

Tiina Qvick

Asiakastyytyväisyyskysely sekä asiakassegmentointi elokuvateatteri Alareksille

Opinnäytetyö

Kevät 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK, Pk-yrittäjyys)

Tekijä: Tiina Qvick

Työn nimi: Asiakastyytyväisyyskysely sekä asiakassegmentointi elokuvateatteri Alareksille

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2015 Sivumäärä: 60 Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän työn tavoitteena oli selvittää elokuvateatteri Alareksin asiakaskunnan rakenne ja luoda näistä mielekkäitä asiakassegmenttejä, joita teatteri voi jatkossa käyttää hyödykseen näkemällään tavalla. Lisäksi haluttiin saada arvokasta palautetta Alareksin palvelun laadusta, jotta saataisiin hyvä käsitys sen perustasosta sekä mahdollisista kehityskohteista.

Tutkimus tehtiin määrällisenä kyselylomaketutkimuksena, jossa yhdisteltiin monivalintakysymyksiä sekä avoimia osioita. Kysely suoritettiin paperisessa muodossa Alareksin tiloissa syksyllä 2013. Hyväksytyjä lomakkeita saatiin takaisin 98 kappaletta, jotka analysoitiin SPSS- sekä Excel-ohjelmien avulla.

Elokuvateatteri Alareksin asiakkaat segmentoitiin tämän kyselyn perusteella iän ja sukupuolen perusteella, joista kummastakin löytyi selvästi hallitseva ryhmä: yli 40-vuotiaat sekä naiset. Etenkin iän perusteella asiakkaiden mielipiteet ynnä muut tekijät erosivat merkittävämmiin toisistaan, mutta myös sukupuolen perusteella löytyi eroavaisuuksia.

Alareksin tuottaman palvelun laatuun oltiin pääasiassa hyvin tyytyväisiä. Etenkin henkilökunta sai kiitosta niin monivalintakysymysten kuin avonaisten vastausten perusteella. Myös paikallisuus sekä uusien elokuvien nopea tuonti ohjelmistoon saivat kiitosta. Kehittämiskohteiksi nousivat Alareksin aulatilat, nettisivujen informatiivisuus sekä kioskin rajallinen valikoima.

Avainsanat: elokuvateatterit, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, segmentointi, kvantitatiivinen tutkimus

SEINÄJOKIUNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business Management

Author: Tiina Qvick

Title of thesis: Customer satisfaction survey and segmentation for cinema Alareksi

Supervisor: Sanna Joensuu

Year: 2015 Number of pages: 60 Number of appendices: 1

This thesis was aimed at finding out cinema Alareksi's customer base and at creating relevant customer segments for the cinema based on this information, which the cinema can utilize. There was also a need to collect valuable customer feedback on Alareksi's quality of service to establish a solid understanding of their current level and to find out possible needs for improvement.

The survey was a quantitative customer survey form which combined both multiple choice and open-ended questions. The survey was conducted in paper form on Alareksi's premises in autumn 2013. A total of 98 approved forms were returned, and they were analyzed with the SPSS and Excel programs.

Based on this survey, the customers of the theatre were segmented by age and sex. Both had a distinct predominant group: over 40 year olds and women. There were quite substantial differences especially between the different age groups but also some between the sexes.

Customers were quite pleased with Alareksi's quality of service. Particularly the staff received excellent reviews from both multiple-choice and open-ended answers. Also localness and the quick introduction of new releases were praised. However, Alareksi's lobby area, its uninformative homepage and limited kiosk selection had some room for improvement.

Keywords: cinemas, customer satisfaction survey, quality of service, segmentation, quantitative study

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo	5
Käytetyt termit	7
1 JOHDANTO	9
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU	10
2.1 Asiakkaista.....	10
2.2 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys	12
2.3 Asiakassegmentointi.....	15
2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	16
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS	19
3.1 Tutkimusmenetelmän valinta	20
3.2 Tutkimusmenetelmän luotettavuus	21
3.3 Kyselylomakkeen rakentaminen	22
3.4 Kyselylomakkeen sisältö.....	24
3.5 Tutkimuksen toteutus.....	26
4 TULOKSET	27
4.1 Keskierto asiakas	44
4.2 Ikäryhmien segmentit.....	45
4.3 Sukupuolten segmentit	53
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	58
5.1 Merkittävimmät kohderyhmät.....	58
5.2 Palvelun laatu	60
5.3 Pohdintaa.....	61
LÄHTEET	62
LIITTEET	64

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1 Sukupuolijakauma.....	27
Kuvio 2 Ikäjakauma.....	27
Kuvio 3 Elämäntilanne.	28
Kuvio 4 Asuinpaikat.	28
Kuvio 5 Elokuviissa käynti lasten kanssa.....	29
Kuvio 6 Käyntitiheys Alareksissä.	30
Kuvio 7 Muissa elokuvateattereissa asiointi.....	30
Kuvio 8 Yleisimmät asiointipäivät elokuvateatterissa. Äänet kappalemäärinä.	31
Kuvio 9 Sopivimmat näytösajat arkisin ja viikonloppuisin. Äänet kappaleina.	31
Kuvio 10 Suosituimmat elokuvagenret.....	32
Kuvio 11 3D-elokuvan katsojat Alareksissä.	33
Kuvio 12 Väittämä: tilojen toimivuus.	35
Kuvio 13 Väittämä: aulan viihtyisyys.	35
Kuvio 14 Väittämä: tekniikan toimivuus.....	36
Kuvio 15 Väittämä: ystävällinen henkilökunta.	36
Kuvio 16 Väittämä: tavoitettavuus.....	37
Kuvio 17 Väittämä: normalisointi.....	38
Kuvio 18 Väittämä: nettisivut.....	39
Kuvio 19 Väittämä: suosittelu.....	39
Kuvio 20 Väittämä: maine.	40

Kuvio 21 Väittäjä: ensisijainen valinta.....	41
Kuvio 22 Väittäjä: kioskin valikoima.	41
Kuvio 23 Väittäjien keskiarvot, mediaanit, minimi sekä maksimit.....	42
Kuvio 24 Segmentoidut ikäryhmät.	45
Kuvio 25 Elämäntilanne ikäryhmissä.	46
Kuvio 26 Käyntitiheys ikäryhmittäin.....	47
Kuvio 27 Suosituimmat asiointipäivät ikäryhmittäin.....	48
Kuvio 28 Suosituimmat näyttöajat arkena ikäryhmittäin.	49
Kuvio 29 Suosituimmat näyttöajat viikonloppuisin ikäryhmittäin.....	50
Kuvio 30 Suosituimmat elokuvaajat ikäryhmien mukaan.....	51
Kuvio 31 Sopivin näyttöaika arkena sukupuolittain.	54
Kuvio 32 Sopivin näyttöaika viikonloppuisin sukupuolittain.	55
Kuvio 33 Suosituimmat elokuvaajat sukupuolen mukaan.....	56
Taulukko 1 Keskiarvoasiakkaan vastaukset väittäjiin Alareksistä.	44
Taulukko 2 Väittäjien keskiarvot ikäryhmittäin.	52
Taulukko 3 Väittäjien keskiarvot sukupuolittain.....	57

Käytetyt termit

Asiakas	Asiakkaina voidaan pitää kaikkia, joiden kanssa yritys on tekemisissä (Rope & Pöllänen, 1998, 27.), tai tarkemmin määriteltynä niitä ovat kaikki mahdolliset potentiaaliset asiakkaat, joilla on tarve, kiinnostusta sekä varaa ostaa yrityksen tarjoama tuote (Ylikoski 1999, 35.).
Asiakassegmentti	Asiakasryhmä, joka on tietyiltä, palveluntarjoajan kannalta merkittäviltä tarpeiltaan homogeeninen, ja joka poikkeaa riittävällä tavalla toisista asiakassegmenteistä. Eri asiakassegmenttien tunteminen auttaa yritystä erottelemaan ja kohdentamaan palvelujaan niiden oikeille kohderyhmille. (Grönroos 2009, 422 - 423.)
Asiakkuus	Molempia osapuolia hyödyttävää arvontuotantoa asiakkaan ja yrityksen välillä. Edellyttää ostotapahtuman tai tapahtumien syntyä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125.)
Avoin osio	Kysymysmuoto, johon vastataan vapaamuotoisesti. Antavat tietoa, jota ei muuten välttämättä huomattaisi, ja voivat olla tarpeellisia, jos vastausvaihtoehtoja ei voida jostain syystä antaa etukäteen. Vertaa: suljettu osio. (Vehkalahti 2008, 24 - 25.)
Objektiivinen	Puolueeton. Henkilöstä tai ulkopuolisesta asiasta tai ilmiöstä riippumaton. (Vilka 2007, 176.) Vertaa: subjektiivinen.
Operationalisointi	Teoreettisten käsitteiden ja määritelmien purkaminen empiiriselle tasolle sekä helposti mitattavaan muotoon (Vilka 2007, 176.).

Subjektiiivinen	Puolueellinen. Henkilön omasta näkemyksestä tai asenteesta riippuva omakohtainen näkemys (Suomen kielen perussanakirja 2004, 143.). Vertaa: objektiivinen.
Strukturointi	Asian ja sen ominaisuuksien suunnittelu ja vakiointi. Esimerkiksi tutkittava asia vakioidaan kysymyslomakkeen kysymyksissä ja vastauksissa, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät asian samalla tavalla. (Vilka 2007, 14 - 15.)
Suljettu osio	Kysymysmuoto, jossa vastausvaihtoehdot on rajattu valmiiksi. Vaihtoehdot eivät saa mennä päällekkäin eli niiden tulee olla toisensa poissulkevia. Ne helpottavan niin mitausta kuin tietojen käsittelyä, mutta niitä ei voi jälkikäteen muuttaa. Lisäksi vastauksista saadaan vain rajallisesti tietoa. Vertaa: avoin osio. (Vehkalahti 2008, 24 - 25.)
Totuuden hetki	Ne vuorovaikutustilanteet asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, jolloin palveluntarjoajalla on mahdollisuus osoittaa palvelujensa laatu. Asiakas voi kokea niitä useita palveluprosessin aikana, mutta ne ovat aina kriittisiä laatukokemuksen kannalta. (Grönroos 2009, 111.)

1 JOHDANTO

Siinä, missä fyysisten elokuvatalenteiden myynti ja vuokraus on laskenut, niin rahallisesti kuin kappalemääräisesti aina vuodesta 2008 lähtien, menee elokuvateattereilla verrattain hyvin. Vuonna 2012 teattereiden lipunmyynti oli ensimmäistä kertaa kymmeneen vuoteen runsaampaa kuin tallenteiden liikevaihto. (Hautamäki & Kempainen (toim.) 2013, 32.) Teatterisalien lukumäärä on pysynyt viime vuosina melko vakaina, ja käyntien määrä sekä lipputulot ovat nousseet hieman 2000-luvun alkupuoliskoon nähden. Kävijämäärät ovat nousseet elokuvateattereiden digitalisoinnin myötä, sillä se on lisännyt esitettävien elokuvien määrää sekä mahdollistanut laajemmat ensi-illat. (Hautamäki, R. (toim.) 2014, 16 - 17.) Digitalisointi antaaakin elokuvateattereille uusia mahdollisuuksia tarjota parempaa palvelua asiakkailleen, mikäli ne vain ymmärtävät asiakkaidensa luonnetta ja tarpeita.

Tämän työn toimeksiantaja on elokuvateatteri Alareksi, jonka toimintaa ylläpitää vuonna 1975 perustettu Alareksi Ky. Sen toiminta on pienimuotoista, sillä Alareksillä on vain yksi satapaikkainen sali. Sali on digitalisoitiin vuonna 2010, ja perinteisten 2D-elokuvien lisäksi Alareksi voi esittää myös 3D-elokuvia. (Alareksi.)

Työn tavoitteena ja tutkimusongelmana on selvittää elokuvateatteri Alareksin asiakaskunta, segmentoida se mielekkäästi sekä saada asiakastyytyväisyyspalautetta Alareksin palvelun laadusta. Myös tieto mahdollisista puutteista oli toivottavaa, jotta niihin voitaisiin reagoida toteutettavuuden niin salliessa.

Yritys ei ole aiemmin suorittanut asiakaskyselyjä, joten tälle oli olemassa tarve. Tämä asiakaskysely suoritettiin määrällisenä paperikyselynä itse elokuvateatterin tiloissa reilun kuukauden aikana. Vaikka kysely oli anonyymi, toimi vastaamisen houkuttimena mahdollisuus voittaa arvonnassa ilmaisia elokuvalippuja Alareksin näytöksiin.

Tämän työ sisältää teoriaosuuden, jossa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, asiakkuutta, palvelun laatua sekä segmentointia. Lisäksi käsitellään asiakaskyselytutkimuksen perusteita sekä esitellään tässä tähän työhön laadittu kyselylomake. Lopuksi käsitellään työn tulokset sekä näistä tehtäviä johtopäätöksiä.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

Asiakkaalla ja asiakkuudella on eroa. Seuraavassa avataan, kuinka asiakkaasta saadaan pitkäaikainen, tyytyväinen asiakas. Lisäksi tässä luvussa käydään läpi palvelun laadun määritelmää ja sen eri muotoja, perehdytään asiakassegmentointiin sekä käydään lyhyesti läpi asiakastyytyväisyyden mittaamista.

