoin halukkaita kertoamaan huonosta kokemuksestaan muille, mikä on huonoa mainosta tapahtumalle. Taulukossa 10 (sivu 44) nähdään suosittelun jakautuminen katsojien ja juoksijoiden kesken. Juoksijoiden suositteluasteen keskiarvoksi tuli 4,82 ja katsojien keskiarvoksi 4,4, joten molemmat asiakasryhmät olivat hyvin halukkaita suosittelemaan tapahtumaa. Juoksijoiden keskuudessa löytyi ainoastaan yksi arvosanan 2 antanut vastaaja, joka oli tapahtuman ensikertalainen. Yksittäisen vastaajan kokemukseen on voinut vaikuttaa odotusten ja kokemusten ristiriitaisuus tai esimerkiksi keskeyttäminen kilpailussa.



**KUVIO 25. Halu suositella Finlandia Marathon – tapahtumaa (Mukaiillen Aaker ja Fred Reichheld ja Bain & Company)**

Kuviossa 25 on pyritty havainnollistamaan Finlandia Marathon – tapahtuman suositteluhaluutta. Arvostelijoita oli yhteensä molemmissa asiakasryhmissä yhteensä 9, neutraaleja 46 ja suosittelijoita 152 (ks. taulukko 10 s. 44).

Finlandia Marathonin nettosuosittelemiseksi saadaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta. Näin ollen saadaan laskukaava:

$$\left( \frac{33+119}{65+142} \right) - \left( \frac{7+1+1}{65+142} \right) \times 100$$

$$= \left( \frac{152}{207} - \frac{9}{207} \right) \times 100$$

$$= (0,734 - 0,043) \times 100$$

$$= 69,1$$

Nettosuosittelemiseksi on siis 69,1 joten Finlandia Marathonin suositteluhaluutta ja näin ollen myös asiakastytyväisyyttä voidaan pitää korkeana. Nettosuosittelemuksen paras arvo on +100 ja huonoin -100.

Finlandia Marathonin asiakkaat ovat valmiita suositteluun tapahtumaa muille ja siten myös uskollisuuden taso on korkea. Voidaan siis olettaa asiakkaiden tulevan tapahtumaan myös tulevaisuudessa ja houkuttelevan myös lähipiiriläisiään mukaan. Suosittelemisten korkea määrä on tapahtuman kannalta hyvä asia, sillä lähipiiriläisen suositteluun tapahtuman painoarvo on monelle ihmiselle markkinoinnillisia keinoja korkeampi.

Juoksijoilta kysyttiin kolmea tärkeintä asiaa onnistuneessa maratontapahtumassa ja useimmin esille nousivat sanat reitti, huolto ja tunnelma. Nämä samat kolme sanaa esiintyivät useimmin myös kysyttäessä asioita, joihin oltiin erityisen tyytyväisiä tapahtumassa. Näiden vastausten yhtenäisyyksien nojalla Finlandia Marathonia pitää onnistuneena tapahtumana.

Teoria ja tutkimustulokset tukevat väitettä, että katsojat ovat tapahtuman suola. Tutkimukseen osallistui 65 katsojaa, joista yhteensä 86,2 %:lla joku lähipiiriläinen osallistui tapahtumaan juoksijana. Tutkimukseen osallistuneiden katsojien määrää suhteutettaessa paikalla olleisiin ihmisiin voidaan todeta katsojia olleen melko vähän.

Miettimisen arvoista onkin, miten saadaan houkuteltua paikallisia katsojia seuraamaan tapahtumaa ja vaikuttamaan osaltaan tunnelmaan sekä myös myynnilliseen menetykseen.

Lapsiperheitä ajatellen alueella on toimiva lasten leikkialue, joka oli tapahtumapäivänä kovassa käytössä. Myöhäisen ajankohdan ja säävaihteluiden vuoksi olisi hyvä järjestää toimintaa myös sisätiloissa Graniitilla tai viereisellä koululla. Graniitissa oli Intersportin myyntialue, joka saattoi tarjouksineen houkutella ihmisiä paikalle. Mikäli alueelle saataisiin lisää myyntialueita, myös ihmisiä saattaisi kiinnostaa saapua paikalle.

