



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Kuluttajatytyväisyys

## Case: Verkatehtaan alueen kulttuuripalvelut

---

Mäki, Anniina ja Viholainen, Ville

2012 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hyvinkää

Kuluttajatytytyväisyys  
Case: Verkatehtaan alueen kulttuuripalvelut

Anniina Mäki ja Ville Viholainen  
Liiketalous P2P  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2012

Anniina Mäki ja Ville Viholainen

**Kuluttajatytyväisyys, Case: Verkatehtaan alueen kulttuuripalvelut**

Vuosi 2012 Sivumäärä 87

---

Kuluttaja tarvitsee työn ja arjen sekaan virikkeitä sekä inspiraation lähteitä, ja suuriltaosin kulttuuri tarjoaa näitä. Kulttuuripalvelut ovat keino parantaa koko kaupungin imagoa ja lisätä vetovoimaisuutta. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva Verkatehdas on Hämeenlinnan keskustassa sijaitseva kulttuuri- ja kongressikeskus. Sen alueella sijaitsee suurin osa Hämeenlinnan kulttuuripalveluista, kuten esimerkiksi Hämeenlinnan Kaupunginteatteri, Hämeenlinnan Taidemuseo sekä elokuvateatteri BioRex.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Verkatehtaan alueen kulttuuripalveluiden kuluttajiin sekä heidän mielipiteisiinsä Verkatehtaan alueesta kulttuuripalveluiden tarjoajana. Tutkimuksen aiheena on siis Verkatehtaan alueen toimintakyky ja kuluttajatytyväisyys. Opinnäytetyön on tarkoitus antaa Verkatehdas-yhtiölle tietoa edellä mainituista aiheista. Tutkimuksen vastaajat kerättiin Verkatehtaan alueelta tapahtumien yleisöistä, jotta vastaajiksi saatiin nimenomaan todellisia kuluttajia. Vastaaminen tapahtui e-lomakkeen kautta.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimukseen valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska se toimi paremmin suuren otannan kanssa ja koska opinnäytetyössä oli valmiit tutkimusongelmat, joihin oli saatava selkeät vastaukset. Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, kuinka hyvä on Verkatehtaan toimijoiden toimintakyky. Tätä tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään osaongelmakysymysten avulla, eli millaista on kuluttajien lipunostokäyttäytyminen, kuinka monipuolisesti ja toistuvasti kuluttajat käyttävät Verkatehtaan alueen palveluita, kuinka hyvin Verkatehdas on saavutettavissa kuluttajien näkökulmasta katsottuna ja kuinka tyytyväisiä Verkatehtaan kuluttajat ovat sen palveluihin. Kyselylomake muodostettiin näiden osaongelmakysymysten avulla.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus jakautuu kahteen osaan: kuluttajaan sekä palveluun. Kuluttaja-osuus sisältää tietoa muun muassa kuluttajakäyttäytymisestä ja -tyytyväisyydestä, ja sen sijaan palvelu-osuus esittelee muun muassa palvelun laatua sekä sen kehittämistä.

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, saavutettavuus, kuluttajatytyväisyys, palvelun laatu

Anniina Mäki ja Ville Viholainen

**Consumer satisfaction, Case: Verkatehdas area's cultural services**

Year	2012	Pages	87
------	------	-------	----

---

The consumer needs impulses and sources of inspiration during work and weekdays. Cultural services address these needs well and are a way to increase the image of a city and increase its attractiveness. This thesis has been written for the client Verkatehdas which is a culture and congress centre located near the centre of Hämeenlinna. Most of Hämeenlinna's cultural services are located in the area of Verkatehdas, for example Hämeenlinna theatre, Hämeenlinna art museum and the movie theatre BioRex.

This thesis focuses on consumers of the cultural services in the area of Verkatehdas and their opinions of Verkatehdas as a cultural service provider. The subject of this research is the functional ability of Verkatehdas and consumer satisfaction. The objective of this thesis is to provide the Verkatehdas Company with information. The answers for this research have been collected from audiences of events so the respondents were actual consumers. Responding to the inquiry was done by using an e-form.

The thesis was implemented as a quantitative survey research. The research method was selected because it works well with large a sample and because the thesis concerns existing research problems to which we had to get clear answers. The main aim of the research was to find out how good the functional ability of Verkatehdas is. This problem was investigated with the help of the following problem questions: what kind of ticket-buying behaviour there is, how versatile and frequent the use of cultural services is, how effective Verkatehdas is and how satisfied consumers are. The inquiry was formed from these problems.

The theoretical part of this thesis is divided into two parts: consumer and service. The consumer part includes examples of consumer behaviour and consumer satisfaction, and the service part includes examples of the quality of service and its development.

Keywords: Consumer behaviour, accessibility, consumer satisfaction, the quality of service

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma .....	7
1.2	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	8
1.3	Yrityksen tausta .....	9
2	Kuluttajakäyttäytyminen .....	10
2.1	Kuluttajan määrittely .....	10
2.1.1	Kuluttajälähtöisyys.....	12
2.2	Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	13
2.2.1	Ostopäätös.....	16
2.3	Kuluttajaryhmittely.....	18
2.4	Kuluttajauskollisuus .....	20
3	Kuluttajatytyväisyys.....	22
3.1	Tyytyväisyyden muodostuminen.....	25
3.1.1	Odotusulottuvuudet.....	25
3.1.2	Tyytyväisyysaste.....	26
3.2	Tyytyväisyyden selvittäminen ja seuranta.....	28
3.2.1	Tyytyväisyystutkimus .....	29
3.2.2	Suora palaute .....	31
3.3	Kuluttajatytyymättömyys.....	32
4	Palvelun laatu .....	33
4.1	Palvelun merkitys .....	34
4.1.1	Kulttuuripalvelut .....	35
4.1.2	Kuluttajan kokema palvelu .....	36
4.2	Kriteerit laadukkaaseen palveluun.....	36
4.3	Palvelun laadun osatekijät ja totuuden hetket.....	37
4.4	Odotukset laadun kokemisessa .....	39
4.5	Kuluttajan kokema kokonaislaatu .....	41
4.6	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	42
4.7	Laadun mittarit.....	43
4.7.1	Kuiluanalyysi .....	44
4.7.2	Grönroosin ja Gummessonin laatumalli .....	47
4.8	Palvelun laadun varmistaminen ja parantaminen .....	48
4.8.1	Palveluprosessi.....	50
5	Saatavuus.....	52
5.1	Palveluympäristö .....	54
6	Tutkimus.....	54
6.1	Tutkimuksen toteutus .....	56

6.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	56
7	Tulokset.....	57
7.1	Lippujen hankinta.....	58
7.2	Kulttuuripalveluiden käyttö .....	62
7.3	Viestintä .....	63
7.4	Saatavuus .....	68
7.4.1	Ulkoisen saatavuus.....	68
7.4.2	Sisäinen saatavuus .....	70
7.5	Tyytyväisyys.....	71
8	Johtopäätökset .....	73
8.1	Yhteenveto .....	75
8.2	Pohdinta .....	76
	Lähteet .....	77
	Kuvat .....	79
	Taulukot .....	80
	Liitteet.....	81

## 1 Johdanto

Kulttuuri tarjoaa ihmisille virikkeitä työn ja arjen vastapainoksi. Keskimääräiset kävijämäärät näyttelyissä, konserteissa ja muissa kulttuuripalveluissa ovat kasvaneet 2000-luvun aikana ja ehkä juuri siksi kulttuuri on nykyään keskeinen osa kaupunkien kehittämisstrategioita. Kulttuuripalveluista on tullut keino parantaa koko kaupungin imagoa ja lisätä vetovoimaisuutta. Tilastokeskuksen vuonna 2009 tekemän ajankäyttötutkimuksen mukaan 50 prosenttia vastaaneista kertoi käyneensä konsertissa viimeisen vuoden aikana. Luku oli kasvanut edellisestä tutkimuksesta enemmän kuin 10 prosenttia. Tutkimusten mukaan myös teatteri- ja elokuva-teatterikäynnit ovat nousussa. (Hämeenlinnan kaupunki 2011; Tilastokeskus 2012.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja eli Verkatehdas on Hämeenlinnassa sijaitseva kulttuuri- ja kongressikeskus. Sen alueella sijaitsee suurin osa Hämeenlinnan kulttuuripalveluista, esimerkiksi Hämeenlinnan Kaupunginteatteri, Hämeenlinnan Taidemuseo sekä elokuvateatteri Bio-Rex. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuluttajien mielipiteisiin Verkatehtaan alueesta kulttuuripalveluiden tarjoajana. Opinnäytetyön on tarkoitus antaa Verkatehdas-yhtiölle tietoa organisaation toimintakyvystä ja kuluttajatytyväisyydestä. Tutkimuksen vastaajat kerättiin Verkatehtaan alueelta tapahtumien yleisöistä, jotta vastaajiksi saatiin nimenomaan todellisia kuluttajia. Vastaaminen tapahtui e-lomakkeen kautta.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus jakautuu kahteen osaan: kuluttajaan sekä palveluun. Kuluttaja-osuus sisältää tietoa muun muassa kuluttajakäyttäytymisestä ja -tyytyväisyydestä, kun sen sijaan palvelu-osuus esittelee muun muassa palvelun laatua sekä sen kehittämistä. Lisäksi omana aiheenaan teoreettiseen osuuteen kuuluu myös saatavuus.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimukseen valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska se toimi paremmin suuren otannan kanssa, ja koska opinnäytetyössä oli valmiit tutkimusongelmat, joihin oli saatava selkeät vastaukset.

### 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Verkatehtaan kuluttajien mielipiteitä sen palvelun laadusta ja antaa siten Verkatehdas-yhtiölle tietoa muun muassa kuluttajatytyväisyydestä. Tutkimuksen pääongelmana oli siis selvittää, kuinka hyvä on Verkatehtaan alueen toimintakyky. Tätä tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään seuraavien osaongelmakysymysten avulla:

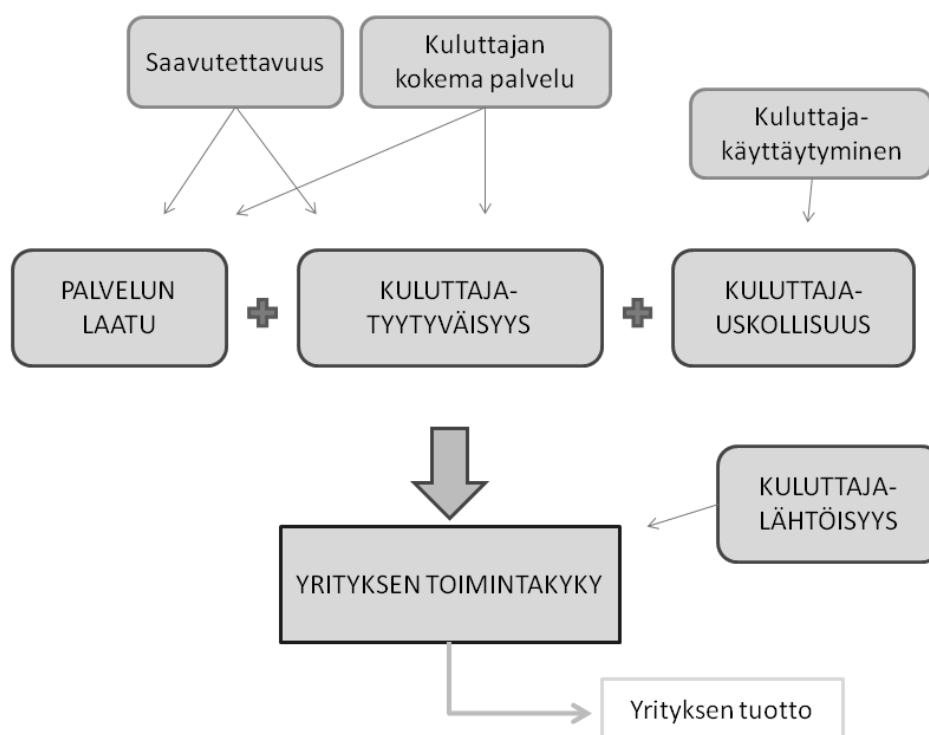
1. Millaista on kuluttajien lipunostokäyttäytyminen?
  - a. Kuinka monipuolisesti ja toistuvasti kuluttajat käyttävät Verkatehtaan alueen palveluita?
2. Kuinka hyvin Verkatehdas on saavutettavissa kuluttajien näkökulmasta katsottuna?

### 3. Kuinka tyytyväisiä Verkatehtaan alueen kuluttajat ovat?

Tutkimuksen kyselylomake muodostettiin näiden osaongelmakysymysten avulla. Saamalla vastaukset osaongelmiin saatiin myös vastaus pääongelmaan.

#### 1.2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu palvelu- ja kuluttajaosioista. Seuraavan kuvan (Kuva 1) on tarkoitus selittää, miksi kyseiset teoria-aiheet on valittu tukemaan tutkimusta, ja miten ne muodostavat kokonaisuuden. Yrityksen toimintakyky muodostuu tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyyksen perusteella, eli kun kaikki kyseiset teoria-aiheet ovat yrityksen puolelta kunnossa, myös yrityksen toimintakyky on hyvä. Toimintakyky liittyy oleellisesti myös yrityksen tuottoon, koska kaikkien yritysten koko toiminta tähtää aina jollain tavalla taloudelliseen menestymiseen. Kaikkien opinnäytetyön teoria-aiheiden perusteella muodostuva yrityksen toimintakyky on tämän tutkimuksen pääaihe.



Kuva 1: Teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys ottaa huomioon koko prosessin yrityksen toimintakyvyssä. Toimintakyky muodostuu kuluttajan näkökulmasta, joten yrityksen on siis ajateltava koko toimintansa kuluttajan silmin, ymmärrettävä, kuinka kuluttaja käyttäytyy ja millä perusteella hän tekee ostopäätöksensä, sekä ymmärrettävä, miten luoda kuluttajauskollisuut-



ta ja ylläpitää sitä. Lisäksi kaikkien näiden pohjana toimii kuluttajatytyväisyys, joten on tiedettävä, mistä tyytyväisyys muodostuu sekä kuinka sitä seurataan ja ylläpidetään. Vaikka tyytyväisyys ei ole esimerkiksi tae uskollisuudelle, uskollinen kuluttaja on kuitenkin useimmiten tyytyväinen. Kuluttajaan liittyvien aiheiden lisäksi myös palvelun laatu on tärkeä tekijä yrityksen toimintakykyä arvioitaessa ja siksi se muodostaa oman osionsa teoreettisessa viitekehysessä. Jos palvelun laatu ei ole riittävällä tasolla, vaikuttaa se kuluttajien tyytyväisyyteen. Jotta yritys siis menestyisi, on sen ylläpidettävä kuluttajalle riittävää laatua. Sekä toiminnallisen eli kuluttajan kokeman palvelun laadun että myös teknisen eli kuluttajan ostaman palvelun laadun on oltava kuluttajalle riittävää. Jos riittävä laatu ei toteudu, kuluttajan ja yrityksen välinen suhde on vaarassa.

Yrityksen toimintakyky muodostuu siis palvelun laadusta, kuluttajatytyväisyydestä sekä kuluttajauskollisuudesta. Näihin aiheisiin on liitetty selittäviä taustatekijöitä, jotta teoreettinen viitekehys olisi tarpeeksi kattava ja selkeä. Muun muassa saavutettavuus liittyy sekä yrityksen laatuun että kuluttajatytyväisyyteen ja se toimi myös yhtenä tämän opinnäytetyön tutkimusongelmakysymyksenä. Myös kuluttajan kokema palvelu on liitetty sekä palvelun laatuun että tyytyväisyyteen, koska kuluttajan kokeman palvelun laatu tuottaa joko kuluttajatytyväisyyttä tai -tyytymättömyyttä. Lisäksi kuluttajauskollisuuden taustalle on liitetty kuluttajakäyttäytyminen, koska ne liittyvät olennaisesti toisiinsa. Jotta kuluttajauskollisuutta voisi tutkia, on ymmärrettävä, kuinka kuluttaja käyttäytyy ja miten hän tekee ostopäätöksensä.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys liittyy käytäntöön siten, että käytännön osuuden toteuttamista varten oli muun muassa ymmärrettävä, miten palvelun laatu vaikuttaa kuluttajatytyväisyyteen, mistä kyseiset aiheet muodostuvat, sekä miten niiden avulla voisi kehittää yrityksen toimintaa.

### 1.3 Yrityksen tausta

Verkatehdas on kulttuuri- ja kongressikeskus, joka sijaitsee Hämeenlinnan keskustan läheisyydessä. Vanhan tehtaan tiloihin on rakennettu kulttuurikeskuskokonaisuus, jonka muodostavat musiikki- ja kongressisali, kokouskeskus sekä ravintola. Näiden lisäksi Verkatehtaalla toimivat myös muun muassa elokuvateatteri Bio Rex, Suisto-klubi, Hämeenlinnan Kaupunginteatteri, Hämeenlinnan Taidemuseo, Ars-Häme ry sekä Lasten ja nuorten kulttuurikeskus Arx. (Verka-tehdas 2011.)

Yrityksen liikevaihto on noin 4,5 miljoonaa euroa ja kokonaiskävijävirta noin 450 000 kävijää vuodessa, joista esiintymis- ja artistikäyttöä 270 000, opiskelijakäyttöä 150 000 ja kokouskäyttöä 30 000. Kävijävirtojen painopiste on Verkatehtaan tietojen mukaan selkeästi Kanta-Hämeessä, mutta kävijöitä tulee yleisesti ympäri Etelä-Suomea ja jopa kauempaakin.

Tässä tutkimuksessa keskitytään nimenomaan Verkatehtaan tarjoamiin kulttuuripalveluihin eli tutkimuksen rajaukseen kuuluvat musiikki- eli Vanaja-sali, elokuvateatteri Bio Rex, Hämeenlinnan Kaupunginteatteri, Hämeenlinnan Taidemuseo, Ars-Hämeen GalleriaKONE sekä Suistoklubi.

## 2 Kuluttajakäyttäytyminen

Olson ja Peter (2008, 5) määrittelevät kuluttajakäyttäytymisen tunteiden ja havaintojen dynaamisena vuorovaikutuksena, jossa ympäristö vaikuttaa oleellisesti ihmisen käyttäytymiseen. Toisin sanoen kuluttajakäyttäytyminen siis sisältää ihmisen kokemat ajatukset ja tunteet sekä toiminnan ja käyttäytymisen prosessin aikana. Ympäristö vaikuttaa ihmisen ajatuksiin, tekoihin ja käyttäytymiseen, eli kuluttajakäyttäytyminen on aina tulosta yksilön ja ympäristön välisestä vuorovaikutuksesta, mikä tekee siitä alati muuttuvaa.

Tuntemalla kuluttajan käyttäytymistä organisaatio voi eri markkinointikeinoilla vaikuttaa kuluttajaan. Markkinointi voidaan kohdistaa oikealla tavalla sopiviin ihmisryhmiin, kun tunnetaan eri kuluttajaryhmät ja niiden käyttäytyminen. (Suvanto, Vitikainen & Äyväri 1995, 16.) Kuluttajaryhmien käyttäytyminen muuttuu kuitenkin jatkuvasti ja voi osoittautua ennakoitujen vastaiseksi. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat monet asiat, joiden yhteisvaikutus määrää todellisen käyttäytymisen. Organisaation on hyvä ymmärtää myös varsinaisen ostopäätöksen syntyminen. Päätökseen vaikuttavat muun muassa ostokyky, motiivit ja tarpeet, arvot ja asenteet sekä ympäristöstä vaikuttavat erilaiset tekijät kuten perhe. Lisäksi käyttäytymiseen vaikuttavat erilaisissa rooleissa olevat ihmiset: aloitteentekijä saa aikaan sen, että hankintaa edes harkitaan, mutta vaikuttajilta sen sijaan kysytään mielipide. Hankinnan päättäjä voi olla eri henkilö kuin ostoksen suorittaja, ja hankitun tuotteen käyttäjä voi olla aivan eri henkilö kuin kukaan edellä mainituista. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 97, 105, 107.)

### 2.1 Kuluttajan määrittely

Kuluttaja-sana viittaa kehen tahansa potentiaaliseen asiakkaaseen, jolla on tarve ja kiinnostusta ostaa tuote sekä jolla on myös ostokykyä (Ylikoski 2000, 35). Tässä opinnäytetyössä käytetään toimeksiantajan toiveesta kuluttajaa synonyymina asiakkaalle. Verkatehtaalte asiakas-sana tarkoittaa tilanvuokraajaa, joka tarjoaa sisältöä muille. Verkatehdas käyttää asiakaidensa tarjoamaa palvelua ostavista ihmisistä sanaa kuluttaja. Siksi Verkatehtaalla kävijöistä ja tämän tutkimuksen vastaajista käytetään nimitystä kuluttaja.

Yrityksen menestyksen avain on kuluttaja ja hänen todellisten tarpeidensa tunnistaminen. Kuluttaja on valmis maksamaan käyvän markkinahinnan tarpeidensa tyydyttämisestä, ja siksi kuluttajat ovat yrityksen ainoita todellisia rahoittajia. (Bergström & Leppänen 2009, 287.) Hyvän palvelun tuottaminen, huolehtiminen kuluttajan sekä yrityksen välisestä suhteesta ja kuluttajan tarpeiden tyydyttäminen edellyttävät hyvää yhteistyötä sekä yrityksen sisällä että kuluttajien kanssa. Hyvään palveluun kuuluvat palveluiden jatkuva kehittäminen ja kuluttajille viestiminen palveluista ja niihin liittyvistä muutoksista. Kuluttajien tarpeet ovat usein nopeasti muuttuvia etenkin palvelutuotteissa. Muutokset vaativat koko yritykseltä paljon oppimista. Jos muutokset eivät ole hallittuja, vaarana voi olla toiminnan tehokkuuden menetys ja laadun heikentyminen. Kuluttajan suhtautuminen yrityksen tarjoamiin palveluihin saattaa muokkautua yrityksen viestinnän kautta, koska kuluttajien saamat viestit vaikuttavat suoraan ostopäätöksiin. Kuluttajille on viestittävä, mistä palvelua voi ostaa ja milloin sitä on saatavilla. Lisäksi palvelun on vastattava markkinoiden vaatimuksiin ja sen on oltava oikein hinnoiteltu. (Rissanen 2005a, 38, 50, 96, 112.) Mainontaan on siis panostettava, jotta kuluttaja saa tietoa Verkatehtaalla järjestettävistä tapahtumista. On myös otettava huomioon eri ihmisten käyttämät viestintäkanavat eli on mainostettava monilla tavoilla, esimerkiksi sanomalehdissä, kaduilla ja Internetissä.

Ylikosken (2000, 35) mukaan menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään kuluttajiensa käsitykset, tarpeet ja toiveet sekä tyydyttämään ne kilpailukykyisellä tavalla suunnitteleamalla tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoittelemalla sen ja saattamalla sen kuluttajien ulottuville. Organisaation on siis tunnettava kuluttajakäyttäytymistä ja saatava käyttäytymisen tutkimisen kautta kuluttajat tyytyväisiksi, koska tyytyväiset kuluttajat myös ostavat palveluita ja näin organisaatio menestyy. Jokainen tyytyväinen kuluttaja on organisaation osa-aikainen myyntimies. Sen sijaan Vuokon (1997, 8-9) mukaan yrityksen menestys riippuu siitä, miten hyvin se pystyy saamaan ja ylläpitämään kuluttajasuhteitaan ja miten tärkeänä se pitää jokaista kuluttajaansa. Näistä määritelmistä voidaan päätellä, että kuluttajat ovat hyvin tärkeitä kaikille yrityksille, koska ilman kuluttajia yritykset eivät menesty. Täten yritysten on kunnioitettava kuluttajia ja toimittava lähtökohtaisesti kuluttajien tarpeiden mukaisesti, jotta yritystoiminta kannattaisi.

Markkinoinnin kehitystä analysoitaessa selviää, että tulevaisuuden kuluttaja on yhä laatu- toisempi ja kriittisempi. Kuluttajat alkavat olla tottuneempia palveluiden käyttäjiä, ja kun palveluiden ostamista ei enää pidetä varakkaimpien yhteiskuntaryhmien tapana, palvelun hinnan merkitys korostuu. Ylikosken (2000, 14) mukaan tulevaisuuden kuluttaja odottaa myös palvelun räätälöimistä juuri hänen tarpeisiinsa sopiviksi. Palveluorganisaatioiden on siis uudistettava toimintaansa jatkuvasti, koska niiden on kuluttajien mielestä pysyttävä muuttuvien tarpeiden vauhdissa mukana. Myös teknologian kehittyminen näkyy tulevaisuudessa sekä palveluissa että niiden kehityksessä. Teknologia muuttaa kaikkea liiketoimintaa ja luo sekä uusia

palveluja että uusia tapoja tuoda palvelut kuluttajan ulottuville. Teknologian avulla voidaan parantaa esimerkiksi palvelun laatua ja sitä kautta luoda uskollinen kuluttajakunta. Organisaation on oltava nopea ja uudistumishaluinen sekä pidettävä kuluttajatytyväisyys koko organisaation yhteisenä arvona, koska kuluttajalähtöisen organisaation kuluttajat ovat muita tyytyväisempiä ja silloin organisaatio menestyy paremmin. (Ylikoski 2000, 14-15, 33.)

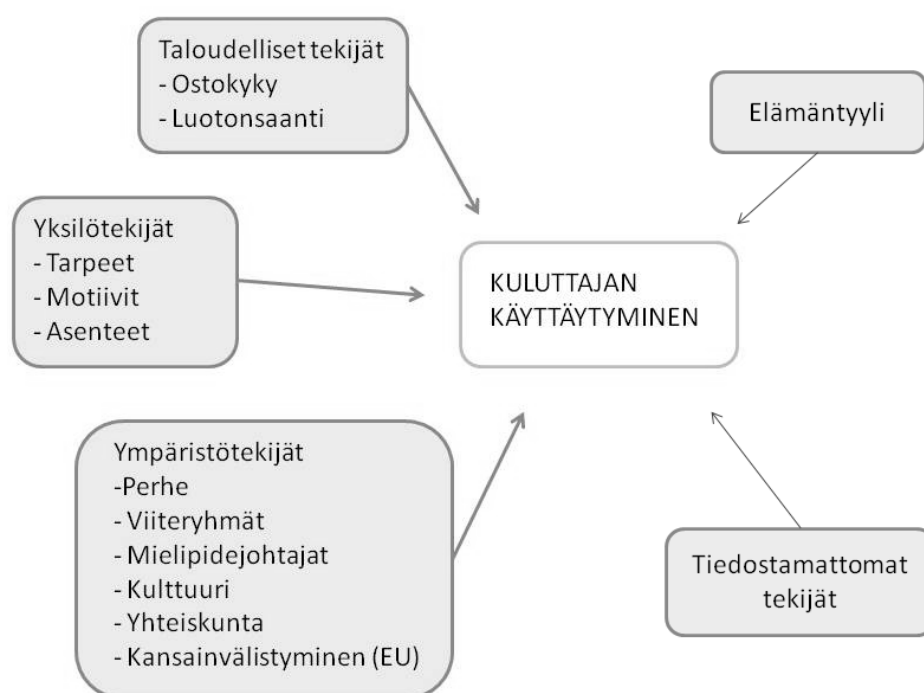
### 2.1.1 Kuluttajalähtöisyys

Kuluttajalähtöisyydessä tulee ottaa huomioon sekä kuluttajan että organisaation tarpeet. Kuluttajalähtöisen ajattelutavan perimmäisenä tarkoituksena on tuoda organisaatiolle tiettyä liiketaloudellista hyötyä sekä kuluttajatytyväisyyden että henkilöstön sitoutumisen kautta. Kuluttajalähtöisyys vaatii organisaatiolta aktiivista ja jatkuvaa kuluttajan kuuntelujärjestelmää, jonka kautta kuluttajien mahdolliset tarpeet, moitteet ja kiitokset tulevat organisaation tietoon. Se vaatii myös jatkuvaa tyytyväisyyden selvittämistä ja tyytymättömyystekijöiden korjaamista. Kuluttajalähtöisyyden uskotaan vaikuttavan organisaation tulokseen ja menestymiseen positiivisesti, koska on osoitettu, että tyytyväiset kuluttajat ostavat, tulevat uudelleen ja tuovat mukanaan myös uusia kuluttajia. Kuluttajalähtöinen toiminta on siten taloudellisesti vaikuttava toimintatapa. (Vuokko 1997, 27-28, 50.)

Kuluttajalähtöisyyden tavoitteita ovat kuluttajasuhteen luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Kuluttajalähtöisyyttä tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon toimintaympäristö ja kilpailutilanne, sillä on tärkeää tietää, miten kilpailijat toimivat. Yrityksen kuluttajalähtöisyys ja sen taso voi olla suuri kilpailuetu. Kuluttajalähtöisyydellä on myös vaikutusta yrityksen henkilöstöön, koska tiedonkulku ja koordinointi yrityksen eri osastojen ja toimintojen välillä on yksi kuluttajalähtöisyyden edellytyksiä. Kuluttajalähtöisyyden täytyy näkyä koko organisaation kaikissa toimissa, koko henkilöstön täytyy olla sitoutunut ja kaikilla tulee olla myös yhteinen tavoite: tyytyväinen kuluttaja. Tämän yhteisen tavoitteen toteuttamiseksi tulee tehdä yhteistyötä ja kehittää toimintojen samansuuntaisuutta. Jokaisen organisaatiossa tulee ottaa vastuu siitä, että jokainen omalta osaltaan auttaa muiden mahdollisuuksia työskennellä kuluttajalähtöisesti. (Vuokko 1997, 23-24, 28.) Kuluttajalähtöiselle palveluorganisaatiolle on ominaista hyvä työilmapiiri, joustavuus ja henkilöstön vastuunotto (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 53). Kun organisaation tavoitteena on kuluttajien tarpeiden tyydyttämisen lisäksi myös kuluttajien hyvinvoinnin turvaaminen pitkällä aikavälillä, se on askeleen edellä kilpailijoitaan ja pidemmällä, kuin mitä pelkkä kuluttajalähtöinen ajattelutapa edellyttää. (Ylikoski 2000, 37.)

## 2.2 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Seuraavassa kuvassa (Kuva 2) on esitelty kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Käyttäytyminen muokkautuu siis ensisijaisesti yksilötekijöiden perusteella, eli kuluttajalla on muun muassa oltava tarve ostaa tuote. Myös ympäristötekijät vaikuttavat, koska kuluttajan käytös muokkautuu esimerkiksi erilaisten viiteryhmien mukaan. Kuluttajalla on myös oltava ostokykyä, jotta hän voi ostaa. Lisäksi myös kuluttajan elämäntyyli ja tiedostamattomat tekijät vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseen.



Kuva 2: Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Suvanto ym. 1995, 17.)

Kuluttajan taloudelliset voimavarat riippuvat hänen taloudellisesta tilanteestaan eli ostokyvystä sekä luotonsaannista. Tulojen kasvu mahdollistaa kulutuksen lisäämisen, sijoittamisen sekä säästämisen. Tämä näkyy yrityksen kannalta ostovoimana. (Suvanto ym. 1995, 23.)

Yksilötekijät muodostuvat kuluttajan tarpeista, motiiveista ja asenteista. Tarpeet ohjaavat osaltaan ihmistä ja hänen käyttäytymistään. Esimerkiksi syöminen ja asuminen ovat elämisen kannalta välttämättömiä perustarpeita, jotka eivät riipu ympäristöstä. Lisäksi tarpeita ovat muun muassa sosiaaliset tarpeet eli halu osoittaa ja saada rakkautta sekä itsensä toteuttamisen tarpeet eli ihmisen halu tuntea itsensä tarpeelliseksi. Mainonnalla voidaan herättää erilaisia tarpeita, mutta ostopäätös lähtee silti aina kuluttajasta itsestään. Tarpeen on siis oltava jo olemassa, jotta kuluttaja tekisi ostopäätöksen. (Suvanto ym. 1995, 17-19.) Motiivit syntyvät kuluttajan tarpeista ja kuluttajan käyttäytymistä onkin jo pitkään pyritty selittämään motiivein eli niillä syillä, jotka saavat ihmiset käyttäytymään jollain tavalla. Motiivi saa siis ai-

kaan tarpeen pohjalta viriävää käyttäytymistä. Markkinoijan tehtävä on tunnistaa motiivien taustalla vaikuttavat tarpeet ja tarjota näiden tarpeiden tyydyttämiseen sopivia palveluita ja tuotteita. (Korkeamäki ym. 2000, 98, 100.) Motiivit ovat eri ihmisillä erilaiset ja ne jakautuvat kahteen osaan: järkiperäisiin ostomotiiveihin, joita ovat esimerkiksi edullinen hinta ja tunneperäisiin, joita taas ovat esimerkiksi muotivärit tai tyylikkyys. Asenteet sen sijaan tarkoittavat melko pysyviä tapoja ajatella, tuntea ja reagoida johonkin asiaan, kuten tuotteen tai yritykseen. Niihin yritys voi vaikuttaa esimerkiksi mainonnan avulla, joka joko muuttaa tai vahvistaa kuluttajan asenteita. (Suvanto ym. 1995, 20.) Asenteet syntyvät yksilön arvomaailman pohjalta ja ovat useimmiten opittuja käyttäytymistapoja (Korkeamäki ym. 2000, 102).

Ympäristökijät säätelevät myös kuluttajan käyttäytymistä ja niihin kuuluvat muun muassa ystävät ja eri alojen tunnetut johtohenkilöt sekä vaikuttajat. Lisäksi ympäristökijöihin kuuluvat erilaiset viiteryhmiä. Sellaisiksi kutsutaan ryhmiä, joihin ihminen haluaa samaistua eli esimerkiksi perhe, työyhteisö, koulu tai harrastuspiiri. (Suvanto ym. 1995, 24-25.) Tällaisissa ryhmissä toimiminen vaatii yhteistoimintaa eli jatkuvaa vuorovaikutusta toisten kanssa, ja siksi ryhmissä muodostuu käyttäytymissääntöjä ja yhteisiä arvoja sekä asenteita. Yksilö samaistuu viiteryhmiänsä ja haluaa käyttäytyä samalla tavalla kuin muut ryhmän jäsenet. Ryhmässä vallitsevat käyttäytymistavat ohjaavat siis ryhmään kuuluvan yksilön valintoja. Ryhmistä voidaan usein myös tunnistaa mielipidejohtajia, jotka vaikuttavat huomattavasti muiden jäsenten käyttäytymiseen. Mielipidejohtajalta kysytään usein myös neuvoja. Perheessä tällainen mielipidejohtaja voi olla esimerkiksi isä tai äiti ja työpaikalla esimerkiksi korkeammassa asemassa oleva henkilö. Viiteryhmiä ja mielipidejohtajien tunteminen auttaa ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä. (Korkeamäki ym. 2000, 102-103.) Yrityksen kannalta on tärkeää tietää, kuka perheenjäsenistä tekee ostopäätökset ja kuka hankkii tuotteen tai palvelun. Tällä on merkitystä siksi, että markkinoija osaa kohdistaa mainonnan oikeille henkilöille. Eri tuotteiden ja palveluiden hankinnat painottuvat selvästi sukupuolen mukaan, mutta suuremmat hankinnat päätetään kuitenkin perheissä yleensä yhteisesti. Lisäksi ihmiset keskustelelevat hankinnoistaan useinkin ystäviensä kanssa. (Suvanto ym. 1995, 24.)