2.1 Asiakkaista

Asiakkuudella tarkoitetaan molemminpuolista vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä, ja joka luo molemmille arvoa. Riippuen näkökannasta, asiakkaiksi voidaan mieltää kaikki, joiden kanssa yritys on ollut kontaktissa, tai asiakkuuden ehtona voidaan pitää ostotapahtumaa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125; Rope & Pöllänen 1998, 27.) Kukin asiakas, oli tämä sitten yksi henkilö, yritys tai vaikka seura, luo oman asiakkuutensa, jonka perustana toimii arvon tuottaminen asiakkaalle, mikä taas luo pohjaa pitkäaikaiselle asiakkuussuhteelle. Myös yritys hyötyy asiakkuudesta esimerkiksi uuden oppimisella yksilöityä tuotetta tai palvelua suunnitellessa, tai tunnetun asiakkaan nimeämisellä markkinointiviestinnässä. Koska asiakaskannoissa tapahtuu aina myös muutoksia sekä asiakaskatoa, on tärkeää pitää kiinni ja huolehtia vanhojen asiakkuuksien tyytyväisyydestä. (Korkeamäki ym. 2002, 125 - 126.) Elokvateatterien tapauksessa asiakkaiden kuuntelu voi olla elintärkeää, ja yhteistyötä asiakkaiden kanssa voidaan tehdä esimerkiksi teemapäivillä tai -festivaaleilla, jolloin teatterissa näytetään harvinaisempia tietyn aihepiirin elokuvia, kuten kauhu- tai taide-elokuvia. Lisäksi teatterin oheispalveluihin voi ja kannattaa panostaa, jolloin siellä käynti on asiakkaalle kokonaisvaltaisempi elämys pelkän ison valkokankaan lisäksi, ja siten suurempi houkutin.

Vaihtokeskeisessä markkinointinäkökulmassa asiakasta pidetään asiakkaana vain ajoittaisten markkinoinnin ja myyntitoimenpiteiden aikana, jolloin tiedon, palvelun tai muun hyödykkeen vaihtoa tapahtuu. Suhdeasiakkaat ovat sen sijaan osana jatkuvaa prosessia, jonka tulisi välittyä myös asiakkaalle siten, että asiakas kokee voivansa saada apua myös hyödykkeiden vaihdon välisenä aikana. (Grönroos

2009, 63.) Suhteiden luominen voikin olla merkittävä etu yritykselle taloudellisesti, sillä vakioasiakkaat tuntevat tuotteet ja palvelut entuudestaan, jolloin opastamiseen ei kulu resursseja, heiltä voi kysyä kehitysideoita ja heistä kiinni pitäminen tulee viisi kertaa halvemmaksi, kuin uuden asiakkaan saaminen. (Valvio 2010, 70.) Toisaalta näitä suhdeasiakkaita on osattava kohdella kuin asiakkaita, vaikka he eivät olisikaan ostamassa mitään sillä hetkellä (Grönroos 2009, 63). Suhdeasiakkuudesta koituu kuitenkin hyötyjä niin asiakkaalle kuin yritykselle.

Asiakastyytyväisyyttä tavoitellessa sekä asiakkaiden ehtoja myötäillessä on kuitenkin hyvä pitää mielessä, etteivät uskollisetkaan asiakkaat ole välttämättä kannattavia tai tyytyväisiä uskollisia. Vanhat uskolliset asiakkaat tuovat toki enemmän tai vähemmän säännöllisesti rahaa yritykseen, ja heidän ylläpitonsa on edullisempaa kuin uusien hankkiminen. Kuitenkaan suurin osa asiakkaista ei ole kannattavia heihin nähtyyn panostukseen verrattuna. Näitä voivat olla esimerkiksi liian harvoin tai liian pieniä summia kerralla kuluttavat asiakkaat, olivat he kuinka pitkäaikaisia ja uskollisia tahansa. Alasta riippuen jopa suurin osa yritystä vaihtaneista asiakkaista ovat saattaneet olla "tyytyväisistä" tai "erittäin tyytyväisistä" aikaisempiin yrityksen palveluihin. Palveluntarjoajaa saatetaan vaihtaa esimerkiksi hinnan, kokeilunhalun tai vaikkapa poismuuton takia. (Storbacka & Lehtinen 2006, 102 - 103.)

Asiakasuskollisuuskin voidaan jakaa useampaan osa-alueeseen: jakamattomiin, jaettuihin, opportunistiset sekä poikkeamat. Jakamattomasti uskolliset ovat keskittäneet kaikki ostotapahtumansa samalle organisaatiolle, kun taas jaetusti uskollinen esimerkiksi kahden tai kolmen välille, mutta käyttää kaikkia usein ja säännöllisesti. Opportunistinen asiakas ei ole välttämättä uskollinen erityisesti millekään yritykselle vaan etsii aina merkittävintä hyötyä itselleen. Uskollisuudesta poikkeaminen saattaa olla vain väliaikaista, tai kuten edellä mainittua, pysyvää. (Ylikoski 1999, 174.) Tästä syystä yrityksen kannattaa pitää kohtuus mukana vain tiettyihin asiakkaisiin panostaessa tai ainakin sen tulee tietää, onko se edes alun perinkään kannattavaa. Elokvateatterikaan ei voi ottaa säännöllisesti ohjelmistoonsa vain paria kolmea henkilöä kiinnostavia filmejä tai muita kalliita lisäpalveluja, elleivät asiakkaat muuten palkitse kinoa nähdystä vaivasta.

2.2 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys, tai neutraalimmin ilmaistuna asiakaskokemus, syntyy kaikista asiakkaan ja yrityksen välisistä kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista sekä näiden yhteissummasta. Asiakas siis vertaa omia kokemuksiaan esimerkiksi henkilöstön, tuotteiden, palveluympäristön ja/tai tukijärjestelmien kanssa sekä näistä syntyneitä tunteita ja tulkintoja omiin ennakko-odotuksiinsa, joita synnyttävät esimerkiksi yrityksen oma markkinointi sekä muut asiakkaat. Koska asiakkaan oma vaikutus on niin merkittävä lopullisen *koetun* laadun aikaansaannissa, on yrityksen vaikea saavuttaa aina täydellistä asiakastyytyväisyyttä. (Löytänä & Korteso 2011; 11. Rope & Pöllänen 1998, 27.)

Palvelu on asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutteinen prosessi, jossa pyritään tuomaan ratkaisu asiakkaan ongelmaan eli tuottamaan tälle jotain hyötyä. Palvelut koostuvat useimmiten aineettomista tapahtumista, mutta voivat olla myös osittain fyysisiä, kuten tuote, jota muokataan asiakkaan toiveiden mukaisesti. Palvelu voi tapahtua henkilökohtaisesti suoraan asiakkaan kanssa, epäsuorasti tai vain osittain asiakkaan kanssa - esimerkiksi laitteiden korjauspalvelut - tai ne voivat olla niin sanottuja ”näkymättömiä palveluja”, joissa asiakasta palvellaan passiivisesti - kuten elokuvalipun ostaminen nettikaupasta. (Grönroos 2009, 76 - 77, 79.) Asiakkaan mielestä palvelua on kaikki se, josta hän kokee maksavansa, sisälsi se sitten asiakaspalvelijan ystävällisen tervehdyksen, tämän vaihtoehtoisesti tympääntyneen ynähdyksen tai pitkät jonotusajat lippuluukulle (Ylikoski 1999, 20). Kaikille näille palveluille on yhteistä se, että ne ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joiden tuottamiseen myös asiakas on osallisena ja jotka tuotetaan ja kulutetaan jotakuinkin samanaikaisesti (Grönroos 2009, 79).

Palveluiden aikana tapahtuvat vuorovaikutustilanteet, tapahtuivat ne sitten oikeiden henkilöiden tai vain tietoteknisten järjestelmien kanssa, sisältävät niin kutsuttuja totuuden hetkiä, jotka vaikuttavat olennaisesti asiakkaan käsitykseen palvelun laadusta. Johtuen palvelun vuorovaikutteisesta luonteesta, myös itse asiakas vaikuttaa palvelun lopputulokseen ja sen koettuun laatuun. Tästä johtuen palvelutilanteet eivät ole identtisiä keskenään, joten on hankala ja jopa mahdotonta ennalta määrittää tai valvoa lopputuloksen laatua. Palvelua ei myöskään voi tuottaa etukäteen varastoon ja itse palvelua itsessään ei voi omistaa, jolloin sitä ei voida myös-

kään helposti etukäteen testata, korjata tai palauttaa, toisin kuin fyysistä tuotetta tai mahdollisesti joistain palvelusta syntynyttä lopputuotetta. Laadunvalvonnan onkin oltava osa palvelun tuotantoa ja kulutusta, eli käytännössä tämän tulee tapahtua asiakaspalvelijan itsensä toimesta. Toisaalta asiakkaan huonoksi kokema tilanne tai palvelu voi kokonaisuudessaan muodostua positiiviseksi, mikäli esimerkiksi reklamaation hoidossa onnistutaan erityisen hyvin. (Grönroos 2009, 80 - 81, 100 - 102; Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 22 - 23.)

Asiakkaan kokema laatu voi olla mitä tahansa, minkä asiakas itse kokee merkitykselliseksi ja joka vastaa asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Siinä, missä teknillistä laatua eli lopputulosta on yleensä yksinkertaista analysoida objektiivisesti ja yrityksenkin on melko helppoa ennakoida sen laatua, on toiminnallista eli palveluprosessin laatua hankalampaa ennustaa, sillä asiakaskin kokee tilanteen hyvin subjektiivisesti. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat esimerkiksi palvelun saatavuus, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus sekä tapa sanoa asioita, toiset asiakkaat sekä yrityksen imago. Näistä erityisesti imago vaikuttaa palvelun tai lopputuotteen virheisiin joko vähättelevästi, mikäli imago on positiivinen, tai virheitä korostavasti, jos se on negatiivinen. (Grönroos 2009, 101 - 103.) Yrityksen oma käsitys tuottamastaan laadusta voi siten poiketa merkittävästi asiakkaan omasta kokemuksesta (Ylikoski 1999, 117).

On myös olemassa palveluja, jotka ovat osittain teknillisiä ja osittain toiminnallisia, kuten toimitukset ja valitusten käsittely. Tällöin kannattaa pitää mielessä, että prosessilaatu saattaa olla asiakkaalle jopa tärkeämpää kuin itse lopputulos. (Ylikoski 1999, 118.) Kokonaislaatua huomioitaessa voidaan pitää mielessä myös palvelumaiseman laatu sekä taloudellinen laatu. Elokvateatterissa on hyvä ottaa huomioon ympäristön fyysiset ominaisuudet, kuten odotusaulan viihtyisyys ja teatterin mukavuus. Toisaalta taloudellisesta laadusta puhuttaessa tarkoitetaan asiakkaan käsityksestä ostaratkaisunsa taloudellisesta seurauksista, eli tässä tapauksessa onko hänestä kannattavaa käyttää muutama euro lisää nähdäkseen elokuva juuri sen ilmestyttyä teatterissa esimerkiksi 3D:n tai tunnelman vuoksi vai odottaako hän mieluummin näkevänsä elokuvansa kotonaan ja omilla ehdoillaan. (Grönroos 2009, 101 - 103.) Yrityksen kannattaa pitää mielessä, että ulkoiset piirteet antavat

asiakkaalle käsityksen odotettavissa olevasta palvelun laadusta, mikäli asiakas on esimerkiksi vielä harkinnan kannalla ostopäätöksessään (Pesonen ym. 2002, 23.).

Edellä mainittujen laatu-ulottuvuuksien lisäksi asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttavan lisäksi odotukset, joita esimerkiksi markkinointi, muiden asiakkaiden kokemukset sekä asiakkaan omat tarpeet muovaavat. Näistä esimerkiksi suusanalliseen viestintään yritys ei voi suoraan vaikuttaa. Toisaalta yrityksen kannattaa olla lupaamatta liikoja, sillä liian korkeat odotukset voivat romuttaa asiakkaan kokemuksen, mikäli yritys ei yllä tai ylitä näitä oletusarvoja, vaikka palvelu tai tuote olisi muuten laadukas ja onnistunut. (Grönroos 2009, 105 - 106.)

Palvelujen muuttuessa yhä enemmän sähköiseen muotoon, asettaa se mahdollisuuksien lisäksi myös uusia haasteita. Nopeudesta tulee entistäkin merkittävämpi tekijä ja esimerkiksi asiakkaiden tiedusteluihin on reagoitava entistä nopeammin. Asiakkaan tyytyväisyys palveluun ei käy ilmi yhtä helposti kuin suorassa palvelutilanteessa asiakaspalvelijan kanssa, jolloin myyjä voi seurata asiakkaan fyysisiä reaktioita ja sanoja sekä reagoida niihin välittömästi. Sähköisesti koettu hyvä tai erinomainen palvelun laatu tulisi jatkua myös asiakkaan ja palveluntarjoajan edustajan kohtaamiseen, jolloin kokonaismielikuva pysyy yhtenäisenä. On myös pidettävä mielessä, että osa palveluista toimii ainakin toistaiseksi paremmin entisellään eikä kaikkea voi tai kannata siirtää verkkoon. (Valvio 2010, 23 - 24.)

Reklamaatiot ovat erinomainen keino saada palautetta asiakkaalta, vaikka ne sinänsä ovat ikävä asia. Lisäksi jopa 95 prosenttia valittaneista asiakkaista pysyy ostajina, mikäli he saavat nopean ja tyydyttävän vastauksen. (Valvio 2010, 147 - 148.) Elokuvateatterillakin voi olla monia epäkohtia, joihin asiakas voi vaatia korjauksia. Esimerkiksi jokin tietty kioskin tuote voi loppua kesken, asiakaspalvelija voi olla epäystävällinen tai elokuvateatterissa voi tapahtua jokin tekninen ongelmatilanne, joka ei välttämättä edes johdu itse kinosta, kuten sähkökatko. Tällöin henkilökunnan pitää tietää, kuinka se voi korjata tilanteen asiakkaan hyväksi mahdollisimman pian tai muita tapauksia varten teatterilla olisi hyvä olla helposti saatavilla oleva palautejärjestelmä, johon saatuun palautteeseen myös reagoidaan.