Asiakastytyväisyyden mittari oli 5-portainen, jossa numero 3 vastasi ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa. Osa vastaajista saattoi ymmärtää sen kuitenkin portaikon keskivaiheen vastaukseksi ja osalla ei ehkä ollut vielä kokemusta tai tietoa kysytystä osa-alueesta. Vastaukset 3 suljettiin pois keskiarvoja laskettaessa, jotta saatiin mahdollisimman todenmukaiset tulokset.

### **Kehittämisehdotukset**

Tapahtumassa ei ollut myynnissä tapahtumatuotteita ja niille olisi tutkimustulosten pohjalta kysyntää. Juoksijat toivoivat osallistumismaksun sisältävän paidan, mikä toisi hieman lisäkustannuksia ja organisointikuluja, mutta toimisi samalla äärettömän hyvänä mainoksena tapahtumalle. Mikäli osanottomaksuun ei sisällytetä tapahtumatuotetta, tapahtumapaikalle ja tapahtuman internetsivuille pitäisi järjestää myytäväksi erilaisia Finlandia Marathon -tuotteita.

Katsojat tuovat tapahtumaan tunnelmaa ja heitä on saatava Finlandia Marathoniin lisää. Ensimmäinen askel voisi olla saada houkuteltua lisää juoksijoiden lähipiiriläisiä paikalle, koska heitä oli katsojista suurin osa. Kilpailijoille postitettavan tapahtumamateriaalin joukkoon voisi lisätä informaatiota perheenjäsenille ja ystäville tapahtuma-alueen tarjonnasta. Jotta katsojat viihtyvät pitkän päivän Graniitilla, alueelle olisi syytä saada lasten leikkialueen lisäksi muutakin aktiviteettia. Tyytyväisillä katsojilla tapahtuman tunnettavuutta lisätään, jolloin myös katsojien määrää voidaan kasvattaa. Lähipiiriläisten jälkeen jyväskyläläisten katsojien saaminen

paikalle voisi olla seuraava askel. Tapahtuma-alueen tarjontaa pitäisi markkinoida myös katsojille, sillä moni varmasti uskoo tapahtuman tarjoavan annettavaa vain juoksijoille.

Tapahtuman juoksijoista 58,5 % oli kotoisin Keski-Suomesta. Lähellä oleva tapahtuma varmasti houkuttelee, mutta olisi syytä saada tapahtumaan myös ulkopaikkakuntalaisia enemmän. Ulkopaikkakuntalaisten osallistuminen pitäisi nähdä urheiluturismina, joka hyödyttää niin tapahtumajärjestäjiä kuin Keski-Suomen eri yrityksiäkin. Finlandia Marathonin voisi nähdä koko perheen tapahtumana, ei vain esimerkiksi juoksua harrastavan äidin tai isän.

Juoksijoiden keskuudessa tärkeimmiksi nousseita aihealueita (reitti, huolto ja tunnelma) voisi hyödyntää tapahtuman markkinoinnissa. Markkinoinnilla pyritään antamaan positiivinen kuva tapahtumasta ja nimenomaan mainitut aihealueet nähtiin onnistuneina. Juoksijoiden avoimilla vastauksilla markkinointiin saadaan syvyyttä ja juoksijat voivat samaistua niihin.

Tulevaisuudessa tutkimus kannattaa toteuttaa uudelleen ja näin ollen tutkimustulosten luotettavuutta voidaan parantaa. Tutkimusta uusittaessa olisi tärkeää selvittää mikä tuo katsojat tapahtumapaikalle. Yhtenä pääsyynä voidaan pitää lähipiiriläisen osallistumista ja näin ollen hänen kannustamistaan, mutta aivan kaikilla katsojilla ei ollut lähipiiriläistä juoksemassa. Kyselylomakkeeseen voisi siis lisätä kysymyksen ”Miksi osallistuit Finlandia Marathon -tapahtumaan?” ja asettaa valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi avoimen vastausvaihtoehdon.