Tutkimalla elämäntyylejä on pyritty löytämään uudenlaisia tapoja ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä (Korkeamäki ym. 2000, 104). Elämäntyyllillä tarkoitetaan kuluttajan elämäntapoja, jossa kuvastuvat hänen persoonallisuutensa ja arvomaailmansa. Muun muassa merkkivalintoja pystytään selittämään ostajien elämäntyyllitekijöillä, ja joskus myös kuvaillaan tietyn tyyppistä käyttäjää kuten esimerkiksi tyyppillistä Volvon ajajaa. Markkinoinnissa elämäntyyllitutkimusta voidaan hyödyntää muun muassa tutkittaessa palvelujen käyttäjien eroja, kehittäessä palveluja eri kuluttajaryhmille sopiviksi sekä myös mainonnan suunnittelussa ja kohdistamisessa tiettyihin kuluttajaryhmiin. (Suvanto ym. 1995, 23.) Muokkaamalla organisaation tarjoamia palveluita ja niiden markkinointia kuluttajien elämäntyyliä palvelevaksi saavutetaan kaksin-

kertainen hyöty; kuluttaja on tyytyväinen ja palvelut kilpailukykyisempiä (Korkeamäki ym. 2000, 104). Suvannon, Vitikaisen ja Äyvärin (1995, 23) mukaan ihmiset hankkivat sellaisia tuotteita ja palveluja, jotka kuvaavat sitä, millaisia he haluavat olla.

Elämäntyyli	Osuus väestöstä
Turvallisuushakuiset perheimiset	32 %
Itseen toteuttavat luontoihmiset	22 %
Empaattiset riskinottajat	18 %
Rationaaliset materialistit	16 %
Nautiskelevat materialistit	13 %

Taulukko 1: Suomalaisen elämäntyyli-ryhmät (Korkeamäki ym. 2000, 104.)

Vuonna 1998 tehty tutkimus on jakanut suomalaiset erilaisiin ryhmiin elämäntyylien perusteella (Taulukko 1). Organisaatiolle voi olla hyötyä elämäntyyli-ryhmittämisestä, koska markkinointi pystytään näin tarjoamaan oikeille ryhmille ja saadaan markkinoitua nimenomaan kyseisten ryhmien arvostamia palveluita. Esimerkiksi perheimiset ovat monenkirjava joukko ihmisiä, jotka myöntävät mielihyvää tuottaviin asioihin. Sen sijaan luontoihmiset haluavat toimia periaatteidensa mukaisesti ja ottaa muidenkin ihmisten tarpeet huomioon. Shoppailijoiden tarkoitus on korostaa asemaansa kalliilla materiaalilla ja he ovat kiinnostuneita uusista palveluista viettäessään kulutuskeskeistä elämäänsä. Heitä on hiukan enemmän kuin 4 % suomalaisista. (Korkeamäki ym. 2000, 104-105.)

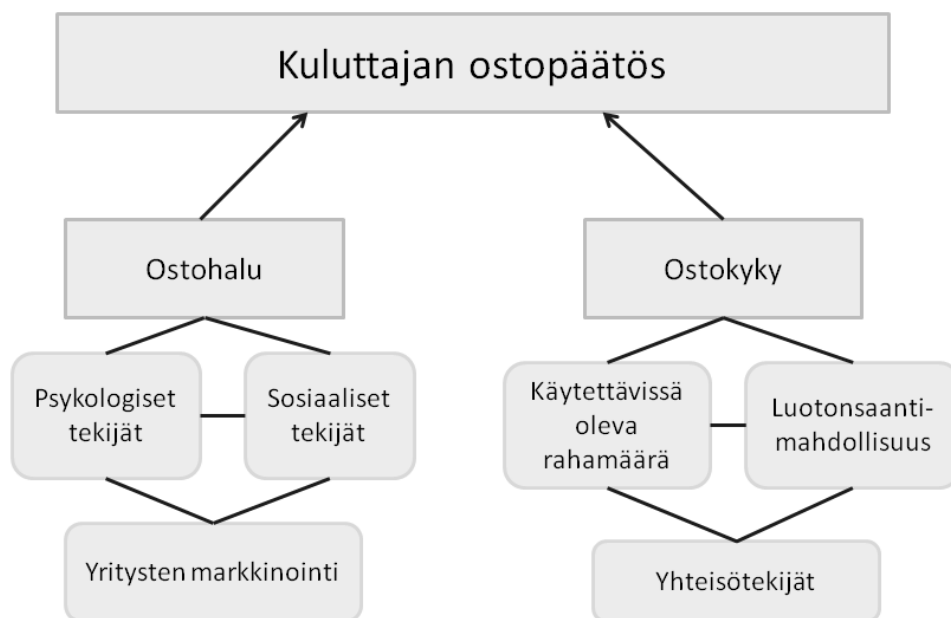
Elämäntyyli-ryhmittelyssä on otettava huomioon kuluttajan kulttuuri, johon sisältyy muun muassa kuluttajan kieli ja pukeutumis-, ruokailu- sekä käytöstavat. Jos organisaatiossa ollaan tekemisissä yleensä vain suomalaisen kulttuurin kanssa, voi olla hyvinkin vaikeaa ymmärtää muita tapoja, mutta organisaatiossa on muistettava, että jokainen kuluttaja on kuitenkin tärkeä, ja jokaista kuluttajaa on palveltava yksilöllisesti. Palveluhenkilöstön asia ei ole arvostella kuluttajan mieltymyksiä. (Kangas 1994, 72.)

Yhteiskunta vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen esimerkiksi ympäristöystävällisyytenä. Teollistuneessa maailmassa on syntynyt vastuullisten kuluttajien ryhmä, joka pyrkii näkemään tulevaisuuteen ja yrittää omilla valinnoillaan vaikuttaa kestävä kehityksen aikaansaamiseen. Kuluttajat haluavat nykyään entistä enemmän tietää, miten heidän ostopäätöksensä vaikuttavat elinympäristöön. Ympäristöystävällisyydestä onkin muodostumassa melko huomattava kilpailutekijä. (Korkeamäki ym. 2000, 108.) Myös kansainvälistyminen on alkanut vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Se on tuonut suomalaisille yrityksille paljon kilpailijoita, mutta myös paljon ulkomaalaisia turisteja ja uusia kuluttajia. (Suvanto ym. 1995, 27.)

Edellä mainittujen kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden lisäksi kuluttajan ostopäätöksiin saattavat vaikuttaa myös hänen tiedostamattomat motiivit tai muut vaikuttimet. Ennen ostopäätöstä kuluttajan on ensin päätettävä mihin toimipaikkaan hän menee, käyttääkö hän lähikauppaa vai edullista kauempana sijaitsevaa hypermarkettia. Kun kuluttaja tekee varsinaista ostopäätöstään, hän joutuu pohtimaan eri tuotevaihtoehtojen välillä. Tavallisimmin kuluttajan joutuessa puntaroimaan eri vaihtoehtoja, hän valitsee sen, josta on – tai josta hän kuvittelee olevan – hänelle itselleen eniten hyötyä. Hyöty voi olla esimerkiksi ajan, väen tai rahan säästö tai miellyttävä olotila. Usein ajatellaan, että ihminen on tietoinen omista motiiveistaan ja tarpeistaan, mutta todellisuudessa jokaiseen ihmiseen vaikuttavat myös tiedostamattomat vaikuttimet. Kuluttaja saattaa tehdä siis ostopäätöksensä tiedostamatta syitä valintaansa. (Kangas 1994, 36.)

### 2.2.1 Ostopäätös

Myönteinen ostopäätös (Kuva 3) edellyttää kuluttajalta sekä ostohalua että ostokykyä. Ostohaluun vaikuttavat psykologiset ja sosiaaliset tekijät sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Psykologiset tekijät ovat kuluttajan sisäisiä ominaisuuksia, joihin yritys pyrkii markkinoinnillaan vaikuttamaan ja sosiaaliset tekijät sen sijaan tarkoittavat kuluttajalle läheisten ihmisten ja ryhmien mielipiteitä, jotka vaikuttavat kuluttajaan. (Isoviita & Lahtinen 2004, 19-20, 23.)

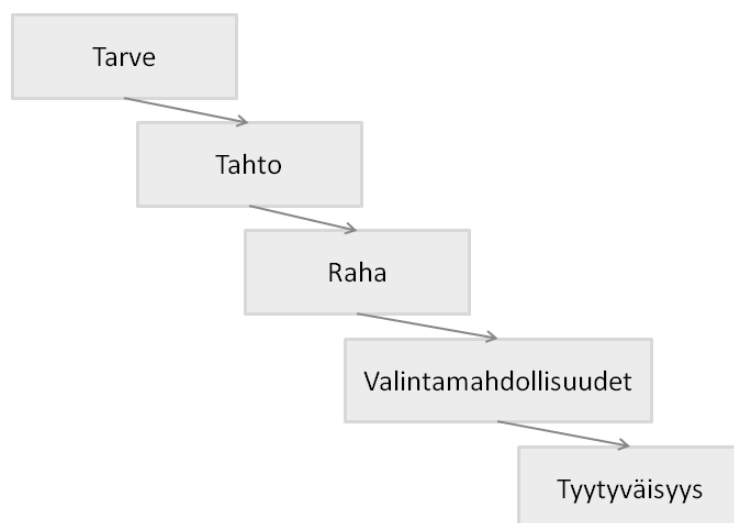


Kuva 3: Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Isoviita & Lahtinen 2004, 19.)

Kuluttajan ostokykyyn vaikuttavat olennaisesti käytettävissä oleva rahamäärä sekä luotonsaanti-mahdollisuudet. Myös yleinen taloustilanne voi vaikuttaa kuluttajaan, koska taloudellisesti heikkoina aikoina monien tuotteiden ostamista vähennetään tai siirretään tulevaisuu-



teen. Yleinen heikko taloustilanne voi tarkoittaa heikkoa taloustilannetta myös kulttuurikeskukselle, koska yleensä tingitään huveista, esimerkiksi konserteista, elokuvista ja teatterista. Toisaalta jotkut ihmiset haluavat päästä edes hetkeksi hengähtämään huonossa taloustilanteessaan, eivätkä siksi halua luopua kulttuuripalveluiden käytöstä. (Isoviita & Lahtinen 2004, 19-20, 23.)



Kuva 4: Ostopäätöksen syntyminen (Hämäläinen & Methner 1994, 28.)

Hämäläisen ja Methnerin (1994, 28) mukaan tarve on ostopäätöksen lähtökohta eikä kuluttaja osta ilman tarvetta (Kuva 4). Kun tarve on tiedostettu, se aktivoi kuluttajan toimimaan ja kuluttajan mielessä syntyy tahto ostaa, eli kuluttajan ostopäätös aktivoituu. Ilman rahaa ei kuitenkaan voi toteuttaa tahtoa. Kun kuluttaja on siis tiedostanut tarpeensa ja tahdon, hän punnitsee eri vaihtoehtoja ja vertailee mielessään kilpailevia palveluja. Tässä kohtaa kuluttajakäyttäytyminen ohjaa kuluttajan päätöstä eli vaikuttaako häneen enemmän esimerkiksi hinta vai toimipaikan sijainti. Toisaalta kuluttajan on myös oltava tyytyväinen, koska vain tyytyväinen kuluttaja ostaa. (Hämäläinen & Methner 1994, 26-28, 30.)

Ostopäätöksen voi jakaa eri tavalla vaiheisiin. Isoviidan ja Lahtisen (2004, 19) mukaan ostopäätös jakautuu viiteen osaan: tarpeen havaitsemiseen, tiedonhankintaan, vaihtoehtojen arviointiin, varsinaiseen ostopäätökseen ja ostopäätöksen jälkeiseen käyttäytymiseen. Ostoprosessi alkaa siis jo ennen ostoksen tekemistä ja jatkuu myös ostamisen jälkeen. Lisäksi kuluttajan tehdessä ostopäätöstä hänen päässään saattaa risteillä mitä erilaisimpia mielikuvia. Ne voivat olla tiedostettuja ja tiedostamattomia, henkilökohtaisia ja yrityksen toimintaan liittyviä tai tuotteen ominaisuuksiin, laatuun tai hintaan liittyviä tosiasioita, asenteita ja mielipiteitä tai jopa toiveita ja tarpeita. Kuluttaja siis pohtii päässään monia ostotilanteeseen liittyviä asioita ennen päätöksentekoaan. Yhteenvetona näistä erilaisista ostopäätöksen vaiheista voidaan todeta, että kuluttajalla on aina oltava tarve ostaa kyseinen palvelu ja vasta pohdin-

nan jälkeen hän todella päätyy ostamiseen. Jotta kuluttaja päätyisi uuteen ostopäätökseen, on hänen oltava tyytyväinen aikaisempaan kulutustapahtumaan.

Kulttuuripalveluiden ostopäätöksen voi jakaa eri vaiheisiin seuraavalla tavalla: Kuluttaja havaitsee tarpeen tai halun osallistua kulttuuritapahtumaan, hankkii tapahtumista tietoa eri kanavien kautta kuten esimerkiksi Internetistä tai sanomalehdistä. Seuraavaksi kuluttaja arvioi eri vaihtoehtoja eli mihin tapahtumaan hän erityisesti haluaisi osallistua ja vasta tämän jälkeen hän tekee varsinaisen ostopäätöksen. Tapahtuman jälkeen hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön tapahtumaan ja toimitiloissa saamaansa palveluun ja riippuen tyytyväisyysasteestaan tulee mahdollisesti toistekin samaan paikkaan uuteen tapahtumaan.

### 2.3 Kuluttajaryhmittely

Kuluttajia voidaan yhdistellä ryhmiksi esimerkiksi iän perusteella. Eri ryhmistä voidaan havaita tiettyjä yhtenäisiä piirteitä. Kuluttajaryhmittelyn tarkoituksena on löytää erilaisia ryhmiä, jotka ovat yritykselle kannattavia ja joiden palvelemiseen yrityksen kannattaa panostaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jopa tuotteiden suunnittelussa ja hinnoittelussa otetaan huomioon taloudellisesti kannattavien ryhmien mielipiteet. Myös mainonta suunnitellaan usein näitä ryhmiä varten, ja mainokset sijoitetaan sellaisiin viestintävälineisiin, joita ryhmien tiedetään seuraavan. Yrityksen voimavarojen mukaan voidaan valita kohdemarkkinaksi joko yksi tai useampi ryhmä. (Korkeamäki ym. 2000, 82.) Ryhmittelyn vaarana voi kuitenkin olla, että asioita yleistetään liikaa, joten on muistettava, että samakin ihminen voi käyttäytyä eri päivinä eri tavoin. Kaikki kuluttajat ovat yksilöllisiä, ja vaikka esimerkiksi vanheneminen tuo tietynlaisia piirteitä tullessaan, ne eivät välttämättä ilmene samalla tavalla kaikissa ihmisissä. (Kangas 1994, 74.)

Samanikäisillä kuluttajilla on usein samankaltaisia tarpeita ja haluja. Monesti heillä on myös samat arvot elämässään ja samanlaiset kulttuurilliset kokemukset, jotka toimivat pohjana heidän ostopäätöksilleen. Myös sukupuolen mukaan voi jakaa kuluttajia ryhmiin, koska useimmat tuotteet on kohdennettu joko miehille tai naisille, esimerkiksi vaatteet tai kengät ovat useimmiten vain toiselle sukupuolelle. (Solomon 2001, 9.) Kulttuurissa ei tällaista suoraa jakoa ole, mutta tietenkin jollain musiikkiesiintyjällä voi olla vahva nais- tai mieskuuntelijakunta, tai jokin tietty teatteriesitys voi kiinnostaa enemmän naisia kuin miehiä. Näitä sukupuolijakoja voi tutkia tarkemmin esimerkiksi markkinatutkimuksen avulla. Myös siviilisäädyllä ja lapsilla voi olla merkitystä kuluttajakäyttäytymiseen. Nuoret pariskunnat käyvät esimerkiksi enemmän baareissa, konserteissa ja elokuvissa, ja sen sijaan perheelliset aikuiset käyttävät vapaa-aikaansa enemmän lastensa ehdoilla.

Ostokäyttäytymistä tutkittaessa on hyvä ottaa huomioon Suomen väestön ikärakenne. Iäkkäämmät ihmiset ovat Suomen valtaväestöä ja heillä on myös useimmiten enemmän ostokykä. (Suvanto ym. 1995, 30-31.) Vanhempien henkilöiden arvot ja asenteet saattavat poiketa nuorempien näkemyksistä hyvinkin paljon. Palveltaessa vanhempia kuluttajia on siis erityisesti kiinnitettävä huomiota yksilölliseen palveluun. (Kangas 1994, 68-69.) Kulttuurin näkökulmasta katsottuna väestön nykyinen ikärakenne voi olla hyvä asia, koska esimerkiksi eläkeläisillä on enemmän aikaa käyttää kulttuuripalveluita. Kulttuuripalveluita järjestettäessä on kuitenkin otettava huomioon iäkkäämmän väestön takia erityistä tarkemmin esimerkiksi esteettömyys ja viitoitusten selkeys. Lisäksi vanhempia ihmisiä palveltaessa on oltava kärsivällinen. Heillä on yleensä enemmän aikaa, joten he ehtivät ja yleensä haluavatkin jutella palveluhenkilöstön kanssa.

Kuluttajakäyttäytymisen kannalta tärkeimpiä voimavaroja ovat raha, aika, tiedon määrä eli esimerkiksi koulutus sekä fyysiset voimavarat. Ostovoimaa on lisännyt viime vuosikymmeninä naisten työssäkäynti verrattuna esimerkiksi 1950-lukuun, jolloin naiset pysyivät kotona hoitamassa lapsiaan. Ostovoimaa lisää myös lapsien pysyminen vanhempiensa luona entistä pitempään. Tämä vaikuttaa kulutukseen siten, että nuoret käyttävät enemmän rahaa henkilökohtaiseen kulutukseen kuten viihteeseen ja matkailuun. (Suvanto ym. 1995, 33, 35.) Lapset ja nuoret ovat tulevaisuuden aikuisia ja siksi heitä pitää kohdella yhdenvertaisina kuluttajina. Maailma on kuitenkin rakennettu aikuisia varten ja esimerkiksi pöydät sekä tuolit ovat liian korkeita lapsille ja ovet liian painavia. Lasten luottamuksen voittaminen ei ole hankalaa ja se merkitsee yleensä koko perheen luottamuksen voittamista. Ystävällisyys ja kuunteleminen ovat siis avainasemassa palvelutilanteissa lasten kanssa. Nuoret sen sijaan ovat hyvin alttiita kaupallisille vaikutuksille ja heidän käyttäytymisensä samaistuu helposti kaveripiiriin käyttäytymismalleihin tai erilaisten esikuvien käyttäytymiseen. Jos organisaatio saa siis muodostettua suhteen muutaman nuoren kanssa, voi heidän mukanaan rakentua lisää suhteita. Nuorisoina on kaiken lisäksi melko ostovoimainen ryhmä ja jos kuluttajan ja organisaation välistä suhdetta ei rakenneta jo lapsesta asti, voi olla, että suhdetta ei saavuteta myöhemminkään. (Kangas 1994, 67-68.)

Nuorisossa on paljon kuluttajapotentiaalia. Verkatehtaan alueella olisi hyvä keskittyä entistä enemmän nuorten kuluttajien hankkimiseen, koska heidät olisi hyvä saada organisaation kuluttajiksi jo varhaisella iällä. Näin he ehtisivät olla koko ikänsä kulttuurin kuluttajia. Lapset käyvät tapahtumissa vanhempiensa seurassa, mutta hieman vanhemmat, kuitenkin eivät vielä aikuiset, tekevät paljon asioita ikäistensä kanssa koko kaveripiirin kesken ja heidät olisi hyvä houkuttaa kulttuuripalveluiden aktiivisiksi käyttäjiksi. Kasvaessaan aikuisiksi heistä tulisi siten entistä sitoutuneempia kulttuurin kuluttajia ja luultavasti myös heidän tulevista lapsistaankin. Lapsille olisi hyvä järjestää omia tapahtumia, koska siten saa houkuteltua koko perheen Verkatehtaan alueelle.

## 2.4 Kuluttajauskollisuus

Kuluttajauskollisuutta on se, että kuluttajan vaihtoehtojen joukossa ei ole edustettuna muita organisaatioita ja hän käyttää useimmiten organisaation palveluja ja nimittää samalla organisaatiota esimerkiksi omaksi pankikseen (Lämsä & Uusitalo 2002, 69). Uskollinen kuluttaja on siis sellainen, joka esimerkiksi käy usein samassa kaupassa, eli kuluttajan ostokäyttäytyminen on toistuvaa. Tutkimalla kuluttajan ostokäyttäytymistä saadaan selville ostouskollisuuden kehittyminen. (Bergström & Leppänen 2009, 484-488.) Uskollisuutta voi tutkia sekä käyttäytymisen että tunneperäisen sitoutumisen näkökulmasta. Käyttäytymisen näkökulmasta katsottuna uskollisuus nähdään siis toistuvana ostokäyttäytymisenä ja sen sijaan tunneperäisestä näkökulmasta kuluttajan mieltymyksenä. Tunneperäisen uskollisuuden ongelma on, että tunneta-solla sitoutunut henkilö ei välttämättä osta palvelua, ja käyttäytymiseen perustuneen uskollisuuden ongelma sen sijaan on se, että tunnesiteen puuttuminen johtaa pinnalliseen uskollisuuteen. Tavan perusteella ostamista ei siis saisi tulkita uskollisuudeksi. (Lämsä & Uusitalo 2002, 69.) Lämsän ja Uusitalon (2002, 70) mukaan kuluttajauskollisuus tarkoittaa kuluttajan halukkuutta asioida jatkuvasti samassa yrityksessä, jolloin kuluttaja ostaa ja käyttää yrityksen tarjoamia palveluja toistuvasti ja säännöllisesti. Lisäksi uskollinen kuluttaja suosittelee palvelua ystävilleen ja tuttavilleen.

Kuluttajatytyväisyys luo pohjaa uskollisuudelle, koska tyytyväinen kuluttaja ostaa mitä todennäköisimmin myös uudestaan eikä tyytyväisellä kuluttajalla ole tarvetta vaihtaa palvelun tarjoajaa (Ylikoski 2000, 173). Kuluttajatytyväisyys toimii ikään kuin välitavoitteena kuluttajauskollisuudelle, koska tyytyväiset kuluttajat pysyvät myös uskollisina yritykselle (Isoviita & Lahtinen 2004, 11). Kuluttajauskollisuus voi olla palveluyritykselle tärkeä kilpailukeino, ja siksi Verkatehtaan tulisi panostaa kuluttajatytyväisyyteen.

Yritykset yrittävät usein tutkia ostouskollisuutta seuraamalla kuluttajien keskiostosta ja ostotiheyttä sekä, mitä ja kuinka paljon kuluttaja ostaa. Ostomäärä tai usein toistuva ostaminen ei välttämättä kerro uskollisuudesta eikä tyytyväisyydestä, koska kuluttaja saattaa ostaa vain siksi, että ei jaksa vaihtaa ostopaikkaa, parempaa ei ole saatavilla tai hän ei tiedä vaihtoehtoja. Tällaisessa tilanteessa kuluttaja ei ole uskollinen, vaan voi siirtyä toiseen vaihtoehtoon heti, kun sellainen osuu kohdalle. Monet ovat kuluttajasuhteessaan välinpitämättömiä eivätkä mieti, miksi ostavat juuri tietystä paikasta tai tiettyä tuotetta. Sopivan tilaisuuden tulla kohdalle he kuitenkin saattavat muuttaa ostokäyttäytymistään hyvinkin nopeasti. Tyytyväisyys itsessään ei siis ole tae uskollisuudelle. (Bergström & Leppänen 2009, 484-488.) Kuluttaja pysyy uskollisena, jos hän kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa yritykseltä verrattuna sen kilpailijoihin ja jos hän on ollut tyytyväinen yritykseen, samaansa palveluun sekä yrityksen tuotteisiin (Ylikoski 2000, 173). Verkatehtaan kohdalla tilanne voi nimenomaan olla

se, että parempaa ei ole saatavilla, koska kyseessä on Kanta-Hämeen alueen ainoa kulttuurikeskus, vaikka yksittäisiä kulttuuripalveluiden tuottajia onkin ympäri maakuntaa, kuten esimerkiksi pienempiä teattereita sekä elokuvateattereita. Verkatehtaan toimijoiden olisi siis jotenkin varmistettava kuluttajiensa uskollisuus, jotta he eivät siirtyisi toiseen vaihtoehtoon heti, kun sellainen mahdollisesti osuukin kohdalle.

Yhtenä tärkeimpänä ostouskollisuuteen vaikuttavana tekijänä voidaan pitää turvallisuuden tunnetta. Se on keskeisin ihmisen käyttäytymiseen vaikuttava perustarve. Tuttu henkilökunta, tuttu tuote ja tutut puitteet antavat kaikki yhdessä kuluttajalle tietynlaisen turvallisuuden tunteen, koska esimerkiksi uuden tuotteen kokeileminen saattaa tuntua oudolta ja epävarmalta. Lisäksi uudessa palvelupisteessä asioidessa ei tiedetä, miten siellä pitäisi toimia ja kaikki tuntuu liian sekavalta. Turvallisuudentunteella on suuri merkitys ostouskollisuuteen, mutta se ei kuitenkaan riitä selvittämään ostouskollisuutta laajemmassa mielessä. (Kangas 1994, 39.) Verkatehtaan tulisi panostaa ensikertaa käyviin kuluttajiin, koska jos heille jää ensimmäisestä käynnistään positiivinen vaikutelma, he tulevat varmasti toistekin ja alkavat tuntea kulttuurikeskuksen turvalliseksi paikaksi käydä. Näin saadaan sitoutettua kuluttajia uskollisiksi kävijöiksi. Ensikertalaisiin panostaminen tarkoittaa siis muun muassa viitoituksen selkeyttä.

Ostokäyttäytymisen avulla voi selvittää monentyypistä kuluttajauskollisuutta. On kuluttajia, jotka suosivat tiettyä yritystä tai merkkiä jatkuvasti, ja on kuluttajia, jotka ovat uskollisia yhdelle merkille jonkin aikaa kerrallaan. On myös kuluttajia, jotka vaihtelevat ostopaikkaa ja merkkiä käyttäen samanaikaisesti muutamaa eri tuotetta tai ostopaikkaa sekä kuluttajia, jotka eivät ole uskollisia millekään paikalle tai tuotteelle. (Bergström & Leppänen 2009, 488.) Kuluttajauskollisuuteen liitetään usein muiden vaihtoehtojen poissulkeminen, mutta toisaalta satunnaisesti kilpailijoiden palveluita käyttävä kuluttaja täyttää myös uskollisen kuluttajan tunnusmerkit (Lämsä & Uusitalo 2002, 70). Omien kuluttajien joukosta tulisi tunnistaa erilaiset uskollisuusasteet ja miettiä tapoja, miten lisätä kuluttajauskollisuutta (Bergström & Leppänen 2009, 488). Nämä ryhmät voidaan nimetä seuraavasti: jakamaton uskollisuus, jaettu uskollisuus sekä välinpitämättömyys. Kuluttajat saattavat myös tehdä pysyviä tai tilapäisiä vaihtoja. (Ylikoski 2000, 175.) Tällaisessa tarkastelussa uskollisuus viittaa kuluttajan käyttäytymiseen ja yrityksen onkin hyvä muistaa, että käyttäytyminen kertoo vain yhden puolen kuluttajan uskollisuudesta, se voi olla näennäistä tai johtua olosuhteiden pakosta (Bergström & Leppänen 2009, 488).

Ostouskollisuutta voi parantaa kehittämällä esimerkiksi kanta-asiakas- ja uskollisuusohjelmia. On kuitenkin muistettava että eri ihmisten uskollisuuteen vaikuttavat eri tekijät. Ostouskollisuus voi olla joko opittu tapa tai tietoisesti tehty valinta. Kuluttajasuhde voi pohjautua sopimukseen tai tiliasiakkuuteen, jolloin ostopaikkaa ei välttämättä ole helppo vaihtaa. On myös

mahdollista, että kuluttajalla ei ole kuin yksi ostopaikka lähettyvillä, jolloin puhutaan maantieteellisestä sidoksesta. Sen sijaan tietojärjestelmät tai teknologia saattavat sitoa kuluttajan käyttämään vain tietyn valmistajan laitteita. Ajallinen sidos sen sijaan liittyy saatavuuteen, jolloin esimerkiksi aukioloajat eivät sovi, ja siksi kuluttaja asioi muualla. Sen sijaan lääkäripalveluissa tietosidos voi olla vahva tekijä, koska näihin liittyy usein myös henkilöside; tutun lääkärin kanssa on mukavampi asioida kuin tuntemattoman. Vahvimmat siteet yrityksen ja kuluttajan välillä syntyvät yhteisen arvotaustan välityksellä; kun kuluttaja kokee yrityksen ja sen tuotteiden edustavan hänelle tärkeitä ajatuksia ja toimintatapoja ei hän tietoisesti halua vaihtaa toiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 488-490.)

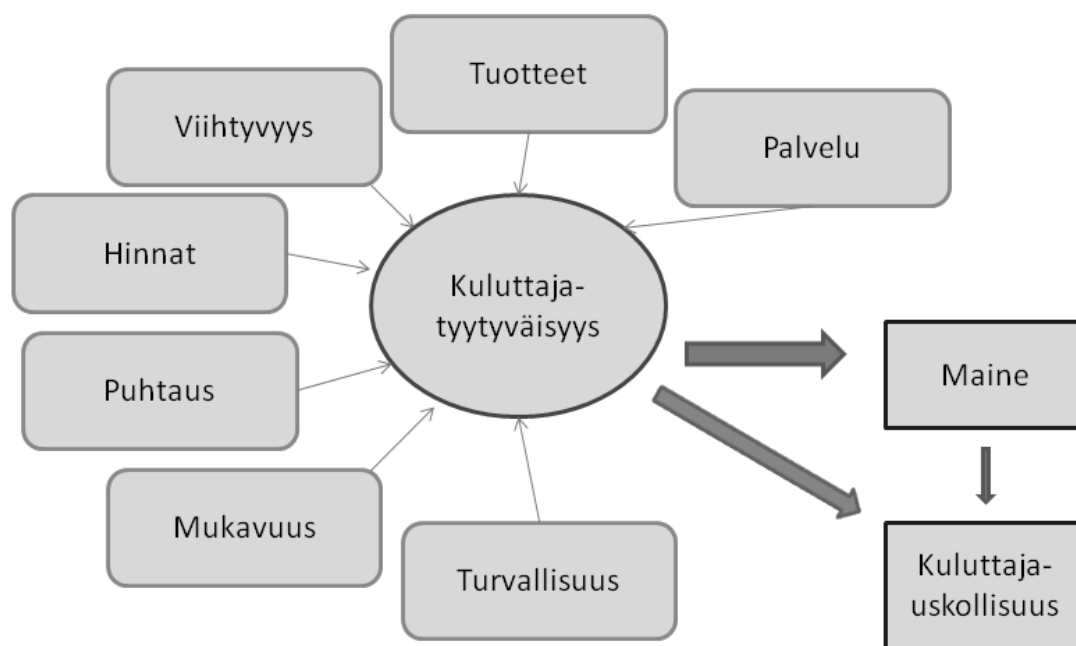
Kun kuluttajauskollisuutta halutaan tutkia syvällisemmin, tarkasteluun on otettava käyttäytymisen lisäksi myös kuluttajan asenteet. Monella kuluttajalla on pitkäaikainen suhde esimerkiksi lähikauppaansa tai pankkiinsa, jonka suhde on voinut alkaa jo lapsena. Myönteisistä asenteista seuraa positiivisia tunteita yritystä kohtaan, mikä vaikuttaa luonnollisesti kuluttajan käyttäytymiseen; tällöin uskollisuuden kriteerinä pidetään siis osuutta kuluttajan sydäimestä. Keskittämissuhde kuvaa tietyn yrityksen osuutta kuluttajan kokonaisostoista, ja uskollisuuden kriteerinä pidetään siis keskittämissuhteen osuutta kuluttajan lompakosta. (Ylikoski 2000, 176-177.) Ylikosken (2000, 177) mukaan uskollisena kuluttajana voidaan siis pitää sellaista, joka ajan myötä luottaa siihen, että jokin tietty yritys tyydyttää täysin hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat kyseisen yrityksen tarjontaan. Todellisessa kuluttajauskollisuudessa on siis toisistaan riippuvina kriteereinä suhteen kesto, myönteiset asenteet ja ostojen keskittäminen.

Yritys ei saa kuitenkaan luottaa kuluttajiinsa liikaa, koska uskollisuus ei ole pysyvä tila. Luottamus eli osuus kuluttajan sydäimestä voidaan menettää koska tahansa. Yrityksen on siis pidettävä kuluttajat tyytyväisinä ja pyrittävä sitouttamaan kuluttajat omien palveluidensa käyttäjiksi esimerkiksi kanta-asiakasohjelmien kautta. Jos luottamus kuitenkin menetetään, tällöin menetetään myös kuluttajasuhde, jolloin pettynyt kuluttaja mitä luultavimmin siirtyy käyttämään kilpailijoiden palveluita. (Ylikoski 2000, 177.)