2.3 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentointi on tärkeä työkalu yrityksen palvelutuotannossa. Koska jokaisella asiakkaalla on erilaisia odotuksia ja tarpeita, voi olla tarpeellista jakaa asiakkaat selkeisiin ja toisistaan selvästi poikkeaviin segmentteihin ja näistä edelleen kohderyhmiin, joiden tarpeisiin yrityksellä on resursseja ja mahdollisuuksia panostaa. (Grönroos 2009, 422 - 423.) Elokvateatterin asiakkaat voidaan jakaa esimerkiksi ostaneisiin asiakkaisiin sekä kanta-asiakkaisiin, joista kanta-asiakkaat käyttävät teatterin palveluja tiheämmin. Täten esimerkiksi markkinointia voidaan keskitää satunnaisesti käyville asiakkaille, joille voidaan tarjota vaikka aikarajoitettuja sarjalippuja käyntien tihentämiseksi. (Korkeamäki ym. 2002, 143.) Elokvat itsessään ovat myös hyvin sidottuja kohderyhmiin ikärajoitusten, sisältämiensä aiheiden ynnä muiden syiden vuoksi, joten teatterin olisi hyvä tietää asiakaskuntansa rakenne ja tarjota kaikille segmenteille viihdettä mahdollisuuksien ja kannattavuuden mukaan, jotta liian yksipuolisella tarjonnalla ei karkotettaisi tärkeitä asiakkuuksia.

Asiakkaat segmentoidaan niiden ominaisuuksien perusteella, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Näitä voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka sekä pienten lasten määrä. Nämä asiat voivat vaikuttaa siihen, minkä tyyppisiä elokuvia ja mihin aikaan asiakas haluaisi mieluiten elokuvateatterissa vieraila, sekä myös ostotiheyteen. Ajan kanssa asiakkaat voivat myös vaihtua segmentistä toiseen esimerkiksi perheenisäyksen, muuton tai taloudellisen tilanteen mukaan. Myös uusia segmenttejä voi syntyä tai vanhoja poistua asiakaskunnan mukana. Esimerkiksi voidaan väittää, että vielä kymmenen vuotta sitten naispuoliset supersankarielokuvien katsojat eivät olleet elokuvastudioiden merkittävimpiä kohderyhmiä. Tähän on kuitenkin tullut verrattain lyhyessä ajassa muutos, joka myös elokuvateattereiden on hyvä huomioida. (Laajalahti 2014.)

Asiakassegmentoinnissa ei kuitenkaan saa unohtaa asiakkaiden tarvetta tulla kohdelluiksi yksilöinä. Asiakaspalvelutilanteissa tämä usein toteutuu luonnostaan. Lisäksi nykyisellä tietotekniikallakin on esimerkiksi helpompi lähettää nimikoituja asiakaskirjeitä tai keskustella asiakkaan kanssa sosiaalisessa mediassa suuremmin kuin vaikkapa standardisoiduimmalla asiakaspalautejärjestelmällä. (Grönroos

2009, 423.) Tällöin asiakas kokee helpommin olevansa yritykselle tärkeä yksilönäkin eikä vain mitättömän pienenä osana kasvotonta massaa.

2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen voidaan käyttää niin laadullisia kuin määrällisiä menetelmiä. Esimerkiksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan kysyä asiakkaalta palveluprosessin kriittisistä tapahtumista. Tällöin asiakkaiden tulee kuvailla mahdollisimman seikkaperäisesti tapahtumien kulkua ja miksi hän pitää sitä tärkeänä. Yhdistelemällä eri haastatteluita voidaan löytää niin yleisiä laatuongelmia kuin onnistumisiakin. Tämän tutkimusmallin etuna on täsmällinen tieto ongelmakohdista, jolloin ne voivat olla helpommin korjattavia. (Grönroos 2009, 113, 120.)

Yleisempi palvelun laadun tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen tutkimus, jossa eri palveluprosessin osa-alueita kuvataan eri attribuuteilla, joita asiakkaat arvioivat numeraalisesti. Esimerkiksi SERVQUAL-menetelmässä asiakas vastaa seitsemän kohdan asteikolla, ovatko he väittämien kanssa ”täysin samaa mieltä”, ”täysin eri mieltä” vai jotain siltä väliltä. Tämän etuna on numeroiden helppo ymmärrettävyys ja vertailtavuus. Palvelun laadusta voidaan helposti laskea kokonaispistemäärä tai vain joltain osa-alueelta tai kysymykseltä. Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua oikeanlaisten laatuattribuuttien löytäminen, jotta kyselystä saataisiin kaikki mahdollinen sekä hyödyllisin tieto irti. (Grönroos 2009, 114 - 117.)

Laatuattributteja etsiessä hyvänä pohjana voidaan pitää alla olevaa Grönroosin (2009, 121 - 122.) laatimaa listaa hyväksi koetun laadun seitsemästä kriteeristä. Se käy läpi kaikki koetun laadun ulottuvuudet, sillä prosessitulottuvuuksien lisäksi se sisältää tekniseen laatuun liittyvän kriteerin (ammattimaisuus ja taidot) sekä kaiken suodattavan eli imagoon liittyvän ulottuvuuden (maine ja uskottavuus).

1. Ammattimaisuus ja taidot

Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät sekä fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun.

2. Asenteet ja käyttäytyminen

Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat eli kontaktihenkilöt kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti.

3. Lähestyttävyyys ja joustavuus

Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti.

4. Luotettavuus

Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan.

5. Palvelun normalisointi

Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden hyväksyttävän ratkaisun.

6. Palvelumaisema

Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta.

7. Maine ja uskottavuus

Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä.

(Grönroos 2009, 122.)

Tämä lista ei kuitenkaan ole täysin tyhjentävä. Kriteerien painoarvot voivat vaihdella eri alojen tai asiakkaiden mukana, tai listalta voi puuttua jossain tapauksessa tärkeitä ulottuvuuksia, kuten hinta. (Grönroos 2009, 121 - 122.) Listaus antaa kuitenkin hyvän pohjan asiakastyytyväisyystutkimuksen tekoon. Sitä voidaan myös käyttää hyödyksi pelkästään yrityksen palvelutuotannon suunnittelussa tai kehittämisessä muissakin yhteyksissä.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Tutkimusstrategia eli menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuus valitaan tehtävän tai ongelman mukaisesti. Menetelmät on tapana jakaa kahtia kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen kesken. Ensimmäinen tunnetaan myös nimellä määrällinen tutkimusmenetelmä, joka pohjautuu vahvasti luonnontieteisiin. Keskeistä siinä ovat aiemmat teoriat ja johtopäätökset, hypoteesit, käsitteiden määrittely, havaintoaineiston soveltuminen numeeriseen mittaamiseen, satunnaisotanta kattavan kohdejoukon saamiseksi, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä sen tilastollinen analysointi, josta voidaan puolestaan tehdä loogisia päätelmiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 132, 139 - 140.) Tutkimusaineistoa kerätään tällöin joko kyselylomakkeen, haastattelujen, systemaattisen havainnoinnin tai valmiiden rekisterien ja tilastojen avulla. Tietoa kerätään pääosin ennalta suunniteltujen tutkimuskysymysten avulla aina samalla tavalla eli vakioidusti, jolloin tieto on helppo muuttaa mitattavaan muotoon. (Vilkka 2007, 28 - 31.)

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tyypillisesti tietoa hankitaan suoraan tarkasti valitulta kohdejoukolta esimerkiksi haastattelujen ja keskustelujen muodossa, mutta myös lomakkeiden ja erilaisten testien avulla, joilla pyritään tuomaan erilaiset näkökulmat esille. Sen tarkoituksena ei ole teorian testaaminen, vaan uusien, odottamattomien asioiden löytäminen, joita tutkimuksen tekijä ei ole osannut huomioida. Tästä syystä tutkimussuunnitelman on oltava myös joustava ja kyettävä muuttumaan uusien tekijöiden mukana. Huomattavaa on, että aineistona voi toimia jopa vain yksi tapaus, sillä tavoitteena on ymmärtää kohdetta, ei löytää yhteyksiä tai muodostaa tilastoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 161, 164, 181.)

Vaikka nämä kaksi tutkimusmenetelmää vaikuttavat toistensa vastakohtilta näin esitettyinä, ovat ne enemmän saman jatkumon ääripäitä, ja valittu tutkimusmetodi voi sijoittua minne tahansa näiden väliin. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimustapaa on vaikea erottaa toisistaan edes teoreettisesti, ja ne ovatkin enemmän toisiaan täydentäviä metodeja. (Hirsjärvi ym. 2009, 135 - 136.) Esimerkiksi tässä tutkimuksessa väittämissä on vastausvaihtoehtoina "täysin eri mieltä", "melko eri mieltä", "en samaa enkä eri mieltä", "melko samaa mieltä" sekä "täysin samaa

mieltä". Vastaukset eivät ole aina absoluuttisen oikeita, sillä ne pohjautuvat vastaajan subjektiivisiin kokemuksiin ja ovat siten ympäristön vaikutuksille alttiita, kuten vastaushetkellä juuri sen hetkisen tilanteen mukavuudelle tai epämukavuudelle. Toisaalta vastausvaihtoehdoista on tehty helposti tilastoitavat, jotta eri tuloksia olisi helppo vertailla keskenään numeerisesti.

Määrällisessä tutkimuksessa voidaan käyttää useita eri kysymystyyppejä, jotka on teorian pohjalta operationalisoitu arkikielelle sekä mitattavaan muotoon. Näistä kenties selkein tyyppi ovat monivalintakysymykset, jotka ovat huolellisen kysymysten- sekä vastaustenasettelun jälkeen myös helposti vertailtavissa. Esimerkiksi erilaiset asteikot yhdestä viiteen tai huonosta erinomaiseen ovat tutkijalle yksinkertaisia käsitellä vastauksia analysoidessa. Monivalintakysymyksiä voidaan täydentää antamalla vaihtoehdoksi yksi avoin kysymys, mikäli kaikkia vastausvaihtoehtoja ei tunneta tai ole mahdollista listata, kuten asuinpaikkakuntaa. Tällöin yksi vaihtoehto sisältää esimerkiksi kysymyksen "muu, mikä?" sekä tilaa kirjoittaa vastaus. (Vilka 2007, 67, 69.)

Avoimilla kysymyksillä voidaan saada monivalintaa spontaanimpia mielipiteitä. Koska vastauksia rajataan mahdollisimman vähän, jää tutkijan harteille ryhmittää ja koodata vastaukset asiasisältöjen mukaan mahdollisimman tarkasti vertailtavuuden saavuttamiseksi. Tämä on työlästä ja mahdollisesti vaikeaa, sillä poissulkevien luokkien muodostaminen ja vastausten tulkitseminen voi olla hankalaa. (Vilka 2007, 68.)

On myös olemassa täysin avoimia lomakkeita, joissa on yrityksen yhteystietojen lisäksi vain muutaman sanan ohjeistus vastaamiseen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi "Palaute", "Ruusuja ja risuja" tai "Miten tänään palvelimme?". Kaikissa ei ole edes tekstejä, vaan saatetaan turvautua kuvioihin, kuten hymiöihin, peukaloihin tai liikennevaloihin. (Vilka 2007, 68 - 69.)

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen tutkimus. Suositeltu vastausten vähimmäismäärä tämän tyyppisissä tutkimuksissa on sata (Vilka 2007, 17), mihin

uskottiin päästävän vain kuukaudessa elokuvateatterin panostuksen avulla. Kyse-lylomake koostuu lähinnä monivalintakysymyksistä, sekä näitä täydentävistä avoimista kysymyksistä, mikäli tiedosta oli hyvä saada täsmällisempää palautetta. Monivalintakysymysten vuoksi lomake on myös nopea täyttää, jolloin vastaajia on helpompi saada.

Määrällisen tutkimuksen heikkouksina ovat mahdollisesti heikoksi päätyvä otanta, mikäli tavoitteeseen ei päästä. Tällöin tulokset saattavat vääristyä eriävien mielipi-teiden korostuessa kohtuuttomasti toisiinsa nähden. Tarpeeksi pitkä vastausaika on myös tarpeen, jotta mahdollisimman erilaisten elokuvien yleisö vastaisi kyse-lyyn yksipuolisen tuloksen välttämiseksi. Kuukausi on siinä mielessä verrattain lyhyt aika, ja on mahdollista, että tästä tutkimuksesta puuttuu jokin katsojaryhmä, sillä elokuvateatterin sen hetkinen ohjelmisto ei välttämättä sisällä joitakin merkit-täviä asiakkaita.

Kyselytutkimuksen etuina ovat muun muassa tutkijan ajankäytöllisesti nopeasti kerättävä laaja aineisto, aineiston sisällöllinen monipuolinen kattavuus, sen helppo tallennettavuus ja analysointi sekä ennakoitavat aikataulut ja kustannukset. (Hirs-järvi ym. 2009, 195.)

3.2 Tutkimusmenetelmän luotettavuus

Tutkimuksessa tärkeää on työn luotettavuus. Määrällisessä tutkimuksessa sen arviointi on helpompaa kuin laadullisessa, mutta kummassakin tapauksessa enemmän tai vähemmän mahdollista. Luotettavuutta arvioitaessa ja tulosten tois-tettavuuden vuoksi on tärkeää tehdä tutkimuksen toteutuksesta tarkka selostus. Tulosten luotettavuutta arvioitaessa on tärkeää pohtia esimerkiksi aineiston keruu-seen liittyneet olosuhteet, kuten paikka, aikajakso, mahdolliset virhetulkinnat niin vastaajan kuin tutkijan osalta sekä tutkijan kannalta erilaisten luokittelujen tekemi-sen perusteet. (Hirsjärvi ym. 2009, 231 - 232.)