Tulevaisuudessa juoksijoiden asiakastyytyväisyyttä voitaisiin tutkia kahdessa osassa: ennen ja jälkeen tapahtuman. Näin ollen tapahtumaan liittyviä odotuksia voitaisiin tutkia enemmän ja vertailla itse kokemuksiin.

## LÄHTEET

Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity: capitalizing of a brand name*. New York: Free Press

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. *Markkinointi*. Porvoo: WS Bookwell.

Finlandia Viesti 1/2010. [Http://finlandiamarathon-fi-bin.directo.fi/@Bin/921110d35ebcbe7b6050e6760e9d324f/1381131811/application/pdf/168252/Finlandiaviesti1\\_10.pdf](http://finlandiamarathon-fi-bin.directo.fi/@Bin/921110d35ebcbe7b6050e6760e9d324f/1381131811/application/pdf/168252/Finlandiaviesti1_10.pdf)

Finlandia Viesti 1/2012. [Http://issuu.com/finlandiamarathon/docs/finlandiaviesti\\_1\\_12](http://issuu.com/finlandiamarathon/docs/finlandiaviesti_1_12)

Funk, D.C., Jordan, J.S., Kaplanidou, K. & Ridinger L. 2012. Marathons for the Masses: Exploring the Role of Negotiation-Efficacy and Involvement on Running Commitment. *Journal of Leisure Research*. 2, 155–178.

Funk, D.C., Jordan, J.S., Kaplanidou, K. & Ridinger L. 2011. Capacity of Mass Participant Sport Events for the Development of Activity Commitment and Future Exercise Intention. *Journal of Leisure Research*. 3, 250–268.

Grönroos, C. 2010. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva: WS Bookwell

Hallmann, K., Kaplanidou, K. & Breuer, C. 2010. Event image perceptions among active and passive tourists at marathon races. *International journal of sports marketing & sponsorship*. 12, 37–52.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009 *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

JKU toimintakäsikirja. Jyväskylän Kenttäurheilijat ry toimintakäsikirja. Päivitetty 3.5.2013. Viitattu 24.10.2013. [Http://www.jku.fi/wp-content/uploads/2012/10/JKU-toimintak%C3%A4sikirja.pdf](http://www.jku.fi/wp-content/uploads/2012/10/JKU-toimintak%C3%A4sikirja.pdf)

Kananen, J. 2011. *Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kananen, J. 2008. *Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Keslin esittely. Keski-Suomen Liikunnan internetsivut. Viitattu 24.10.2013. [Http://www.kesli.fi/kesli-ry/keslin\\_esittely/](http://www.kesli.fi/kesli-ry/keslin_esittely/)

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. *Asiakasmarkkinointi*. Porvoo: WSOY.

- Korkiakoski, K. & Ylikoski, T. 2011. Suosittelun johtaminen ja Net Promoter Score – analyysistä toimenpiteisiin. Viitattu 29.10.2013. [Http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelun-johtaminen-ja-Net-Promoter-Score.pdf](http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelun-johtaminen-ja-Net-Promoter-Score.pdf)
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. A Framework for Marketing Management. 4. painos. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Nauright, J., Giampiccoli, A., & Lee, S 2013. Events as Sport Tourism. Julkaistu 1.5.2013. Viitattu 11.12.2013. [Http://www.academia.edu/2291304/Events\\_as\\_Sports\\_Tourism](http://www.academia.edu/2291304/Events_as_Sports_Tourism)
- Osallistujan opas 2013. [Http://finlandiamarathon-fi-bin.directo.fi/@Bin/cb14930b2d39d9d620707260ca3d3102/1383048102/application/pdf/339429/FM\\_opas13\\_netti.pdf](http://finlandiamarathon-fi-bin.directo.fi/@Bin/cb14930b2d39d9d620707260ca3d3102/1383048102/application/pdf/339429/FM_opas13_netti.pdf)
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampere University Press.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY
- Shank, M.D. 2009. Sports marketing – a strategic perspective. 4. painos. New Jersey: Pearson education
- Szwarc, P. 2005. Researching Customer Satisfaction and Loyalty: How to Find Out What People Really Think. London: Kogan Page Ltd
- Tiger Woods Scandal Cost Shareholders up to \$ 12 Billion. UC Davis Graduate School of Managementin internetsivut. Viitattu 28.10.2013. [Http://gsm.ucdavis.edu/news-release/tiger-woods-scandal-cost-shareholders-12-billion](http://gsm.ucdavis.edu/news-release/tiger-woods-scandal-cost-shareholders-12-billion)
- Torkildsen, G. 2011. Torkildsen` s Sport and Leisure Management. Toimittanut Taylor, P. 6.painos. Oxon: Routledge. 15, 256, 420.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu.
- Van Dessel, G. 2011. Net Promoter Score (NPS) – Best practice. Checkmarket internetsivut. Blogi 10.6.2011. Viitattu 29.10.2013. [Http://www.checkmarket.com/2011/06/net-promoter-score/](http://www.checkmarket.com/2011/06/net-promoter-score/)
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell.