### 3 Kuluttajatytyväisyys

Rope ja Pöllänen (1998, 28) määrittelevät tyytyväisyyden seuraavasti: Tyytyväisyys syntyy yrityksen vaikutuspiiriin tulleen henkilön kokemuksesta yrityksen kontaktipinnasta. Näistä kontakteista syntyy kokemuksia, jotka kuluttaja kokee suhteessa odotuksiin joko odotusten mukaisiksi tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Henkilön odotukset muodostavat aina lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Samantasoinen toiminta saattaa tuottaa pettymystunteen suurten odotusten takia ja vastaavasti positiivisen yllätyksen vähäisten odotuksien ansiosta. Odotukset ovat aina lähtökohtana, kun halutaan tuottaa yritykselle

paras mahdollinen tulos tyytyväisyyden kautta. Lisäksi tyytyväisyys edellyttää aina kokemuksen. (Pöllänen & Rope 1998, 28-30.) Palvelun tyytyväisyyteen sen sijaan vaikuttaa olennaisesti se, millaisesta palvelusta kuluttaja pitää, koska yksi saattaa pitää tuttavallisesta, toinen ylellisestä ja kolmas viihteellisestä. Osa kuluttajista ei lisäksi juuri edes kiinnitä huomiota palveluun, vaan pitää tärkeämpänä halpaa hintaa. (Reinboth 2008, 96.)



Kuva 5: Kuluttajatytyväisyys (Gustafsson & Johnson 2000, 107.)

Gustafsson ja Johnson (2000, 107) määrittelevät kuluttajatytyväisyyden edellä olevan kuvan (Kuva 5) avulla. Kuluttajatytyväisyys koostuu Gustafssonin ja Johnsonin mallin mukaan muun muassa palvelusta, tuotteista, viihtyvyydestä ja mukavuudesta. Yrityksen toimitilat ja myös niiden turvallisuus vaikuttavat siis oleellisesti kuluttajan tyytyväisyyteen. Myös hintataso vaikuttaa kuluttajaan. Kuluttajatytyväisyys liittyy oleellisesti kuluttajakäyttäytymiseen ja sitä kautta kuluttajauskollisuuteen, koska ilman tyytyväisyyttä ei ole uskollisuutta. Uskollisuus ei silti kuitenkaan ole tae tyytyväisyydelle. Kuluttajatytyväisyys määrää yrityksen maineen ja yhdessä maineen kanssa tyytyväisyys luo kuluttajauskollisuutta. (Gustafsson & Johnson 2000, 107, 117.)

Kuluttajatytyväisyys on keskeinen mittari, kun selvitetään ja analysoidaan yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos osoittaisi hyvää menestystä, ei voi olettaa sen pysyvän hyvänä pitkällä tähtäimellä, jos kuluttajatytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla. (Bergström & Leppänen 2009, 172-173, 182-184.) Kuluttajatytyväisyys on suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Kuluttajatytyväisyys on sidottu nykyhetkeen ja siksi tyytyväisyyttä on pidettävä yllä päivittäisissä kon-

takteissa kuluttajan kanssa. Ilman tyytyväisyyttä ei ole jatkuvaa suhdetta yrityksen ja kuluttajan välillä, ilman laadukasta toimintaa ei ole kuluttajatytyväisyyttä eikä ilman tyytyväisyyttä ole kuluttajaa, joka käyttäisi yrityksen tuotteita. (Pöllänen & Rope 1998, 58-59, 61, 253.) Yrityksen on hyvä pitää kuluttajatytyväisyyttä kilpailukeinona, joka antaa etumatkaa muihin yrityksiin verrattuna (Isoviita & Lahtinen 2004, 11).

Kuluttajan kokonaisuustyytyväisyys muodostuu tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskinäisestä suhteesta. Tyytymättömyystekijät painavat kuluttajan vaa'assa enemmän, ja siksi yrityksen tulisi minimoida tyytymättömyysaiheet, koska näin saadaan parempi lopputulos kuin korostamalla tyytyväisyyttä. Kuluttajatytyväisyyden rakentamisen peruskaava onkin siis minimoida tyytymättömyystekijät, varmistaa tyytymättömyystekijöiden korjaaminen ja korvaukset sekä pyrkiä tekemään pieniä positiivisia yllätyksiä, jotka jättävät kuluttajalle yleisesti hyvän mielen. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät kuitenkaan ole toistensa vastakohtia. Jos jokin asia ei kuluttajan mielestä toimi, eli hän on tyytymätön, niin vastaavasti toimivuus ei tuota välttämättä tyytyväisyyttä. Odotusten mukainen toiminta ei tuota tyytyväisyyttä, vaan sen uskotaan toteutuvan automaattisesti. Tyytyväisyys edellyttää jotain positiivisesti yllättävää, jota kuluttaja ei osannut ennakoita. (Pöllänen & Rope 1998, 165-168.)

Tyytyväisyystekijä	Tyytymättömyystekijä
poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu	sovittujen asioiden pettäminen (aikataulu, tuoteominaisuudet, toimitusvarmuus)
tilannekohtainen ongelmatilanteen mallikas hoitaminen	epätasainen toimintataso
hyvin hoidettu valitustilanne	hintaan laitettavat lisukkeet, joista kuluttaja ei ollut etukäteen tietoinen (laskutuslisä, ym.)
neuvon antaminen kuluttajan ongelmatilanteen kuntoon saamiseksi	yllätyksenä tulleet hintojen nousut maksun yhteydessä
kuluttajan pyytämää ratkaisua positiivisemmän ratkaisun tarjoaminen (edullisempi/laadukkaampi)	valitusten käsittelemättä jättäminen ja kuluttajan pyyntöihin reagoimattomuus (esim. soittopyyntö)

Taulukko 2: Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Pöllänen & Rope 1998, 166.)

Yllä olevassa taulukossa (Taulukko 2) on esimerkkejä tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavista tekijöistä. Ennen tutkimuksen tekoa oli jo tiedossa, että Verkatehtaalla luultavasti suurin tyytymättömyystekijä tulisi olemaan pysäköinnin maksullisuus, josta on ollut hyvin paljon keskustelua esimerkiksi Hämeen Sanomien lukijan kirjoituksissa. Pysäköinnistä on melko hyvin tietoa Verkatehtaan Internet-sivuilla, mutta hämeenlinnalaiset ovat hyvin ennakkoluuloisia pysäköintiasioista, koska muutamien vuosien aikana koko kaupunkialue on muuttunut



muutamia katuja lukuun ottamatta maksulliseksi. Kaupungin pysäköintiasioista on edelleen lähes viikoittain kirjoitus Hämeen Sanomissa.

### 3.1 Tyytyväisyyden muodostuminen

Kuluttajatytyväisyys tai -tyytymättömyys muodostuu odotuksien ja kokemusten välisestä suhteesta. Kokemukset yrityksestä ja sen tuotteista koetaan aina suhteessa odotuksiin, joko odotusten mukaisiksi, negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan. Odotustaso siis muodostaa vertailuperustan kokemuksille. Kuluttajatytyväisyyden aikaansaamista vaikeuttaa kuitenkin odotusten ja tyytyväisyyden ristiriita. Toisaalta yrityksen on luotava mahdollisimman hyvä mielikuva ja samalla siis suuret ennako-odotukset, jolloin on vaikeaa varmistaa tyytyväisyys, puhumattakaan odotusten ylittämistä. Toisaalta mitä vaatimattomampi mielikuva kuluttajalla on yrityksestä, sen helpompi yrityksen on ylittää kuluttajan odotukset, mutta vaatimaton mielikuva tuottaa ongelmia markkinoinnilliselle vetovoimakyvylle. Ratkaisu tähän ristiriitaan on keskittyä mahdollisimman paljon puhtaisiin mielikuvatekijöihin eli nuorekkuuteen, kehittyvyyteen, joustavuuteen, kansainvälisyyteen, jne. ja vähemmän toiminnallisiin tekijöihin eli palveluun, ystävällisyyteen ja laadukkuuteen. Kun odotustekijät on kohdistettu edellä mainitulla tavalla, on yrityksellä enemmän varaa joustaa toiminnassaan. (Pöllänen & Rope 1998, 28-30, 169-170.)

Verkatehtaan tulisi enemmän korostaa kehittyvyyttään ja nuorekkuuttaan, koska se parantaisi heidän toimintansa joustovaraa. Mainonnassa on luotava realistinen kuva yrityksestä, ei herättää kuluttajissa liian suuria odotuksia, jos odotuksiin ei pystytä vastaamaan toiminnalla.

#### 3.1.1 Odotusulottuvuudet

Vaikka odotuksista puhutaan usein yhtenäisenä kenttänä, todellisuudessa odotuksia on useita lajeja. Pöllänen ja Rope (1998, 30) ovat tehneet toimivan kolmijaon: ihanneodotukset, ennako-odotukset ja minimiodotukset.

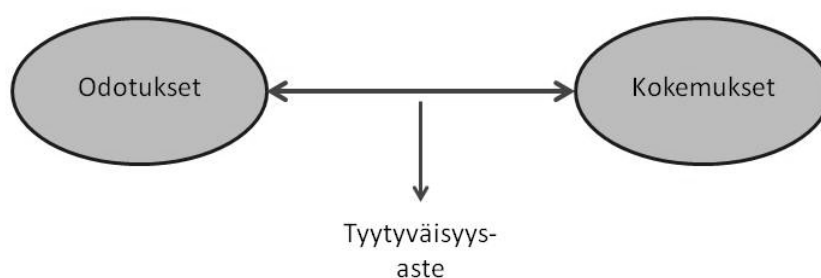
Ihaneodotukset tarkoittavat kuluttajan arvomaailman mukaisia toiveita siitä toiminnasta, jota hän joltain yritykseltä tai tuotteelta odottaa, kuten esimerkiksi halvat hinnat, hyvä palvelu, korkealaatuiset tuotteet ja läheinen sijainti. Ihaneodotukset muodostavat yrityksille mahdollittoman yhtälön toteutettavaksi, koska jokaiselle kuluttajalla on erilaiset ihaneodotukset, jotka voivat erota toisistaan hyvinkin paljon. Yrityksen on siis ratkaistava, mistä ominaisuuksista se onnistuu parhaiten rakentamaan itselleen kilpailuedun. Kyse on siis erityisesti siitä, kuinka hyvin ihaneodotukset kyetään täyttämään ja mitkä ominaisuudet tehdään paremmiksi kuin kilpailijoilla. Lisäksi palvelun ominaisuudet on kehitettävä sellaiseen minimiin, joka on edellytyksenä ostamiselle. (Pöllänen & Rope 1998, 30-31.)

Ennako-odotukset tarkoittavat sitä odotustasoa, joka henkilöllä on yrityksestä tai tuotteesta ja sen eri ominaisuuksista, esimerkiksi hintatasosta, laadusta, palvelusta ja teknisestä tasosta. Ennako-odotukset ovat sisällöllisesti sama asia kuin imago eli kuluttajan mielikuva yrityksestä tai tuotteesta ja ne rakentuvat muun muassa tiedotusvälineiden kirjoituksista ja henkilökohtaisesta viestinnästä. (Pöllänen & Rope 1998, 31-32.)

Minimiodotukset kuvaavat sellaista vähimmäistasoa, jota kuluttaja vaatii yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Ne rakentuvat toiminnallisten ulottuvuuksien mukaisesti, joita ovat muun muassa laatu, edullisuus, palvelu ja kestävyys. Imago sen sijaan rakentuu toiminnallisista ominaisuuksista, joita ovat iloisuus, nuorekkuus ja perinteisyys. Minimiodotukset painottuvat yleensä selkeästi toiminnallisiin ominaisuuksiin. Minimiodotukset ovat lähtökohtaisesti joko henkilökohtaisia, jolloin eri henkilöillä on taustastaan johtuen eri odotustasot, tai tilannekohtaisia, jolloin eri ostotilanteissa on eri odotustasot, tai toimialakohtaisia, jolloin eri toimialoilla on eri odotustasot erilaisia toiminnallisia tekijöitä kohtaan, tai yrityskohtaisia, jolloin yrityksen markkinointiratkaisut vaikuttavat minimiodotustasoon. Minimiodotukset muodostavat siis tason, jonka alle jäävää toimintaa ei yritykseltä tai tuotteelta enää hyväksytä. (Pöllänen & Rope 1998, 35-37.)

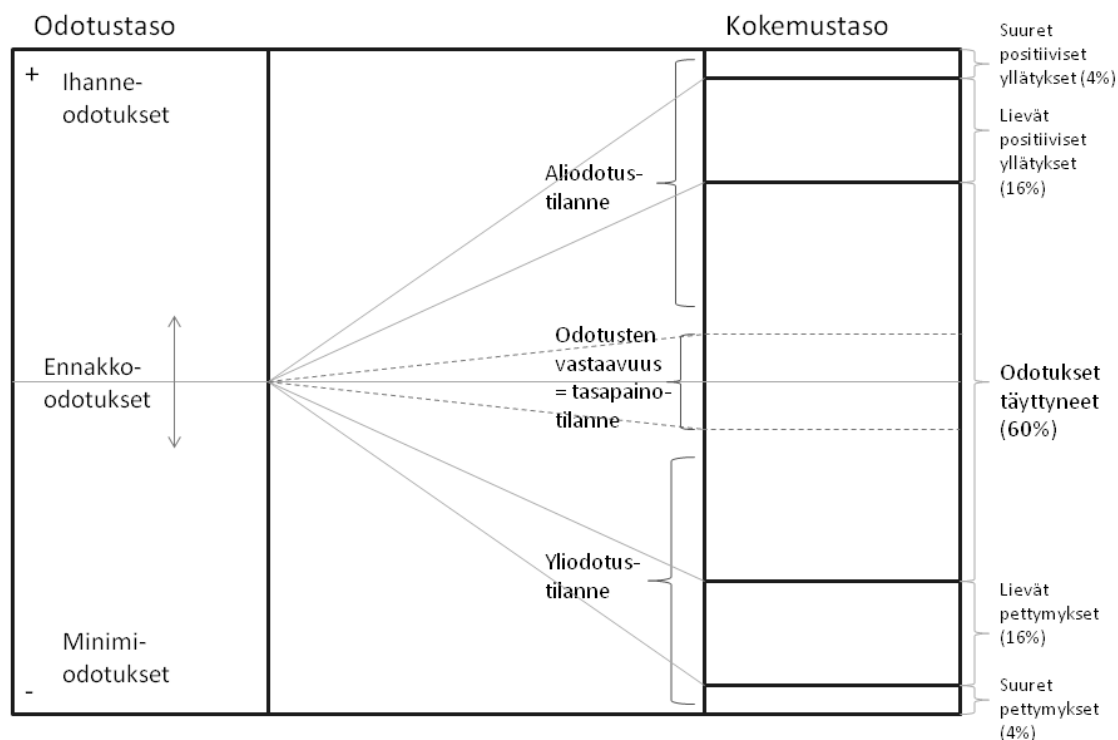
### 3.1.2 Tyytyväisyysaste

Odotuksiin suhteutetut kokemukset tuottavat joko tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä, jolloin muodostuu siis kuluttajan tyytyväisyysaste. Tyytyväisyysasteet on jaettu Pölläsen ja Ropen (1998, 38) mukaan kolmeen perusluokkaan: aliodotustilanne (myönteinen kokemus), tasapainotilanne (odotusten vastaavuus) ja yliodotustilanne (kielteinen kokemus). Kun odotukset ovat suuremmat kuin kokemukset, syntyy yliodotustilanne. Kun odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan, kyseessä on tasapainotilanne. Ja kun odotukset ovat pienemmät kuin kokemukset, syntyy aliodotustilanne. Oleellista alla olevassa kuvassa (Kuva 6) ovat odotukset, jotka muodostavat lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Odotuksien ja kokemusten välisestä suhteesta syntyy tyytyväisyysaste. (Pöllänen & Rope 1998, 29, 38.)



Kuva 6: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyysaste (Pöllänen & Rope 1998, 29.)

Alla olevasta kuvasta (Kuva 7) voidaan lukea, että kuluttajista noin 60 prosentin odotukset täyttyvät, ja vain 20 prosenttia kokevat pettymyksen. Pettymyksiä kuitenkin korvaa ne 20 prosenttia, jotka kokevat positiivisen yllätyksen. Tämä kuitenkin edellyttää, että organisaation toiminta on täyttänyt kaikkien kuluttajien minimiodotukset, eli päässyt sille tasolle, että kaikki kuluttajat hyväksyvät sen toiminnan.



Kuva 7: Odotusten ja kokemusten vastaavuus sekä kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteen mukaisesti (Pöllänen & Rope 1998, 39-40.)

Myönteisten kokemusten seurauksena kuluttajan odotukset yleensä kasvavat yrityksen toimintaa kohtaan. Silloin hän useimmiten suosittelee yritystä ja sen tuotteita muillekin ja näin yrityksen ja kuluttajan suhde voimistuu. Sen sijaan kielteisten kokemusten seurauksena yrityksen mielikuva heikkenee, herkkyys suhteen katkaisemiseen lisääntyy ja pettymyksen seurauksena suhde todennäköisesti myös katkeaa sekä lisäksi kuluttaja saattaa levittää huonoa sanaa yrityksestä tai sen tuotteista. (Pöllänen & Rope 1998, 39-40.)

Syvästi pettyneet asiakkaat reagoivat valituksin, kuluttajan ja organisaation välisen suhteen katkaisemisella ja negatiivisen sanan levittämällä. Kaksi jälkimmäistä ovat todennäköisempiä erityisesti silloin, kun yritys ei reagoi kuluttajan valitukseen. Tästä syystä tyytymättömyys-tilanteiden korjaus ja myös mahdollinen korvaus ovat ehdottoman tärkeitä. Valitustilanne onkin nähtävä mahdollisuutena, jossa tilanteen hyvä hoito voi johtaa myönteiseen yllätykseen syvän pettymyksen sijasta. Lievästi pettyneet kuluttajat eivät yleensä reagoi yhtä voimakkaasti kuin syvästi pettyneet, mutta saattavat seuraavalla kerralla valita mieluummin jonkin

toisen yrityksen. Tämä ryhmä onkin yritykselle haaste, koska heidät on saatava antamaan palautetta, ja palautteeseen on myös reagoitava. Odotuksia vastanneen kokemuksen saaneiden reagointi riippuu siitä, millaiset odotukset kuluttajalla oli. Suurten odotuksien täyttyminen voi kiinteyttää yrityksen ja kuluttajan välistä suhdetta, kun taas vähäisten ennakko-odotusten täyttyminen ei välttämättä yllätä kuluttajaa lainkaan, ja siksi kuluttaja onkin herkkä kilpailijoiden aktiivisuudelle. Lievästi myönteisesti yllättyneet kuluttajat eivät yleensä anna palautetta positiivisesta kokemuksestaan muutoin kuin yrityksen ja kuluttajan välisen suhteen jatkumisen myötä. Vahvasti myönteisen yllätyksen kuluttajat kokevat yleensä silloin, kun heillä on hyvin vähäiset odotukset, ja toiminta sujuukin erittäin hyvin, tai kun yrityksen joku toiminnan osa tai jopa koko toimintaprosessi yllätti erittäin hyvällä onnistumisellaan. Edellä mainittuun ryhmään kuuluu pienin osa kuluttajakontakteista, ja ryhmän tunnusmerkkinä onkin, että kuluttaja yleensä omatoimisesti kiittää saamastaan palvelusta tai tuotteen toimivuudesta. Vahvan positiivisen yllätyksen saanut kuluttaja myös mitä todennäköisimmin suosittelee yritystä muille. (Pöllänen & Rope 1998, 40-43.)

### 3.2 Tyytyväisyyden selvittäminen ja seuranta

Tyytyväisyyden selvittäminen vaatii jatkuvan palautteen saamista sekä tutkimusten että suoran palautteen kautta sekä jatkuvaa seuranta ja mittaus. Erilaiset tyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toisiaan. Yhdistelemällä näistä saadut tyytyväisyystiedot saadaan monipuolinen kokonaiskuva kuluttajien tyytyväisyydestä. (Ylikoski 2000, 156.) Tyytyväisyystiedoilla selvitetään yrityksen toiminnan laadun ongelmia, ylläpidetään toiminnan tasoa, kannustetaan henkilöstöä ja saadaan palautetietoa. Lopuksi tuloksien avulla saadaan markkinointi suunnattua tiettyihin kuluttajaryhmiin. (Pöllänen & Rope 1998, 59, 61.) Kun kuluttajat ovat tyytyväisiä, he pysyvät uskollisena yritykselle ja suosittelevat yrityksen palveluita muillekin. Tätä kautta yritys saa lisää myyntiä ja kannattavuutta, ja siksi hyvä henkilöstö ja palvelumuodostavatkin yrityksen kilpailukyvyyn perustan. Ilman tyytyväisyyden selvittämistä yrityksellä ei voi olla siitä täyttä tietoa, koska tutkimus selvittää nimenomaan kuluttajien kokemuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 172-173, 182-184.) Verkatehdas on teettänyt muutaman kerran TNS-Gallupin kautta Kanta-Hämeen alueella tyytyväisyystutkimuksen. Tämä opinnäytetyö on kuitenkin vasta ensimmäinen syvällisempi Verkatehtaan todellisiin kuluttajiin kohdistuva tutkimus.

Tyytyväisyystutkimusten avulla saadaan selville yrityksen sen hetkinen tilanne, eli miten hyvin on onnistuttu kuluttajatytyväisyyden aikaansaamisessa, ja mitkä ovat omat heikkoudet sekä vahvuudet. Tyytyväisyyden seuranta ei kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan tutkimustuloksiin perustuvaa toimintaa, jonka avulla tyytyväisyyttä parannetaan. Kuluttajien tyytyväisyys ei parane pelkällä palautteen antamisella, vaan päinvastoin tutkimusten tekeminen lisää kuluttajien odotuksia. He odottavat, että tutkimukset ja selvitykset saavat aikaan muutoksia, jotka to-

della näkyvät palvelun paranemisena. Tyytyväisyyden parantaminen vaatii yritykseltä panostusta, joka aiheuttaa kustannuksia. Tärkeätä siis onkin tietää, kuinka paljon tyytyväisyyttä kannattaa parantaa, ilman että kustannukset ylittävät tuotot. (Ylikoski 2000, 149-150, 167.) Opinnäytetyötä tehtäessä ei ole tiedossa Verkatehtaan teettämistä tutkimuksista kuin edellisen tutkimuksen eli vuoden 2010 tulokset. Kyseisen tutkimuksen tuloksia ei ole mahdollista verrata tähän tutkimukseen, koska kohderyhmä on eri. Ei siis ole mahdollista arvioida, onko tyytyväisyys parantunut tutkimusten välillä vai pysynyt samana, ja onko organisaatio mahdollisesti tehnyt jotain toimia tyytyväisyyden parantamiseksi.

Suurimmat ongelmat kuluttajatytyväisyydestä hyödyntämisestä aiheutuvat yleensä siitä, että tietoa lähdetään keräämään vain yhtä tai muutamaa hyödyntämisaluetta varten. Tyytyväisyyden selvittämisen on oltava jatkuvaa, ei pelkkää ongelmakohtien etsimistä, koska vain siten varmistuu, että saadaan tarvittava palaute ennen kuin toiminnan taso alkaa huonontua. (Pöllänen & Rope 1998, 61.) Kuluttajatytyväisyyden jatkuvalla seurannalla nähdään myös tyytyväisyyden kehitys pidemmällä aikavälillä ja voidaan ennustaa kehitystä eteenpäin. Tyytyväisyysseurannasta nähdään mikä toimii ja mikä ei. Sen ansiosta yritys voi tehdä mahdolliset korjaukset heti ilman, että menetetään kuluttajia. Seuranta voi tehdä tyytyväisyystutkimusten sekä suoran palautteen avulla. Verkatehdas on tehnyt jatkuvaa kuluttajatytyväisyyden seuranta koko elinkaarensa ajan ja tutkimukset ovat olleet laajoja, ei vain ongelmakohtien selvittämistä. Tyytyväisyyden kehityksestä ja mahdollisista korjauksista ei kuitenkaan ole tietoa. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

### 3.2.1 Tyytyväisyystutkimus

Pöllänen ja Ropen (1998, 83) mukaan kuluttajatytyväisyystutkimus on yrityksen kuluttajakontaktipinnan toimivuuteen kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää kuluttajan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Tyytyväisyystutkimuksessa tutkitaan kokemusten muodostamaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan ja kohderyhmänä toimivat kuluttajat, joilla on kokemusta yrityksen toiminnasta. Tutkimus on hyvä toistaa säännöllisin väliajoin, esimerkiksi puolen vuoden tai vuoden välein, jotta nähdään tyytyväisyyden kehitys. Tyytyväisyystutkimuksen tuloksia hyödynnetään sisäisen toiminnan ja kuluttajasuhteiden kehittämisessä. (Pöllänen & Rope 1998, 84.) Tämän opinnäytetyön tarkoitus on antaa Verkatehtaalte tietoa kuluttajien mielipiteistä Verkatehtaan alueesta kulttuuripalveluiden tarjoajana.

Kuluttajatytyväisyystutkimuksilla on yleensä neljä päätavoitetta: tyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, sen hetkisen tyytyväisyyden mittaaminen, toimenpiteiden tuottaminen ja tyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Tutkimusten avulla pyritään siis selvittämään, mitkä tekijät tuottavat kuluttajalle tyytyväisyyttä ja mitkä tyytymät-

tömyyttä, jotta sen hetkistä tyytyväisyyden tasoa voitaisiin parantaa erilaisilla toimenpiteillä. Tutkimustulosten analysoinnin perusteella määritellään millaisia toimenpiteitä tarvitaan, ja tämän perusteella tehdään toimenpidesuunnitelma, jossa joko määritellään miten pitää tyytyväisyyttä yllä tai miten parantaa sitä. Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään miten tyytyväisyys kehittyy ja ovatko korjaavat toimenpiteet vaikuttaneet. (Ylikoski 2000, 156, 166.)

Tyytyväisyystutkimus on kohdistettava yrityksen nykyiseen kuluttajakuntaan. Jos yrityksellä on paljon kuluttajia, tyytyväisyystutkimukseen valitaan satunnaisotos, jonka perusteella on voitava kuvata koko asiakaskunnan kokema tyytyväisyyttä riittävän luotettavalla tasolla. Tyytyväisyystutkimuksessa selvitetään yrityksen ja sen tuotteiden toimivuus suhteessa kuluttajan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Tutkimuksilla mitataan tyytyväisyyttä kokonaisuudessaan ja osa-alueittain, esimerkiksi tyytyväisyyttä henkilökontakteihin, tuotteeseen, tukijärjestelmiin ja palveluympäristöön. Tutkimuksen tuloksissa kiinnostavimpia ovat ääri-ryhmät eli erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät kuluttajat, koska kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen myöhempään käyttäytymiseensä olennaisesti. Tyytyväinen kuluttaja tulee todennäköisesti uudestaan ja antaa tuotteesta ja yrityksestä hyvää palautetta, kun taas tyytymätön ostaja palauttaa tuotteen, valittaa ostoksestaan ja kertoo muillekin huonoista kokemuksistaan. (Bergström & Leppänen 2009, 484-487.) Tässä tutkimuksessa pyrittiin nimenomaan saamaan tarpeeksi laaja satunnaisotos, joten vastaajia kerättiin neljän viikon ajan erityyppisistä tapahtumista Verkatehtaan alueelta. Lisäksi kuluttajien tyytymättömyys on selkeästi tullut esille nimenomaan pysäköintiasioista esimerkiksi paikallislehti Kaupunkiutisten ja Hämeen Sanomien lukijanosastojen kautta.

Tyytyväisyyskyselyillä on rajoitteita tutkimusvälineenä. Vaikka kysely on yksi käytetyimmistä tyytyväisyyden mittareista, on se silti tavallaan taakseen katsomista, koska kuluttaja ehtii poistua paikalta, ennen kuin hänen palautteensa käydään läpi. Usein tyytyväisyyskyselyissä käytetään numeroarviointia, joka vääristää tuloksia siinä mielessä, että tyytyväisyystunnetta on vaikea ilmaista numeroina, ja ihmiset käyttävät numeroita hyvin eri tavoin. Osa ihmisistä antaa täydet pisteet siitä, että valittamista ei ollut ja osa ei anna täysiä pisteitä, koska aina löytyy parannettavaa. Numeroarvioinneissa on myös se ongelma, ettei numeroin saa vastausta kysymykseen, miksi kuluttaja on tyytyväinen tai tyytymätön. Lisäksi liian pienet otokset voivat vääristää tuloksia, koska yksittäisten vastaajien mielipide voi korostua liikaa. (Reinboth 2008, 106-108.) Kyselytutkimuksen rajoitteita yritetään tässä kyselyssä poistaa antamalla kuluttajille mahdollisuus jättää avointa palautetta ja perustella arvosanojaan kysymyksien yhteydessä. Myös otos halutaan pitää mahdollisimman suurena, jotta yksittäisten vastaajien mielipide ei vaikuttaisi tuloksiin.

### 3.2.2 Suora palaute

Suoran palautteen järjestelmä on vaivaton, helppo ja luonteva tapa antaa palautetta (Bergström & Leppänen 2009, 484). Se tarkoittaa kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja kehittämissideoita. Suora palaute tulee erottaa selkeästi kuluttajatytyväisyystutkimuksesta, koska se ei täytä mitään tutkimuskäsitteen keskeisiä kriteereitä. Tämä ei kuitenkaan vähennä suoran palautteen arvoa, koska suunnitellusti kerätty suora palaute antaa arvokasta tietoa yritykselle. Yrityksen tehtävä on houkutellessa kuluttajia antamaan palautetta ja tehtävä se mahdollisimman helpoksi: suoran palautteen järjestelmässä on siis oltava monta eri kanavaa, koska se mahdollistaa runsaan vastausmäärän, ja sitä kautta keskeisin palaute saadaan kattavasti selville. Hyviä esimerkkejä suoran palautteen järjestelmästä ovat esimerkiksi palautelomakkeet toimipaikassa, palautepuhelin, palautesähköposti tai jopa -tekstiviesti. Myös mahdollisuus antaa palautetta kotisivujen välityksellä on kuluttajalle tärkeä. Kun palautteen antaminen ei edellytä nimen antamista, madaltuu lisäksi kuluttajan kynnys antaa palautetta. (Pöllänen & Rope 1998, 78, 80-81.) Kuluttajien kanssa vuorovaikutuksessa oleva henkilöstö on yksi tärkeimmistä suoran palautteen kanavista. Organisaation on kuitenkin hyvä luoda järjestelmä, johon kerätty palautetieto, jotta se kohdistuu oikeaan paikkaan, eikä jää vain vastaanottavan henkilön tietoon. (Ylikoski 2000, 170-171.)

Verkatehtaan omilla Internet-sivuilla eli [www.verkatehdas.fi](http://www.verkatehdas.fi)-sivustolla ei ole mahdollisuutta jättää palautetta, ja yhteystiedoista löytyy ainoastaan yksittäisten ihmisten sähköpostiosoitteet. Tämä on suuri epäkohta, koska kuluttajat eivät saa palautettaan kohdistettua oikeaan paikkaan laittamalla sähköpostia satunnaiselle Verkatehdas-yhtiön työntekijälle. Internet-sivuilta puuttuu siis aivan olennainen väline, joka olisi kuluttajalle kuitenkin tärkeä. Myöskään Biorex.fi tai Suisto.fi-sivuilta ei löydy palautelaatikkoa. Hämeenlinnan kaupunginteatterin Internet-sivut ovat ainoat, josta palautteenantopaikka kuitenkin löytyy. Jotta kuluttajat antaisivat palautetta, on heidät houkuteltava antamaan sitä ja tarjottava monta kanavaa palautteen antamiseen. Internet-sivujen palautelaatikko on yksi tärkeimmistä kanavista tässä jatkuvasti kehittyvässä maailmassa, jossa teknologialla on nykyään hyvin suuri merkitys.

Kuten edellisestä kappaleesta on luettavissa, Verkatehtaan eri toimijoiden tietoja joutuu lisäksi etsimään monelta eri Internet-sivulta. Verkatehtaan alueen toimintaa voisikin kehittää tarjoamalla kuluttajille yhteisen Internet-sivun, josta löytää kaikki alueen kulttuuritapahtumien tiedot. Kuluttajia varmasti helpottaisi paljon, kun tietoa ei tarvitsisi etsiä monesta paikasta.

Yrityksen on muistettava suoraa palautetta läpikäydessään, että suora palaute on usein tyytymättömyyttä, koska henkilöt, joiden kohdalla kaikki sujui odotetusti, eivät viitsi vastata helppoonkaan suorapalautejärjestelmään. Suoran palautteen kautta tulleista moitteista ei siis

saa tehdä liian hätiköityjä johtopäätöksiä. (Ylikoski 2000, 171.) Suora palaute toimii kuitenkin erittäin hyvänä lisänä varsinaisten tyytyväisyystutkimusten rinnalla, koska sitä kautta saadaan reagoitua nopeasti ennen kuin toiminnan taso laskee. Suoran palautteen merkitys onkin nimenomaan siinä, että epäkohdat tulevat esille mahdollisimman nopeasti. (Pöllänen & Rope 1998, 78, 80-81.)

Oleellista suoran palautteen järjestelmässä on saada tietoa siitä, minkälainen kehitys palautteessa on negatiiviseen tai positiiviseen suuntaan, mihin asioihin palaute erityisesti kohdistuu ja ketkä palautetta antavat, jotta markkinointi saadaan suunnattua oikein. Suoran palautteen järjestelmä on suunniteltava jatkuvaksi toimintamalliksi, koska vain siten nähdään, miten tyytyväisyys kehittyy ja vain siten tiedostetaan kohdat, joissa toiminnan taso on heikentynyt ja kuluttajan ja yrityksen välisen suhteen jatkuminen vaarantunut. (Pöllänen & Rope 1998, 82.)

### 3.3 Kuluttajatytyymättömyys

Tyytymättömyys kohdistetaan yritykseen varsinkin, kun mainonta on luonut liikaa odotuksia. Markkinoijan on muistettava, ettei ostajan prosessi pääty oston ja hänen on pyrittävä jatkuvaan suhteeseen, joka takaa toiminnan kannattavuuden. Tästä syystä kuluttajatytyväisyyttä on seurattava ja kuluttajia on hyvä lähestyä esimerkiksi erilaisin mainosin. Ostajan tyytyväisyys on markkinoijalle tärkeää, koska se johtaa useimmiten uusintaostoihin ja kenties suositeluun muille. Tyytymätön kuluttaja sen sijaan etsii muita vaihtoehtoja, joilla tyydyttää tarpeensa. (Bergström & Leppänen 2009, 143, 484-487.)