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käytetään etenkin kvantitatiivisen tutki-muksen yhteydessä termejä reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tu-lostien pysyvyyttä eli jos tutkimus toistettaisiin samoissa olosuhteissa, saataisiin

myös samat tulokset. Validiteetti tarkoittaa luotettavuutta eli tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita. Validiteetti voidaan vielä jakaa ulkoiseen ja sisäiseen luotettavuuteen, joista jälkimmäinen voidaan vielä jakaa edelleen sisältö-, rakenne- ja kriteerivaliditeeteiksi. (Kananen 2010, 128 - 129.)

Ulkoisella validiteetilla mitataan yleistettävyyttä eli tulosten pätemistä samanlaisissa tilanteissa (Kananen 2010, 129). Esimerkiksi tässä tutkimuksessa etsitään elokuvateatteri Alareksin asiakassegmenttejä, ja näiden segmenttien tulisi siis käyttäytyä tutkimustulosten mukaisesti myös tutkimuksen ulkopuolella, vaikka tutkimusta ei suoritetaakaan kaikilla Alareksin asiakkailla. Tästä syystä Alareksin asiakkaista on saatava kattava otos, jotta tutkimus olisi myös ulkoisesti validi.

Sisältövaliditeetti tarkoittaa oikeiden mittarien käyttöä eli tutkimuksessa mitataan juuri sitä, mitä on tarkoitus tutkia. Täten mittarien täytyy olla oikeita, toimivia ja tarkkoja. Rakennevaliditeetti liittyy käsitteiden luotettavuuteen, ja sillä mitataan, kuinka hyvin teoriasta johdetut käsitteet on esitetty tutkimuksessa. Kriteerivaliditeetti liittyy taas muiden tutkimusten hyödyntämiseen omassa tutkimuksessa, ja niihin viittaamiseen, jolloin saadaan tukea omille tutkimustuloksille. Mikäli aikaisempia tutkimuksia on vain olemassa, on sen käyttö helppoa. Sisäisen validiteetin toteutumista on lähes mahdoton arvioida, mutta sen toteutumista voidaan edistää tarkalla dokumentoinnilla sekä käsitteiden eksaktilla määrittelyllä ja johtamisella teoriapohjalta. (Kananen 2010, 130 - 131.)

3.3 Kyselylomakkeen rakentaminen

Kyselyyn valittiin pääosin suljettuja kysymysosioita, sillä tiettyjen tietojen ei tarvinnut olla erityisen tarkkoja, kuten vastaajan iän ja toisaalta vastaajille ei haluttu antaa liian avoimia tai "ympäripyöreitä" vastausmahdollisuuksia esimerkiksi asuinpaikan suhteen, jolloin vastausten vertailu olisi helpompaa. Monivalintaruudut on myös nopea täyttää, mikä voi houkuttaa asiakkaita vastaamaan herkemmin. Mahdollisia puutteellisia vastausvaihtoehtoja täydennettiin avoimella valintaruudulla "muu, mikä?" elämäntilannetta sekä asuinpaikkaa koskevissa kysymyksissä. Avoimia kysymyksiä olivat sopivat näytösajat arjelle ja viikonlopulle, mielipiteelle

koetusta 3D-elokuvasta tai miksi sellaista ei oltu vielä katsottu, lisätoiveet kioskin valikoimaan sekä täysin avoin palauteosio.

Väittämiä lukuun ottamatta kaikki suljetut kysymysosiot liittyivät oleellisesti asiakassegmentointiin. Vastausvaihtoehdot haluttiin rajoittaa juuri tätä ajatellen, jotta erilaisia ryhmiä ja vertailuja olisi helppo suorittaa. Lisäksi avoimet kysymykset sopivimmista näytösajoista olivat segmentoitavissa. Segmentointi varten oli hyvä kerätä asiakkailta joitain perustietoja vertailtavuuden pohjaksi. Näitä vasten peilattavaksi tarvittiin erilaisia elokuvateatterin toiminnan kannalta oleellisia mieltymyksiä, kuten näytösaikoja tai elokuvalajeja.

Näytösaikojen tiedustelu jätettiin avoimeksi liiallisten vaihtoehtojen vuoksi. Pelkäämään tasatunteja olisi 24 sekä arjelle että viikonlopuille, mikä olisi suotta vienyt lomakkeesta liikaa tilaa. Lisäksi vastaajan on itsekkin helppo kirjata mieleiset kelloajat ylös ymmärrettävän ohjeistuksen perusteella vaikka minuutin tarkkuudella. Datan kerääjä voi sitten pyöristää näitä poikkeuslukuja oman harkinnan perusteella lähimpään varttiin, puolituntiseen tai tuntiin esimerkiksi muiden vastausten perusteella vertailukelpoisten lukujen aikaansaamiseksi. Samoin ehdotukset kioskin valikoimaan jätettiin avoimeksi turhan moninaisten vaihtoehtojen vuoksi. Lisäksi pienellä teatterilla ei ole resursseja lisätä naposteltavien valikoimaa kovin laajaksi, joten vastaajia ei haluttu "yllyttää". Mahdollisia puutteita toki saattoi olla, joten näiden ilmoittamiseen annettiin mahdollisuus sekä jos jotain pyydettäisiin oikein paljon, voi Alareksi käyttää harkintaa sen täytäntöön panemiseksi.

Kysymykseen "Minkä tyyliä elokuvia käyt yleensä katsomassa elokuvateattereissa?" vastausvaihtoehdoiksi on valittu eri elokuvien lajityyppejä eli genrejä. Saman genren eri elokuvia saattaa yhdistää esimerkiksi juoni, elokuvalliset ilmaisukeinot tai jokin muu tekijä tai tekijät. Lajityypit muodostuvat pitkien aikojen saatossa, kun niistä tulee elokuvien totuttuja käytäntöjä. Tässä kyselyssä on käytetty kyselynlaatijan oman kokemuksen ja harkinnan perusteella joitakin yleisimpiä elokuvateattereissa näytettäviä näytelmäelokuvien genrejä. Koska valtaosa teattereissa esitettävistä elokuvista on näytelmäelokuvia, oli jotakuinkin turhaa sisällyttää kyselyyn muita elokuvaluokkia kuten dokumentteja tai kokeellisia taide-elokuvia. (Juntunen 1997, 59.)

Lopuilla avoimilla sekä Alareksiä koskevilla väitöksillä haluttiin tutkia asiakastytyväisyyttä sekä palvelun laatua. Väittämiä avulla palvelun laadusta saataisiin helposti vertailtavaa dataa, ja avoimilla osioilla taas tärkeitä, mahdollisesti ennalta arvaamattomia mielipiteitä. Väittämät pohjustettiin Grönroosin (2009, 122) esittämään seitsemään koetun laadun kriteeriin. Näiden pohjalta saatiin kattava kuva Alareksin eri palvelutekijöistä, joiden kanssa asiakkaat ovat enemmän tai vähemmän kosketuksissa.

3.4 Kyselylomakkeen sisältö

Kyselylomake alkoi perustietojen keruulla. Suljetuilla kysymysosioilla tiedusteltiin sukupuolta, ikää, elämäntilannetta sekä asuinpaikkakuntaa. Sukupuolesta annettiin kaksi vaihtoehtoa, mies tai nainen. Ikää kysyttiin kuuden ikäryhmän perusteella: alle 16-vuotiaat, 16 - 21 -vuotiaat, 22 - 30 -vuotiaat, 30 - 40 -vuotiaat, 40 - 60 -vuotiaat sekä yli 60-vuotiaat. Elämäntilanteesta vastaajalta kysyttiin, onko tämä opiskelija, työelämässä, työtön, eläkeläinen, kotiäiti/-isä tai "muu, mikä". Viimeiseen oli mahdollista kirjata oma vastaus. Asuinpaikassa vastausvaihtoehtoina olivat Alajärvi, Lehtimäki, joka on vuonna 2009 Alajärveen liitetty entinen oma kuntansa (Alajärvi), Soini, Vimpeli, Lappajärvi sekä "muu kunta, mikä". Jälleen viimeiseen kohtaan oli mahdollisuus kirjoittaa oma vastaus.

Seuraavaksi kysyttiin kuuluuko vastaajan perheeseen alle 12-vuotiaita lapsia. Vastausvaihtoehtoina olivat yksinkertaisesti kyllä ja ei. Myöntävästi vastanneilta kysyttiin vielä täydentävästi, käydäänkö lasten kanssa yhdessä elokuvissa, mihin oli myös vain kyllä ja ei vastausvaihtoehdot. Kysymykset liittyvät luonnollisestikin lapsiystävällisten elokuvien kysyntään.

Asiakasuskollisuutta tiedusteltiin kahdella kysymyksellä. Ensimmäisessä kysyttiin, kuinka usein vastaaja käy elokuvateatteri Alareksissä. Vastausvaihtoehtoina tähän olivat kerran tai useammin kuukaudessa, kerran kolmessa kuukaudessa, kerran puolessa vuodessa sekä kerran vuodessa tai harvemmin. Toisessa tiedusteltiin, käykö vastaaja myös muualla elokuvateattereissa, mihin vastausvaihtoehdoiksi annettiin kyllä, usein; kyllä, harvoin sekä en.

Asiakkaiden mieltymyksiin perehdyttiin kolmen kysymyksen avulla. Yleisimpiä asiointipäiviä elokuvateatterissa sai valita useamman neljästä vaihtoehdosta, jotka olivat arkena (ma - to), perjantaina, lauantaina sekä sunnuntaina. Sopivinta näytösaikaa tiedusteltiin kahdella avoimella kysymyksellä eli erikseen arkipäivälle sekä viikonlopulle. Lisäksi pyydettiin valitsemaan maksimissaan kolme eri elokuvatyylä, joita vastaaja käy yleensä katsomassa elokuvateattereissa. Tähän vaihtoehtoina olivat draama, lasten, fantasia/tieteis, jännitys, kauhu, toiminta, komedia sekä rakkauselokuvat. Kysymysten avulla voidaan esimerkiksi kohdentaa markkinointia sekä tarjontaa tai mahdollisesti löytää jokin ylenkatsottu asiakkaiden suosikki näytösaika tai genre.

3D-elokuvien vetovoimaisuutta Alareksin asiakaskunnassa testattiin kysymällä, ovatko he käyneet katsomassa yhden tai useamman 3D-elokuvan Alareksissä. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai ei, joihin kumpaankin liitettiin vielä jatkokysymykset. Myönteisesti vastanneilta tiedusteltiin, mitä mieltä he olivat kokemuksesta. Kielteisesti vastanneilta puolestaan kysyttiin, miksi he eivät ole näin tehneet. Kumpikin jatkokysymyksistä olivat täysin avoimia erilaisten ja mahdollisesti täysin uusien sekä merkittävien asiakaskokemusten kuulemiseksi.

Elokuvateatteri Alareksistä esitettiin seuraavaksi yksitoista väittämää, jotka pohjautuivat Grönroosin (2009, 121 - 122) esittämiin seitsemään koetun laadun kriteereihin. Vastausvaihtoehtoina oli arvosanat yhdestä viiteen, yhden tarkoittaessa "täysin eri mieltä" väittämän kanssa, kaksi "melko eri mieltä", kolme "en sama enkä eri mieltä", neljä "melko samaa mieltä sekä viisi "täysin samaa mieltä". Kaikki väittämät esittivät Alareksin positiivisessa valossa, joten numero viisi oli aina paras arvosana ja yksi heikoin. Väittämillä voidaan saada hyvä kuva Alareksin vahvuuksista ja toisaalta tärkeistä kehittämiskohteista.

Palvelumaisemaa koskivat väittämät "elokuvateatterin tilat ovat toimivat" sekä "elokuvateatterin aula on viihtyisä". Väite "elokuvateatterin tekniikka toimii hyvin" liittyi ammattilaisuuden sekä taidon laatukriteeriin. Tähän liittyi myös väite "www-sivut ovat informatiiviset. Tämän väittämän perään lisättiin lisäksi vastausvaihtoehto "en ole käynyt www-sivuilla", jotta sivulla käymättömät eivät vääristäisi numeroarvosanoja valitsemalla vaikkapa vaihtoehtoa "en samaa enkä eri mieltä". Toisaal-

ta tieto sivuilla käymättömistäkin ihmisistä voi olla arvokasta esimerkiksi markkinoinnin suhteen.

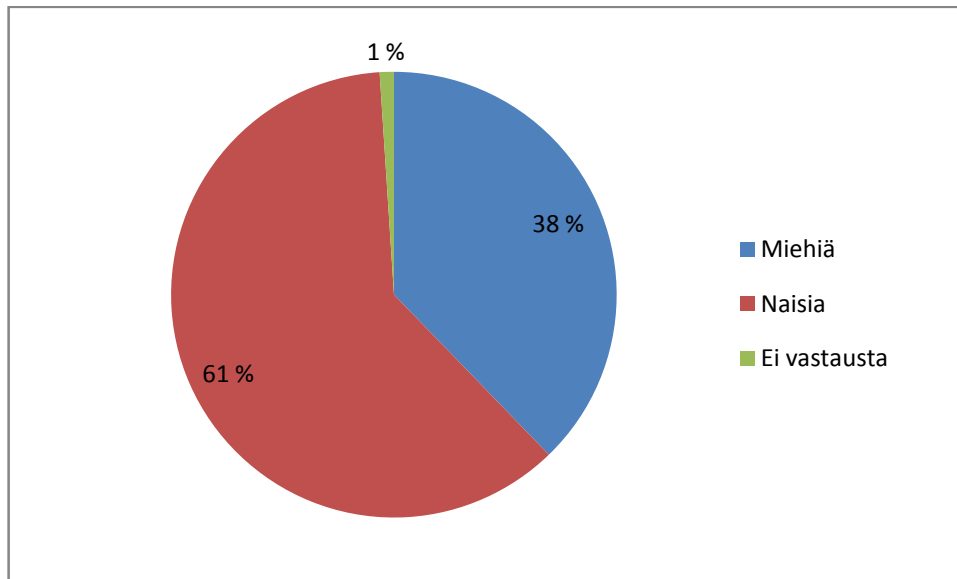
Henkilökunnan asenteita ja käyttäytymistä testattiin väittämällä, että henkilökunta on ystävällistä, kun taas heidän lähestyttävyyttään ja joustavuuttaan väittämällä, että henkilökunta on helposti tavoitettavissa. "Jos näytöksen aikana ilmenee teknisiä ongelmia, otetaan asiakkaat hyvin huomioon" -väitöksellä testattiin palvelun normalisointiin liittyvää laatukriteeriä. Maineeseen ja uskottavuuteen liittyivät väittämät "voisin suositella elokuvateatteri Alareksiä ystäväilleni", "elokuvateatteri Alareksillä on hyvä maine" sekä "Alareksi on ensisijainen valintani lähialueeni elokuvateattereista". Viimeinen väittämä "kioskin valikoima on riittävä" voitaisiin laskea kuuluvaksi ammattimaisuuden ja taitojen laatukriteeriksi, mutta ensisijaisesti sillä haluttiin kuitenkin selvittää, onko tuotelisäyksille oikeaa tarvetta.