# LIITTEET

## Liite 1. Kyselylomake katsojille



### FINLANDIA MARATHON KATSOJAKYSELY

#### PERUSTIEDOT

Sukupuoli?

- Mies    Nainen

Ikä?

- alle 18 -vuotias  
 18-24 -vuotias  
 25-34 -vuotias  
 35-44 -vuotias  
 45-54 -vuotias  
 55-64 -vuotias  
 yli 64 -vuotias

Ammattiasema?

- Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja  
 Johtaja/johtavassa asemassa  
 Ylempi toimihenkilö  
 Alempi toimihenkilö  
 Työntekijä  
 Opiskelija

- Kotiäiti tai -isä
- Työtön
- Eläkeläinen

Koulutus?

Valitkaa **ylintä** suorittamaanne koulutusastetta vastaava vaihtoehto.

- Peruskoulu tai kansakoulu
- Lukio
- Ammattikoulu
- Ammattiopisto / opistoaste
- Ammattikorkeakoulu
- Ylempi ammattikorkeakoulu (YAMK)
- Yliopisto - kandidaatin tutkinto
- Yliopisto - maisterin tutkinto
- Yliopisto - tohtorin tutkinto
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

Kotikunta?

- Jyväskylä
- Jämsä
- Laukaa
- Muurame
- Petäjävesi
- Toivakka
- Uurainen
- Äänekoski
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

Oletko osallistunut juoksijana Finlandia Marathon tapahtumaan?

- Kyllä
- En



Mistä sait itsellesi tärkeimmät tiedot tapahtumasta?

Huom! Voit rastittaa kaksi eri vaihtoehtoa.

- Tapahtuman verkkosivuilta
- Sosiaalisesta mediasta (Facebook, Twitter)
- Juoksufoorumi.fi -verkkosivulta
- Blogikirjoituksista
- Muualta internetistä, mistä? \_\_\_\_\_
- Finlandiaviesti –julkaisusta
- Juoksija –lehdestä
- Sanomalehdestä
- Radiosta
- Televisiosta
- Tapahtumaan osallistuvalla juoksijalla
- Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

Osallistuuko Finlandia Marathon tapahtumaan juoksijana joku henkilö lähipiiristäsi? (puoliso, ystävä, perheenjäsen)

- Kyllä
- Ei

## ENNEN TAPAHTUMAA

Miten koit seuraavat tapahtumaan liittyvät asiat ennen tapahtumaa?

|   | Hyvin<br>tyytymätö<br>n | Melko<br>tyytymätö<br>n | En<br>osaa<br>sano<br>a | Melko<br>tyytyväine<br>n | Hyvin<br>tyytyväine<br>n |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Tapahtumaan liittyvät<br>ennakkotiedot tapahtuman<br>kotisivuilla | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Tapahtumaan liittyvät<br>ennakkotiedot<br>tiedotusvälineissä      | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Pysäköintijärjestelyt   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Opastus tapahtuma-<br>alueelle                                    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |

(HUOM! Jos vastasit 1 = Hyvin tyytymätön tai 5 = Hyvin tyytyväinen, ole hyvä ja anna lisätietoja kyselylomakkeen lopussa kohdassa avoin palaute)