Kuluttajatytyymättömyyteen ei päästä käsiksi, jos kuluttajia ei saada kertomaan tyytymättömydestään. Vain muutama prosentti todella kertoo ja loput lähtevät vakuuttaen samalla itselleen, etteivät enää palaa yritykseen. Jotta mahdollisimman moni tyytymättömyystilanne saataisiin hoidettua niin, että kuluttaja on tilanteesta lähtiessään tyytyväinen, on tyytymättömyystilanteita varten syytä laatia ohjeet henkilöstölle. Ohjeisiin olisi hyvä sisällyttää muutamia perusasioita, jotka ovat kuluttajalle tärkeitä. Jos kuluttaja lähestyy yritystä jälkikäteen tyytymättömyydestään, häneen on ehdottomasti oltava yhteydessä, ja on muistettava, että kuluttajaa ei missään nimessä saa juoksuttaa. Ensisijaisesti tyytymättömyystilanne on korjattava ja vasta sitten, jos korjaus ei ole mahdollista, on tilanne korvattava. Tyytymättömyystilanteesta selviäminen tarkoittaa sitä, että kuluttajan mielipaha saadaan käännettyä mielihyväksi. Sen aikaansaamiseksi henkilöstön on otettava kuluttajan mielipaha, hukattu aika ja vaivannäkö huomioon sekä tarjottava korvausta unohtamatta kuitenkaan, että raha ei vaikuta kuluttajan tunteisiin. Kuluttaja haluaa, että häneltä pyydetään anteeksi. (Reinboth 2008, 96, 102-104.)



Ostajan tyytymättömyyttä ei saa sekoittaa työntekijän tai yrityksen virheeseen. Yrityksen on ennaltaehkäistävä virheitä ja otettava tyytymättömyys haltuun, koska laadukkaan toiminnan luominen edellyttää, että mahdollisimman moni virhe voidaan ennaltaehkäistä kokonaan tai se voidaan korjata jo itse tilanteessa. Vaikka palvelun tavoitteena olisikin virheiden välttäminen, niitä kuitenkin sattuu. (Reinboth 2008, 96, 102-103.) Ne ovat hankalia käsitellä, koska kuluttaja on paikalla kokemassa virhettä. Huonoa palvelua ei voi vaihtaa uuteen eikä sitä myöskään voi pyyhkiä pois. Virhetilanteet ja valitukset on hoidettava kunnolla, sillä tilanne useimmiten vahvistaa kuluttajan ja yrityksen välistä suhdetta, koska se kasvattaa kuluttajan luottamusta. Jotta tilanteet saataisiin korjatuksi, on tärkeää saada kuluttajat valittamaan. Virheen tapahtuessa yrityksellä on hyvä tilaisuus osoittaa kuluttajakeskeisyytensä, eli yrityksellä on silloin ”näytön paikka”. (Ylikoski 2000, 195-196.)

Kun palvelussa on tapahtunut virhe, kuluttaja pitää tärkeänä, että hänelle selitetään, mistä virhe johtui, ja että asia ratkaistaan. Jos ongelmaa ei voi ratkaista, on kuluttajalle ehdotettava jotain muuta vaihtoehtoa. Kuluttajalle on tärkeää, että virhettä edes yritetään korjata ja jo pelkkä myönteinen suhtautuminen virhetilanteen korjaukseen voi parantaa kuluttajan tyytyväisyyttä. Kuluttajalle on myös tärkeää, että häntä kohdellaan virhetilanteessa oikeudenmukaisesti ja että häntä arvostetaan. (Ylikoski 2000, 198-200, 203.)

#### 4 Palvelun laatu

Useimmiten palvelu tarkoittaa palvelun tarjoajan kanssa käytävää vuorovaikutusta, mutta sen laatua on yleensä vaikea määritellä. On vaikea saada tietoa kuluttajien perimmäisistä tarpeista, parannusehdotuksista ja odotuksista, jos asiaa ei tutkita tarkemmin. Kuluttajat kokevat palvelun aina omakohtaisesti. Koska palvelu on aineetonta, kuvaavat kuluttajat yleensä palvelua esimerkiksi sellaisin tavoin kuin luottamus, kokemus ja turvallisuus. (Grönroos 1998, 53-54.) Verkatehtaan alueella kuluttajia palvellaan muun muassa Verkatehtaan ravintoloissa, lipunmyynnissä ja eteispalvelussa. Kuluttajan on usein vaikea arvioida palvelua juuri sen aineettomuuden vuoksi.

Hyvä ja laadukas palvelu on yrityksille arvo, jota täytyy tavoitella (Rissanen 2005b, 17). Kuluttaja kokee palvelun laadun palvelukokemuksen aikana ja jokainen kuluttaja mieltää laadukkaan palvelun omalla tavallaan. Palveluntarjoajan on vaikeaa saada selville kuluttajan mielipidettä palvelun hyvyyteen tai huonouteen tutkimatta sitä. Palveluntarjoajalla ja kuluttajalla voi olla täysin erilaiset kokemukset palvelun laadusta. Ennen laadulla tarkoitettiin paikkansapitävyyttä ja virheettömyyttä, mutta nykyään laatu ymmärretään yritysmaailmassa yhä enemmän koko organisaation kehittämiskohteena ja johtamistapana. Sen tavoitteena ovat tyytyväiset kuluttajat, kilpailukyvyyn säilyttäminen sekä kasvattaminen ja ylipäättään kannattava liiketoiminta. Laatu on siis kaikki yrityksen toiminta ja sen voi

määrittää kyvyksi täyttää kuluttajan tarpeet sekä vaatimukset. (Bergström & Leppänen 2009, 237.)

Laatu-sanalla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin palvelu vastaa kuluttajan vaatimuksia ja odotuksia. Palvelun laadun saa siis selville tutkimalla, kuinka hyvin kuluttajan tarpeet ja toiveet täyttyvät. Kuluttaja on laadun mittari, joten laatu muodostuu siitä, miten kuluttaja näkee palvelun onnistuneen. Tutkittaessa laatua tuleekin sitä aina pohtia kuluttajan näkökulmasta. (Ylikoski 2000, 118.) Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Verkatehtaan alueen palvelun laatua, ja kyselyyn vastanneet ovat Verkatehtaan alueen kulttuuripalveluita maaliskuussa 2012 käyttäneitä kuluttajia. Kuluttajilta pyrittiin saamaan heidän omakohtaisia kokemuksiaan Verkatehtaan toimijoiden palvelun laadusta.

#### 4.1 Palvelun merkitys

Palvelun merkitys liiketoiminnan menestystekijänä on nykyään merkittävä, mutta palvelun merkitys vaihtelee kuitenkin toiminnan luonteen mukaan. Joissakin tapauksissa palvelu on liiketoiminnan ydin idea, eli muodostaa suuren osan yrityksen toimintaa ja toisissa tilanteissa palvelun merkitys on vain yksi vähäinen osa kokonaisuutta. Yrityksen toiminnassa palvelun aseman voi jaotella neljään ryhmään:

1. Palvelu liiketoiminnan kohteena
2. Palvelu yhtenä osana yrityksen kokonaistarjontaa
3. Palvelu kilpailukeinona
4. Palvelu sisäisenä palveluna

Palvelun ollessa liiketoiminnan kohteena yritys markkinoi pelkästään palveluja. Palvelu on kuluttajan oston kohde ja aineelliset osat ovat vähemmän tärkeitä. Tällaisia palveluita voivat olla esimerkiksi pankkipalvelut. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20-21.) Verkatehtaan alueen toimijat tarjoavat kulttuuripalveluita. Kulttuuripalvelut tarjoavat kuluttajille aineettomia elämyksiä, kuten vaikka konserttiesityksen. Kuluttajalle ei siis jää mitään konkreettista esinettä vaan oston kohteena on palvelu.

Kun palvelu on osa yrityksen kokonaistarjontaa, on palvelu samanarvoisena osana yrityksen tuotteen kanssa. Esimerkiksi matkailualan yritys voi markkinoida majoitusta ja ohjelmapalveluita. Nämä osat voidaan tarjota pakettina tai yksittäin. Sen sijaan palvelun ollessa kilpailukeino, on palvelu tärkeä osa tuotteen myynnin varmistamiseksi. Palvelun laatu on noussut yhdeksi tärkeäksi kilpailukeinoksi erottua samankaltaisesta tarjonnasta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20-21.) Hyvä palvelu voisi olla Verkatehtaan alueen kilpailukeino muihin kulttuurikeskuksiin verrattuna. Henkilökohtaisen palvelun kehittäminen keskeiseksi

kilpailukeinoksi on mahdollisuus nousta ohi kilpailijoiden. Kuluttajien kokema hyvä palvelu saa heidät tulemaan uudestaan kulttuuripalveluiden luokse Verkatehtaalte.

Sisäisiä palveluja tuotetaan yrityksen omaa sisäistä toimintaa silmälläpitäen. Esimerkiksi henkilöstön kehittämisosaston palvelut edesauttavat muiden yrityksen henkilöiden ja ryhmien toimintaa. Organisaation henkilöstön välisten vuorovaikutussuhteiden kehittäminen on sisäisten palveluiden idea. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20-21.)

#### 4.1.1 Kulttuuripalvelut

Kulttuurialan liiketoiminta tarvitsee hyviä palveluita, jatkuvaa kehittyvyyttä sekä kekseliäisyyttä menestyäkseen. Kulttuuripalveluita on vaikeampi myydä kuin konkreettista tuotetta, mikä johtuu palveluiden aineettomuudesta. Kulttuuripalveluissa markkinointi on tärkeää, sillä esimerkiksi tulevaa taidenäyttelyä on kuluttajan hankala ostaa, jos sitä ei ole selkeästi hänelle kuvattu ja markkinoitu. (Niinikoski & Sibelius 2003, 92.) Palvelua määriteltäessä tulee esiin palvelun aineettomuus, sillä palvelun voi ostaa tai myydä, mutta ei pudottaa lattialle (Ylikoski 2000, 17). Toisinaan palveluihin liittyy myös tavaraa, esimerkiksi teatterin käsiohjelma tukee teatteriesitystä ja ravintolapalveluissa oleellinen osa on ruoka. Yleensä palveluista voi löytää neljä peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat aineettomia
2. Palvelut koostuvat teoista tai tekojen sarjoista eivät niinkään esineistä.
3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan suuriltaosin samanaikaisesti.
4. Kuluttaja on jossain määrin osallisena tuotantoprosessiin.

(Grönroos 1998, 53-54.)

Palvelu on siis yleensä vaikeasti määriteltävä ja selitettävä. On vaikea saada tietoa kuluttajien syvistä tarpeista, parannusehdotuksista ja odotuksista, jos palvelutarpeita ei lähde tutkimaan tarkemmin. Kuluttajat kokevat palvelut yleensä omakohtaisesti. Koska palvelut ovat aineettomia, on kuluttajan usein vaikea arvioida sekä ostamaansa palvelua että kokemaansa palvelua juuri molempien aineettomuuden vuoksi. (Grönroos 1998, 53-54.) Mitä paremmin kulttuuripalveluiden tarjoaja kuluttajansa tuntee ja tietää mitkä ovat kuluttajien tarpeet, sitä paremmin kulttuuripalveluja ja palvelun laatua voidaan kehittää juuri heille soveltuviksi (Niinikoski & Sibelius 2003, 76). Tässä opinnäytetyössä keskitytään Verkatehtaan alueen kulttuuripalveluita tarjoavien tahojen palvelun laatuun eli kuluttajien kokemaan laatuun ja sen tuottamaan kuluttajatytyväisyyteen. Tarkoituksena on selvittää siis kuinka hyvä on Verkatehtaan alueen toimintakyky.

Palvelujen peruspiirre on myös se, että kuluttaja on tuotantoresurssi. Palveluiden peruspiirteiden vuoksi palveluja ei voi varastoida. Jos teatteriesitys esimerkiksi esitetään vain

puoliksi täynnä olevalle salille, ei tyhjiä paikkoja voi myydä enää seuraavalle päivälle. Organisaatio voi kuitenkin panostaa kapasiteetin suunnitteluun ja yrittää pitää kuluttajia ikään kuin varastossa. (Grönroos, 1998, 54.) Esimerkiksi Kaupunginteatterin näytöksen ollessa täynnä kuluttajalle voidaan varata lippu seuraavan viikon näytökseen.

#### 4.1.2 Kuluttajan kokema palvelu

Hyvän palvelun määritelmä voisi olla, että kuluttaja on etusijalla. Hyvä palvelu on kuluttajan kunnioittamista ja huomioimista. (Kannisto & Kannisto 2008, 13.) Palveluyhteiskunnan ajanjaksona kuluttajien vaatimukset ja hyvän palvelun määritelmä on noussut sitten tuotantokeskeisen yhteiskunnan ajasta. Palvelua on ryhdytty vaatimaan ja sitä arvostetaan. Kuluttajat haluavat tulla koetuksi yksilöinä ja palvelun maksajina. (Korkeamäki 2000, 12.)

Kuluttajia palvellessaan yritykset toimivat aina omalla määritetyllä tavallaan. Jo liikeideassa määritettyjen palvelun suuntien tulisi olla siirretty henkilökunnan kautta käytäntöön. Tämä on merkittävää, sillä palvelu on tärkeä organisaation voimavara, ikään kuin organisaation käyntikortti. Palvelija vaikuttaa käytöksellään siihen, miten kuluttaja koko organisaation kokee. Vaikka organisaation johtaja yleensä on näkyvin henkilö ja antaa kasvonsa organisaatiolle, niin myös jokainen kuluttajan kanssa tekemisissä oleva palvelija antaa kasvonsa organisaatiolle silloisessa vuorovaikutustilanteessa kuluttajan kanssa. (Lehtonen, Pesonen, & Toskala 2002, 6, 64-65.) Kuluttajan palvelijan toimintaan vaikuttavat organisaation sisäiset suhteet, mikä tietysti vaikuttaa myös palvelijan ja kuluttajan väliseen vuorovaikutukseen. Palveluun siis vaikuttavat tietyn hetken organisaatiossa vallitseva tunnelma ja se, miten henkilöstö työyhteisön sillä hetkellä kokee. Henkilökunnalla tulisi olla siis selkeä käsitys, mitkä ovat kuluttajien palvelemisen tavoitteet. Henkilöstön käsitykset organisaatiosta ja heidän käsityksensä siitä, miten kuluttajat organisaation näkevät, vaikuttavat henkilöstön käyttäytymiseen. Hyvä sisäinen ilmapiiri ja hyvät välit työkavereihin sekä esimieheen heijastuvat positiivisesti henkilöstön kautta myös kuluttajalle. (Lepola ym. 1998, 16.)

Sisäisen ilmapiiriin kehittäminen paremmaksi on avainasia palvelua parannettaessa. Organisaation johdon tulisi kertoa henkilöstölle näiden työn merkitys ja työn arvo niin, että jokainen tuntee olevansa tärkeä osa työyhteisöä. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 6.)

#### 4.2 Kriteerit laadukkaaseen palveluun

Grönroosin kokoamat kriteerit laadukkaasta palvelusta on yhdistelmä eri tutkimuksista saaduista tuloksista. Taulukkoon (Taulukko 3) on koottu lyhyesti ja kattavasti tärkeimmät kohdat, miten kuluttaja kokee laadukkaan palvelun. Taulukossa ensimmäiseksi käsitellään

ammattitaito, joka on teknisen laadun ulottuvuus. Asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyden ja joustavuus sekä luotettavuus ja normalisointi ovat kaikki osa prosessia ja ovatkin toiminnalliseen laatuun sidoksissa. Imagoon liittyvät maine ja uskottavuus toimivat ikään kuin suodattimena palvelun laadulle. (Grönroos 1998, 74.)

1. Ammattitaito	Kuluttajat uskovat, palvelun tarjoajalla olevan tiedot ja taidot heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun.
2. Asenne ja käyttäytyminen	Palvelualltius on hyvää ja kuluttajat otetaan huomioon.
3. Lähestyttävyyden ja joustavuus	Kuluttajat tuntevat, että palvelua on helppo saada ja organisaatio on valmis sopeutumaan toiveisiin ja vaatimuksiin.
4. Luotettavuus ja uskottavuus	Kuluttajat luottavat, että palvelun tarjoaja pitää lupauksensa ja toimii kuluttajan etujen mukaisesti.
5. Normalisointi	Kuluttajat luottavat, että palvelun tarjoaja hoitaa asian kuntoon, vaikka jokin olisikin mennyt pieleen. Palvelun tarjoaja pitää asiat hallussaan.
6. Maine	Kuluttajat uskovat, että palvelun tarjoajan toimiin voi luottaa ja kuluttaja saa rahalleen vastinetta. Ylipäättänsä imagoon liittyvät asiat.

Taulukko 3: Laadukkaan palvelun kriteerit (Grönroos 1998, 74.)

Nämä kuusi kriteeriä ovat ohjeita kohti laadukasta palvelua. Luettelo ei ole absoluuttinen, vaan se muuttuu riippuen alasta ja kuluttajasta. Joillekin toiset asiat ovat toisia tärkeämpiä. Luettelon ulkopuolella saattaa olla myös asioita, jotka vaikuttavat laadukkaaksi koettuun palveluun. Esimerkiksi hinnan merkitystä laadulle ei ole selvitetty. Joissain tapauksissa, kuten konserttilipuissa hinta saattaa nousta laadun kriteeriksi. Jos kuluttaja on ostanut itselleen kalliiksi koetun pääsylipun konserttiin, saattavat hänen odotuksensa yrityksen palvelukyvystä kasvaa. (Grönroos 1998, 74.)

#### 4.3 Palvelun laadun osatekijät ja totuuden hetket

Laadun parantamista tavoiteltaessa on selvitettävä mitä laadulla tarkoitetaan. Ennen kuin laatua voidaan alkaa parantaa, täytyy ymmärtää mitä laatu on, miten kuluttajat sen kokevat ja miten sitä voisi kehittää. Buzzellin ja Galen (1987) mukaan laatu on mitä tahansa, mitä kuluttajat sanovat sen olevan, ja palvelun laatu on mitä tahansa, miten kuluttaja sen kokee. Palvelun laadun päättävät siis itse kuluttajat. Laadunvalvonnassa ja markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon, että palvelu koostuu teoista ja tekojen sarjoista eikä niinkään asioista. Palvelussa ei ole ennalta tuotettua laatua, jota voisi valvoa. Jokainen palvelukerta on ainutlaatuinen ja kuluttajat kokevat jokaisen kerran erilailla. Jotta kuluttajien arvioihin palvelun laadusta voisi vaikuttaa, on siis ensin selvitettävä, miten palvelun laatu syntyy ja miten kuluttajat arvioivat palveluita. (Grönroos 1998, 54, 60, 62.) Verkatehtaan alueen palvelun laatua tutkittaessa Verkatehtaan alueen tapahtumien joukosta on haettu kuluttajia

arvioimaan kulttuurikeskuksen palvelukykyä, koska palvelun laatua tulee lähteä tutkimaan sieltä, missä palvelukin on.

Tekniset ominaisuudet määrittävät tavaroiden laadun, mutta palvelun laatua selvittäessä asia on monimutkaisempi. Haastavaa laadun tutkimisesta tekee palvelujen enemmän tai vähemmän aineettomiksi koetut prosessit ja tuotannon sekä kulutuksen samanaikaisuus. Myös asiakkaan aktiivinen osallistuminen tuotantoprosessiin tekee palvelujen laadun selvittämisestä monimutkaista. On tärkeä ymmärtää asiakkaiden odotukset ja heidän arvionsa palvelusta, kun kehitetään palvelujohtamista ja markkinoinnin malleja. (Grönroos 1998, 59-60.)

Kuluttajan ja palveluntarjoajan väliset vuorovaikutustilanteet ovat ratkaisevia tilanteita laatukokemukselle. Toiminnallisen laadun määrittävät nimenomaan nämä vuorovaikutustilanteet kuluttajan ja palveluntarjoajan välillä. Näitä tilanteita, joissa kuluttaja ja palveluntarjoaja kohtaavat kutsutaan totuuden hetkiksi. Totuuden hetket tarkoittavat, että palveluntarjoajalla on tilaisuus näyttää palvelujensa laatu kuluttajalle. (Grönroos 1998, 68.) Kuluttaja tarkkailee ja tekee havaintoja totuuden hetken aikana. Kuluttaja kokee palvelutilanteessa palveluntarjoajan toiminnan, oli se sitten hyvää tai huonoa. Totuuden hetket ovat monesti lyhyitä hetkiä, joiden jälkeen palveluntarjoajalla ei ole enää helposti mahdollista lisätä arvoa kuluttajan kokemaan palveluun. Tehtyä virhettä ei saa peruttua, joten palveluntarjoajan tehdessä virheen ainoana vaihtoehtona on pahoitella tapahtunutta. Kuluttaja kokee monia totuuden hetkiä ollessaan palveluorganisaation kuluttajana. (Pesonen 2007, 26.) Esimerkiksi Verkatehtaalle tullessa kuluttaja kokee totuuden hetkiä paikalle tullessaan, pääsylipun ostaessaan ja eteispalvelussa toimiessaan. Hyvin suunnitellussa palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääse tapahtumaan.

Palvelutilanteen hallinta liittyy ratkaisevasti palvelun laadun kokemiseen. Kuluttajat haluavat tuntea palvelutilanteen olevan heidän hallinnassaan. Menettäessään palvelutilanteen hallinnan kuluttaja alkaa tuntea negatiivisia tunteita. Esimerkiksi jonon ollessa pitkä ja hidas voi jonottaminen eteispalveluun alkaa tuntua kuluttajasta rasittavalta, jos kuluttajalta viedään palvelutilanteen hallinta. (Grönroos 1998, 72.)

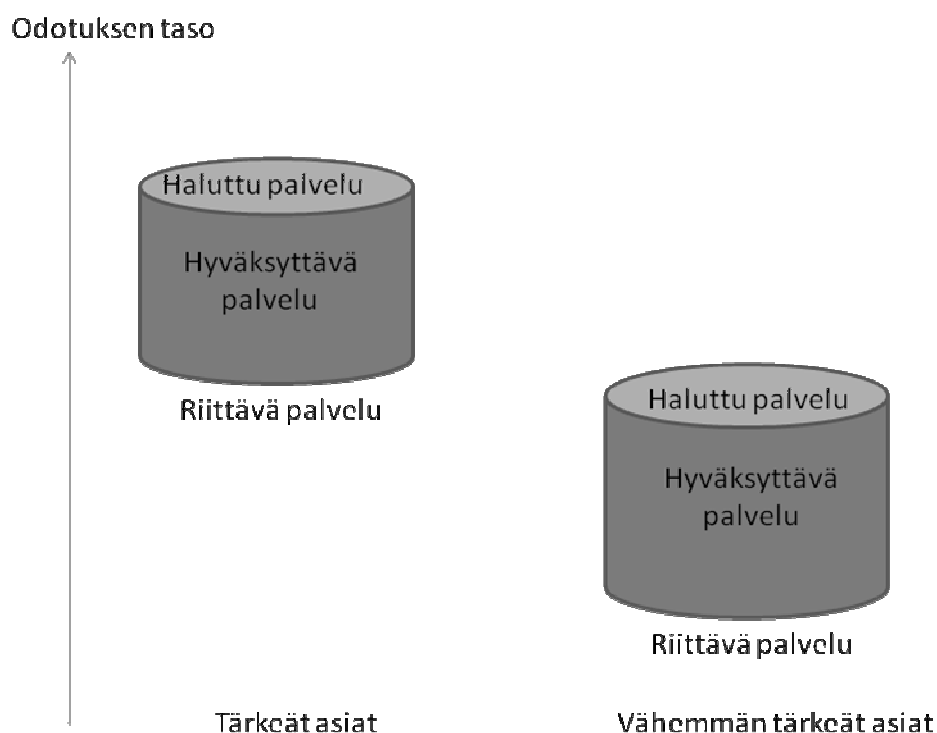
Palvelussa tapahtuneita virheitä on enää myöhäistä ryhtyä korjaamaan palvelutilanteen ollessa ohi. Korjausta varten voidaan toisaalta tehdä uusi totuuden hetki, esimerkiksi ottamalla yhteyttä kuluttajaan ja korjaamalla tai selvittämällä, miksi asiat eivät menneet, niin kuin olisi pitänyt. Hyvin hoidettu totuuden hetki on kuitenkin vähemmän työläs ja tehokkaampikuin huonojen totuuden hetkien korjausyritykset. (Grönroos 1998, 69.)

Palveluntarjoajan ja kuluttajan välillä syntyy siis vuorovaikutustilanteita eli totuuden hetkiä, jotka määräävät suurelta osin, miten kuluttaja mieltää palvelun laadun. Kuluttajan laatukokemus syntyy siitä, mitä kuluttaja palvelun lopputuloksena saa, eli siitä miten palveluprosessi sujui. Laatukokemus siis jakautuu kahteen laadun osatekijään: lopputuloslaaduksi eli tekniseksi laaduksi ja prosessilaaduksi eli toiminnalliseksi laaduksi. Tekninen ulottuvuus tarkoittaa sitä, mitä kuluttaja saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kuluttajan arvioidessa palvelua tällä on tärkeä merkitys, mutta se on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus. Ylikosken (2000, 118) mukaan toiminnallinen laatu eli tapa, jolla palvelu suoritetaan, voi olla teknistä laatua eli palvelun lopputulosta merkittävämmässä osassa. Tämä tarkoittaa, että palveluorganisaation henkilökunnan ja kuluttajan välinen vuorovaikutus on hyvin tärkeä kuluttajan palvelukokemuksen muodostumisessa. (Ylikoski 2000, 118.) Esimerkiksi Verkatehtaan saavutettavuus, henkilökunnan ulkoinen olemus, heidän tapansa tehdä tehtävänsä ja palvella kuluttajaa vaikuttavat tämän palvelusta saamaan käsitykseen. Myös muut saman palvelun kuluttajat saattavat vaikuttaa siihen, miten tietty kuluttaja palvelun kokee. Muiden kuluttajien aiheuttama pitkä jono eteispalveluun saattaa häiritä kuluttajaa, mutta toisaalta jossain muussa tilanteessa muut kuluttajat saattavat vaikuttaa positiivisesti vuorovaikutusilmapiiriin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään enimmäkseen toiminnalliseen laatuun eli siihen miten kuluttajaa palvellaan. Tekninen laatu eli esimerkiksi konserttien sisällöllinen laatu tai ravintolan ruokien maku, on rajattu tutkimuksesta pois.

#### 4.4 Odotukset laadun kokemisessa

Kuluttajalla on ostoprosessin aikana odotuksia sekä kokemastaan palvelusta henkilökunnan kanssa että myös ostetusta palvelusta. Nämä odotukset koskevat esimerkiksi palveluprosessin laatua, ostetun palvelun hintaa ja sisältöä sekä yleistä lopputulosta. Siitä millaiset odotukset kuluttajalla ostetusta palvelusta on, riippuu siitä, onko kuluttaja valitsemassa palvelua ensimmäistä kertaa vai onko kuluttajalla jo aikaisempia kokemuksia. Kuluttaja, joka on jo ostanut kyseisen palvelun aikaisemmin ja ollut siihen tyytyväinen, odottaa jatkossakin palvelun olevan yhtä hyvä. Kuluttaja, joka on kokenut palveluprosessin hyväksi aikaisemmin, odottaa palvelun olevan yhtä hyvää jatkossakin. (Ylikoski 2000, 120.)

Kuluttajien odotukset jakaantuvat kaksitasoisiin ja joustaviin odotuksiin. Kuluttajalla on käsitys itselleen riittävästä palvelusta, mutta myös selvät odotukset siitä, millaista hän haluaisi palvelun olevan. Riittävän palvelun ja halutun palvelun väliin jäävää osaa kutsutaan hyväksyttäväksi palveluksi. Tämä hyväksyttävä palvelu muodostaa toleranssivyöhykkeen, eli tämä alue kuvastaa kuluttajan sietokykyä. Seuraavassa kuvassa (Kuva 8) on havainnollistettu palvelun toleranssialueet. (Ylikoski 2000, 121.)



Kuva 8: Hyväksyttävän palvelun toleranssialue (Ylikoski 2000, 121.)

Odotusten taso vaihtelee riippuen siitä, onko kyse kuluttajalle merkittävistä asioista vai ei niin tärkeistä asioista. Esimerkiksi palvelun virheettömyys ja luotettavuus ovat kuluttajille yleisesti tärkeitä asioita. Kuluttajien luottamuksen voi menettää, jos epäselvyyksiä ja lupauksien rikkomista tapahtuu yrityksen puolelta. Hyväksytyn palvelun toleranssialue on luottamuksen kohdalla pieni, joten pienetkin erheet pudottavat palvelun hyväksyttävän alueen ulkopuolelle. (Ylikoski 2000, 121.)

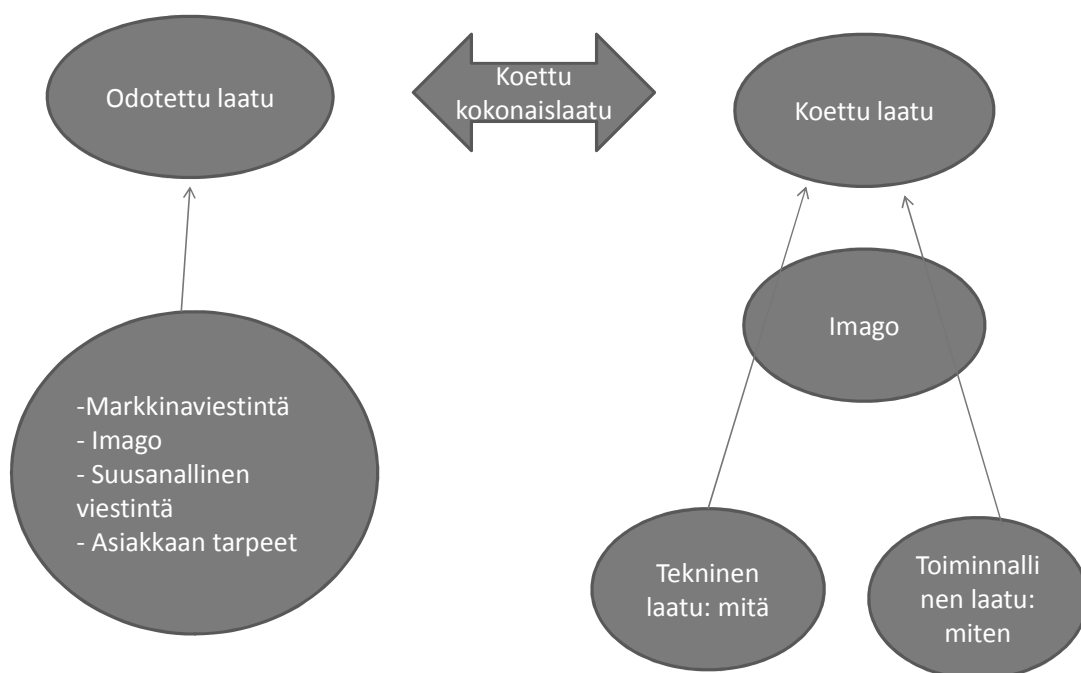
Kuluttaja ei yleensä helposti huomaa eroa palvelussa sen pysyessä riittävän ja halutun tason välissä. Kuluttajan huomio palveluun keskittyy vasta palvelun tason ylittyessä tai alittuessa. Jos palvelun taso ylittyy, vahvistaa se kuluttajauskollisuutta. Odotuksien ylittyessä kuluttajan halutun palvelun kynnyksen nousee, ja seuraavalla kerralla tämä odottaa entistäkin parempaa ja toimivampaa palvelua. (Ylikoski 2000, 120, 122.)

Taloudellisesti toimivinta organisaatiolle on pysyä hyväksyttävän palvelun alueen sisällä, odotuksia ylittämättä tai alittamatta. Riittävän palvelun alittamisesta syntyy kustannuksia, esimerkiksi kuluttajauskollisuuden väheneminen, ja toisaalta palvelun odotusten jatkuva nousukin tuottaa organisaatiolle kustannuksia tason pitämisessä korkealla. (Ylikoski 2000, 122.)



#### 4.5 Kuluttajan kokema kokonaislaatu

Kuluttajan käsitys palvelun laadusta muodostuu odotusten ja kokemusten keskinäisen vertailun perusteella. Seuraavassa kuvassa (Kuva 9) on havainnollistettu, miten kuluttajan kokema palvelun kokonaislaatu syntyy. Niin kuin edellä jo käsiteltiin, koettu laatu muodostuu teknisen laadun ja toiminnallisen laadun tuloksesta. Laadun kokeminen on kuitenkin mutkikkaampi tapahtumasarja, sillä laatu-ulottuvuuksista saadut kokemukset eivät vielä riitä selvittämään millaisena palvelua pidetään. Laadun kokemiseen vaikuttavat kuluttajan odotukset laadusta ja se heijastuu koettuun kokonaislaatuun. Palvelun laatu on hyvä, kun kuluttajan kokema laatu vastaa hänen odottamaansa laatua. Mikäli odotukset eivät ole realistisia ja palvelulta odotetaan enemmän, kuin mihin se oikeasti pystyy, niin kokonaislaatu kärsii. Odotettuun laatuun vaikuttavat yrityksen imago, markkinaviestintä, muilta kuluttajilta kuulleet kokemukset ja kuluttajan tarpeet. (Grönroos 1998, 67.)



Kuva 9: Koetun kokonaislaadun syntyminen (Grönroos 1998, 67.)

Yrityksen imago eli kuluttajan kuva yrityksestä on myös yksi laadun osatekijöistä. Imago toimii ikään kuin laatukokemuksen suodattimena, jonka läpi kuluttaja näkee teknisen ja toiminnallisen laadun. Imago on kuluttajille suuri vaikuttaja, sillä se vaikuttaa kuluttajan odotuksiin jo ennen palvelukokemusta. Tämä tarkoittaa sitä, että hyvä imago vaimentaa satunnaisten virheiden aiheuttamaa vahinkoa niin, että palvelun laatu pysyy tyydyttävällä tasolla. Yrityksen huono imago saa kuluttajan mielikuvan palvelun laadusta huonommaksi, kuin se välttämättä onkaan. (Ylikoski 2000, 118, 137.)