Kyselyn lopuksi esitettiin vielä yksi avoin osio, jossa sai täsmentää jotain aiempaa vastausta tai antaa muuta palautetta. Sen lisäksi kehoitettiin antamaan niin myönteisiä kuin negatiivisiakin kommentteja. Osion perässä esitettiin vielä kiitossanat täyttäjälle.

3.5 Tutkimuksen toteutus

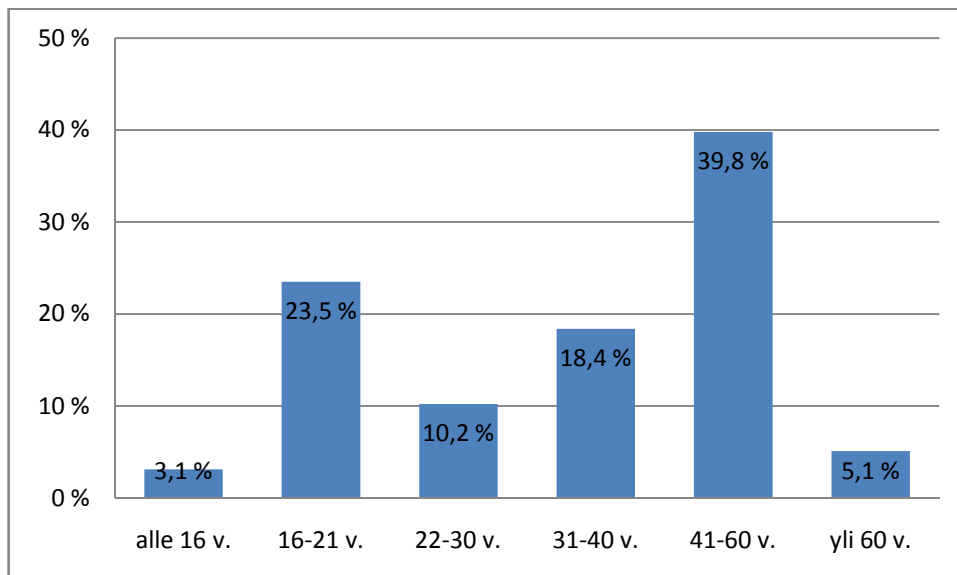
Tutkimus toteutettiin fyysisen paperilomakkeen muodossa, jota jaettiin elokuvateatteri Alareksin aulassa. Henkilökunnan tehtäväksi tuli tarjota täyttömahdollisuutta lippujen oston yhteydessä. Ihmisten toivottiin täyttävän lomakkeet odottaessaan salin ovien avaamista. Tavoitteena oli saada sata täytettyä lomaketta takaisin, jolloin noin kuukausi miellettiin sopivaksi ajaksi. Lomakkeet vietiin Alareksiin syyskuun 2013 alkupuoliskolla, ja tavoitemäärään päästiin hieman elokuun puolivälin jälkeen. Tulokset on analysoitu SPSS- ja Excel-ohjelmistojen avulla.

4 TULOKSET



Kuvio 1 Sukupuolijakauma.

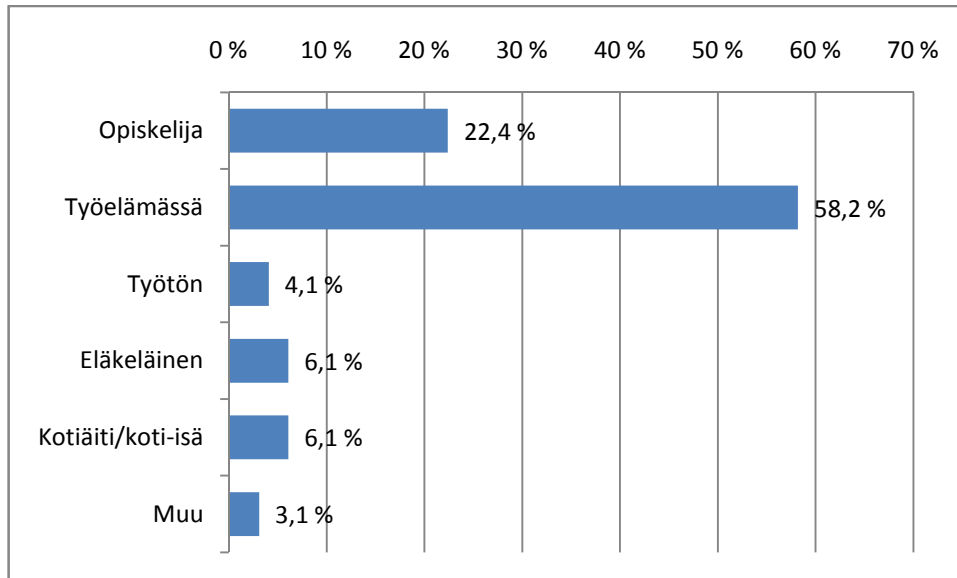
Vastaajista 37 kappaletta ilmoitti olevansa miehiä ja 60 naisia. Yksi jätti ilmoittamatta sukupuolensa. Tämän perusteella Alareksin asiakkaista suurin osa eli 61 prosenttia kaikista vastanneista olisi naisia. Kuviossa 1 on esitetty sukupuolijakauma visuaalisesti.



Kuvio 2 Ikäjakauma.

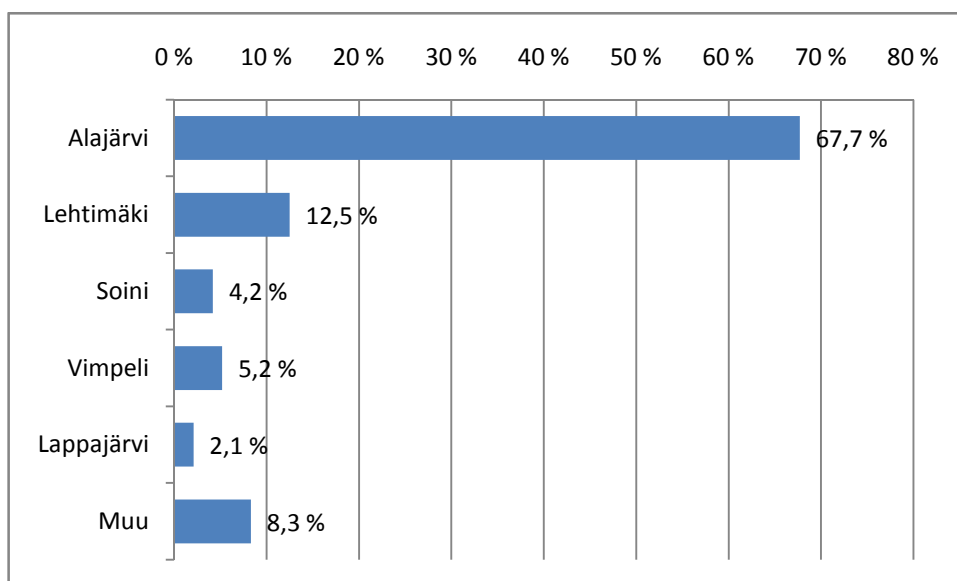
Kuviossa 2 nähdään vastaajien ikäjakauma. Vastanneista merkittävin ikäryhmä oli 41 - 40-vuotiaat, joihin 39,8 prosenttia vastanneista ilmoitti kuuluvansa. Toiseksi

suurin ikäryhmä olivat 16 - 21-vuotiaat 23,5 prosentilla ja kolmanneksi 31 - 40-vuotiaat. Pienimmät ikäryhmät olivat alle 16-vuotiaat 3,1 prosentilla ja yli 60-vuotiaat 5,1 prosentilla.



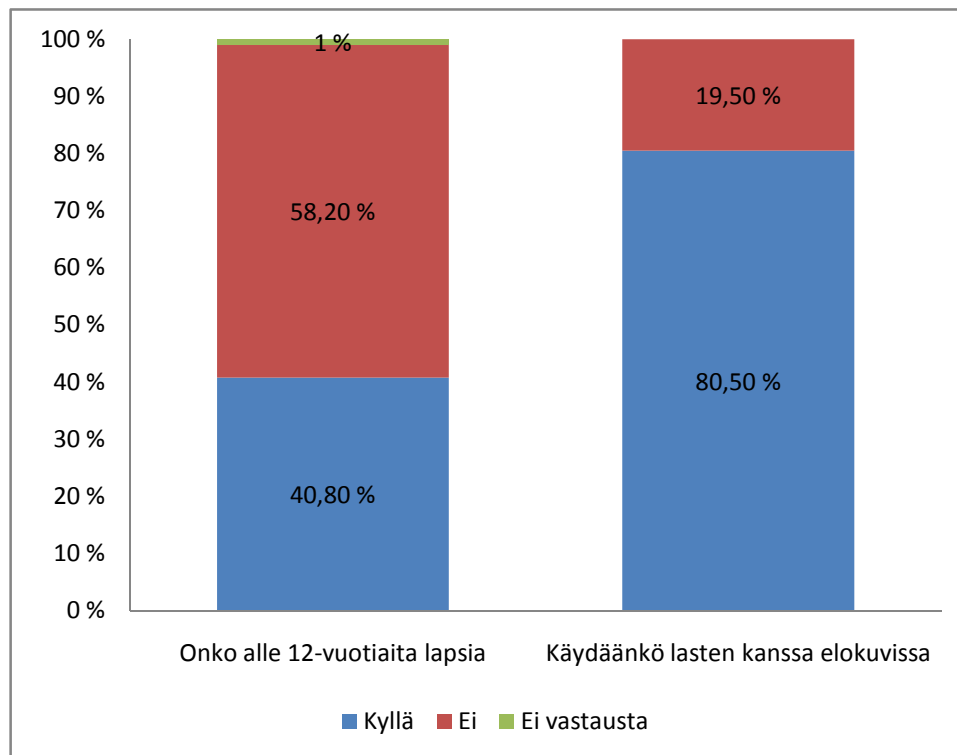
Kuvio 3 Elämäntilanne.

Kuviossa 3 on esitetty vastaajien elämäntilanne. Kyselyyn vastaajista suurin osa eli 58,2 prosenttia on työelämässä. Toiseksi suurin osa eli 22,4 prosenttia ilmoitti olevansa opiskelija. Nämä kaksi ovat siis ehdottomasti Alareksin suurimmat asiakasryhmät. Kuusi vastaajaa vastasi olevansa eläkeläinen, samoin toiset kuusi olevansa kotivanhempi. Neljä ilmoitti olevansa työtön ja loput kolme kappaletta olevan jotain muuta, joista yksi täsmänsi olevansa sairauslomalla.



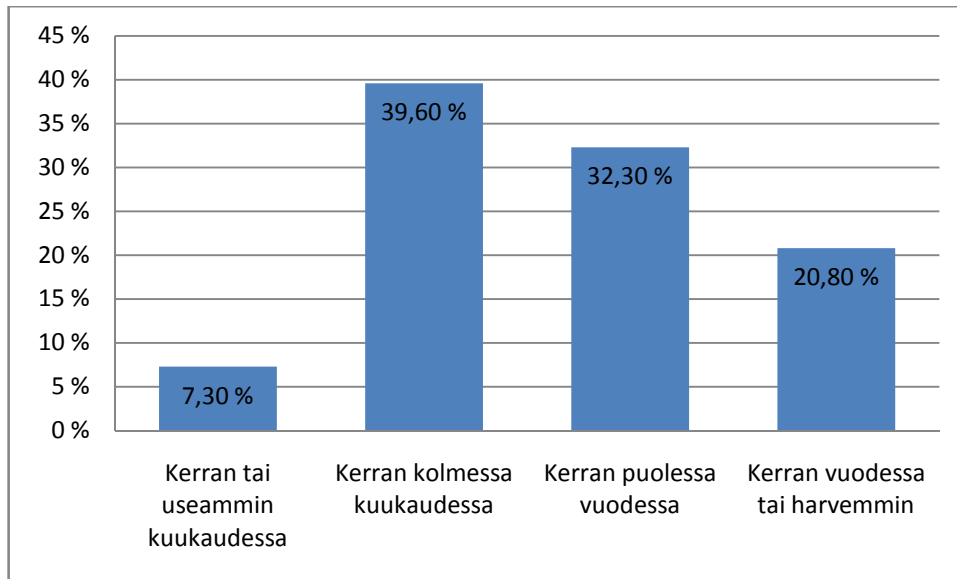
Kuvio 4 Asuinpaikat.