## TAPAHTUMAN AIKANA

Miten koit seuraavat tapahtumaan liittyvät asiat tapahtuman aikana?

|                               | Hyvin<br>tyytymätö<br>n | Melko<br>tyytymätö<br>n | En<br>osaa<br>sano<br>a | Melko<br>tyytyväine<br>n | Hyvin<br>tyytyväine<br>n |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Tunnelma<br>tapahtumassa      | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Ystävien<br>tapaaminen        | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Vuorovaikutus<br>tapahtumassa | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |

|  |                       |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tapahtuman aikataulut                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tiedottaminen tapahtuman aikana          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Opasteet tapahtuma-alueella              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yleisöpalvelut tapahtuma-alueella        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tulospalvelu                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapahtuma-alueen näyttötaulut            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapahtuma-alueen ohjelmalavan ohjelma    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lasten toimintapiste                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapahtuma-alueen siisteys                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapahtumakuulutukset                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Äänentoisto                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Musiikki tapahtumassa                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Järjestyksenvalvonta                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Turvallisuus                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapahtuman ajankohta vuodenaikaan nähden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

(HUOM! Jos vastasit 1 = Hyvin tyytymätön tai 5 = Hyvin tyytyväinen, ole hyvä ja anna lisätietoja kyselylomakkeen lopussa kohdassa avoin palaute)

## TAPAHTUMAN PALVELUT

Miten koit seuraavat tapahtuman kioski -ja myyntipalveluihin liittyvät asiat?

|  | Hyvin tyytymätön      | Melko tyytymätön      | En osaa sanoa         | Melko tyytyväinen     | Hyvin tyytyväinen     |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Myytävänä olleiden kahvilatuotteiden valikoima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myytävänä olleiden kahvilatuotteiden laatu     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myytävänä olleet Finlandia Marathon tuotteet   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Intersportin myymälä                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myytävänä olleiden tuotteiden hintataso        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myyntipalvelujen sujuvuus                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakaspalvelun laatu                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

(HUOM! Jos vastasit 1 = Hyvin tyytymätön tai 5 = Hyvin tyytyväinen, ole hyvä ja anna lisätietoja kyselylomakkeen lopussa kohdassa avoin palaute)

## AVOIN PALAUTE

Mihin asioihin olit erityisen tyytyväinen tapahtumassa?

Mainitse 1-3 seikkaa.

1.

---

---

---

2.

---

---

---

3.

---

---

---

Mihin asioihin olit erityisen tyytymätön tapahtumassa?

Mainitse 1-3 seikkaa.

1.

---

---

---

2.

---

---

---

3.

---

---

---

Suosittelisitko kokemustesi perusteella muille Finlandia Marathon tapahtuman seuraamista paikan päällä?

1 2 3 4 5

En missään tapauksessa      Kyllä, ehdottomasti

## Liite 2. Kyselylomake juoksijoille



### FINLANDIA MARATHON 2012 OSALLISTUJAKYSELY

#### PERUSTIEDOT

Sukupuoli?

- Mies     Nainen

Ikä?

- alle 18 -vuotias  
 18-24 -vuotias  
 25-34 -vuotias  
 35-44 -vuotias  
 45-54 -vuotias  
 55-64 -vuotias  
 yli 64 -vuotias

Ammattiasema?

- Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja  
 Johtaja/johtavassa asemassa  
 Ylempi toimihenkilö  
 Alempi toimihenkilö  
 Työntekijä  
 Opiskelija  
 Kotiäiti tai -isä  
 Työtön

Eläkeläinen

Koulutus?

Valitkaa **ylintä** suorittamaanne koulutusastetta vastaava vaihtoehto.

- Peruskoulu tai kansakoulu
- Lukio
- Ammattikoulu
- Ammattiopisto / opistoaste
- Ammattikorkeakoulu
- Ylempi ammattikorkeakoulu (YAMK)
- Yliopisto - kandidaatin tutkinto
- Yliopisto - maisterin tutkinto
- Yliopisto - tohtorin tutkinto
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

Kotikunta?

Siviilisääty?