#### 4.6 Palvelun laadun ulottuvuudet

Kuluttaja on palvelun laadun mittari ja hänen mielipiteensä palvelun laadusta muodostuu monien muuttujien summasta (Rissanen 2005b, 215). Kuluttajalla on jo odotuksissaan laadun arviointiperusteet. Seuraavassa on selvitetty kymmenen laadun ulottuvuutta. Näiden laatutekijöiden suhteellinen arvo vaihtelee palvelualan mukaan, mutta lista pitää silti paikkansa edelleen. Kuluttaja muodostaa kantansa palvelun laadusta seuraavien tekijöiden pohjalta:

##### 1. Ammattitaito ja pätevyys

Palvelun tuottajalla on tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa eli palvelun tuottajan ammattitaito. Palvelun tuottajalla tarkoitetaan palveluhenkilöstöä aina johtoon asti.

##### 2. Uskottavuus

Kuluttaja luottaa siihen, että palvelun tarjoaja toimii kuluttajan edun mukaisesti. Uskottavuus riippuu myös esimerkiksi organisaation maineesta ja nimestä sekä tavasta, jolla kuluttajaa kohdellaan.

##### 3. Luotettavuus

Palvelu tuotetaan virheettömästi ja varmalla otteella, mikä rakentaa kuluttajan luottamuksen. Käytännössä tällä tarkoitetaan esimerkiksi, että palvelu tapahtuu sovittuun aikaan ja laskutus toteutetaan oikein, eli kuluttaja voi luottaa siihen, että palvelu suoritetaan oikein heti ensimmäisellä kerralla. Luotettavuus muodostaa palvelun laadun perustan ja on tärkein kriteeri.

##### 4. Saavutettavuus

Kuluttaja pystyy saavuttamaan palvelun kohtuullisen pienellä vaivalla, ja yhteydenotto on helppoa. Saavutettavuuden vastakohtana ovat esimerkiksi pitkät eteispalvelujonot, jatkuvasti varatut puhelinlinjat ja palvelupisteen huono sijainti. Saavutettavuudella tarkoitetaan myös sitä, että organisaatio hoitaa asiat kerralla kuntoon.

##### 5. Turvallisuus

Edellisten kriteerien toteutuessa kuluttaja tuntee turvallisuutta. Turvallisuus merkitsee sitä, että palveluun ei liity riskejä. Esimerkiksi Verkatehtaalla kuluttajan ei tarvitse pelätä, koska alue on paloturvallinen ja vartioitu.

##### 6. Palveluالتتius, palveluaste

Palveluالتتius tarkoittaa henkilöstön halua ja valmiutta palvella. Palveluasteen ollessa korkea palvelu on nopeasti sujuvaa, esimerkiksi teatterilippuja varatessa tai eteispalvelussa.

#### 7. Kohteliaisuus

Palvelun tuottajan persoonallisuus, käytös ja pukeutuminen osoittavat kuluttajalle kunnioitusta ja huomaavaisuutta. Kuluttajaa kohtaan käyttäydytään tätä arvostaen, huomaavaisesti sekä ystävällisesti.

#### 8. Viestintä

Hyvä viestintä on selkeää ja kuluttajalle ymmärrettävää. Palvelun mahdollisista muutoksista tulee myös kertoa selkeästi. Kuluttaja vakuutetaan viestinnän avulla siitä, että hänen asiansa hoidetaan kuntoon.

#### 9. Tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen

Palvelun tuottaja pystyy ymmärtämään kuluttajan palvelutarvetta. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja käsitetään yksilönä ja tämän erityistarpeet selvitetään.

#### 10. Palveluympäristö

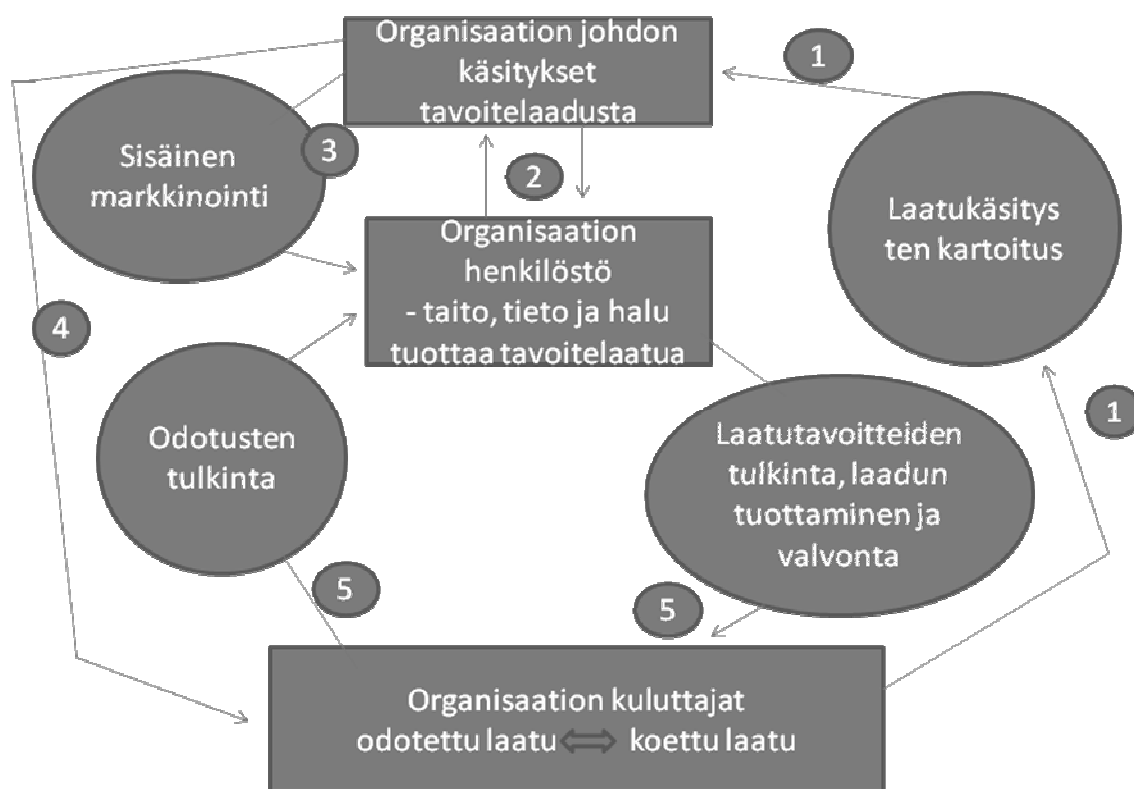
Palveluympäristö tarkoittaa palvelun havainnollisesti nähtäviä asioita kuten tilojen viihtyvyyttä, siisteyttä ja ilmapiiriä. Ekologisuus on myös noussut merkittäväksi tekijäksi viime vuosina.

(Ylikoski 2000, 127-129.)

#### 4.7 Laadun mittarit

Tässä kappaleessa käsitellään sitä, miten laadun johtamisen viitekehyksen avulla voidaan selvittää, miten tuottaa hyvää laatua ja miten mahdolliset laatuongelmat saadaan selville ja parannettua. Lisäksi tarkastelussa on kaksi laatujohtamisen mallia: kuiluanalyyysimalli sekä Grönroosin ja Gummessonin malli.

Laadun johtamisen viitekehyksen (Kuva 10) avulla palvelun tuottava organisaatio pystyy selvittämään, miten hyvää laatua tuotetaan. Viitekehyksen avulla kuluttajan näkökulmat muunnetaan käytäntöön organisaation kehittämistä varten. Mallista selviävät tekijät, jotka vaikuttavat hyvään laatuun ja myös tekijöiden väliset yhteydet. Mallissa ikään kuin taotaan kuluttajan kokemukset ja mielipiteet yhtenäiseksi organisaation toiminnan kanssa, jotta hyvää laatua pystytään tuottamaan. (Ylikoski 2000, 141.)



Kuva 10: Viitekehys laadun johtamiseen (Ylikoski 2000, 141.)

Mallissa tavoitelaadun ja toimintaperiaatteet määrää organisaation johto. Tämän saavuttamiseksi tulee selvittää kuluttajien odotukset hyvästä laadusta (1). Tämän lisäksi otetaan selvää henkilöstön mielipiteistä palvelun laadusta sekä halukkuus työskennellä laatutavoitteiden puolesta (2). Tavoitelaatu ilmoitetaan henkilöstölle sisäisen markkinoinnin kautta ja näin toimitetaan valmiudet laadukkaan palvelun tuottamiseen (3). Tämän jälkeen keskitytään ulkoiseen mainontaan, joka on kohdistunut kuluttajiin (4). Mainonnalla kuluttajat saavat organisaatiolta lupauksen siitä, minkälaista palvelua he tulevat saamaan. Tämän lupauksen mukaan tulee koko organisaation toimia. Laatu syntyy organisaation henkilöstön ja kuluttajan välisessä palvelutapahtumassa (5). Organisaation johdon antamat tavoitteet laadusta muunnetaan käytäntöön. Henkilöstö toimii myös laatutason seuraajana ja reagoi mahdollisiin laatuongelmiin palvelun aikana. (Ylikoski 2000, 142.)

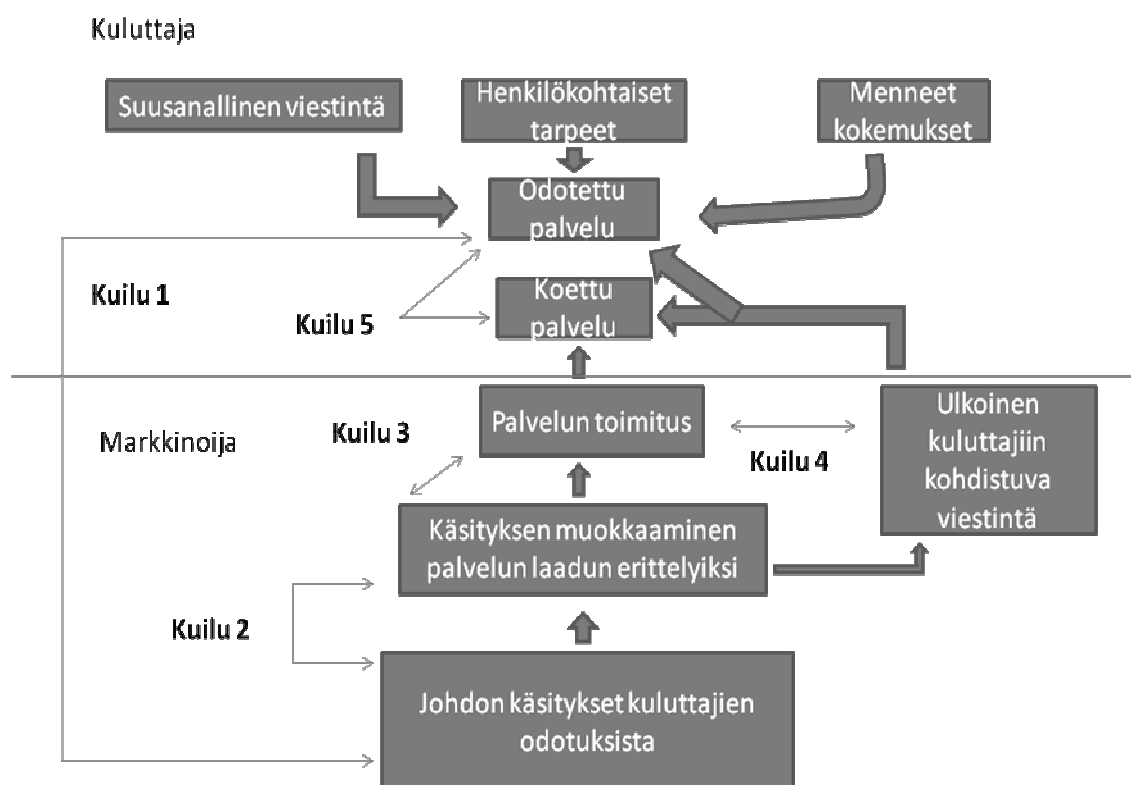
#### 4.7.1 Kuiluanalyysi

Palvelun laadun parantamiskeinojen selvittämiseen ja laatuongelmakohtien analysointiin on kehitetty niin kutsuttu kuiluanalyysimalli. Kuiluanalyysimalli osoittaa, miten palvelun laatu muodostuu. Malli jakautuu kuluttajaan liittyviin ilmiöihin ja palveluntuottajaan liittyviin ilmiöihin. Kuluttajan odottama palvelu syntyy menneistä kokemuksista, suusanallisesta viestinnästä ja kuluttajan henkilökohtaisista tarpeista. Tämän lisäksi yrityksen

markkinaviestinnälliset toimet vaikuttavat osaltaan kuluttajan odottamaan palveluun. (Grönroos 1998, 101.)

Kuluttajan kokema palvelu muodostuu sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena. Yrityksen johdon käsitykset kuluttajien odotuksista opastavat palvelun laatuvaatimuksia määrääviä päätöksiä, joita yritys palvelun toimituksen aikana toteuttaa. Laadun osatekijät, jotka kuluttaja kokee, ovat toiminnallinen laatu ja tekninen laatu. Toiminnallinen laatu tarkoittaa palvelun toimitus- ja tuotantoprosessia ja tekninen laatu tarkoittaa toiminnallisen laadun prosessin seurauksena olevan teknisen ratkaisun lopputulosta. Yrityksen markkinaviestintä vaikuttaa kuluttajan kokemaan palveluun kuin myös odotettuun palveluun. (Grönroos 1998, 101.)

Mallin perusrakenne paljastaa, mitä toimenpiteitä tulee miettiä analysoitaessa ja suunnitellessa palvelun laatua. Tämän jälkeen voi löytää mahdollisia laatuongelmien lähteitä. Kuiluanalyysi-kuvaa (Kuva 11) tarkasteltaessa perusrakenteen osien välissä näkyy laatuviiluja. Laatuviilut ovat virheitä ja epäjohtomukaisuuksia, joita on tapahtunut laadunjohtamisprosessin aikana. Odotetun ja koetun palvelun välillä oleva viilu on riippuvainen muista viiluista. (Grönroos 1998, 101.)



Kuva 11: Kuiluanalyysi (Grönroos 1998, 102.)

Kuilu 1 eli johdon näkemyksen kuilu tarkoittaa, että johto näkee laatuodotukset vajavaisesti. Kuilun syitä ovat muun muassa markkinatutkimuksien ja kysyntäanalyysien epätarkat tiedot, tai kysyntäanalyysiä ei ole tehty ollenkaan. Myös kuluttajan odotuksista saadut tiedot saattavat olla virheellisesti tulkittu, tai organisaation johto ei saa alhaalta organisaatiosta tietoa, tai tieto on puutteellista. Kuilun korjaamiseksi tulisi kuluttajien tarpeet ja toiveet tiedostaa ja havaita paremmin. Täten yrityksen tulisi tehdä enemmän erilaisia kuluttajatutkimuksia, mutta myös tarkistaa, ettei yrityksen sisäisessä tiedonkulussa ole ongelmia. (Grönroos 1998, 102-103.)

Kuilu 2 eli laatuvaatimusten kuilu on syntynyt palvelun laatuvaatimusten ja johdon laatuodotusnäkemysten eriävyyksistä. Syitä kuiluun ovat puutteelliset suunnitteluprosessit ja suunnitteluvirheet, suunnittelun huono johtaminen, tavoiteasettelun puuttuminen organisaatiossa ja ylimmän johdon tuen puute palvelun laadun suunnittelussa. Ensimmäisen kuilun suuruus vaikuttaa suunnitteluun liittyvien mahdollisten ongelmien kokoon, mutta laatuvaatimusten suunnittelu voi myös epäonnistua, vaikka kuluttajien odotukset olisivatkin tiedossa. Tähän voi olla syynä se, että ylin johto väheksyy laadun tärkeyttä eikä ole sitoutunut palvelun laatuun ylimmän johdon väheksyminen laadun tärkeydestä ja sitoutumattomuus palvelun laatuun. Apu kuilun kuromiseen on tärkeysjärjestyksen muuttaminen ja ylimmän johdon sitoutuminen palvelun laatuun. (Grönroos 1998, 104.)

Kuilu 3 eli palvelun toimituksen kuilu johtuu palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa olevien laatuvaatimusten heikosta noudattamisesta. Kuilun syntymisen syitä ovat esimerkiksi liian monimutkaiset vaatimukset, jotka pakottavat työntekijät muuttamaan käyttäytymistään. Organisaation laatimat jäykät laatuvaatimukset eivät siis ole realistisesti työntekijöiden toteutettavissa. Kuilun poistamisen toimenpiteet ovat monimutkaiset, koska kuiluun ei välttämättä ole yhtä ainoaa syytä tai syitä on vaikea löytää. Kuilun syitä voi lähteä selvittämään kolmesta eri luokasta: johdon ja työnjohdon tekemiset, työntekijöiden käsitykset säännöistä ja vaatimuksista tai tekniikan ja operatiivisten järjestelmien tuen puutteellisuus. Parannuskeinoina näihin ovat muun muassa niiden tapojen muuttaminen, jolla esimiehet ja johto työntekijöitään kohtelevat, työntekijöiden työtehtävien selventäminen sekä koulutuksen ja sisäisen markkinoinnin parantaminen ja lisääminen. (Grönroos 1998, 104-106.)

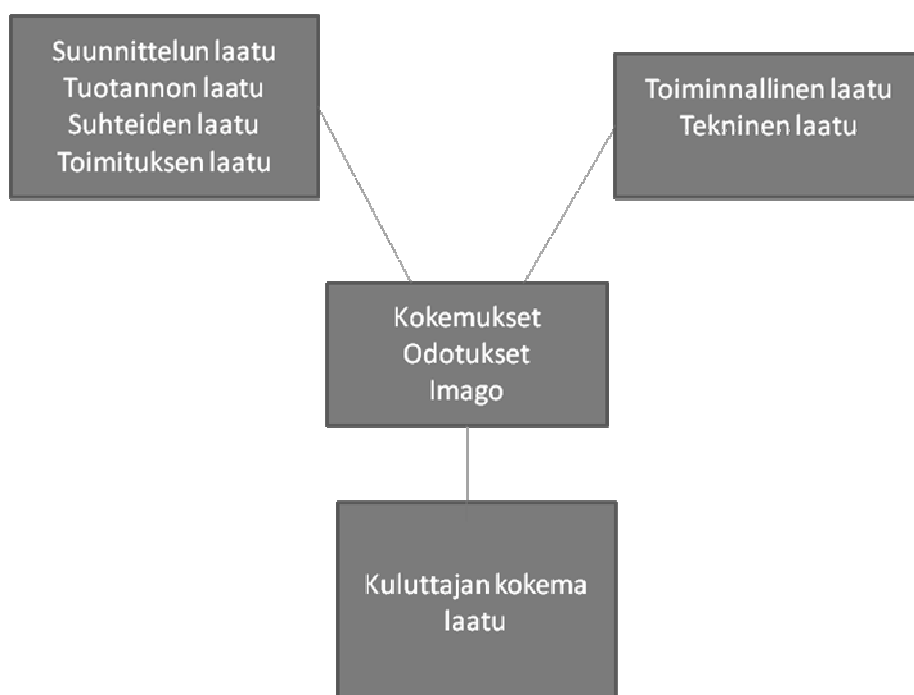
Kuilu 4 eli markkinaviestinnän kuilu tarkoittaa, että organisaatio lupaa markkinaviestinnässään liikoja eikä se vastaa toimitettua palvelua. Syitä tähän ovat palvelutuotannon unohtaminen markkinaviestintää suunniteltaessa, riittämätön markkinoinnin ja tuotannon koordinointi, organisaatio ei noudata laatuvaatimuksia tai liioittelu ja liikojen lupailu markkinaviestinnässä. Kuilun eheyttämiseen voidaan rakentaa järjestelmä, joka tuo ulkoisten markkinaviestintä-kampanjoiden suunnittelun ja toteutuksen yhteen

palvelutuotannon ja sen toimituksen kanssa. Liian lupailun poistamiseksi ja markkinaviestinnän sekä toimitetun palvelun johdonmukaistamiseksi on tehostettava markkinaviestinnän suunnittelua. (Grönroos 1998, 107.)

Kuilu 5 eli koetun palvelun laadun kuilu tarkoittaa, että koettu palvelu ei vastaa odotettua palvelua. Syitä ovat laatuongelmat, esimerkiksi palvelun huono laatu tai kielteinen suusanallinen viestintä. Nämä syyt voivat vaikuttaa kielteisesti yritykseen ja sen imagoon ja sitä kautta myös kuluttajamenetyksiin. Kuilu voi olla myös positiivinen, jos kuluttajan odotukset eivät ole suuret, koska se voi johtaa hyvään laatuun tai erinomaiseen laatuun. (Grönroos 1998, 108.)

#### 4.7.2 Grönroosin ja Gummessonin laatumalli

Grönroosin ja Gummessonin laatumallin takana on kaksi erilaisista näkökulmista laadun luontia kuvaavaa mallia. Gummessonin 4Q-mallin mukaan organisaatiossa on useita erilaisia laadun lähteitä, joista jokainen on tärkeä osa laadun muodostumiselle. Kuten aikaisemmin käsiteltiin, Grönroos keskittyy koetun palvelun laadun mallissaan ulottuvuuksiin, joita laadun kokemisessa on. (Grönroos 1998, 109.)



Kuva 12: Palvelun laadun kannattavuus (Grönroos 1998, 109.)

Kuvassa (Kuva 12) on esitetty Grönroosin ja Gummessonin laatumalli. Suunnittelun, tuotannon, suhteiden ja toimituksen laadulla on kaikilla vaikutusta kuluttajan kokemaan laatuun. Nämä vaikuttavat sekä kuluttajan kokemaan toiminnalliseen laatuun että myös

tekniseen laatuun. Palvelun suunnittelulla on ensisijaisesti vaikutusta tekniseen laatuun, mutta se voi vaikuttaa myös toiminnallisen laadun syntyyn kuluttajan ollessa esimerkiksi osana suunnitteluprosessia. (Grönroos 1998, 109.)

Tuotanto on laadun lähde palveluita tarkastellessa. Kuluttaja on mukana tuotantoprosessissa, joka on suurelta osin näkyvää. Tekninen palvelu on pitkälti sama asia kuin lopputulos, joka tuotantoprosessista syntyy. Toimitus on palveluissa yleensä vaikea rajata tuotannosta. Tämän vuoksi laatuvaikutukset, jotka tuotannossa ovat, käyvät myös toimitukseen sellaisenaan. (Grönroos 1998, 110.)

Suhteilla laatumallissa tarkoitetaan kuluttajien ja organisaation työntekijöiden välisiä suhteita. Työntekijöiden palveluvalttiuden ja kuluttajatietoisuuden ollessa hyviä, myös laatuvaikutus on hyvä. Suhteet vaikuttavat laatuun toiminnallisen prosessin aikana. (Grönroos 1998, 110.)

Kuluttajilla on laatuodotuksia jo ennen palvelutapahtumaa, joten hyvä, tunnettu imago auttaa. Sen sijaan huono imago tekee palvelun laadusta alitajuisesti huonompaa, kuin se välttämättä onkaan. Näiden kaikkien toimintojen laatuvaikutuksia on seurattava jatkuvasti ja muistettava, että laadun lähteitä on monia. Toiminnalliset ja tekniset asiat on otettava mietintään suunnittelu-, tuotanto-, ja toimitusprosesseja tehdessä. Grönroosin ja Gummessonin laatumallin mukaan pelkäämättä toiminnallinen ja tekninen laatu eivät tuo selville koko totuutta kuluttajan kokemasta laadusta, vaan laatuun vaikuttavat yrityksen monet laadun lähteet kuten suunnittelun, tuotannon, suhteiden ja toimituksen laatu. (Grönroos 1998, 110.)

#### 4.8 Palvelun laadun varmistaminen ja parantaminen

Yrityksen tulee seurata palvelun laatua kaiken aikaa. Palvellakseen paremmin eri kuluttajaryhmiä, on yrityksen kartoitettava kuluttajien ja yhteistyökumppaneiden odotukset. Odotukset ovat monen asian summa: aikaisemmat kokemukset ja suusanallisesti saadut käsitykset sekä markkinoinnin kautta tulleet käsitykset yrityksestä vaikuttavat odotuksiin. Yrityksen ei tulisi luoda epätotuudenmukaisia odotuksia palvelun laadusta tai määrästä, vaan antaa realistinen käsitys mainonnastaan. (Bergström & Leppänen 2009, 190.)

Parantamalla palvelun määrää, palvelutapaa, palvelun saatavuutta ja palveluympäristöä voidaan vaikuttaa palvelukokemusten hyvyyteen. Palvelukokonaisuutta tarkastellessa tulee huomioida niin toiminnallinen kuin tekninenkin laatu. Palvelutavan ja palvelumäärän tulee olla kuluttajan odotuksien ja tarpeiden mukainen. Esimerkiksi luotettavuus, ystävällisyys, palvelun nopeus, rehellisyys ja ammattitaitoisuus ovat kuluttajalle tärkeitä. Palvelua tulee



parantaa kuluttajan näkökulmasta kaikkein tärkeimmistä asioista. (Bergström & Leppänen 2009, 190.)

Jokainen kuluttaja kokee palvelun eri tavalla ja myös sama kuluttaja voi pitää palvelun laatua erilaisena eri asiointikerroilla. Palvelutason ja palvelu määrän tulisi olla riittävän hyvällä tasolla kaikissa tilanteissa. Laadun parantamisen takana on kuluttajatytytyvääisyyden varmistaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 191.) Laatua kehittäessä tulee tarkastella prosessien toiminnan varmistamista ja tehostamista (Pesonen 2007, 17). Kuiluanalyysin avulla laadun ongelmat saadaan paikannettua, ja tämän jälkeen alkaakin ongelma-kohtien laadun kehittäminen eli kuilujen sulkeminen. Laadun parantaminen on jatkuvaa ja järjestelmällistä kehittämistyötä. Palvelun laatua kehittäessä on hyvä pitää mielessä seuraavat ohjeet:

1. Hyvän laadun ja tuotetun laadun määrittävät kuluttajat.
2. Hyvän laadun takaaminen on jatkuvaa kehittämistyötä.
3. Koko organisaatio on vastuussa hyvästä laadusta.
4. Hyvän laadun edellytys on hyvä viestintä ja johtajuus.
5. Sekä kuluttajien että henkilöstön tulee olla arvostettuja organisaatiossa.
6. Laatusuunnitelmien tulee olla tehty etukäteen.
7. Lupauksien pitäminen on tärkeä osa laatua.

(Ylikoski 2000, 145-146.)

Hyvä yhteistyö sekä organisaation sisällä että myös kuluttajien kanssa on edellytys hyvän palvelun tuottamiseen, kuluttajien tarpeiden täyttämiseen ja kuluttajasuhteiden huolehtimiseen (Rissanen 2005a, 96). Inhimilliset tekijät muodostavat pitkälti laadun palvelussa. Hyvin työhönsä koulutettu sekä motivoitu palveluhenkilöstö on tae hyvälle laadulle, sillä laatu muodostuu pitkälti yhteistyön tuloksena. Lisäksi korkea laatu tulee olla koko henkilöstön tavoitteena. Palveluiden jatkuva ja hallittu kehittäminen kuuluu vahvasti hyvään yhteistyöhön. Hyvä palvelu ja palvelun kehittäminen vaatii myös uuden oppimista. Usein palvelutuottajan on vaikea löytää oikeansuuntaista oppimista, joka parantaisi palvelukykyä. Muutokset edellyttävät koko työyhteisöltä uuden oppimista sekä tarpeettomien rutiinien poistamista, ja samaan aikaan on palveluntuottajan varottava, etteivät tehokkuus ja laatu heikkene. Vanhat toimintarutiinit heikentävät helposti toimivan ja hyvän palvelun. (Lecklin 1997, 229.)

Palvelun laadun tarkkailemiseksi tulisi kuluttajilta ja yhteistyökumppaneilta saada jatkuvaa palautetta. Palvelusta olisi hyvä saada sekä positiivisia että negatiivisia palautteita, jotta tiedettäisiin, missä ollaan hyviä ja missä on parannettavaa. Palvelusta saadun palautteen tulee olla myös henkilöstön tiedossa, jotta saadaan pidettyä yllä sisäistä markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 191.)

Laadun kehittämisen yhtenä keinona voi käyttää benchmarkingia. Benchmarking-prosessin aikana organisaatio vertaa omaa tekemistään muihin alan organisaatioihin. Vertailussa nähdään, missä asioissa on omalta kohdalta parannettavaa ja missä asioissa ollaan muiden kanssa samalla viivalla tai jopa edellä. Benchmarkingin avulla yritys siis voi kehittää palvelujaan paremmaksi toisilta oppimalla. (Ylikoski 2000, 148.)

Laadun parantamisen tulee olla koko organisaation päämäärä aina johdosta alatasolle asti. Laadun parantamisen hyödyistä huolimatta aina organisaatiot eivät sitoudu siihen tarpeeksi, ja näin ollen laatuohjelmat eivät ole muodostuneet kannattaviksi. Laadun parantamiselle tulee uhrata riittävästi aikaa ja sitä on pidettävä jatkuvana prosessina, ei vain taktisena ohjelmana. (Grönroos 1998, 95.)

#### 4.8.1 Palveluprosessi

Kun halutaan parantaa olemassa olevaa palvelua, täytyy palveluprosessi eli tapahtumaketju kuvata kokonaisuudessaan vaihe vaiheelta. Kuvauksessa täytyy kertoa, miten palvelu tapahtuu sekä kuluttajan että palvelijan näkökulmasta. Kuvaus tulisi muodostaa niin, että siinä näkyvät myös tapahtumaan liittyvät tukitoiminnot ja taustalla tarvittavat toimenpiteet.

Palveluprosessin kuvauksen avulla pystytään löytämään tärkeimmät ja kriittisimmät kohdat, joiden toteutusta tulisi erityisesti parantaa. Kuvauksessa tuodaan esille muun muassa seuraavia asioita:

- Vaiheet, joista palvelu koostuu?
- Missä toteutetaan ja onko vaihtoehtoja (puhelin, Internet, paikan päällä)?
- Vaiheiden järjestys
- Osallistujat (tukihenkilöt, asiakaspalvelijat)
- Resurssit (henkilöstö, teknologia, asiakirjat, jne.)
- Kuluttajan osallisuus (miltä eri vaiheet näyttävät kuluttajan silmin ja miten osallistuu palveluun)?
- Kriittiset kohdat kuluttajan ja yrityksen kannalta
- Erityistä arvoa kuluttajalle: nopeus, helppous, joustavuus, jne.

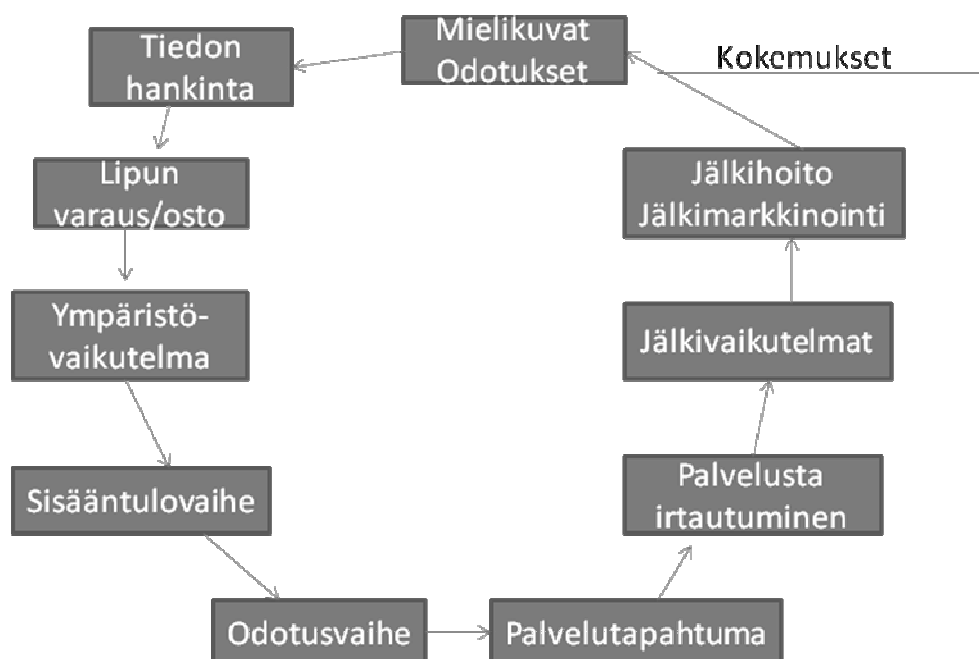
(Bergström & Leppänen 2009, 187.)

Kaikissa vaiheissa tulisi yrityksen määritellä riittävän palvelun taso, johon vähintään pyritään pääsemään. Hyvän ja erinomaisen palvelun tulisi olla kuvattuna ja kerrottuna, miten ne on mahdollista saavuttaa. Näin saadaan luotua palvelun laadulle mittareita, joiden avulla laatua voidaan kehittää. (Bergström & Leppänen 2009, 188.)

Palveluprosessin kokonaisuuden suunnittelun jälkeen on hyvä tarkastella myös yksittäisiä kohtaamisia kuluttajan kanssa eli esimerkiksi sitä, miten teatterilippujen varaaminen

puhelimien kautta toimii. Tarkasti tulisi toimia erityisesti valitustilanteissa. Valitustilanteet tulisikin hoitaa jo ennakoimalla mahdollisia tilanteita ja luomalla ohjeistus henkilökunnalle, miten niissä toimitaan. (Bergström & Leppänen 2009, 189.)

Kuluttaja kokee asiakaspalvelun monesta palasesta koostuvaksi prosessiksi. Kuluttajan käydessä ensimmäistä kertaa yrityksessä vaikuttavat markkinointiviestintä sekä kuluttajan kuulemat puheet yrityksen palveluodotuksiin. Seuraavassa kuvassa (Kuva 13) on esillä esimerkki palveluprosessin vaiheista Verkatehtaalla:



Kuva 13: Palveluprosessin osat (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998, 24.)

Ennen kuin kuluttaja ostaa esimerkiksi konserttilipun, on hänellä selvitettävänä erilaisia kysymyksiä, jotka liittyvät lipunostoon, saavutettavuuteen ja ylipäätään konserttiin.

Verkatehtaan Internet-sivuilta kuluttaja voi etsiä tietoa tapahtumista, hakea yhteystietoja tai ajo-ohjeita ja selvittää mistä varata esimerkiksi konserttilippu. Yrityksen on tärkeää tarjota kuluttajille mahdollisuus löytää tietoa selkeästi, vaivattomasti ja nopeasti. Internet-sivut ovat hyvä valinta tähän. (Bergström & Leppänen 2009, 187.)