Vastaajien asuinpaikat jakaantuivat pääosin Alajärvelle sekä Alajärven yhteyteen vuonna 2009 liitetyn Lehtimäen alueelle, kuten nähdään kuviossa 4. Yhteensä vastaajista 78,5 prosenttia tuli tältä alueelta. Loput vastaajista tulivat Soinista, Vimpelistä, Lappajärveltä sekä erikseen ilmoitetusti Seinäjoelta, Alavudelta, Kyyjärveltä, Kauhajoelta, Jyväskylästä, kaksi Vaasasta ja yksi jopa Saksan Ulmista. Lisäksi yksi oli listannut sekä Alajärven että Ylivieskan kotipaikkakunnikseen.



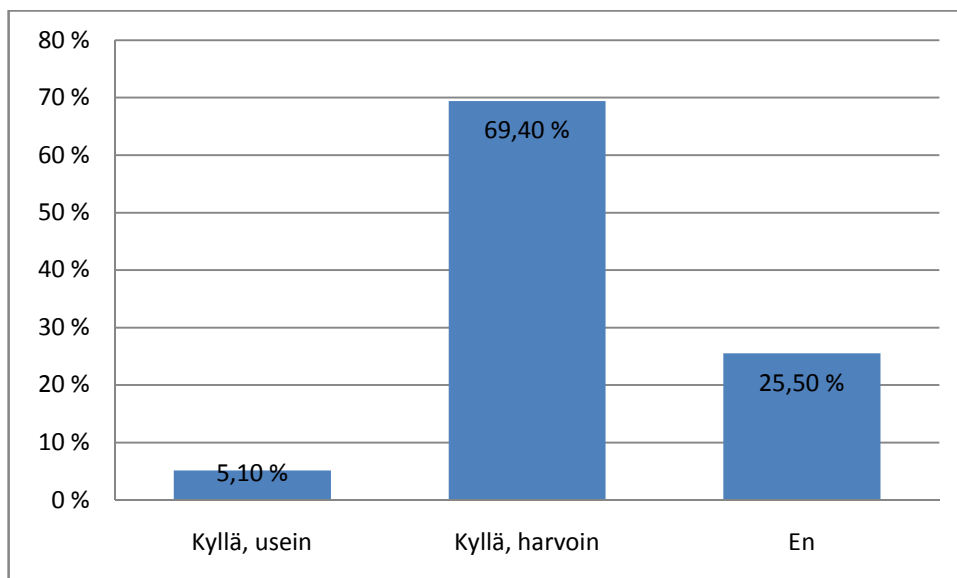
Kuvio 5 Elokuviissa käynti lasten kanssa.

Vastaajista 40 kappaletta eli 40,8 prosenttia ilmoitti perheessä olevan alle 12-vuotiaita lapsia. 33 vastaajaa eli 80,5 prosenttia vastasi käyvänsä lasten kanssa elokuvissa, ja vain kahdeksan kappaletta eli 19,5 prosenttia vastasi kieltävästi. Kaikista vastaajista 57 kappaletta eli 58,2 prosenttia ilmoitti, ettei perheessä ollut alle 12-vuotiaita lapsia, ja yksi jätti vastaamatta. Kuviossa 5 on esitetty vastausjakauma kumpaankin kysymykseen.



Kuvio 6 Käyntitiheys Alareksissä.

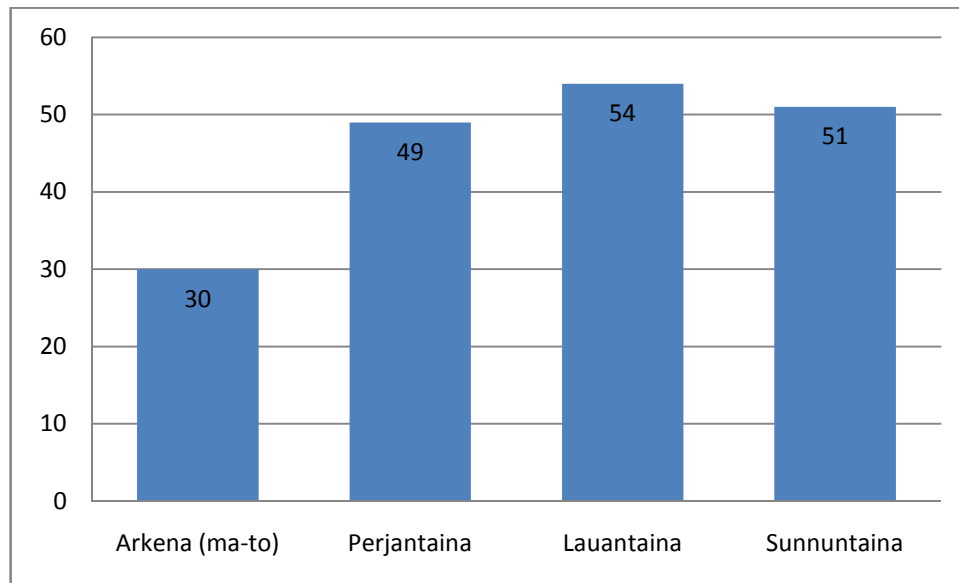
Vastaajien käyntitiheys Alareksissä on esitetty kuviossa 6. Noin kaksi viidesosaa eli 39,6 prosenttia vastanneista ilmoitti käyvänsä Alareksissä kerran kolmessa kuukaudessa. Noin kolmannes eli 32,3 prosenttia ilmoitti käyvänsä kerran puolessa vuodessa ja 20,8 prosenttia vain kerran vuodessa tai harvemmin. Loput, eli 7,3 prosenttia ilmoitti käyvänsä kerran tai useammin kuukaudessa Alareksissä. Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 7 Muissa elokuvateattereissa asiointi.

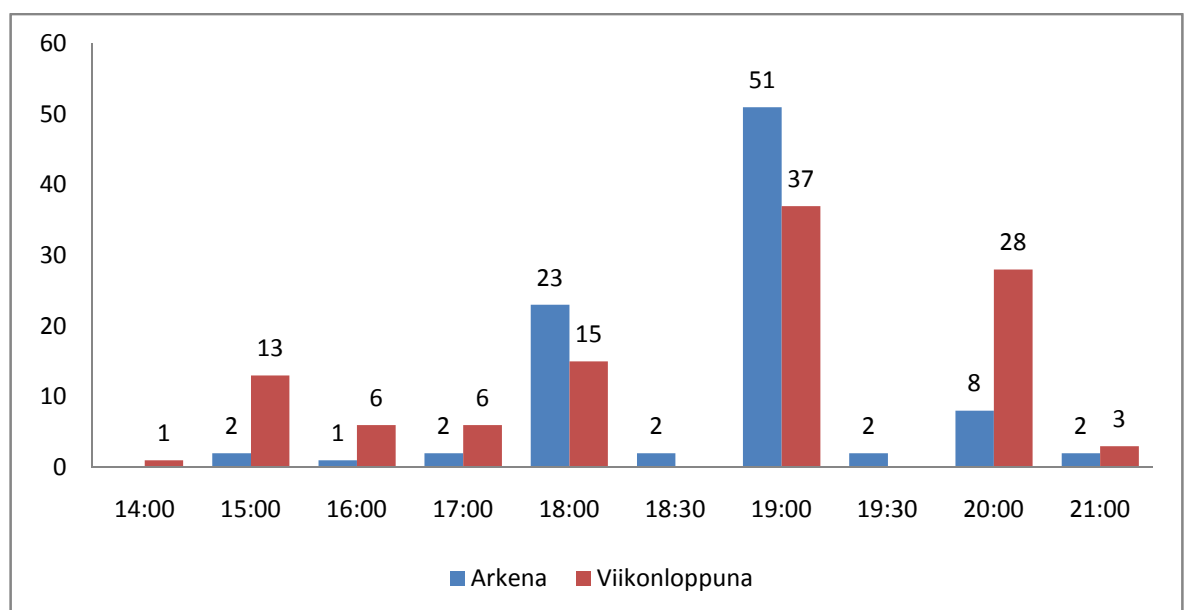
Kysyttäessä, käyvätkö vastaajat myös muualla elokuvateatterissa, 68 vastaajaa eli suurin osa 69,4 prosentillaan ilmoitti asioivansa harvoin myös muissa elokuvateattereissa Alareksin lisäksi. 25 kappaletta eli 25,5 prosenttia vastaajista on täysin

uskollisia Alareksin asiakkaita, ja viisi kappaletta eli 5,1 prosenttia vastasi käyvän-
sä usein muualla elokuvissa. Tulokset on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 8 Yleisimmät asiointipäivät elokuvateatterissa. Äännet kappalemäärinä.

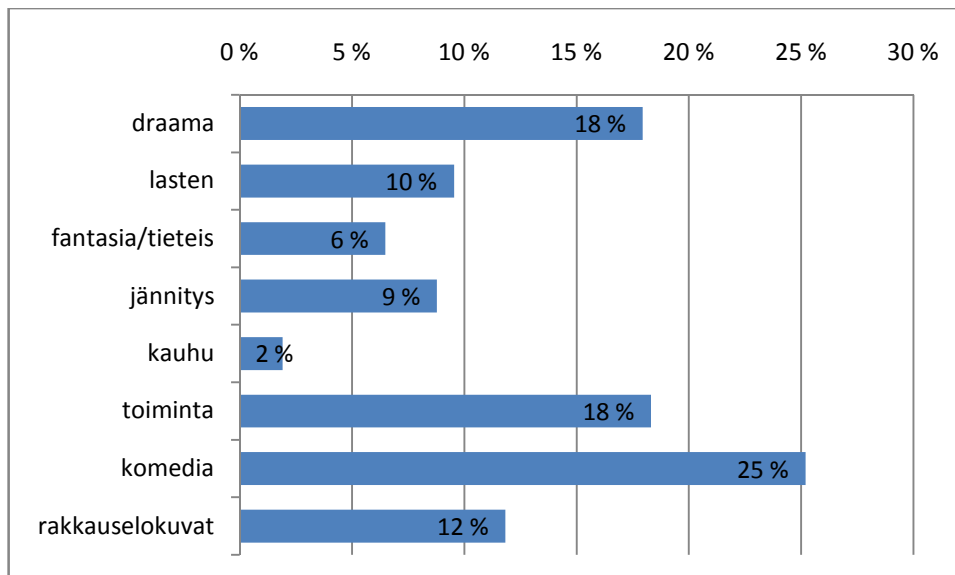
Suosituimpia elokuvateatterissäkäyntipäiviä kysyttiin monivalintakysymyksessä, jonka vastaukset on avattu kuviossa 8. Vaihtoehtoina olivat arkena eli maanantais-
ta torstaihin, perjantaina, lauantaina sekä sunnuntaina. Suosituimmaksi päiväksi
nousi lauantai 54 äänellä, toiseksi sunnuntai 51 äänellä ja kolmanneksi perjantai
49 äänellä. Mieluiten arkena elokuvissa käy vain 30 vastaajaa, joka tosin vastaa
noin kolmasosaa kokonaisvastaajien määrästä.



Kuvio 9 Sopivimmat näytösajat arkisin ja viikonloppuisin. Äännet kappaleina.

Seuraavaksi tiedusteltiin sopivinta näytösaikaa niin arkena kuin viikonloppuna. Vastausvaihtoehtoja ei erikseen määritely, ja vastaajat saivat kirjata yksittäisiä kellonaikoja tai tietyn aikavälin. Vastaukset on esitetty kuviossa 9. Arkisin ylivoimaisesti suosituin näytösaika oli klo 19:00 51 äänellä eli noin 55 prosentilla kaikista annetuista äänistä. Toiseksi suosituin kellonaika oli 18:00 23 äänellä eli joka neljäs äänistä. Kolmanneksi tuli klo 20:00, joka sai kahdeksan ääntä. Loput arkipäivien kellonajoista klo 15:00 ja 21:00 välillä saivat kaksi ääntä lukuun ottamatta kello neljää illalla, joka sai vain yhden äänen. Yksi vastaajista kirjoitti kellonajan sijaan vastauksekseen "ilta", ja on jätetty epämääräisyytensä vuoksi äänien ulkopuolelle.

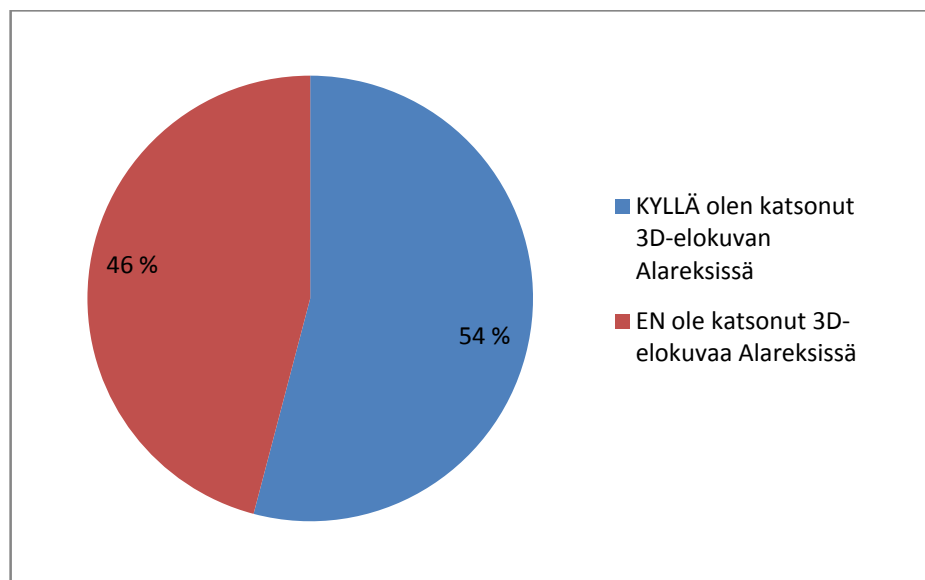
Viikonloppuisin suosituimmat näytösajat olivat järjestyksessään klo 19:00 ja 20:00, joista ensin mainittu sai 34 prosenttia eli 37 kappaletta äänistä, ja toinen 26 prosenttia äänistä eli 28 kappaletta. Kolmannelle sijalle jäi klo 18:00 15 äänellä ja neljänneksi muista poikkeava klo 15:00 13 äänellä. Noin kuusi prosenttia äänistä saivat kellonajat 16:00 ja 17:00 kuudella äänellään, klo 21:00 sai kolme ääntä ja vähiten suosittu kellonaika oli 14:00 yhdellä annettulla äänellä. Lisäksi kaksi vastaajaa kirjoitti vastauksekseen "milloin vain", yksi ilmoitti "ei väliä" sekä yksi vastasi "kellonajalla merkitystä", josta oletettavasti puuttuu sana "ei" välistä.