- Naimaton
- Kihloissa
- Naimisissa
- Rekisteröidyssä parisuhteessa
- Eronnut
- Leski

Bruttotulot kuukaudessa?

Bruttotulot = tulot ennen veroja ja muita vähennyksiä

- 0-999 €/kk
- 1000 - 1999 €/kk
- 2000 - 2999 €/kk



- 3000 - 3999 €/kk
- 4000 - 4999 €/kk
- 5000 €/kk tai yli

Mille matkalle osallistuit tapahtumassa?

- Täysmarathonille
- 1/2-marathonille
- Finlandia Kypille

Kuinka monta kertaa aikaisemmin olet osallistunut Finlandia Marathon juoksutapahtumaan?

- En ole osallistunut aikaisemmin, olin ensimmäistä kertaa
- 1 kerran
- 2-4 kertaa
- 5-8 kertaa
- yli 8 kertaa

Mistä sait itsellesi tärkeimmät tiedot tapahtumasta?

Huom! Voit rastittaa kaksi eri vaihtoehtoa.

- Tapahtuman verkkosivuilta
- Sosiaalisesta mediasta (Facebook, Twitter)
- Juoksufoorumi.fi -verkkosivulta
- Blogikirjoituksista
- Muualta internetistä, mistä? \_\_\_\_\_
- Finlandiaviesti -julkaisusta
- Juoksija -lehdestä
- Sanomalehdestä
- Radiosta
- Televisiosta
- Kavereilta ja tuttavilta
- Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

Osallistuitko tapahtumaan...?

- Yksin  
 Ystävien kanssa  
 Perheenjäsenen kanssa  
 Työkavereiden kanssa  
 Jonkun muun seurassa, kenen? \_\_\_\_\_

ENNEN TAPAHTUMAA

Miten koit seuraavat tapahtumaan liittyvät asiat ennen tapahtumaa?

|   | Hyvin<br>tyytymätö<br>n | Melko<br>tyytymätö<br>n | En<br>osaa<br>sano<br>a | Melko<br>tyytyväine<br>n | Hyvin<br>tyytyväine<br>n |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ilmoittautumisen<br>sujuvuus                                      | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Osallistumismaksun<br>suuruus                                     | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Suoramarkkinointi ennen<br>tapahtumaa                             | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Tapahtumaan liittyvät<br>ennakkotiedot tapahtuman<br>kotisivuilla | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Tapahtumaan liittyvät<br>ennakkotiedot<br>tiedotusvälineissä      | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Pysäköintijärjestelyt   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Opastus tapahtuma-<br>alueelle                                    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |

(HUOM! Jos vastasit 1 = Hyvin tyytymätön tai 5 = Hyvin tyytyväinen, ole hyvä ja anna lisätietoja kyselylomakkeen lopussa kohdassa avoin palaute)

## TAPAHTUMAN AIKANA

Miten koit seuraavat tapahtumaan liittyvät asiat tapahtuman aikana?

|  | Hyvin<br>tyytymätö<br>n | Melko<br>tyytymätö<br>n | En<br>osaa<br>sano<br>a | Melko<br>tyytyväine<br>n | Hyvin<br>tyytyväine<br>n |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Tunnelma<br>tapahtumassa                     | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Ystävien<br>tapaaminen                       | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Vuorovaikutus<br>tapahtumassa                | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Kilpailukanslian<br>toiminta                 | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Järjestäjähenkilökunnan<br>palveluhalukkuus  | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Järjestäjähenkilökunnan<br>asiantuntemus     | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Järjestäjähenkilökunnan<br>kyky kommunikoida | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Järjestäjähenkilökunnan<br>saavutettavuus    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Tapahtuman<br>aikataulut                     | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Alkuverryttely                               | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Reitti                                       | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Huoltopisteet<br>reitillä                    | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |
| Opasteet<br>reitillä                         | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>    |

|  |                       |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tiedottaminen tapahtuman aikana          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Opasteet tapahtuma-alueella              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yleisöpalvelut tapahtuma-alueella        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tulospalvelu                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapahtuma-alueen näyttötaulut            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapahtuma-alueen ohjelman ohjelma        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lasten toimintapiste                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapahtuma-alueen siisteys                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapahtumakuulutukset                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Äänentoisto                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Musiikki tapahtumassa                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Järjestyksenvalvonta                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Turvallisuus                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapahtuman ajankohta vuodenaikaan nähden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