Lipun varaamisen tai ostamisen aikana kuluttaja saa ensivaikutelman siitä, miten Verkatehtaan palvelu toimii. Esimerkiksi kuluttajan ostaessa lipun Verkatehtaan alueella toimivasta lippupalvelusta, kuluttajan vaikutelmaan kulttuurikeskuksesta vaikuttavat lipun ostamisen sujuvuus ja se, selvisivätkö kuluttajan mahdolliset kysymykset henkilökunnan kanssa asioidessa. Myös henkilöstön iloisuus tai vastaavasti kyllästyneisyys voi vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen Verkatehtaan ilmapiiristä. (Lepola ym. 1998, 25.)

Verkatehtaan ulkoinen ympäristö vaikuttaa siihen, millaisen kuvan kuluttaja paikasta luo. Verkatehtaan viihtyvyys ja siisteys, liikenneyhteydet, pysäköintipaikkojen sijainti ja riittävyys vaikuttavat kaikki siihen, millaisen ympäristövaikutelman kuluttaja saa. (Lepola ym. 1998, 25.) Esimerkiksi julkisivun tulee olla siisti ja houkutteleva, jotta kuluttajien on helppo tulla sisään Verkatehtaan, ja lisäksi sisään astuessaan kuluttajan tulee tuntee olevansa tervetullut. Hyvät ja selkeät opasteet sekä henkilökunnan esilläolo ja heidän palvelualltiutensa vaikuttavat kuluttajan kokemuksiin.

Ennen ostamaansa palvelua kuluttaja joutuu useimmiten odottamaan. Esimerkiksi ennen konsertin alkua kuluttaja joutuu odottamaan pääsyään saliin, tai ennen Suisto-klubin musiikkiesitystä kuluttaja joutuu odottamaan sen alkamista. Edelliset esimerkit on muodostettu olettaen, että kuluttaja on ostamansa palvelun tilaisuudessa ajoissa paikalla. Kuluttajan odotusvaiheen kokemus muodostuu muun muassa tilojen viihtyvyydestä ja Verkatehtaan aulassa kuluttaja voi tutustua esimerkiksi tuleviin konsertteihin ja alueen muiden toimijoiden ohjelmistoihin. Kuluttaja voi kuluttaa aikaansa myös ravintolan puolella. (Lepola ym. 1998, 25.)

Itse palvelutapahtuma muodostuu kokonaisuudesta eli lipunvaraamisen yhteydessä olleen henkilöstön toiminnan sekä eteispalvelussa että ravintolassa tapahtuneiden palvelutapahtumien pohjalta. Palvelutapahtuman aikana kuluttajalle ovat tärkeitä ystävällisyys ja joustavuus ja tehokkuus. Odotuksen ajaksi järjestettyjen palvelujen tarkoituksena on saada kuluttaja sujuvasti ja tyytyväisenä saliin seuraamaan konserttia. (Bergström & Leppänen 2009, 188-189.) Konsertin jälkeen eteispalvelun sujuvuus ja kuluttajan hyvästely ovat palvelusta irtautumista, ja jälkivaikutelmiin Verkatehtaan voi vaikuttaa muun muassa pysäköintiajan ylittyminen ja siitä hyvästä saatu pysäköintivirhemaksu. Tämä saattaa pilata muuten erinomaisesti onnistuneen palvelukokemuksen. Jälkimarkkinointina Verkatehdas voisi esimerkiksi kiittää osallistujiaan sosiaalisessa mediassa ja markkinoida uusia tulevia konsertteja. (Lepola ym. 1998, 26-27.)

Palveluprosessin aikana kuluttaja on saanut uusia kokemuksia Verkatehtaan alueen palvelusta. Kokemukset vaikuttavat odotuksiin ja mielikuviin kuluttajan seuraavalla kerralla asioidessaan Verkatehtaan alueella. Jokainen palvelutapahtuma siis vaikuttaa aina jollakin tapaa mielikuvaan yrityksestä. (Lepola ym. 1998, 27.)

## 5 Saatavuus

Palvelutuote, palveluprosessi ja saatavuus muodostavat kuluttajalle yhdessä kokonaisuuden. Palvelua arvioitaessa saatavuus on mukana kuluttajan arvioinnissa. Saatavuudella tarkoitetaan

sitä, että palvelun tarjoajan ja kuluttajan välillä on tehty sellaisia ratkaisuja, että palvelu on tuotu kuluttajan ulottuville. (Bergström & Leppänen 2009, 287.) Saatavuuden tehtävä on rakentaa edellytykset kuluttajan tarpeiden tyydyttymiselle mahdollisimman vaivattomasti (Ylikoski 2000, 271). Esimerkiksi Verkatehtaan alueelle on keskitetty suuri osa Hämeenlinnan kulttuuripalveluista eli kuluttajan ei tarvitse lähteä etsimään elokuvateatteria ja musiikkiklubia eri puolilta kaupunkia, vaan ne tarjotaan molemmat samalla alueella. Saatavuus ei kuitenkaan pelkästään tarkoita tätä, vaan se tarkoittaa myös muun muassa sitä, kuinka helppoa Verkatehtaalle on tulla, ja kuinka viihtyisät alueen toimitilat ovat.

Ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta puhutaan usein palvelun saavutettavuutena. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään. Ulkoinen saatavuus on erittäin tärkeää palveluyritysten toiminnassa, jolloin organisaation tavoitteena on, että kuluttaja saa helposti ja nopeasti tietoa organisaatiosta ja sen tuotteista, organisaatioon on helppo olla yhteydessä ja sinne on helppoa tulla. Sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että asioiminen organisaation tiloissa on yksinkertaista ja nopeaa. (Bergström & Leppänen 2009, 310-311.)

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa eri asioita, jotka tekevät kuluttajan saapumisen yritykseen helpoksi. Keskeinen sijainti tekee kuluttajille helpoksi saapua yritykseen. Autolla palvelun luokse tuleville kuluttajille on pyrittävä tarjoamaan pysäköintimahdollisuus. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 142.) Parkkitilat ovat kuitenkin yleensä rajalliset ja uusien tilojen rakentaminen kallista, joten hyvät julkisen liikenteen yhteydet nousevat suureen arvoon. Palveluntarjoajan sijainti on keskeinen keino ulkoisen saavutettavuuden toimimiseen, ja siksi esitteissä, Internet-sivuilla ja mainonnassa on tärkeää kertoa tuloreitti, tarjota mahdollisesti myös kartta ja tiedottaa julkisen liikenteen käytöstä. Opasteiden ja kylttien on oltava selkeitä. Yhteydenoton yritykseen on oltava mahdollisimman helppoa, ja esimerkiksi palautekanavia tulee olla mahdollisimman monipuolisesti. Kuluttajille on hyvä tarjota mahdollisuus soittaa esimerkiksi paikallispuhelun hinnalla koko maasta. Myös sähköpostin käyttömahdollisuus ja yhteydenotto Internet-sivujen kautta olisi hyvä olla tarjolla. Internet on tuonut palvelut helposti saavutettavammiksi, eikä esimerkiksi konserttilipun ostamisen vuoksi tarvitse lähteä paikanpäälle palveluntarjoajan luokse, vaan lipun voi ostaa sähköisesti Internetissä toimivan lipunmyynnin kautta. Näitä palveluita kehitettäessä on mietittävä erityisesti kuluttajien tarpeita: miten ja milloin kuluttajat haluavat olla yhteydessä yritykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 311.)

Sisäinen saatavuus yrityksessä tarkoittaa palvelun löytämisen ja saamisen helppoutta. Toimipaikan sisällä olevien opasteiden on oltava selkeät, jotta kuluttaja löytää haluamansa ja liikkuminen on tehtävä helpoksi kaikille yrityksessä asioiville, myös pyörätuoliasiakkaille tai lastenvaunujen kanssa liikkuville. Sisäinen saatavuus sisältää myös riittävän määrän

asiantuntevaa ja palveluhaluista henkilökuntaa. Myös yrityksen tuottamat asiakirjat ovat omalla tavallaan sisäistä saatavuutta, laskujen ja lomakkeiden tulee olla helppolukuisia ja sisältää kaikki kuluttajan tarvitsemat tiedot. Myös asioinnin miellyttävyys vaikuttaa sisäiseen saatavuuteen. Sisäiseen saatavuuteen panostaminen ei vaadi varsinaisesti suuria kustannuksia vaan uutta ajattelutapaa, kuten esimerkiksi lapsiystävällisyyden lisääminen. (Bergström & Leppänen 2009, 312, 314.)

## 5.1 Palveluympäristö

Palveluntarjoajan toimitilojen paikkaa eli palveluorganisaation sijaintia tulee miettiä kuluttajan näkökulmasta. Saatavuuden kannalta on tärkeää, missä palveluorganisaatio sijaitsee, ja esimerkiksi elokuvateatterit, teatterit ja muut vapaa-ajan palvelut sijaitsevat yleensä keskusta-alueilla. (Ylikoski 2000, 279.) Verkatehtaan sijainti on Hämeenlinnan keskustan välittömässä läheisyydessä, joten sinne on helppo tulla keskustan läheisyydestä kävellen tai myös kauempaa julkisia liikennevälineitä tai autoa käyttäen.

Palveluympäristö on monille kuluttajille tärkeä valintaperuste palvelua valittaessa. Esimerkiksi ravintolan hyvä tunnelma voi tuoda kuluttajat takaisin yhä uudestaan. Palveluympäristö onkin tärkeä tekijä kilpailussa. (Bergström & Leppänen 2009, 185.)

Palveluympäristön olisi hyvä tuoda kuluttajille elämyksiä, jotka kuluttaja kokee myönteisiksi ja innostuu siten tulemaan myös uudestaan. Elämyksien ei tarvitse olla mullistuksia, vaan pienetkin arkiset kokemukset, kuten hyvin palveleva henkilökunta, voivat olla elämys. Myös erilaisia tunteita herättävät ja kokemuksia luovat tapahtumat, kuten hyväntekeväisyystapahtuma, ovat elämyksiä, jotka kuluttaja varmasti muistaa. (Bergström & Leppänen 2009, 185.)

## 6 Tutkimus

Tätä opinnäytetyötä varten toteutettu tutkimus on empiirinen eli vastaukset tutkimusongelmiin on kerätty empiirisen aineiston kautta. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen ja tutkimusaineiston keräämiseen käytettiin kyselylomaketta, joka on tavallisin aineistonkeruumenetelmä määrällistä tutkimusmenetelmää käytettäessä. Tarvittava aineisto kerättiin kyselyn avulla, joten tutkimus oli siis ei-kokeellinen. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 25-27.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä jakautuu kvalitatiivista tutkimusta selvemmin erottuviin vaiheisiin ja asettaa myös selkeämmin tutkimusongelmat näkyviin. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on siis toiminnan arviointi ja kehittäminen sekä tulevan kehityksen ennusta-

minen. (Hirsimäki, Remes & Sajavaara 2000, 123-132.) Syynä kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän valintaan on määrällisen tutkimuksen parempi toimivuus suuren otannan kanssa sekä valmiit tutkimusongelmat, joihin oli tavoitteena saada selkeät vastaukset. Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena selvittää, kuinka hyvin Verkatehdas palvelee kuluttajiaan. Jotta tähän tutkimusongelmaan saisi tarpeeksi kattavan vastauksen, on otoksen oltava suuri.

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin siis kyselytutkimus eli survey-tutkimus, koska se soveltuu hyvin täsmällisten asiatietojen ja arvionvaraisten tosiasiatietojen keräämiseen sekä asenteiden ja mielipiteiden selvittämiseen. Kyselytutkimusta tehdessä oli otettava huomioon, että sen tuloksia ei voinut irrottaa asiayhteydestään. Ongelmana tätä tutkimusmenetelmää käytettäessä on myös se, että asenteet ja mielipiteet saattavat kuvata tiettyä roolikäyttäytymistä. Muuttujien määrä ei saa olla liian suuri, ja muuttujien on oltava rakenteeltaan samanlaisia vertailtavuuden säilyttämiseksi kvantitatiivista kyselytutkimusta tehdessä (Jyväskylän & Teirilä 2001, 15). Muuttujat pidettiin rakenteeltaan samanlaisena koko kyselyssä, jotta vertailtavuus säilyisi, joten lähes kaikissa kysymyksissä oli viisi vastausvaihtoehtoa. Vaihtoehtoina olivat joko pelkät numerot arvosanan antamista varten tai Likertin asteikon mukaiset eri mieltä- ja samaa mieltä -vaihtoehdot. Kyselyssä on käytetty pääosin vaihtoehtokysymyksiä ja muutamaa avointa kysymystä lisäinformaation saamiseksi.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että kyselyssä kysytyt kysymykset tuottavat selkeitä vastaukset, jotka vastaavat ennalta asetettuihin tutkimusongelmiin. Kysymysten asettelu ja kyselyn tekovaihe olivat siis tärkeässä osassa tutkimuksen onnistumisen kannalta. Pääongelmana tutkimuksessa on selvittää, kuinka hyvä on Verkatehtaan toimintakyky. Saamalla vastaukset osaongelmiin saadaan myös vastaus pääongelmaan. Kyselylomakkeen kysymykset muodostettiin tutkimusongelmien perusteella, jotta ongelmiin saatiin selkeät vastaukset. Kysely on jaettu yhteensä viiteen eri teemaan tutkimusongelmien perusteella:

- lippujen hankinta
- kulttuuripalveluiden käyttö
- saatavuus
- viestintä
- tyytyväisyys

Ennen teemakohtaisia kysymyksiä on kyselylomakkeessa kysytty vastaajan taustatietoja eli henkilön ikää, sukupuolta ja postinumeroa. Taustamuuttujaksi on valittu kotikunnan sijaan postinumero, koska Verkatehdas-yhtiön toive oli saada tarkempaa tietoa kävijöistään. Lisäksi Hämeenlinna, jossa Verkatehdas sijaitsee, on vuodesta 2009 asti ollut suurkunta, jossa on liitetyneenä Hämeenlinnan lisäksi viisi sen lähikuntaa. Pelkän kunnan ilmoittaminen ei olisi siis antanut tarpeeksi informaatiota, koska jo etukäteen oli tiedossa, että suurin osa Verkatehtaan kävijöistä on Kanta-Hämeestä.

Lisäksi teemakohtaisten kysymysten lisäksi viimeiseksi kysymykseksi on sijoitettu avoin kysymys, johon vastaajat saivat vielä tarkentaa vastauksiaan tai antaa kehitysehdotuksia Verkatehtaan aluetta varten. Myös muutaman kysymyksen rinnalla oli avoin kohta, jonne perustella tai kommentoida vastauksiaan kyselyn edetessä. Tekstiversio kyselylomakkeesta on liitteenä työn lopussa (Liite 1).

## 6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus aikataulutettiin tammikuun 2012 ja huhtikuun 2012 välille. Tammikuussa suunniteltiin tutkimukselle teoreettinen viitekehys ja toimintasuunnitelma, joiden pohjalta muodostettiin helmikuun aikana kyselylomake. Kysely toteutettiin maaliskuun 2012 aikana Verkatehtaan alueen tiloissa ja se oli rajattu Vanaja-salin, Kaupunginteatterin, Elokuvateatteri BioRexin, Taidemuseon, GalleriaKONEen ja Suisto-klubin kuluttajiin. Verkatehtaan alueen tapahtumiin osallistuneilta kysyttiin halukkuutta ottaa osaa kyselyyn. Halukkaiden sähköpostiosoitteet kerättiin muistiin ja linkki e-lomakekyselyyn lähetettiin heille sähköpostilla. Saatekirje on liitteenä työn lopussa (Liite 2). Sähköpostiosoitteita kerättiin Verkatehtaan alueella eri toimijoiden tiloissa noin neljänä kertana viikossa koko maaliskuun ajan. Mahdollisimman monipuolisten ja kattavien tuloksien saamiseksi sähköpostiosoitteita kerättiin erilaisista tapahtumista koko Verkatehtaan alueelta. Otoksiksi tuli lopulta 381 vastausta, joten tutkimuksen tavoite eli noin 400 vastausta täyttyi. Sähköpostiosoitteita kerättiin yhteensä 582 kappaletta, joten tutkimuksen vastausprosentti oli 65,5.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin konserttilippuja Verkatehtaalta. Tämä auttoi huomattavasti sähköpostiosoitteiden keräämistä, koska kuluttajien vastaushalukkuus lisääntyi. Ylipäätään kuluttajat olivat kuitenkin kiinnostuneita vastaamaan ja kertomaan mielipiteitään Verkatehtaan alueen toimintakyvystä. Kuluttajien kieltäytymiset paikan päällä kyselyyn johutuivat lähinnä kiireestä tai siitä, että he olivat vasta ensimmäistä kertaa Verkatehtaan alueella eivätkä näin ollen olleet kokeneet olevansa vastaajina arvokkaita.

Huhtikuussa tuloksia alettiin analysoida. Aineiston suuren määrän vuoksi tarkasteltiin vastauksia ensin yleiskuvan saamiseksi. Tämän jälkeen aineisto jaettiin tutkimusongelmien mukaisiin teemoihin eli yhteensä viiteen eri ryhmään, jonka jälkeen aloitettiin tarkempi analysointi. Analysoinnin avulla pyrittiin saamaan vastaukset tutkimusongelmiin.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Mittauksen luotettavuus jakaantuu kahteen osaan: validiteettiin ja reliabiliteettiin. Validiteetti kertoo pätevyyden eli mitataanko oikeata eli tutkittavaa asiaa ja reliabiliteetti kertoo



mittaamisen luotettavuudesta. Mittauksen luotettavuuden eli reliabiliteetin kannalta on tärkeää, että on onnistuttu mittaamaan oikeaa asiaa eli että mittaus on validi. Tämän takia kyselyn valmistelu ja testaaminen ovat tärkeitä asioita. (Heikkilä 2008, 186-187; Vehkalahti 2008, 40-41.)

Tämän tutkimuksen kyselylomake muodostettiin teoreettisen viitekehyksen ja tutkimusongelmien pohjalta. Kyselylomakkeen tekoon käytettiin huolellisesti aikaa, jotta kysymyksistä saatiin onnistuneita, ja sitä kautta saataisiin vastaukset osaongelmakysymyksiin. Kyselylomakkeen teossa huomioitiin Verkatehdas-yhtiön toimitusjohtajan Jouko Astorin mielipiteet ja näkökulmat. Opinnäytetyön tekijät testasivat kyselylomakkeen sähköisen toimivuuden täyttämällä kyselyn muutamaan kertaan itse. Myös opinnäytetyön ohjaaja täytti kyselyn ennen aineiston keräämistä.

Esitettyihin kysymyksiin saatiin kyselyssä vastaukset, joten kysymysten asettelussa ei ollut ongelmia. Ainoastaan 11. kysymyksessä, jossa kysyttiin vastaajan tyytyväisyyttä Verkatehtaan tarjoamiin kulttuuripalveluihin, ilmeni vastauksia tutkiessa epäkohta. Vastaajien tuli arvioida vain niitä kulttuuripalveluita, joita itse on käyttänyt, mutta tutkimustuloksien perusteella osa vastanneista on vastannut kaikkiin kohtiin, vaikka luultavimmin eivät ole kaikkia palveluita käyttäneet. Tämä selvisi muiden kysymysten vastauksista, joissa kysyttiin, mitä palveluita he ovat käyttäneet ja kuinka usein. Nämä niin sanotusti väärin vastanneet arvioivat kulttuuripalvelua numerolla 3 eli ei tyytyväinen, eikä tyytymätön. Tämä saattoi laskea tyytyväisyyden keskiarvoa hieman.

Otoskoon ollessa pieni tuloksien tarkkuus on sattumanvaraisempaa ja reliabiliteetti epävarmempi (Heikkilä 2008, 186-187). Tämän takia opinnäytetyön kyselyn otoskooksi tavoiteltiin mahdollisimman suurta vastaajamäärää ja suunnitteluvaiheessa määritelty tavoite täyttyi. Tulokset ovat sitä luotettavampia, mitä suurempi on otoskoko. Lisäksi vastaajien ei tarvinnut vastata kyselyyn paikan päällä kiireessä, vaan vastauslomake täytettiin vasta kotona tai työpaikalla vastaajalla ollessa aikaa siihen. Tämä tarkoittaa sitä, että he pystyivät vastaamaan lomakkeeseen rauhassa ja rehellisesti, ja tätä kautta kyselyn luotettavuus kasvoi.

## 7 Tulokset

Tässä kappaleessa on esitelty tutkimuksen tulokset, jotka on jaettu tutkimusongelmien mukaan viiteen aiheeseen: lippujen hankintaan, kulttuuripalveluiden käytön aktiivisuuteen, saatavuuteen, viestintään sekä tyytyväisyyteen.

Vastaajan paikkakuntaa ei otettu analysoinnissa huomioon, koska sillä ei huomattu olevan suurta merkitystä vastauksiin. Suurin osa vastaajista oli Hämeenlinnan kaupunkialueelta, Hä-

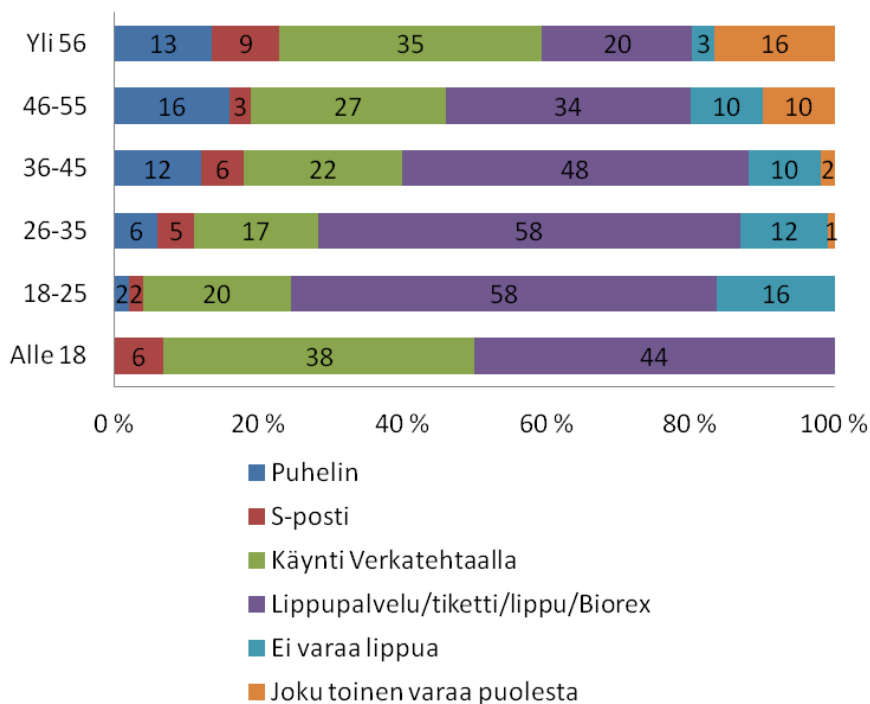
meenlinnan suurkunnan liitoskunnista ja muista ympäryskunnista. Muutamia yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta kaikki vastaajat olivat Kanta-Hämeestä. Lisäksi alle 18-vuotiaiden vastaukset päätettiin jättää analysoinnissa vähemmälle huomiolle, koska tästä ikäryhmästä vastanneita oli huomattavasti muita vähemmän eivätkä ne näin ollen ole täysin vertailukelpoisia.

### 7.1 Lippujen hankinta

Vastaajien mukaan lippujen hankinnan sujuvuus on erittäin hyvällä tasolla. Vastaajista yhteensä 86 prosenttia oli tyytyväisiä lippujen hankinnan sujuvuuteen.

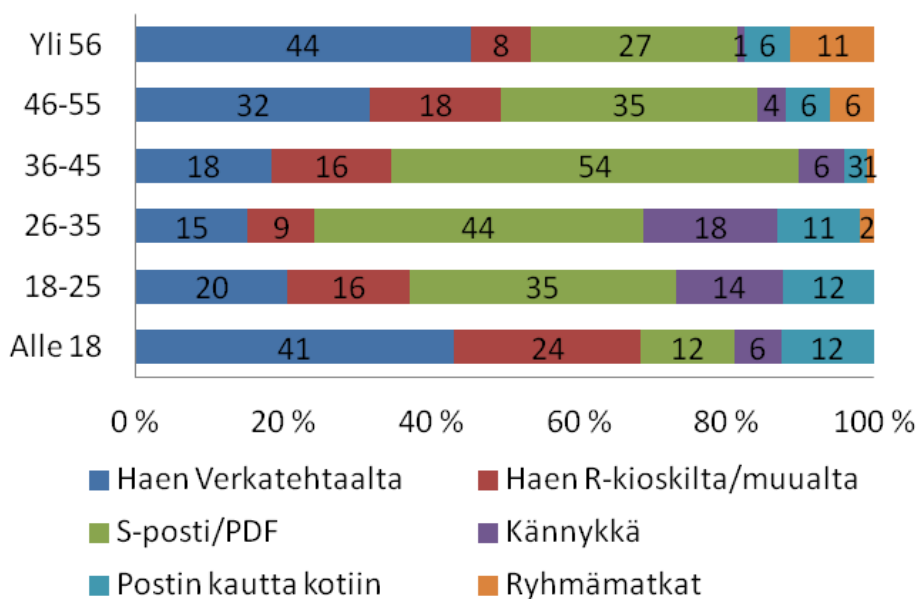
Tuloksista selvisi, että Internet on tärkein väylä varata lippu. Lähes 50 prosenttia vastaajista valitsi Internetissä toimivan lipunmyyntisivuston eli Lippupalvelun, Tiketin, Lippupisteen tai BioRexin Internet-sivut mieluisimmaksi vaihtoehdoksi. Käynti paikanpäällä Verkatehtaalla on 25 prosentille vastaajista mieluisin vaihtoehto varata lippu, mikä tarkoittaa Verkatehtaan lipunmyyntipisteiden olevan tärkeä väylä lipunvaraukseen Internetin lisäksi. Kuluttajille, jotka haluavat varata lipun paikanpäällä Verkatehtaalla tulee mahdollistaa lyhytaikaisia asiointipysäköintipaikkoja Verkatehtaan alueella. Avoimissa kysymyksissä tuli esille, että muutamilla vastaajilla olisi tarvetta lyhytaikaiselle pysäköinnille erityisesti Kaupunginteatterin edustalla, jotta lipun voisi käydä ostamassa tai varaamassa nykyistä sujuvammin.

Tuloksista selvisi, että lipun varaaminen Internetistä lipunmyyntisivustojen kautta on yleisesti mieluisinta. Ikäryhmittäin tutkittaessa mieluisinta tapaa varata lippu voidaan kuitenkin huomata eroja, vaikka Internetin kautta varaaminen onkin suosituin väylä suurimmalla osalla ikäryhmistä (Kuva 14). Lipunmyyntisivustojen osuus mieluisimpana kanavana on kuitenkin pienempi vanhempia ikäryhmiä tarkastellessa. Lisäksi mitä nuorempi ikäryhmä, sitä useammin lippua ei varata lainkaan etukäteen.



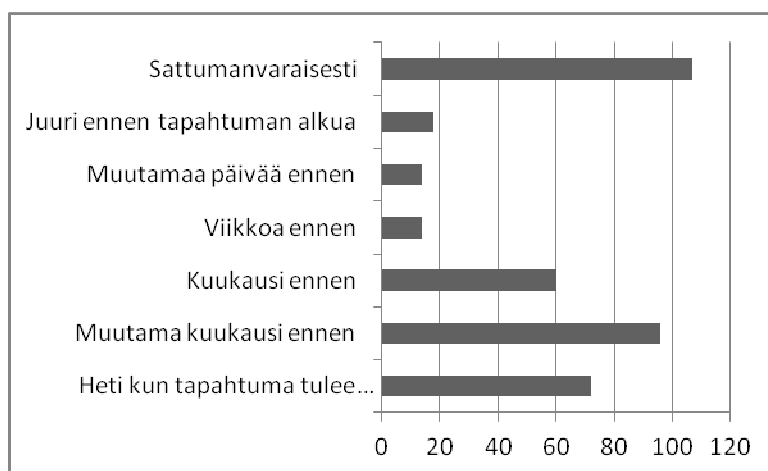
Kuva 14: Mieluisin tapa varata lippu ikäryhmittäin

Yli 55-vuotiaiden mielestä käynti Verkatehtaalla on mieluisin tapa varata lippu. Tässä ikäluokassa ryhmämatkat ovat suosittumia verrattuna nuorempiin ikäluokkiin. Puhelimella varattavan lipun suosio nousee 36-45-vuotiaista vanhempiin ikäryhmiin mentäessä. Vanhemmille ikäryhmille on voinut jäädä tottumus varata lippu puhelimitse ajalta ennen kuin Internet toi uusia mahdollisuuksia lipun varaamiseen. Tuloksista on selkeästi nähtävissä, että niin sanottu Internet-sukupolvi eli 18-35-vuotiaat varaavat lippunsa kaikista mieluisimmin Internetin lipunmyyntisivustojen kautta.



Kuva 15: Mieluisin tapa vastaanottaa lippu ikäryhmittäin

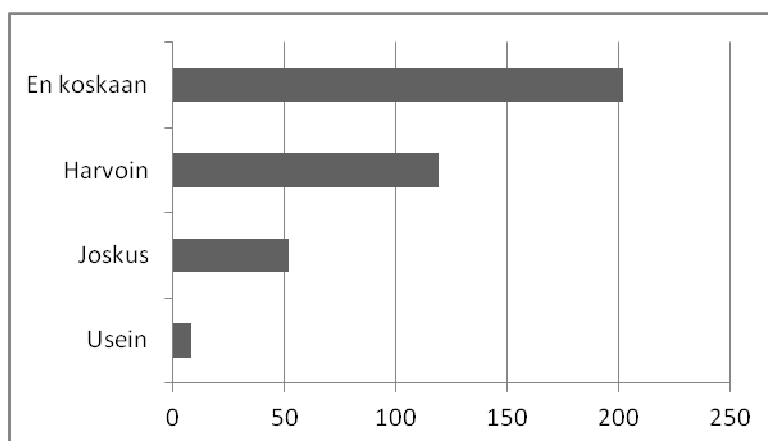
Tarkasteltaessa (Kuva 15) mieluisinta tapaa vastaanottaa pääsylippu löytyy ikäryhmien väliltä eroja. Verkatehtaalla käynti ja PDF-lippu ovat selkeästi suosituimmat tavat vastaanottaa lippu kaikissa ikäryhmissä. Iäkkäämmät ikäryhmät kuitenkin kokevat asioinnin paikanpäällä mieluisimpana kuin sähköpostin tai kännykän kautta saadun lipun. Toisin kuin nuoremmat, joille PDF on selkeästi suosituin vaihtoehto. 36-45-vuotiaiden keskuudessa sähköpostin kautta saadun lipun valitsi yli puolet vastaajista, mikä on huomattavasti enemmän kuin muissa ikäryhmissä. Tämä voi johtua siitä, että vanhemmille ikäryhmille paikanpäällä käyminen on tärkeämpää, ja sen sijaan nuoremmat ikäryhmät ovat löytäneet kännykkälipun mielekkääksi vaihtoehdoksi. Tämä voi johtua älypuhelimien määrän kasvusta ja nuorten aikuisten kiinnostuksesta niitä kohtaan. 36-45-vuotiailla ja sitä vanhemmilla kännykän osuus vastaanottoväylänä on huomattavasti pienempi kuin tätä nuoremmilla.



Kuva 16: Tavallisin tapa ostaa lippu Verkatehtaalle suhteessa tapahtuman ajankohtaan

Kysyttäessä vastaajilta milloin he ostavat pääsylippunsa suhteessa tapahtuman ajankohtaan, tuloksista (Kuva 16) selvisi, että suurin ryhmä eli 28 prosenttia ostaa lippunsa sattumanvaraisesti riippumatta siitä, onko tapahtumaan aikaa kuukausi vai päivä. Vastauksista selvisi myös, että suuri osa ostaa pääsylipun muutamia kuukausia ennen tai jopa heti kun tapahtuma tulee myyntiin. Vain harva ostaa lipun juuri ennen tapahtumaa. Tästä voidaan päätellä vastaajien olevan hyvin ajoissa tietoisia siitä, mitä he haluavat ja siksi lipunostomäärien huippu keskittyykin jo kuukausia ennen tapahtumaa. Kuluttajat siis tietävät tulevista tapahtumista ajoissa, josta voidaan myös päätellä viestinnän tavoittaneen heidät.

Viestinnällä ja erityisesti mainonnalla on tärkeä rooli ennen tapahtuman myynnin alkamista ja heti sen jälkeen. Tapahtumamainontaan voisi lisätä informaation ja kiinnostuksen lisäämiseksi esimerkiksi kilpailuja tai Facebook-kampanjointia. Näin sattumanvaraisten ostajien ryhmä saattaisi aktivoitua ostamaan pääsylippunsa mahdollisimman aikaisin. Ryhmä siis pitäisi mainonnan kautta saada tekemään ostopäätös nykyistä aikaisemmin.



Kuva 17: Ostatteko lippuja Verkatehtaan useisiin tapahtumiin kerralla?

Tuloksista (Kuva 17) voi selkeästi päätellä, että vain harvat vastaajat ostavat lippuja useisiin Verkatehtaan tapahtumiin kerralla ja yli puolet vastaajista ei koskaan osta useita lippuja kerralla. Kuluttajien kulttuuripalvelujen käyttöaktiivisuutta voisikin kasvattaa esimerkiksi tuomalla myyntiin pakettiratkaisuja. Esimerkiksi kaksi eri teatteriesitystä talven aikana voisi muodostaa Teatteritalvipaketin, joka tarkoittaisi sitä, että kuluttaja voi käydä kahdessa ennalta määrättyssä esityksessä talven aikana haluamanaan ajankohtana. Samanlainen pakettiratkaisu sopisi vaikkapa Suisto-klubille tai Vanaja-saliin. Jonkun tietyn musiikkilajin konsertit yhdistettäisiin pakettiin, joten kuluttaja voisi ostaa samalla jonkun tietyn aikavälin aikana järjestettävät, kuten esimerkiksi molemmat klassisen musiikin konsertit kerralla paketissa.

## 7.2 Kulttuuripalveluiden käyttö

Kulttuuripalveluiden käytön toistuvuus ja monipuolisuus on yksi tämän opinnäytetyön tutkimusongelmista. Ennen kulttuuripalveluiden käytön analysointia aktiiviseksi käyttäjäksi määriteltiin sellainen kuluttaja, joka on käyttänyt vähintään neljä kertaa kyseistä kulttuuripalvelua Verkatehtaan alueella viimeisen vuoden aikana.