Kuvio 10 Suosituimmat elokuvagenret.

Monivalintakysymyksenä esitettiin myös, minkä tyyliä elokuvia vastaajat käyvät yleensä elokuvateatterissa katsomassa. Maksimissaan kolme vastausvaihtoehtoa

kahdeksasta pyydettiin valitsemaan, mutta jotkut vastaajista saattoivat valita myös neljä tai lähes kaikki näistä. Jokainen vastaus on kuitenkin otettu tuloksissa huomioon. Kolme merkittävästi suosituinta genreä olivat komedia 66 äänellä, toiminta 48 äänellä ja draama 47 äänellä. Komedia saikin 25 prosenttia kaikista annetuista äänistä, sekä toiminta ja draama kumpikin 18 prosenttia. Seuraavaksi suosituimmat olivat järjestyksessään rakkaus-, lasten-, jännitys- ja fantasia-/tieteis-elokuvat, joiden äänimäärät sijoittuivat 31 ja 17 välille eli ne saivat 12 - 6 prosenttia annetuista äänistä. Merkittävästi heikoimmat äänimäärät saivat kauhuelokuvat, joita vain viisi vastaajaa eli kaksi prosenttia ilmoitti katsovansa yleensä teatterissa. Kuviossa 10 on nähtävissä genrejakaumat.



Kuvio 11 3D-elokuvan katsojat Alareksissä.

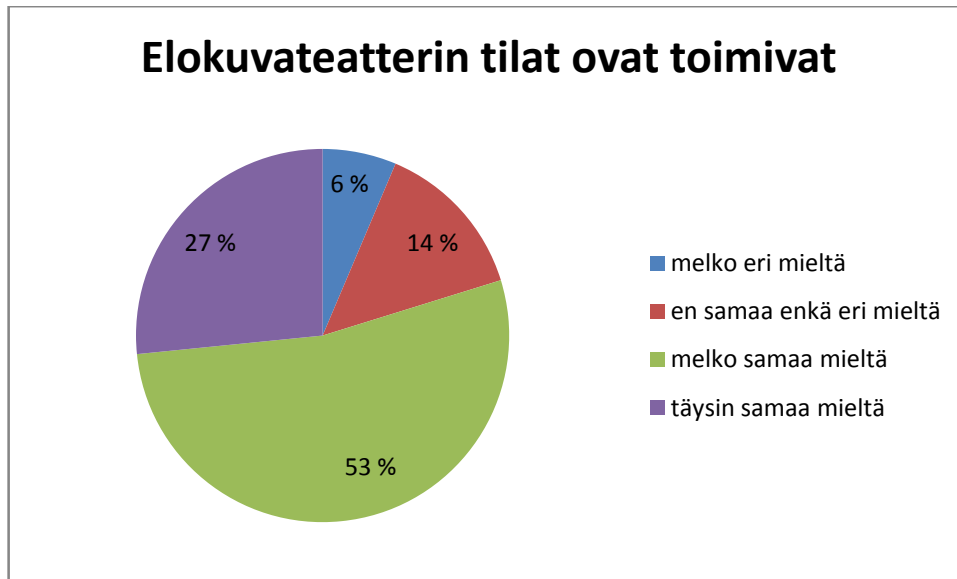
Vastaajista 53 kappaletta eli niukka 54,1 prosentin enemmistö on käynyt katsomassa 3D-elokuvan tai -elokuvia Alareksissä. Loput 45 vastaajaa vastasivat kieltevästi. Vastaukset on esitetty myös kuviossa 11. Kysymystä seurasivat avoimet kysymykset, joissa kysyttiin mielipidettä kokemuksesta tai syytä, miksi 3D-elokuvaa ei oltu käyty katsomassa nimenomaan Alareksissä. Katsoeilta tuli 54 kappaletta selvästi erottuvaa kommenttia tai näkökulmaa, ja ei-katsoeilta 34 kappaletta. Joistakin vastauksista on voitu eritellä useampi erilainen kommentti samalta asiakkaalta.

3D-elokuvan Alareksistä katsojien vastauksista noin 72 prosenttia oli positiivisia kommentteja katsomiskokemuksesta. Lisäksi tuli kaksi kommenttia hyvistä laseista

sekä yksi maininta hyvistä laitteista. Seitsemän vastaajaa eli noin 13 prosenttia kaikista eri kommenteista ilmoitti katsovansa mieluummin 2D-elokuvia, joista yksi tähdensi syyn olevan päänsärystä johtuvaa. Kaksi vastaajaa ilmoitti 3D-lasien toimivan hankalasti omien silmälasien kanssa yhdistettynä, ja yksi vastasi lasien olevan toisinaan likaiset. Lisäksi tuli yksi valitus liian pienestä näytöstä.

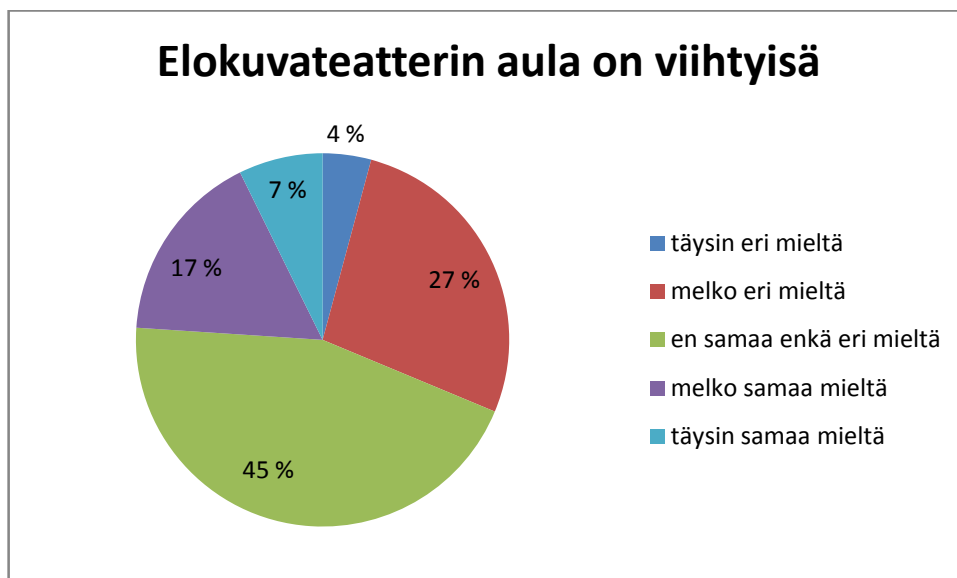
Ei käyneistä 11 vastaajaa eli noin kolmasosa vastauksista ilmoitti, että mielenkiintoista 3D-elokuvaa ollut tullut vielä vastaan. Seitsemän vastasi, että ei ollut vielä ehtinyt, ja viisi yksinkertaisesti, että ei vain ole tullut käydyksi. Lisäksi jotkut vastaajista ilmoittivat asuvansa kaukana tai muuten käymässä ensimmäistä kertaa Alareksissä, mistä syystä kokemus on jäänyt välistä. Yksi vastaajista ilmoitti, että oli nyt ensimmäistä kertaa menossa katsomaan. Vain kaksi vastaajista ilmoitti, etteivät 3D-elokuvat kiinnosta heitä. Mitään tarkempaa esimerkiksi teknistä syytä katsomatta jättämiselle ei noussut esille.

Alareksiä koskevissa yhdessätoista väittämässä vastausvaihtoehtoina olivat 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = en samaa enkä eri mieltä, 4 = melko samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Mieluisan vastausvaihtoehdon numero tuli ympyröidä väittämän jälkeen. Lisäksi www-sivuja koskevassa väittämässä tuli ottaa huomioon, etteivät kaikki ole välttämättä käyneet sivustolla, joten näiden numeroiden perään lisättiin lisäksi vaihtoehto "en ole käynyt www-sivuilla". Väittämät esittivät Alareksin aina positiivisessa valossa, joten 5 oli aina paras arvosana ja 1 heikoin. Laskuissa on huomioitu vain todellinen vastaajien määrä.



Kuvio 12 Väittämä: tilojen toimivuus.

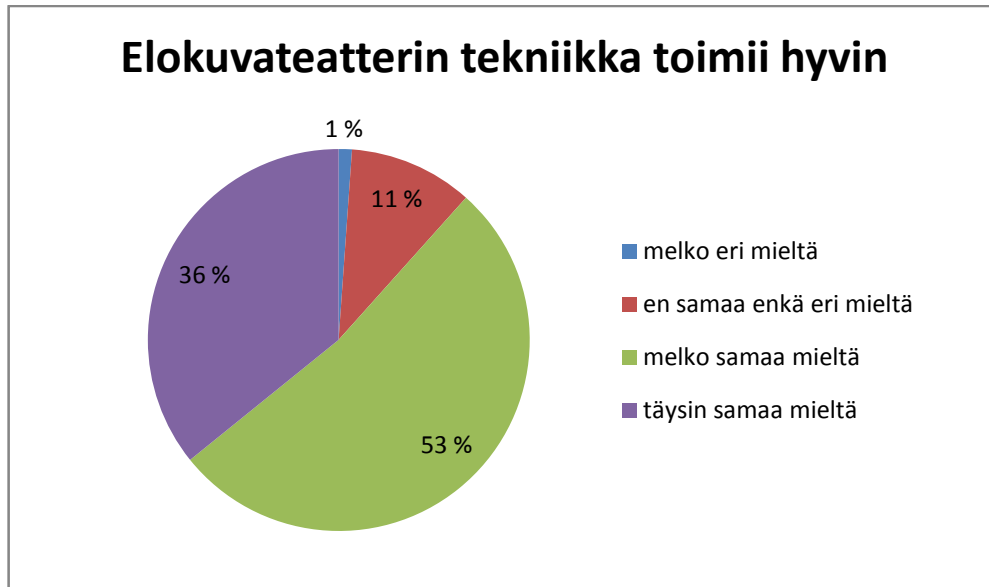
Ensimmäinen väittämä oli, että elokuvateatterin tilat ovat toimivat. Vastaukset on esitetty kuviossa 12. Kysymykseen vastanneista yli puolet eli 53 prosenttia oli "melko samaa mieltä" väitteen kanssa. Täysin samaa mieltä oli reilu neljännes noin 27 prosentilla, ja noin neljätoista prosenttia vastasi "en samaa enkä eri mieltä". Vain noin kuusi prosenttia oli melko eri mieltä väitteen kanssa eikä yksikään ollut täysin eri mieltä. 94 vastaajaa vastasi kysymykseen ja neljä jätti vastaamatta.



Kuvio 13 Väittämä: aulan viihtyisyys.

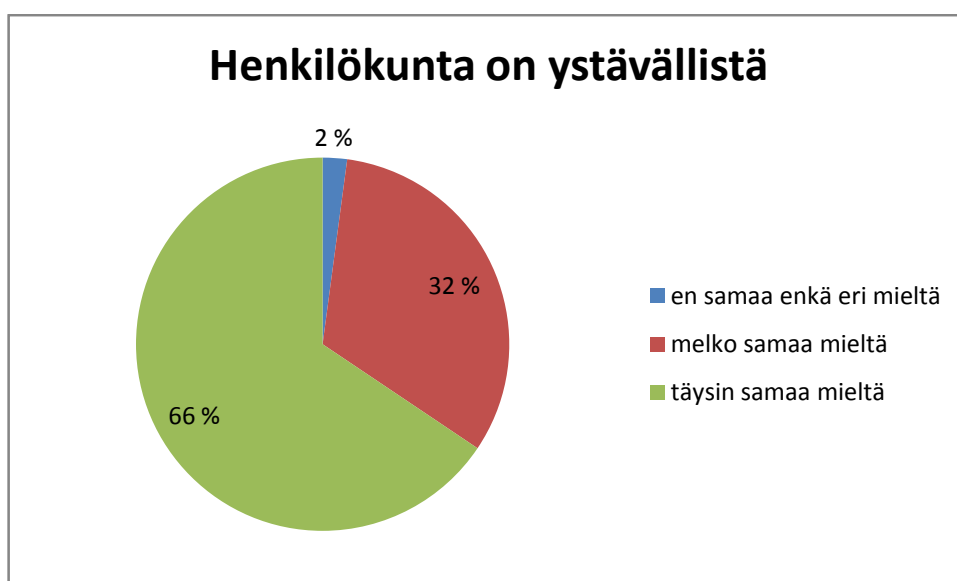
Seuraava väittämä oli, että aula on viihtyisä. Vastanneista vajaa puolet eli noin 45 prosenttia ei ollut väitteen kanssa samaa taikka eri mieltä. Melko eri mieltä oli 27 prosenttia vastanneista, ja melko samaa mieltä noin 17 prosenttia. Täysin samaa

mieltä oli vain noin seitsemän prosenttia ja täysin eri mieltä noin neljä prosenttia. Vastaukset on myös nähtävissä kuviossa 13. Väitteeseen vastasi 96 henkeä 98:sta.