(HUOM! Jos vastasit 1 = Hyvin tyytymätön tai 5 = Hyvin tyytyväinen, ole hyvä ja anna lisätietoja kyselylomakkeen lopussa kohdassa avoin palaute)

## TAPAHTUMAN TILAT

Miten koit seuraavat tapahtuman tiloihin liittyvät asiat?

|                                | Hyvin tyytymätön      | Melko tyytymätön      | En osaa sanoa         | Melko tyytyväinen     | Hyvin tyytyväinen     |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Liikkuminen tapahtuma-alueella | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lähtöalueen toimivuus          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Maalialueen toimivuus          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| WC-tilat                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pukuhuonetilat                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Peseytymistilat                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ruokailutilat                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

(HUOM! Jos vastasit 1 = Hyvin tyytymätön tai 5 = Hyvin tyytyväinen, ole hyvä ja anna lisätietoja kyselylomakkeen lopussa kohdassa avoin palaute)

## TAPAHTUMAN PALVELUT

Miten koit seuraavat tapahtuman kioski -ja myyntipalveluihin liittyvät asiat?

|                                       | Hyvin tyytymätön      | Melko tyytymätön      | En osaa sanoa         | Melko tyytyväinen     | Hyvin tyytyväinen     |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Myytäväinä olleiden ruokien valikoima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myytäväinä olleiden ruokien laatu     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|  |                       |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Myytävänä olleiden kahvilatuotteiden valikoima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myytävänä olleiden kahvilatuotteiden laatu     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myytävänä olleet Finlandia Marathon tuotteet   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Intersportin myymälä                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myytävänä olleiden tuotteiden hintataso        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myyntipalvelujen sujuvuus                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakaspalvelun laatu                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

(HUOM! Jos vastasit 1 = Hyvin tyytymätön tai 5 = Hyvin tyytyväinen, ole hyvä ja anna lisätietoja kyselylomakkeen lopussa kohdassa avoin palaute)

## TAPAHTUMAN JÄLKEEN

Miten koit seuraavat tapahtumaan liittyvät asiat tapahtuman jälkeen?

|   | Hyvin tyytymätön      | Melko tyytymätön      | En osaa sanoa         | Melko tyytyväinen     | Hyvin tyytyväinen     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Huoltopalvelut juoksun jälkeen                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Palkintojenjako                                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapahtuman uutisointi mediassa                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tapahtuman uutisointi tapahtuman verkkosivuilla | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

|                                      |                       |                       |                       |                       |                       |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Suoramarkkinointi tapahtuman jälkeen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Palautteenantomahdollisuus           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

(HUOM! Jos vastasit 1 = Hyvin tyytymätön tai 5 = Hyvin tyytyväinen, ole hyvä ja anna lisätietoja kyselylomakkeen lopussa kohdassa avoin palaute)

## AVOIN PALAUTE

Mitkä kolme asiaa ovat mielestäsi tärkeitä onnistuneessa marathontapahtumassa?

Voitte mainita 1-3 asiaa.

1.

---

2.

---

3.

---

Mihin asioihin olit erityisen tyytyväinen tapahtumassa?

Mainitse 1-3 seikkaa.

1.

---



---



---

2.

---



---



---

3.

---

---

---

Mihin asioihin olit erityisen tyytymätön tapahtumassa?

Mainitse 1-3 seikkaa.

1.

---

---

---

2.

---

---

---

3.

---

---

---

Suosittelisitko muille Finlandia Marathon tapahtumaan osallistumista  
kokemustesi perusteella?

1 2 3 4 5

En missään tapauksessa      Kyllä, ehdottomasti



Jätäthän alla yhteystietosi mikäli haluat osallistua palkintojen arvontaan.

Nimi\_\_\_\_\_

Sähköposti\_\_\_\_\_

Puhelin\_\_\_\_\_