Kyselyyn vastanneista 95 prosenttia käyttää Verkatehtaan konserttipalveluita, ja lähes puolet konserttikävijöistä käy enimmäkseen tai vain Verkatehtaalla. Vastajat, jotka käyvät konserteissa vain Verkatehtaalla, eivät kuitenkaan ole Vanaja-salin aktiivisia kävijöitä. Nämä vastajat käyttävät harvakseltaan konserttipalveluita, mutta niitä käyttäessään saapuvat siis Verkatehtalle. Vain Verkatehtaalla ja enimmäkseen Verkatehtaalla kävijöistä suurin osa on yli 35-vuotiaita. Nuoremmat eli alle 35-vuotiaat käyvät konserteissa enimmäkseen muualla kuin Verkatehtaalla. Tämä voi kertoa siitä, että nuoremmat konserttikävijät käyvät konserteissa paljon esiintyjien eikä niinkään esiintymispaikkojen mukaan. Vanaja-salin aktiivisia käyttäjiä on 13 prosenttia kaikista vastanneista ja näistä lähes kaikki ovat yli 55-vuotiaita. Vanaja-salin aktiiviset käyttäjät käyvät konserttien lisäksi myös elokuvissa ja teatterissa useasti. Vanaja-salin aktiivisista käyttäjistä suurin osa ei ole ikinä käynyt Suisto-klubilla.

Myöskään Suisto-klubin aktiiviset kävijät eivät ole juuri käyneet Vanaja-salin konserteissa. Suistolla on oma aktiivinen kävijäkuntansa, eli noin 8 prosenttia vastanneista, joista osa käy klubin lisäksi myös elokuvissa, mutta ei juurikaan muualla Verkatehtaan alueella. Aktiivisista kävijöistä lähes kaikki ovat alle 35-vuotiaita. Yleisesti klubikeikoilla kävijöistä, eli 57 prosenttia vastanneista, suurin osa käy enimmäkseen muualla kuin Verkatehtaalla. Kuin myös konserttiesityksistä kerrottaessa todettiin, myös klubikeikoissa esiintyjän perässä ollaan valmiita lähtemään muuallekin kuin omaan kotikaupunkiin. Verkatehtaan klubikeikoilla kävijät ovat yleisesti ottaen kaiken ikäisiä, mikä voi kertoa siitä, että Suisto-klubilla on monipuolista tarjontaa eri ikäluokille.

90 prosenttia kyselyyn vastanneista käyttää elokuvapalveluita ja 40 prosenttia vastanneista joko enimmäkseen tai vain Verkatehtaalla. Suurin osa BioRexin aktiivisista kävijöistä käy lähinnä vain Verkatehtaalla elokuvissa. BioRexilla on siis suuri ja aktiivinen kuluttajakunta, ja Verkatehtaan alueen toimijoista sillä on eniten aktiivisia kävijöitä, eli noin 19 prosenttia kyselyyn vastanneista. Näistä esimerkiksi puolet ei ole ikinä käynyt teatterissa tai taidemuseossa. BioRexin oma kävijäkunta ei juuri käytä muita alueen kulttuuripalveluita. Aktiivisista käyttäjistä lähes kaikki ovat alle 45-vuotiaita.

Taidenäyttelyissä on käynyt 62 prosenttia vastaajista, joista suurin osa käy enimmäkseen muualla kuin Verkatehtaalla. Taidenäyttelyt ovat yleensä melko pitkään esillä, joten aktiivi-

set taidekävijät luultavasti käyvät monissa eri taidenäyttelyissä eri paikkakunnilla eivätkä tämän vuoksi pelkäävät Verkatehtaalla. Hämeenlinnan Taidemuseossa on käynyt kyselyyn vastanneista neljäsosa, joista yli puolet vain kerran. Sen sijaan GalleriaKONEessa on käynyt vain 16 prosenttia vastanneista, joista yli puolet myös vain kerran. Taidemuseon ja GalleriaKONEen aktiivisten käyttäjien määrä on noin 2 prosenttia vastanneista.

Kyselyyn vastanneista 89 prosenttia käyttää teatteripalveluita, ja käyttö jakaantuu suhteellisen tasaisesti Verkatehtaan ja muiden kaupunkien teattereiden kesken. Enimmäkseen tai vain Verkatehtaalla kävijöitä on 28 prosenttia vastanneista. Hämeenlinnan Kaupunginteatterilla ei kyselyn mukaan ole kovin aktiivisia kävijöitä. Tämä saattaa johtua siitä, että teatteri on kulttuuripalvelu, jota käytetään vain silloin tällöin, esimerkiksi vain kerran vuodessa, koska esitykset vaihtuvat harvoin. Tästä johtuen teatterikävijöistä tutkittiin poikkeuksellisesti vähintään 2-3 kertaa vuoden aikana käyneitä. Nämä kuluttajat ovat tasaisesti kaikenikäisiä, ja suuri osa on käynyt myös Vanaja-salin konserteissa aktiivisesti.

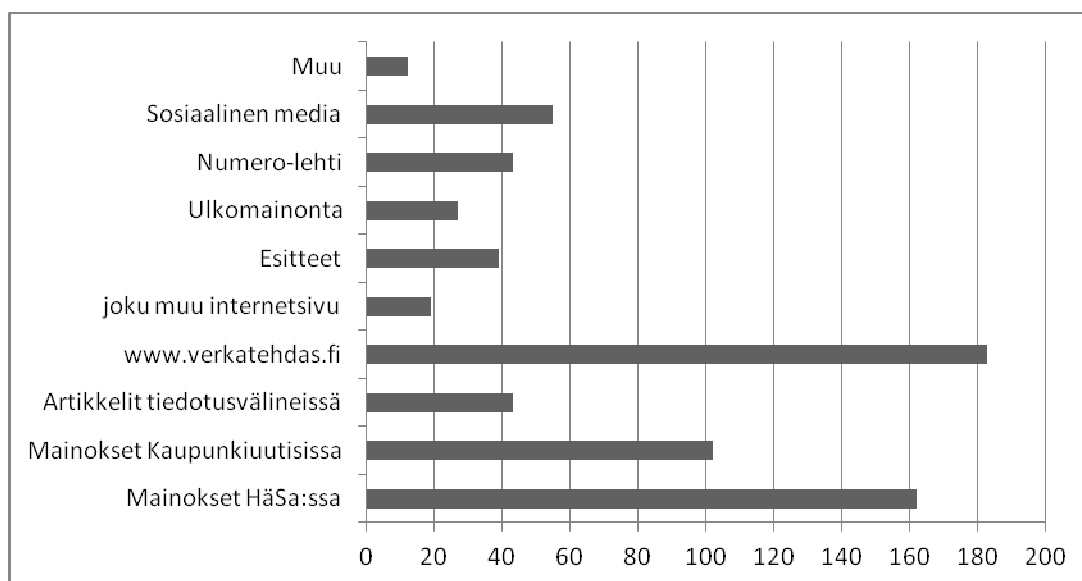
Kyselyssä kysyttiin myös lastenkulttuuritapahtumien ja tanssiesityksien käytöstä. Vain 43 prosenttia vastanneista käy lastenkulttuuritapahtumissa, ja näistä suurin osa on 26-45-vuotiaita naisia, jotka käyvät enimmäkseen nimenomaan Verkatehtaalla. Lisäksi 51 prosenttia vastanneista käy tanssiesityksissä, joista suurin osa enimmäkseen muualla.

Kysyttäessä vastaajilta, missä muualla he käyttävät kulttuuripalveluita kuin Verkatehtaan alueella, nousi vastauksista esille pääasiassa Helsinki ja Tampere. Tampereella vastaajat ilmoittivat käyvänsä lähinnä teatterissa, kun taas Helsingissä teatterin lisäksi mainittiin musiikkikonsertit ja taidemuseot. Myös Lahti mainittiin useasti ja sieltä nimenomaan Kongressi- ja konserttikeskus Sibeliustalo. Osa vastaajista kertoi myös käyvänsä Hämeenlinnan toisessa elokuvateatterissa Maximissa.

### 7.3 Viestintä

Kyselyyn vastanneista yhteensä 82 prosenttia on kokonaan tai osin sitä mieltä, että kulttuuritilaisuuksista informoidaan riittävästi. Viestintää voisi kehittää Verkatehtaan Internet-sivuilla, sosiaalisessa mediassa ja Internetissä yleisesti, jotta kulttuuritilaisuuksista informointi tavoitaisi kuluttajat nykyistä paremmin. Internet-sukupolvi eli noin alle 35-vuotiaat käyttävät paljon aikaa ja käyttävät Internetiä paljon tiedonhankintaan, joten heidät tavoittaa parhaiten Internet-viestinnän kautta. Erityisesti sosiaalisen median kautta tapahtuvaa viestintää kannattaisi kehittää, koska sosiaalisen median houkuttelevuuden arvioinnista on selkeästi nähtävissä, että monetkaan eivät ole Verkatehtaan viestintää sosiaalisessa mediassa huomanneet.

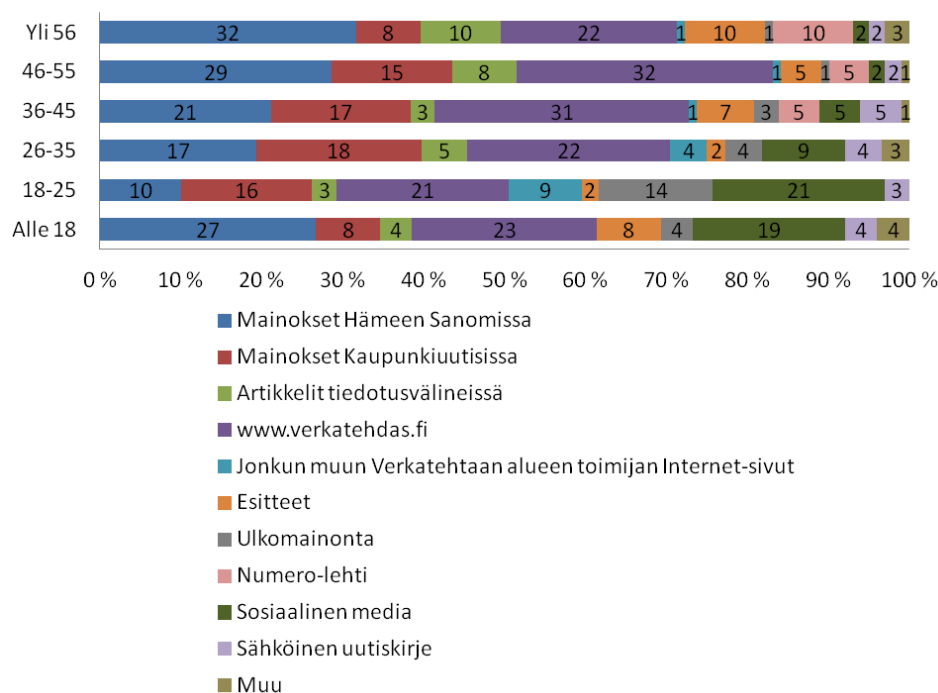
Ne vastaajat, jotka olivat sitä mieltä, että heidän on helppo löytää ohjelmatarjonnasta tietoa, ovat myös sitä mieltä, että kulttuuritilaisuuksista informoidaan riittävästi. Vastaavasti ne, joiden mielestä ohjelmatarjonnasta ei ole helppo löytää tietoa, ovat sitä mieltä, että Verkatehdas ei informoi riittävästi. Noin 80 prosenttia vastaajista on kokonaan tai osittain sitä mieltä, että heidän on helppo löytää ohjelmatarjonnasta tietoa. Kun muuttaa vastausvaihtoehdot numeroiksi 1-5, vastauksien keskiarvo on 4,08. Sen sijaan kulttuuritilaisuuksista informoidaan riittävästi -kysymys saa keskiarvoksi 3,72.



Kuva 18: Millainen Verkatehtaan toimijoiden viestintä tavoittaa teidät parhaiten? n=685

Jokaisella vastaajalla oli mahdollisuus valita kaksi parhaiten hänet tavoittavaa viestintävälinettä, ja siksi vastauksien lukumäärä on yhteensä 685. Kaikki eivät kuitenkaan ole kahta valinneet. Tuloksista (Kuva 18) pääteltynä Verkatehtaan kuluttajat tavoittaa parhaiten Hämeen Sanomien mainosten ja [www.verkatehdas.fi](http://www.verkatehdas.fi)-sivun kautta. Myös Kaupunkiutisten mainokset ja artikkelit tiedotusvälineissä ovat saaneet huomattavan määrän vastauksia. Sosiaalinen media on vasta neljänneksi suosituin viestintäväline vastaajien keskuudessa ja se ihmetyttää, koska kyseessä on kuitenkin ilmainen ja suhteellisen helppo tapa viestiä kuluttajille. Verkatehtaan pitäisi ottaa asiakseen sosiaalisen median mainonta. Parhaiten kuluttajat tavoittava viestintäväylä Internetissä on Verkatehtaan kotisivut ja Internetin ulkopuolella Hämeen Sanomien ja Kaupunkiutisten mainokset, joten lehdillä on siis suuri asema kuluttajien mielestä.





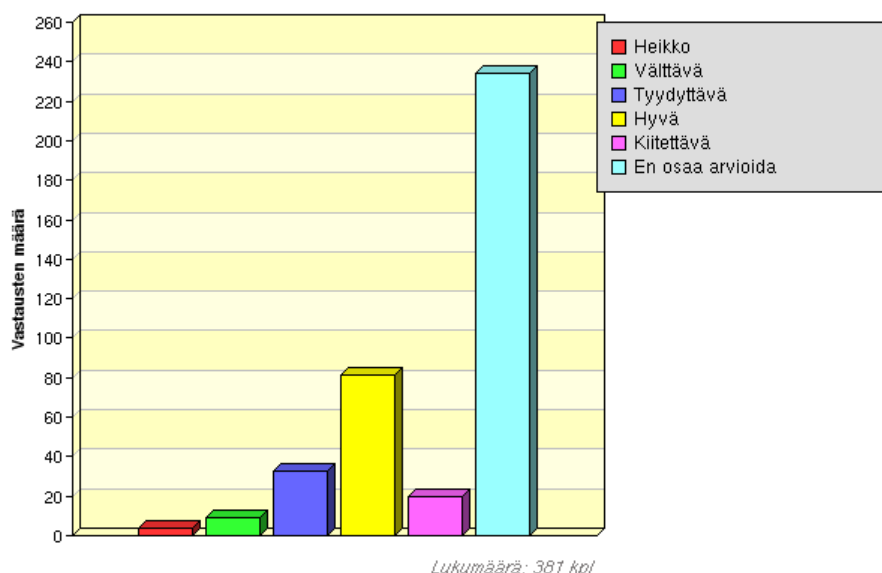
Kuva 19: Parhaiten tavoitettava viestintäväline ikäryhmittäin

Tarkasteltaessa yllä olevan kuvan (Kuva 19) kautta parhaiten tavoitettavia viestintätapoja ikäryhmittäin, voi huomata paljon eroavaisuuksia. Esimerkiksi alle 18-vuotiaille Hämeen Sanomien mainokset ovat selkeästi tärkein viestintäväline, Verkatehdas.fi toiseksi tärkein ja sosiaalinen media kolmas. Yleisesti Internet on siis alle 18-vuotiaille tärkein viestintäväline. Myös 18-25-vuotiaat ovat valinneet tärkeimmiksi viestintävälineiksi pelkkiä Internet-viestintävälineitä eli sosiaalinen media ja verkatehdas.fi. Kyseessä on ainoa ryhmä, jossa sosiaalinen media on saanut suurimman suosion ja myös ainoa ryhmä, jossa Hämeen Sanomien mainokset ovat ulkona kolmesta tärkeimmästä. Myös 26-35-vuotiaille verkatehdas.fi on parhaiten tavoitettava viestintäväline ja Kaupunkiutisten mainokset toinen, kun Hämeen Sanomien mainokset sijoittuvat vasta kolmanneksi. Sosiaalinen media saa myös tässä ikäryhmässä paljon suosiota, kun 12 prosenttia on valinnut sen tavoittavammaksi viestintävälineeksi.

Myös 36-45-vuotiaille ja 46-55-vuotiaille verkatehdas.fi on suosituin viestintäväline, maakunnan lehtien eli Hämeen Sanomien ja Kaupunkiutisten sijoituessa toiseksi ja kolmanneksi muiden jäädessä selkeästi kauas kolmesta suosituimmasta. Sen sijaan yli 56-vuotiaille Hämeen Sanomien mainokset ovat selkeästi suosituin viestintäväline, verkatehdas.fi toiseksi suosituin ja kolmanneksi sijoittuvat artikkelit viestintävälineissä yhdessä esitteiden sekä Numero-lehden kanssa. Kyseessä on ainoa ryhmä, jossa Kaupunkiutisten mainokset eivät yllä kolmen suosituimman joukkoon. Lisäksi yli 56-vuotiaiden ryhmä on ainoa, jossa Numero-lehti yltää kolmeen suosituimpaan.

Kaikkein mielenkiintoisin ryhmä kuvan perusteella on 18-25-vuotiaat, koska he ovat valinneet sosiaalisen median heidät parhaimmin tavoitettavaksi viestintätavaksi yhdessä Verkatehtaan kotisivujen kanssa. 18-25-vuotiaat ovat arvioineet Verkatehtaan alueen sosiaalisen median myös houkuttelevaksi ja samalla he ajattelevat sen olevan myös paras tapa saada tietoa. He kokevat myös ulkomainonnan huomattavasti muita ikäryhmiä tavoitettavammaksi. Tämä ikäryhmä on opiskeluiässä, joten Hämeen Sanomien tilaaminen ei välttämättä ole taloudellisesti katsottuna ensisijainen hankinta heille. Tämä voisi selittää sitä, että tieto tapahtumista saadaan siis jostain muualta, muun muassa sosiaalisen median kautta ja ulkomainonnasta. Lisäksi 18-25-vuotiaista vastaajista 9 prosenttia on valinnut jonkun muun Verkatehtaan alueen toimijan Internet-sivut käyttämäkseen viestintävälineeksi. Näistä lähes kaikki ovat elokuvissa ja Suisto-klubilla kävijöitä.

Tuloksista on selkeästi luettavissa, että mitä vanhempi ikäryhmä, sitä tavoitettavampi viestintäväline on Hämeen Sanomien mainokset. Alle 18-vuotiaat on ainoa eroava ryhmä. Mitä vanhempi ikäryhmä, sitä vähemmän he valitsivat Internet-viestintävälineitä. Numero-lehden suosio on lisäksi yllättävän pieni, vaikka lehteä painetaan yhteensä 43 000 kpl. Sen ovat valinneet tärkeimmäksi viestintävälineeksi ainoastaan 36-45-vuotiaat ja sitä vanhemmat ikäryhmät. Alle 35-vuotiaat ovat nettisukupolvea ja heillä sosiaalinen media onkin saanut paljon suosiota. Kaikista parhaiten kaikki ikäryhmät tavoittavat viestintävälineet ovat kuitenkin verkatehdas.fi sekä Hämeen Sanomien ja Kaupunkiutisten mainokset. Niiden suosio liikkuu kaikissa ikäryhmissä lähes samoissa luvuissa.

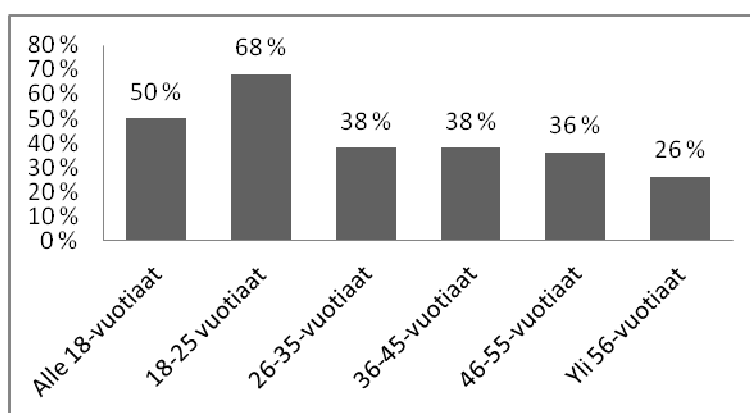


Kuva 20: Sosiaalisen median houkuttelevuus

Tuloksien mukaan Verkatehtaan alueen sosiaalisen median viestintä (Kuva 20) ei ole erityisen näkyvää, vaikka esimerkiksi Facebook-sivuston avulla olisi erittäin tehokasta mainostaa muun

muassa tulevia tapahtumia. Myös ihmisten aktivointi ja erilaisten tempauksien järjestäminen tuo huomiota sosiaalisessa mediassa. Facebookissa tapahtumakutsujen lähettäminen esimerkiksi kaikille Verkatehdas-ryhmän jäsenille olisi hyvää markkinointia, ja samalla jokaisesta tapahtumaan osallistuvasta tulisi myös mainostaja hänen omille ystävilleen. Tätä kautta Verkatehdas saisi enemmän huomiota sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median houkuttelevuutta on vaikea arvioida vastausten vähäisyydestä johtuen, koska poikkeavuuksia ei pääse syntymään. Verkatehtaan sosiaalisen median houkuttelevuus sai kysymyksessä keskiarvoksi 3,71, kun vain 147 vastaajaa eli noin kolmasosa kyselyyn vastanneista osasi antaa arvosanan.



Kuva 21: Vastausprosentti sosiaalisen median arviointikysymykseen

Sosiaalinen media on noussut nykymaailmassa yhdeksi suureksi mainonnan keinoksi. Kyselyyn vastanneista suurin osa ei osannut arvioida Verkatehtaan alueen sosiaalisen median houkuttelevuutta, eli suurin osa ei ole käyttänyt Verkatehtaan alueen sosiaalisen median kanavia. Yllä olevassa kuvassa (Kuva 21) on eritelty ikäryhmittäin kuinka monta prosenttia vastanneista osasi arvioida Verkatehtaan alueen toimijoiden sosiaalisen median houkuttelevuutta. Nuoret ovat selkeästi enemmän huomioineet Verkatehtaan toimijoiden sosiaalisen median viestintää. Avoimissa kohdissa Suisto-klubin sosiaalisen median viestintä sai muutaman positiivisen arvioinnin ja muutamassa kommentissa Verkatehtaalta toivottiin enemmän sosiaalisen median toimintaa. Muutama vastaaja oli jopa maininnut, että ei ole huomannut lainkaan Verkatehdasta sosiaalisessa mediassa.

Verkatehtaan toimijoiden ulkomainonta on yleisesti hyvää, ja vastausten keskiarvo on 3,7. Ulkomainonta on saanut melko paljon tyydyttäviä vastauksia ja lähes kolmasosa ei ole osannut vastata kysymykseen. Joten voi siis todeta, että Verkatehtaan toimijoiden ulkomainonta on melko huomaamatonta tai sitä ei ole tarpeeksi. Suisto-klubin ulkomainonta saa kuitenkin muutaman erityismaininnan avoimissa kohdissa. Esitteet ja lehtimainokset sen sijaan saavat

paljon hyviä ja kiitettäviä arvosanoja, esitteitä koskevien vastausten keskiarvo oli 4,5 ja lehtimainosten 3,93.

Verkatehtaan alueen toimijoiden Internet-sivut ovat saaneet myös paljon hyviä ja kiitettäviä arvosanoja, keskiarvo oli 3,96. Vastaajista 24 prosenttia ei ole osannut arvioida Internet-sivujen houkuttelevuutta, mutta silti 48 prosenttia vastaajista oli valinnut verkatehdas.fi -sivut tärkeimmäksi viestintätavaksi. Lähes kaikki kysymykseen vastanneet ovat arvioineet Internet-sivujen houkuttelevuuden hyväksi tai kiitettäväksi.

Palveluiden mainonta on houkuttelevaa -kysymys sai paljon samaa mieltä ja osittain samaa mieltä vastauksia. Kun vastausvaihtoehdot muutetaan numeroiksi 1-5, saadaan vastausten keskiarvoksi 3,75. Yleisesti Verkatehtaan mainonta on siis kuluttajien mielestä houkuttelevaa.

#### 7.4 Saatavuus

Analysoinnissa saatavuus on jaettu ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, kuinka helposti Verkatehtaalte löydetään ja päästään. Sisäinen saatavuus tarkoittaa Verkatehtaan sisällä tapahtuvan palvelun saamisen helppoutta kuin myös esimerkiksi viihtyisyyttä.

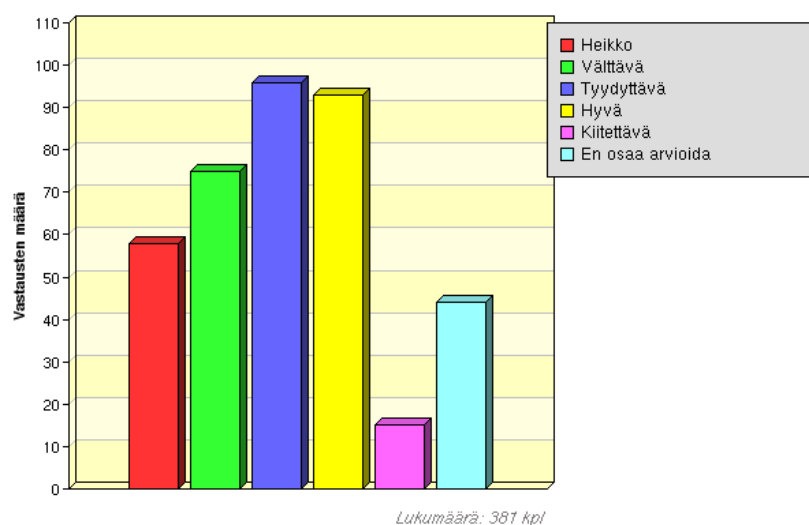
Noin 90 prosenttia vastaajista oli kokonaan tai osin sitä mieltä, että Verkatehtaalte on mukava tulla. Yleisesti vastaajat siis ajattelevat positiivisesti Verkatehtaan alueelle saapumisesta. Yleisesti vastanneiden mielestä Verkatehtaan alueen tilat ovat viihtyisät, heille on jäänyt vierailusta positiivinen kuva ja he suosittelisivat Verkatehtaan alueen kulttuuripalveluita myös muillekin.

##### 7.4.1 Ulkoinen saatavuus

Vastaajista suurimman osan mielestä Verkatehtaan alueella viitoitus on selkeää ja alueella on helppo liikkua. Vastaajista kuitenkin noin 10 prosenttia ei ole täysin samaa mieltä. Nämä vastaajat kommentoivat avoimissa kysymyksissä viitoituksen huomaamattomuutta ja heikkuutta esimerkiksi Suisto-klubia ja Taidemuseota etsittäessä. Lisäksi empiirisenä havaintona opinnäytetyön tekijät huomasivat yllättävän usean teatterikävijän olevan väärässä paikassa, kun esitykset olivat alkamassa samaan aikaan sekä Vanaja-salissa että Kaupunginteatterilla. Verkatehtaan puolesta asia oli kuitenkin hyvin hoidettu, koska Vanaja-salin ovella oli henkilökunnan jäsen, joka neuvoi kuluttajia oikeaan paikkaan.

Pysäköintipaikkojen riittävydestä (Kuva 22) mielipiteet jakaantuivat suuresti. Suurin osa vastaajista on arvioinut pysäköintipaikkojen riittävyden tyydyttäväksi tai hyväksi. Hajontaa on

kuitenkin paljon, sillä huonoksi parkkipaikkojen riittävyyden on arvioinut 15 prosenttia vastaajista ja välttäväksi 19,7 prosenttia.



Kuva 22: Pysäköintipaikkojen riittävyys

Eroavaisuudet voivat johtua kuluttajien asenteista. Verkatehtaan alueella pysäköintipaikat ovat iltaisin maksuttomia, mutta iltaisin konsertit, elokuvat ja teatteriesitykset ovat usein samanaikaisesti, joten kuluttajia on paljon ja autopaikkoja rajallisesti. Verkatehtaan läheisyydessä on lähes 300 pysäköintipaikkaa sisältävä pysäköintitalo Keinuparkki. Vastaajat, joiden mielestä riittävyys on tyydyttävää tai parempaa ovat mitä luultavimmin valmiita maksamaan pysäköintimaksua ja löytäneet pysäköintipaikan Keinuparkista tai muilta läheisiltä pysäköintialueilta.

Vastaajat, joiden mielestä pysäköinnin riittävyys on välttävää tai huonoa, haluavat mahdollisesti ilmaisen pysäköintipaikan, joten tällöin Keinuparkki ei ole heille vaihtoehto. Voi myös olla, että vastaajat eivät ole tietoisia Keinuparkista. Tiedotusta Keinuparkista yhtenä pysäköintivaihtoehtona voisi tuoda enemmän esille esimerkiksi Internet-sivuilla ja Verkatehtaan tiloissa. Myös opastus Keinuparkkiin ja muihin pysäköintialueille olisi esiteltävä paremmin Internet-sivuilla, esimerkiksi kartan avulla.

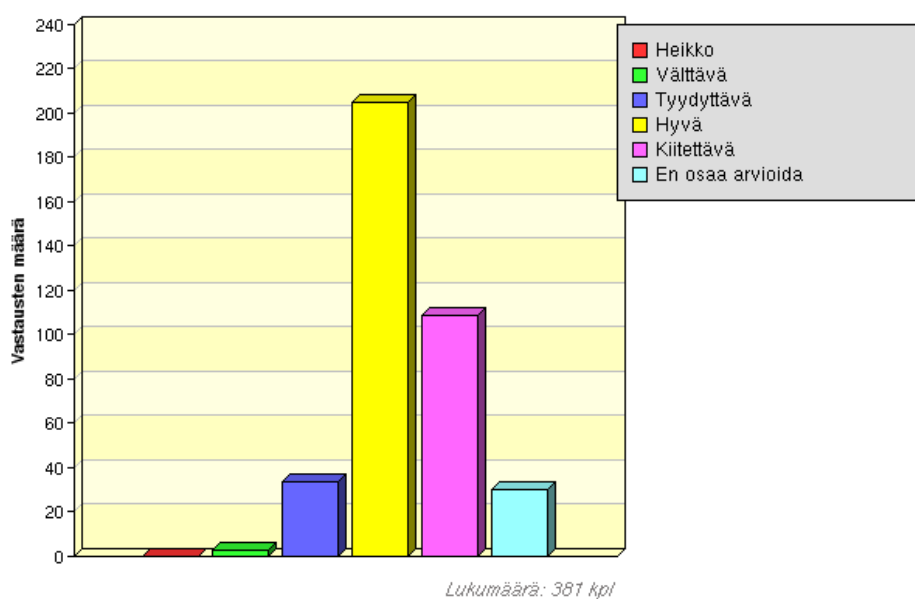
Pysäköinnin riittävydestä kysyttäessä vastaamatta jätti 11,5 prosenttia. Nämä vastaajat ovat tulleet luultavasti ryhmämatkan kautta yhteiskuljetuksella, julkisilla kulkuneuvoilla tai kävelen, joten heillä ei ole kokemusta Verkatehtaan alueen pysäköinnistä.

Avoimissa kysymyksissä parkkiasiaa kommentoitiin kiivaasti. Riippumatta vastaajan mielipiteestä pysäköinnin riittävydestä, avoimiin kohtiin tuli suuri määrä negatiivisia kommentteja pysäköintipaikoista. Pysäköintipaikkojen maksullisuus oli yleisin kommentoinnin aihe, ja mo-

nessa kommentissa ehdotettiin kiekkopaikkoja maksullisuuden tilalle. Myös alueella toimivan yksityisen pysäköinninvalvontayhtiön toimet saivat rajua negatiivista palautetta. Avoimiin kohtiin pysäköintiasioista kommentoineet olivat maksullisen pysäköinnin ja valvonnan poistamisen kannalla.

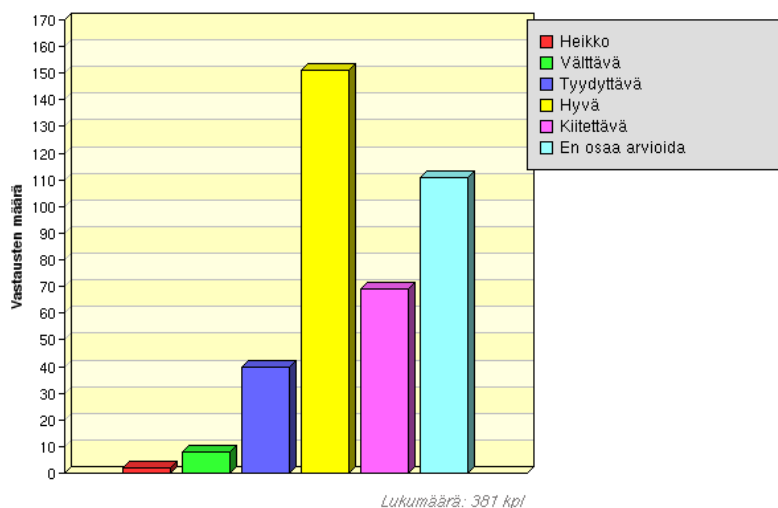
#### 7.4.2 Sisäinen saatavuus

Kysyttäessä otetaanko kuluttajan tarpeet hyvin huomioon suurin osa vastanneista arvioi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Vastanneista reilu 5 prosenttia on osittain eri mieltä. Nämä vastaajat ovat avoimissa kysymyksissä kommentoineet muun muassa palautteen antamisen vaikeutta, koska selkeää palautekanavaa ei ole. Verkatehtaalta ei myöskään ole palautteeseen vastattu. Verkatehtaan tulisi tarjota useita palautekanavia, esimerkiksi Internetin kautta ja myös mahdollisuus puhelinpalautteeseen. Nämä palautteet tulisi myös kirjata ja antaa vastaus palautteen antajalle.



Kuva 23: Eteispalvelun toimivuus

Verkatehtaan alueen eteispalvelun toimivuus (Kuva 23) on vastaajien mukaan yleisesti hyvä. Noin 54 prosenttia vastanneista on arvioinut sen hyväksi ja 28,6 prosenttia kiitettäväksi. Tyydyttävän ja välttävän arvosanan antaneet ovat kommentoineet jonon olevan pitkä eteispalveluun ja varsinkin lähdetessä eteispalvelun ruuhkautuvan. Yli 60 prosenttia vastanneista on täysin samaa mieltä siitä, että palvelu Verkatehtaalla on ystävällistä ja ammattitaitoista. Eteispalvelua voisi kehittää yhteisellä kulkusuunnalla, jotta eteispalvelun etuosa ei ruuhkautuisi eikä törmäilyjä tulisi. Lisähenkilö eteispalveluun kuluttajien pois lähtiessä voisi myös auttaa.



Kuva 24: Väliaikatarjoilun sujuvuus

Yli 80 prosenttia vastanneista arvioi väliaikatarjoilun sujuvuuden (Kuva 24) hyväksi tai kiitettäväksi, kun otetaan huomioon vain ne vastaajat, jotka ovat osanneet sujuvuutta arvioida. Avoimissa kohdissa heikon ja välttävän arvosanan väliaikatarjoilulle antaneet ovat kommentoineet pitkiä jonoja ja hidasta palvelua. Väliaikatarjoilun sujuvuuden kehittämisen kannalta voisi pohtia tarjoilupisteiden sijaintia. Tarjoilupisteen voisi tuoda esimerkiksi Vanaja-salin edustalla enemmän aulan puolelle. Näin ollen se toisi lisää tilaa palvella kuluttajia sekä myös ravintolan lähemmäksi kaikkia kuluttajia. Tämä voisi kasvattaa väliaikatarjoilun houkuttelevuutta ja näkyvyyttä.

Ainoastaan 54 prosentilla vastaajista on kokemuksia Verkatehtaan alueen ruokailumahdollisuuksista. Näistä suurin osa on todennut ruokailumahdollisuuksien olevan hyvät tai kiitettävät. Välttävän tai heikon arvioinnin antaneet vastaajat ovat avoimissa kysymyksissä olleet sitä mieltä, että henkilökunta on ravintolassa ollut tyydyttävää ja ammattitaidotonta. Osa on myös toivonut jotain edullisempaa vaihtoehtoa ja pientä purtavaa ravintolan valikoiman lisäksi.

## 7.5 Tyytyväisyys

Verkatehdas sai erittäin hyvät arvosanat kuluttajien arvioissa sen ammattitaitoisuutta, asiakasystävällisyyttä, luotettavuutta, palvelualltiutta sekä kehittyvyyttä. Arviointi tapahtui poikkeuksellisesti numeroin 1-4, koska vastaajille ei haluttu tässä kysymyksessä antaa keskimmäistä vaihtoehtoa, johon turvautua. Haluttiin siis, että vastaaja olisi jompaakumpaa mieltä.

Arvioitava asia Verkatehtaasta	Keskiarvo (asteikko 1-4)
Luotettavuus	3,5
Ammattitaitoisuus	3,4
Palvelualttius	3,4
Asiakasystävällisyys	3,4
Kehittyvyys	3,2

Taulukko 4: Kuluttajien tyytyväisyys Verkatehtaaseen: keskiarvot

Ainoa eroavaisuus vastauksissa näkyy kehittyvydessä (Taulukko 4), josta Verkatehdas sai keskiarvoksi vain 3,2. Ne, jotka antoivat kehittyvyydestä arvosanan 2, ovat avoimeen palautteeseen kritisoineet Verkatehtaan pysäköinnin maksullisuutta ja pysäköintipaikkojen vähäisyyttä. Heidän mielestä Verkatehtaan pysäköintiasioiden kehittyvyys ei siis ole hyvä. Lisäksi nämä samat vastaajat ovat toivoneet myös enemmän nuorille suunnattua ohjelmaa ja ilmaistapah-tumia Lasipihalle.

Yleisesti sanottuna Verkatehtaan kulttuuripalvelutoimijat saivat erinomaiset arvosanat, kun vastaajilta kysyttiin, ovatko he tyytyväisiä toimijoiden tarjoamiin kulttuuripalveluihin. Taulukossa (Taulukko 5) näkyviä lukuja saattoi kuitenkin laskea analysointivaiheessa huomattu ”ei tyytyväinen, eikä tyytymätön” -vastauksien määrä. Vaikka kysymyksessä oli ohjeistettu vastaajaa arvioimaan ainoastaan niitä toimijoita, joita hän on käyttänyt, olivat monet silti antaneet arvosanan 3 niille, joita eivät luultavimmin olleet käyttäneet. Vastauksista oli siis selkeästi huomattavissa, että osa vastaajista oli arvioinut kaikkia toimijoita, vaikka muiden kysymysten vastauksien perusteella he eivät kaikkia toimijoita olleet käyttäneet. Muutama oli jopa maininnut, että on käyttänyt esimerkiksi vain teatteria, eikä siksi osannut arvioida ja oli antanut muille numeron 3 eli ”ei tyytyväinen, eikä tyytymätön”. Tästä voi päätellä, että vastausohjeista huolimatta osa vastaajista vastasi väärin.

Vanaja-salin konsertit	4,44
BioRex	4,32
Kaupunginteatteri	4,11
Vanaja-salin muut kulttuuritilaisuudet	4,04
Taidemuseo	3,82
Suisto-klubin keikat	3,78
GalleriaKONE	3,64

Taulukko 5: Kuluttajien tyytyväisyys alueen kulttuuripalveluihin: keskiarvot

Vastausvaihtoehdot olivat numeroituna 1-5, ja yleisarvosanaksi koko Verkatehtaan alueelle muodostui siis 4,02 eli hyvä, kun taulukon keskiarvoista lasketaan yhteiskeskiarvo. Kuluttajat ovat siis tyytyväisiä Verkatehtaan alueen tarjoamiin kulttuuripalveluihin. Vanaja-salin konser-



tit ja elokuvateatteri BioRex keräsivät parhaimmat arvosanat, kun taas GalleriaKONE ja Suisto jäivät listassa viimeisiksi. Yleisesti kaikki alueen toimijat saivat kuitenkin erittäin hyvät arvosanat.

## 8 Johtopäätökset

Tutkimustuloksista tuli ilmi, että lähes 90 prosenttia vastaajista on tyytyväisiä lippujen hankinnan sujuvuuteen. Mieluisimmaksi tavaksi varata lippu nousi Internetin erilaiset lipunmyynti-sivustot, mutta myös Verkatehtaan alueella sijaitsevat lipunmyyntipisteet ovat tärkeä väylä kuluttajille varata ja hakea lippu. Verkatehtaan etupihalla on lyhytaikaisia asiointipysäköintipaikkoja ja tällaisia toivottiin myös Kaupunginteatterin edustalle, jotta myös teatterin lipunmyyntipisteessä voisi asioida vaivattomammin. Nämä lyhytaikaiset asiointipysäköintipaikat palvelevat erityisesti vanhempia ikäryhmiä, jotka eivät osta lippuja niin usein Internetistä. Tuloksista selvisi myös uusien mobiililaitteiden muuttavan kuluttajien lipunvaraamis- sekä ostamiskäyttäytymistä. Erityisesti nuoret haluavat vastaanottaa lipun kännykkäänsä.

Vastaajat eivät tutkimuksen mukaan osta lippuja samalla kertaa useisiin Verkatehtaan tapahtumiin. Kulttuuripalveluiden käyttöaktiivisuutta voisi kasvattaa kehittämällä ja monipuolistamalla pakettiratkaisuja. Pakettiratkaisuissa voisi olla esimerkiksi talven aikana olevat kaksi teatteriesitystä, jotka kuluttaja ostaisi kerralla. Tätä voitaisiin kutsua esimerkiksi Teatteritalvipaketiksi. Kuluttajille olisi siis räätälöity paketti ja tämän markkinointiin panostettaisiin. Samantyylinen pakettiratkaisu sopisi esimerkiksi Vanaja-saliin ja Suistoklubille.

Vastauksista selvisi myös, että suurin osa ostaa lipun sattumanvaraisesti riippumatta siitä, onko tapahtumaan kuukausi vai päivä. Tästä voi siis päätellä vastaajien olevan hyvin ajoissa tietoisia siitä, mitä haluavat ja viestinnän tavoittaneen heidät. Viestinnällä ja erityisesti mainonnalla on siis tärkeä rooli ennen tapahtuman myynnin alkamista. Tapahtumamainontaan voisi lisätä informaation ja kiinnostuksen lisäämiseksi esimerkiksi kilpailuja tai Facebook-kampanjointia.

Yleisesti ottaen suurin osa Verkatehtaan alueen kävijöistä käyttää vain yhtä tai kahta alueen kulttuuripalvelutoimijaa. Lisäksi monella toimijalla on oma aktiivinen kävijäkuntansa, joka käyttää vain kyseistä palvelua. Kyselyyn vastanneista noin 13 prosenttia on Vanaja-salin aktiivisia kävijöitä, joista lähes kaikki ovat yli 55-vuotiaita. Sen sijaan Verkatehtaan klubikeikoilla ja teatterissa kävijät ovat yleisesti ottaen kaikenikäisiä, mikä voi kertoa siitä, että Suistoklubilla ja Kaupunginteatterilla on monipuolista tarjontaa eri ikäluokille. Verkatehtaan alueen toimijoista BioRexilla on eniten aktiivisia kävijöitä, eli noin 19 prosenttia kyselyyn vastanneista, joista lähes kaikki ovat alle 45-vuotiaita. Taidenäyttelykävijät käyvät enimmäkseen muualla kuin Verkatehtaalla. Tämä voi johtua siitä, että näyttelyt ovat yleensä melko pitkään

esillä, joten aktiiviset taidekävijät etsivät ja käyvät monissa eri taidenäyttelyissä eri paikkakunnilla ja tämän vuoksi eivät pelkäästään Verkatehtaalla.

Muulla kuin Verkatehtaalla kulttuuripalveluita käyttäessään vastaajat ilmoittivat käyvänsä enimmäkseen Helsingissä ja Tampereella. Tampereella kuluttajat käyvät lähinnä teatterissa ja Helsingissä teatterissa sekä konserteissa ja taidemuseoissa. Myös Lahden Sibeliustalo ja Hämeenlinnan toinen elokuvateatteri Maxim mainittiin useasti.

Yli 80 prosenttia vastaajista on kokonaan tai osin sitä mieltä, että kulttuuritilaisuuksista informoidaan riittävästi. Internetissä viestintää voisi kuitenkin kehittää ja erityisesti sosiaalisessa mediassa, jossa Verkatehdas ei selkeästi ole vielä löytänyt kaikkia sen mahdollisuuksia. Sosiaalinen media on ilmainen ja suhteellisen helppo tapa viestiä kuluttajille, ja tutkimuksen tuloksista oli selkeästi nähtävissä, että monetkaan eivät ole Verkatehtaan viestintää sosiaalisessa mediassa huomanneet. Sosiaalisen median viestintä vaatii kuitenkin aktiivista ja jatkuvaa panostusta. Erityisesti alle 35-vuotiaat eli Internet-sukupolvi on parhaiten tavoitettavissa Internet-viestinnän kautta.

Yleisesti tärkeimmät informaatioväylät ovat Hämeen Sanomien mainokset ja verkatehdas.fi -sivut. Eri ikäryhmiä vertaillaessa löytyi kuitenkin eroja parhaiten tavoitettavista viestintätavoista. Tuloksista oli selkeästi muun muassa huomattavissa, että mitä vanhempi ikäryhmä, sitä suositumpi viestintäväline on Hämeen Sanomien mainokset. Ja mitä nuorempi ikäryhmä, sitä enemmän kuluttajat valitsivat Internet-viestintävälineitä.

Yleisesti Verkatehtaan viestintä sai hyvät arvosanat tutkimuksessa. Esimerkiksi esitteiden arvosanojen keskiarvo oli 4,5, lehtimainosten 3,9 ja Internet-sivujen 4,0. Verkatehtaan mainonta oli siis vastaajien mielestä houkuttelevaa. Suisto-klubin ulkomainonta sai muutaman erityismaininnan avoimissa kysymyksissä.

Verkatehtaan yleinen saatavuus sai erittäin hyvät arvosanat tutkimuksessa. Esimerkiksi noin 90 prosenttia vastaajista on kokonaan tai osin samaa mieltä, että Verkatehtaan alueelle on mukava tulla. Suurimman osan mielestä myös viitoitus alueella on selkeää ja alueella on helppo liikkua. Avoimissa kysymyksissä tuli kuitenkin esille, että viitoitus voisi auttaa Suisto-klubia ja Taidemuseota etsiessä.

Muutamien vastaajien mielestä palautteen antaminen on vaikeaa, eikä selkeää palautekanavaa ole. Verkatehtaan tulisi tarjota kuluttajilleen useita palautekanavia esimerkiksi Internetin kautta. Muutamat vastaajat ehdottivat myös yhteistä Internet-sivustoa, josta löytäisi kaikkien alueen toimijoiden tiedot ja tapahtumat. Samalla kyseinen Internet-sivusto toimisi myös yhteisenä palautekanavana kaikille kuluttajille.

Eteispalvelun toimivuus oli vastaajien mielestä yleisesti hyvä, mutta varsinkin konserteista lähtiessä sen ruuhkautuvan liikaa. Asiaa voisi kehittää esimerkiksi yhteisellä kulkusuunnalla, jotta eteispalvelun etuosa ei ruuhkautuisi, eikä törmäilyjä tulisi. Lisähenkilö eteispalveluun kuluttajien pois lähtiessä voisi myös auttaa.

Ravintolapalveluista osa oli kommentoinut liian pitkiä jonoja ja hidasta palvelua. Sujuvuuden kehittämiseksi väliaikatarjoilupisteen voisikin tuoda esimerkiksi Vanaja-salin edustalla enemmän aulan puolelle. Se toisi lisätilaa kuluttajien palveluun sekä myös ravintolan lähemmäksi kaikkia kuluttajia. Tämä voisi kasvattaa väliaikatarjoilun houkuttelevuutta ja näkyvyyttä.

Pysäköintipaikkojen riittävyys jakoi kaikista selkeimmin mielipiteet. Kuluttajat, jotka ovat valmiita maksamaan pysäköinnistä, ovat tyytyväisiä sen riittävyyteen. Suuri osa kuluttajista on kuitenkin sitä mieltä, että pysäköintipaikkojen riittävyys ja niiden maksullisuus ovat suuri heikkous Verkatehtaan alueelle. On myös mahdollista, että osa kuluttajista ei ole löytänyt Keinuparkkiin tai muille läheisyydessä sijaitseville pysäköintialueille. Verkatehtaan Internet-sivujen pysäköinti-sivulle tulisi laittaa kartta ja ohjeet Verkatehtaan ja lähialueiden pysäköintipaikoista. Myös ohjeet julkisten kulkuvälineiden käytöstä olisi hyvä lisä Internet-sivuille. Vastaajat toivoivat kiekollista pysäköintialuetta maksullisuuden tilalle ja useimmat olivat myös yksityisen pysäköinninvalvonnan poistamisen kannalla.

Tutkimuksen mukaan Verkatehtaan alueen kuluttajat ovat yleisesti tyytyväisiä sen palveluihin ja niiden toimivuuteen. Ainoa suurempi heikkous olivat pysäköintiasiat ja palautekanavien puuttuminen. Myös sosiaalisen median vähäinen näkyvyys herätti kysymyksiä.

## 8.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on muodostettu niin, että palvelun laatu, kuluttajatytyväisyys ja kuluttajauskollisuus muodostavat yrityksen toimintakyvyn. Tässä kappaleessa käydään läpi kuinka osaongelmakysymysten vastauksista muodostuu Verkatehtaan toimintakyky, eli tutkimuksen pääongelma.

1. Lipunosto on kuluttajien mielestä sujuvaa ja tietoa tapahtumista on helppo löytää. Lipunostamista kuitenkin helpottaisi entisestään, jos lyhytaikaisia asiointipaikkoja olisi Verkatehtaan alueella enemmän.
  - a. Verkatehtaan toimijoilla on paljon uskollisia kuluttajia, jotka käyttävät enimmäkseen vain yhtä alueen toimijaa. Verkatehtaan olisi pohdittava, kuinka sitouttaa kuluttajat käyttämään alueen kulttuuripalveluita entistä monipuolisemmin. Monella alueen toimijalla on oma aktiivinen kuluttajakuntansa.

2. Verkatehtaan alue on hyvin saavutettavissa kuluttajien näkökulmasta. Ainoastaan pysäköintipaikkojen riittävydessä on hieman ongelmia. Sisäisessä saatavuudessa kehitettävää olisi esimerkiksi eteispalvelun sujuvuudessa ja väliaikatarjoilun sekä sosiaalisen median näkyvydessä.
3. Yleisesti ottaen kaikki kuluttajat ovat tyytyväisiä alueeseen, sen toimijoihin ja toimintakykyyn. Tyytyväisyyttä voisi kuitenkin kehittää eteenpäin tarjoamalla kuluttajille enemmän palautekanavamahdollisuuksia.

Verkatehtaan alueen toimijoiden toimintakyky on siis yleisesti hyvä. Kaikki toimijat saivat hyvät arvosanat tutkimuksen arvioinneissa ja negatiiviset kommentit liittyivät lähinnä pysäköintiin, sen maksullisuuteen ja pysäköinninvalvontayhtiöön. Toimintakykyä ylläpitääkseen on Verkatehtaan edelleen jatkettava kuluttajalähtöisyytensä kehittämistä ja tyytyväisyyden seuraamista. Kuluttajalähtöisyyden kehittämistä varten olisi hyvä pohtia muun muassa, mitkä tekijät ylläpitävät Verkatehtaan vetovoimaa, mitä tekijöitä kehittämällä saisi vetovoiman kasvamaan ja mitkä ulkoiset tekijät mahdollistavat Verkatehtaan menestyksen jatkossakin.

## 8.2 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli haastava prosessi, joka vaati paljon ajankäytön suunnittelua ja teoria-aiheisiin paneutumista. Lähdeaineiston kerääminen oli erityisesti aikaa vievää. Opinnäytetyö valmistui kuitenkin alun perin suunnitellussa aikataulussa.

Suunnitteluvaihe sisälsi tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Esimerkiksi tutkimusongelmat muodostettiin yhdessä Verkatehtas-yhtiön toimitusjohtajan kanssa ja tutkimusongelmien perusteella muodostettiin kyselylomake toimeksiantajan mielipiteet huomioon ottaen.

Opinnäytetyön teoreettinen osio koostuu monesta eri aiheesta, mutta näin laajalle tutkimukselle sen koettiin kuitenkin olevan tarpeellista. Tutkimuksen toiminnallinen osio siis vaati taustalleen paljon teoreettista tietoa eri aiheista.

Suuren vastausmäärän saaminen vaati aktiivista kontaktin ottamista Verkatehtaan alueen kuluttajiin. Asian selkeä esittäminen kuluttajille oli tärkeää vastauksien saamisessa. Tässä auttoi huomattavasti opinnäytetyön tekijöiden vahva tausta asiakaspalvelutyössä. Mahdollisuus saada palkinto sai kuluttajat kiinnostumaan kyselyyn vastaamisesta entisestään. Näiden asioiden ansiosta pääsimme tavoiteltuun vastausmäärään.

Oma asenne ja motivaatio opinnäytetyön tekemiseen olivat ratkaisevia asioita opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Myös opinnäytetyön tekijöiden tiivis yhteistyö mahdollisti työn onnistumisen.

## Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Juva: WSOY.
- Gustafsson, A. & Johnson, M. 2000. Improving customer satisfaction, loyalty, and profit. San Francisco: A Wiley Imprint.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsimäki, P., Remes, P. & Sajavaara P. 2000. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2003. Tilastolliset menetelmät. Vantaa: Dark Oy.
- Hämäläinen, H. & Mether, J. 1994. Tuntematon asiakas - mielikuvasta ostopäätökseen. Juva: WSOY.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Jyväsjärvi, E. & Teirilä, M. 2001. Tutkielman tekijän työkirja. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Kangas, P. 1994. Tavoitteena tyytyväinen asiakas. Helsinki: Painatuskeskus Oy.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu, tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lecklin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lehtonen, J. Pesonen, H. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Lehtonen, J. Pesonen, H. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lepola, R. Pulkkinen, I. Raivio, L. Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Niinikoski, M. & Sibelius, K. 2003. Kulttuuribusiness. Vantaa: Dark Oy.
- Olson, J. & Peter, J. 2008. Consumer behavior and marketing strategy. New York: McGrawHill Companies, Inc.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Pesonen, H. 2007. Laatua! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Juva: WS Bookwell Oy.
- Pöllänen, J. & Rope, T. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

- Rissanen, T. 2005a. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.
- Rissanen, T. 2005b . Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Solomon, M. 2001. Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Suvanto, P., Vitikainen M. & Äyväri, A. 1995. Markkinoi palveluja. Porvoo: Weilin+Göös Oy.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

#### Internet-lähteet

Hämeenlinnan kaupunki 2011. Hyvä arki kasvaa kulttuurista - Hämeenlinnan kaupungin kulttuuristrategia 2012. Viitattu 9.4.2012.

[www.hameenlinna.fi/pages/5326/Kulttuuristrategia.pdf](http://www.hameenlinna.fi/pages/5326/Kulttuuristrategia.pdf)

Tilastokeskus 2012. Kulttuuritilasto 2011. Viitattu 10.4.2012.

[http://tilastokeskus.fi/tup/julkaisut/tiedostot/isbn\\_978-952-244-320-5.html](http://tilastokeskus.fi/tup/julkaisut/tiedostot/isbn_978-952-244-320-5.html)

## Kuvat

Kuva 1: Teoreettinen viitekehys .....	8
Kuva 2: Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Suvanto ym. 1995, 17.).....	13
Kuva 3: Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Isoviita & Lahtinen 2004, 19.)....	16
Kuva 4: Ostopäätöksen syntyminen (Hämäläinen & Mether 1994, 28.) .....	17
Kuva 5: Kuluttajatytyväisyys (Gustafsson & Johnson 2000, 107.).....	23
Kuva 6: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyysaste (Pöllänen & Rope 1998, 29.) .....	26
Kuva 7: Odotusten ja kokemusten vastaavuus sekä kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteen mukaisesti (Pöllänen & Rope 1998, 39-40.) .....	27
Kuva 8: Hyväksyttävän palvelun toleranssialue (Ylikoski 2000, 121.) .....	40
Kuva 9: Koetun kokonaislaadun syntyminen (Grönroos 1998, 67.) .....	41
Kuva 10: Viitekehys laadun johtamiseen (Ylikoski 2000, 141.) .....	44
Kuva 11: Kuiluanalyysi (Grönroos 1998, 102.) .....	45
Kuva 12: Palvelun laadun kannattavuus (Grönroos 1998, 109.) .....	47
Kuva 13: Palveluprosessin osat (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998, 24.)	51
Kuva 14: Mieluisin tapa varata lippu ikäryhmittäin .....	59
Kuva 15: Mieluisin tapa vastaanottaa lippu ikäryhmittäin.....	60
Kuva 16: Tavallisin tapa ostaa lippu Verkatehtaalte suhteessa tapahtuman ajankohtaan..	60
Kuva 17: Ostatteko lippuja Verkatehtaan useisiin tapahtumiin kerralla?.....	61
Kuva 18: Millainen Verkatehtaan toimijoiden viestintä tavoittaa teidät parhaiten? n=685	64
Kuva 19: Parhaiten tavoitettava viestintäväline ikäryhmittäin .....	65
Kuva 20: Sosiaalisen median houkuttelevuus .....	66
Kuva 21: Vastausprosentti sosiaalisen median arviointikysymykseen.....	67
Kuva 22: Pysäköintipaikkojen riittävyys .....	69
Kuva 23: Eteispalvelun toimivuus .....	70
Kuva 24: Väliaikatarjoilun sujuvuus .....	71

## Taulukot

Taulukko 1: Suomalaisen elämäntyyli-ryhmät

Taulukko 2: Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet

Taulukko 3: Kriteerit laadukkaaseen palveluun

Taulukko 4: Kuluttajien tyytyväisyys Verkatehtaaseen: keskiarvot

Taulukko 5: Kuluttajien tyytyväisyys alueen kulttuuripalveluihin: keskiarvot



## Liitteet

Liite 1 Kyselylomake .....	82
Liite 2 Saatekirje.....	87

## Liite 1 Kyselylomake

Verkatehtaan alueen palvelun laatu

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 1.3.2012 20.00 ja päättyy 2.4.2012 20.00

Tämä kyselylomake on osa ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä Verkatehtaan alueen toimintakyvystä ja kuluttajien tyytyväisyydestä. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa kävijöiden omakohtaisista mielipiteistä. Valitkaa kysymyksissä sopivin vastausvaihtoehto.

## Taustatiedot

Sukupuoli    Mies                    /                    Nainen  
Ikä                Alle 18            18-25            26-35            36-45            46-55            Yli 56  
Asuinpaikkanne postinumero \_\_\_\_\_

Viimeisen 12 kuukauden aikana olen käynyt Verkatehtaan alueella... Mainitkaa kaikki ne palvelut, joita muistatte käyttäneenne.

elokuviissa

teatterissa

ravintolassa

lastenkulttuuritapahtumassa

taidenäyttelyssä

konsertissa

tanssiesityksessä

kokouksessa

musiikkiklubilla

opiskelemassa tai harrastamassa

muissa asioissa

vain tutustumassa

1. Kuinka usein olette käyttäneet seuraavia kulttuuripalveluita Verkatehtaan alueella viimeisen 12 kuukauden aikana? 1=En kertaakaan, 2=Kerran, 3=2-3 kertaa, 4=4-5 kertaa, 5=6-7 kertaa, 6=Yli 7 kertaa

konsertissa Vanaja-Salissa	1 2 3 4 5 6
muussa kulttuuritilaisuudessa Vanaja-Salissa	1 2 3 4 5 6
elokuviissa	1 2 3 4 5 6
Kaupunginteatterissa	1 2 3 4 5 6
Hämeenlinnan Taidemuseossa	1 2 3 4 5 6
GalleriaKONEessa	1 2 3 4 5 6
Suisto-klubilla keikalla	1 2 3 4 5 6

2. Arvioikaa seuraavia Verkatehtaan alueen viihtyvyyteen ja oheispalveluihin liittyviä asioita.

1=Heikko, 2=Välttävä, 3=Tyydyttävä, 4=Hyvä, 5=Kiitettävä, 0=En osaa arvioida

Pysäköintipaikkojen riittävyys	1 2 3 4 5 0
Lippujen hankinnan sujuvuus	1 2 3 4 5 0
Eteispalvelun toimivuus	1 2 3 4 5 0
Väliaikatarjoilun sujuvuus	1 2 3 4 5 0
Ruokailumahdollisuudet	1 2 3 4 5 0
WC-tilojen siisteys	1 2 3 4 5 0
Viitoituksen selkeys	1 2 3 4 5 0

Halutessanne voitte perustella tai kommentoida 2. kysymyksessä antamianne arvosanoja:

---



---

Viestintä

3. Arvioikaa Verkatehtaan alueen toimijoiden seuraavien viestintätapojen houkuttelevuutta.

1=Heikko, 2=Välttävä, 3=Tyydyttävä, 4=Hyvä, 5=Kiitettävä, 0=En osaa arvioida

Esitteet	1 2 3 4 5 0
Lehtimainokset	1 2 3 4 5 0
Ulkomainonta	1 2 3 4 5 0
Internet-sivut	1 2 3 4 5 0
Sosiaalinen media	1 2 3 4 5 0

Halutessanne voitte perustella tai kommentoida 3. kysymyksessä antamianne arvosanoja:

---



---

4. Millainen Verkatehtaan toimijoiden viestintä tavoittaa teidät parhaiten? Valitkaa kaksi tärkeintä.

Mainokset Hämeen Sanomissa

Mainokset Kaupunkiutisissa

Artikkelit tiedotusvälineissä

[www.verkatehdas.fi](http://www.verkatehdas.fi)

Jonkun muun Verkatehtaan alueen toimijan Internet-sivut

Esitteet

Ulkomainonta

Numero-lehti

Sosiaalinen media

Sähköinen uutiskirje

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Lippujen hankinta

5. Milloin tavallisimmin ostate liput Verkatehtaalte suhteessa tapahtuman ajankohtaan? Valitkaa yksi vaihtoehto, joka kuvaa TAVALLISINTA ostoajankohtaanne suhteessa tapahtumaan.

Heti kun tapahtuma tulee myyntiin

Muutama kuukausi ennen

Kuukausi ennen

Viikkoa ennen

Muutamaa päivää ennen

Juuri ennen tapahtuman alkua

Sattumanvaraisesti

6. Ostateko lippuja Verkatehtaan useisiin tapahtumiin kerralla? Valitkaa vain yksi vaihtoehto.

Usein

Joskus

Harvoin

En koskaan

7. Mikä on teille mieluisin tapa varata pääsylippu? Valitkaa vain yksi vaihtoehto.

Puhelimitse

Sähköpostitse

Käynti paikanpäällä Verkatehtaalla

Lippupalvelu.fi/Tiketti.fi/Lippu.fi/Biorex.fi

En yleensä erikseen varaa lippua, vaan ostan se heti päätettyäni asiasta

Joku toinen varaa pääsylippuni (esim. ryhmämatkat)

Jokin muu tapa, mikä? \_\_\_\_\_

8. Mikä olisi teille mieluisin tapa vastaanottaa lippu? Valitkaa vain yksi vaihtoehto.

Haen itse Verkatehtaalta

Haen itse R-kioskilta/muualta

Sähköposti/PDF

Kännykkä

Postin kautta kotiin

Osallistun ryhmämatkoille, jolloin matkanjärjestäjä hankkii pääsyliput

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

## Tyytyväisyys

9. Seuraavassa pyydämme teitä arvioimaan tyytyväisyyttänne Verkatehtaan alueen asiakaspalveluun ja viihtyvyyteenne alueella. Valitkaa vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa mielipidettänne kussakin väittämässä.

1=Eri mieltä, 2=Osittain eri mieltä, 3=Ei eri eikä samaa mieltä, 4=Osittain samaa mieltä, 5=Samaa mieltä

Alueelle on mukava tulla	1	2	3	4	5
Alueella on helppo liikkua	1	2	3	4	5
Tilat ovat viihtyisät	1	2	3	4	5
Palvelu on ystävällistä	1	2	3	4	5
Henkilökunta on ammattitaitoista	1	2	3	4	5
Alueella on turvallista	1	2	3	4	5
Palveluiden mainonta on minusta houkuttelevaa	1	2	3	4	5
Minun on helppo löytää ohjelmatarjonnasta tietoa	1	2	3	4	5
Ohjelmatarjonta on kiinnostavaa	1	2	3	4	5
Kulttuuritilaisuuksista informoidaan riittävästi	1	2	3	4	5
Kuluttajan tarpeet otetaan hyvin huomioon	1	2	3	4	5
Vierailustani on jäänyt positiivinen vaikutelma	1	2	3	4	5
Suosittelisin Verkatehtaan alueen kulttuuripalveluita muillekin	1	2	3	4	5

10. Millainen mielikuva teillä on Verkatehtaan alueesta kulttuuripalveluiden tarjoajana? Arvioikaa numeroin 1-4, kun 1 tarkoittaa huonoa ja 4 parasta.

Ammattitaitoisuus	1	2	3	4
Asiakasystävällisyys	1	2	3	4
Luotettavuus	1	2	3	4
Palveluolttius	1	2	3	4
Kehittyvyys	1	2	3	4

11. Kuinka tyytyväinen olette Verkatehtaan tarjoamiin kulttuuripalveluihin? Arvioikaa ainoastaan niitä toimijoita, joita itse käytätte.

1=Erittäin tyytymätön, 2=Melko tyytymätön, 3=En tyytymätön enkä tyytyväinen, 4=Melko tyytyväinen, 5=Erittäin tyytyväinen

Vanaja-Salin konsertit	1	2	3	4	5
Vanaja-Salin muut kulttuuritilaisuudet	1	2	3	4	5
Bio Rex	1	2	3	4	5
Kaupunginteatteri	1	2	3	4	5
Taidemuseo	1	2	3	4	5
GalleriaKONE	1	2	3	4	5

Suisto-klubin keikat 1 2 3 4 5

Halutessanne voitte perustella tai kommentoida 9.-11. kysymyksissä antamianne vastauksia:

---

---

Kulttuuripalveluiden käyttö

12. Miten teidän kulttuuripalveluiden käyttö jakaantuu Verkatehtaan alueen ja muiden kulttuuripalveluita Suomessa tarjoavien toimijoiden välillä? Valitkaa sopivin vastausvaihtoehto. 1=Vain Verkatehtaalla, 2=Enimmäkseen Verkatehtaalla, 3=Yhtä paljon Verkatehtaalla ja muualla, 4=Enimmäkseen muualla, 5=Poikkeustapauksessa Verkatehtaalla, 0=En käytä

konsertit	1 2 3 4 5 0
tanssiesitykset	1 2 3 4 5 0
teatteri	1 2 3 4 5 0
elokuvat	1 2 3 4 5 0
taidenäyttelyt	1 2 3 4 5 0
lastenkulttuuritapahtumat	1 2 3 4 5 0
klubikeikat	1 2 3 4 5 0

Missä käytätte edellä mainittuja kulttuuripalveluita käydessänne muualla kuin Verkatehtaalla?

---

13. Avoin palaute. Miten kehittäisitte Verkatehtaan aluetta ja sen tarjoamia kulttuuripalveluita?

---

---

---

---

Lahjakorttien arvonta

Sähköpostiosoite \_\_\_\_\_

Kaikki vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti, kiitos vastauksestanne. Onnea arvontaan!

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

## Liite 2 Saatekirje

Osallistu tutkimukseen Verkatehtaan palvelun laadusta ja voita!

Hyvä Verkatehtaan alueen kulttuuripalveluiden käyttäjä,

Olette osallistuneet maaliskuun aikana Verkatehtaalla järjestettyyn tapahtumaan ja antaneet yhteystietonne meille tutkimukseen osallistumista varten. Olemme liiketalouden opiskelijoita Hyvinkään Laureasta ja teemme opinnäytetyönämme kartoitusta Verkatehtaan alueen toimintakyvystä ja kuluttajien tyytyväisyydestä. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa kävijöiden mielipiteistä Verkatehtaan alueesta kulttuuripalveluiden tarjoajana.

Kaikkien vastaajien kesken arvotaan konserttilahjakortteja Verkatehtaalle. Lahjakortit arvotaan huhtikuun aikana ja ovat voimassa vuoden 2012 loppuun asti. Toivomme yhdessä Verkatehdas-yhtiön kanssa vastaustanne kyselyyn oheisesta e-lomakkeen linkistä. Vastaamiseen menee aikaa noin 5 minuuttia ja kaikki vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti. Palautteenne on tärkeä sekä meille että koko Verkatehtaan alueelle.

<https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/5275/lomake.html>

Kiitos vastauksestanne ja onnea arvontaan!

Ystävällisin terveisin,  
Anniina Mäki ja Ville Viholainen  
Laurea Ammattikorkeakoulu