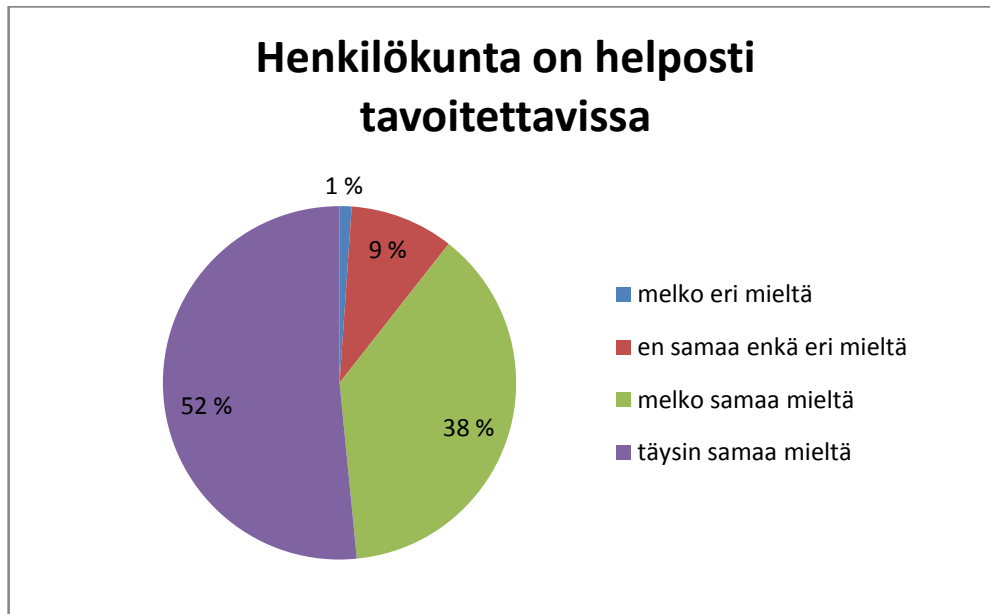
Kuvio 14 Väittämä: tekniikan toimivuus.

Kolmannessa väitettiin, että teatterin tekniikka toimii hyvin. Kuviossa 14 on esitetty annettujen vastausten jakauma. Noin 53 prosenttia vastanneista oli väitteen kanssa melko samaa mieltä, ja noin 36 prosenttia täysin samaa mieltä. "En samaa enkä eri mieltä" valitsi noin 11 prosenttia ja "melko eri mieltä" vain yksi prosentti 95 vastaajasta. Kolme siis jätti vastaamatta väitteeseen.



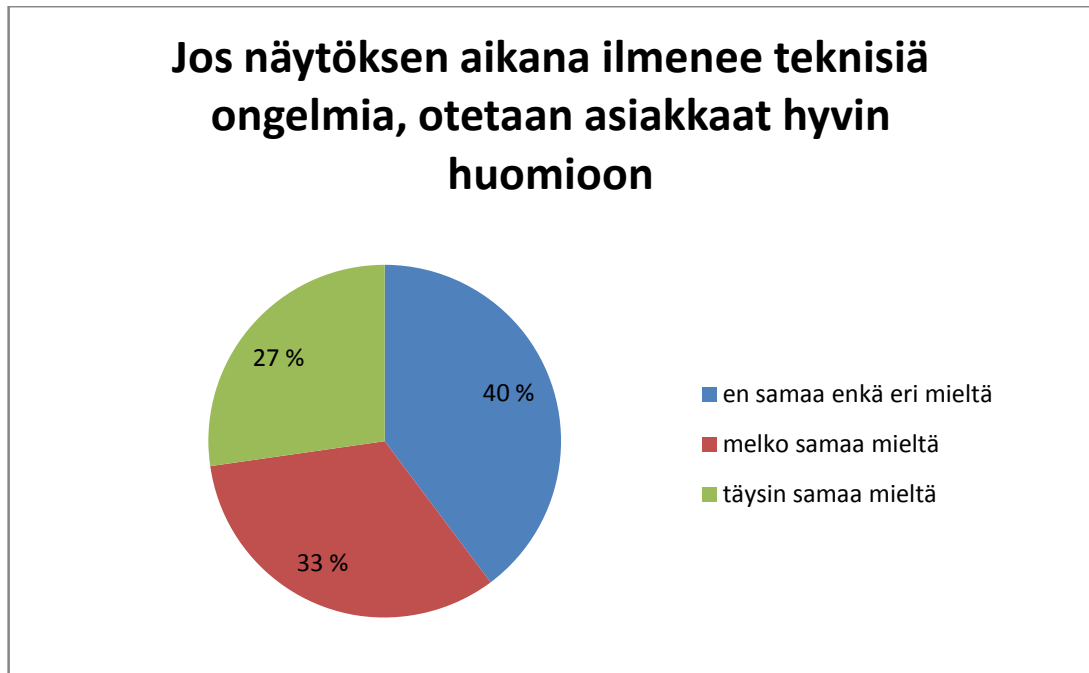
Kuvio 15 Väittämä: ystävällinen henkilökunta.

Neljännessä väitettiin henkilökunnan olevan ystävällistä. 96 vastanneesta peräti noin 66 prosenttia oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä, ja noin 32 prosenttia melko samaa mieltä. "En samaa enkä eri mieltä" oli vain kaksi prosenttia vastanneista, kuten nähdään kuvioista 15. Väittämä ei saanut lainkaan varsinaisia vastaväitteitä.



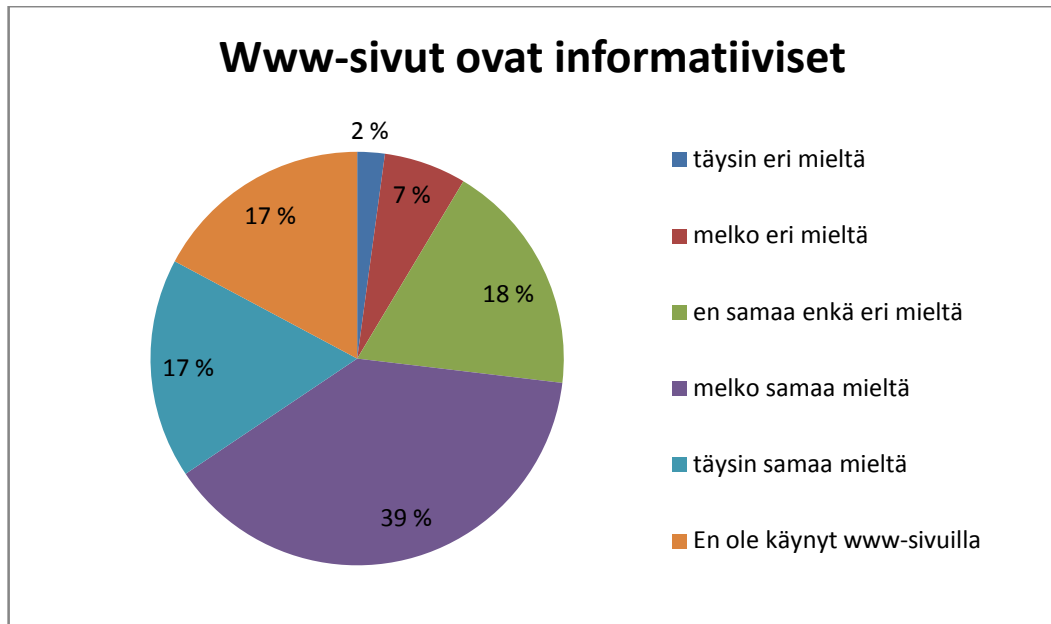
Kuvio 16 Väittämä: tavoitettavuus.

Noin puolet, eli 52 prosenttia 95 vastaajasta oli täysin samaa mieltä väittämän "henkilökunta on helposti tavoitettavissa" kanssa. 38 prosenttia oli melko samaa mieltä, noin kymmenen prosenttia ei samaa eikä eri mieltä ja vain yksi prosentti melko eri mieltä. Vastausjakauma on esitetty kuviossa 16.



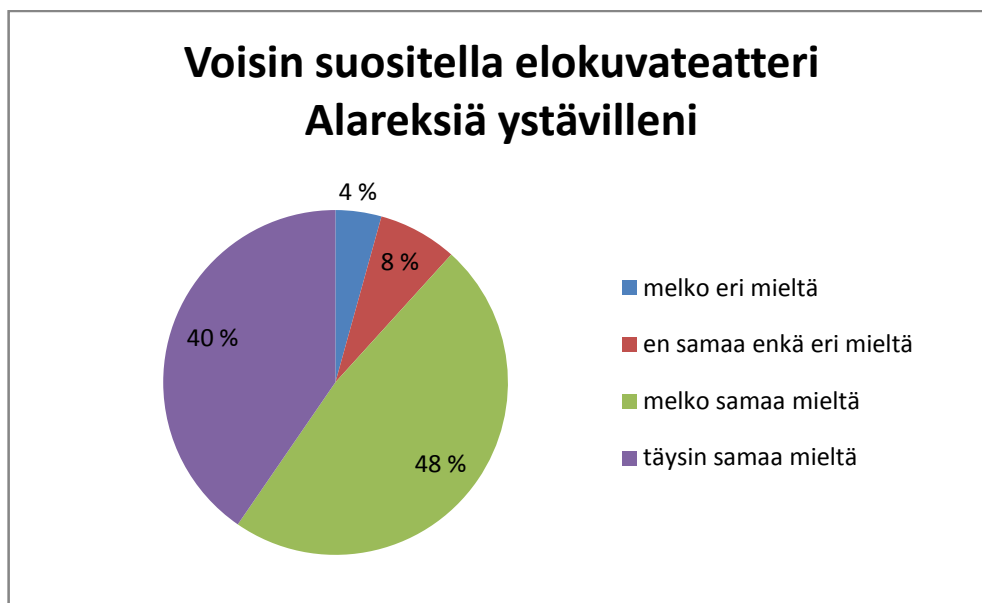
Kuvio 17 Väittämä: normalisointi.

Palvelun normalisointia tutkittiin väitteellä "jos näytöksen aikana ilmenee teknisiä ongelmia, otetaan asiakkaat hyvin huomioon". Tekniset ongelmat eivät toivottavasti ole kovin yleinen vaiva, mutta niiden sattuessa ne saattavat koskea hyvinkin suurta joukkoa asiakkaita. Kaikilla vastanneilla tuskin on omakohtaista kokemusta, jonka perusteella vastata. Vastausjakauma on esitetty kuviossa 17. Suurin osa eli 39,8 prosenttia vastanneista olikin valinnut vastausvaihtoehdon "ei samaa eikä eri mieltä", mikä heijastanee tätä. Melko samaa mieltä oli 33 prosenttia vastaajista, ja noin 27 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Väittämään vastasi vain 88 henkeä, mistä myös ilmentää kyseisen kokemuksen puutetta. Kaksi vastaajaa kirjoittivatkin "en tiedä" sekä "ei ole tullut vastaan" annettujen vastausvaihtoehtojen sijaan.



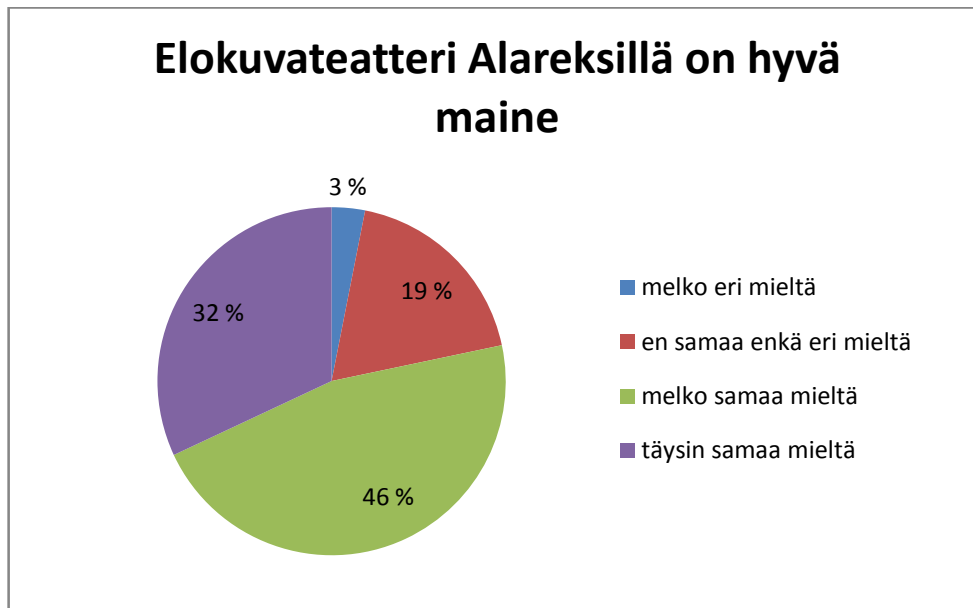
Kuvio 18 Väittämä: nettisivut.

Seitsemännessä väitöksessä sanottiin, että www-sivut ovat informatiiviset. Tässä vastausvaihtoehtona oli lisäksi "en ole käynyt www-sivuilla". Kuviossa 18 on nähtävissä vastausten jakauma. Noin 39 prosenttia vastanneista oli väitteen kanssa melko samaa mieltä. Noin 18 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä, kun taas 17 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Melko eri mieltä oli noin 7 prosenttia vastaajista ja täysin eri mieltä noin kaksi prosenttia. Noin 17 prosenttia ilmoitti, ettei ollut käynyt Alareksin nettisivuilla. Väittämään vastasi 93 henkeä.



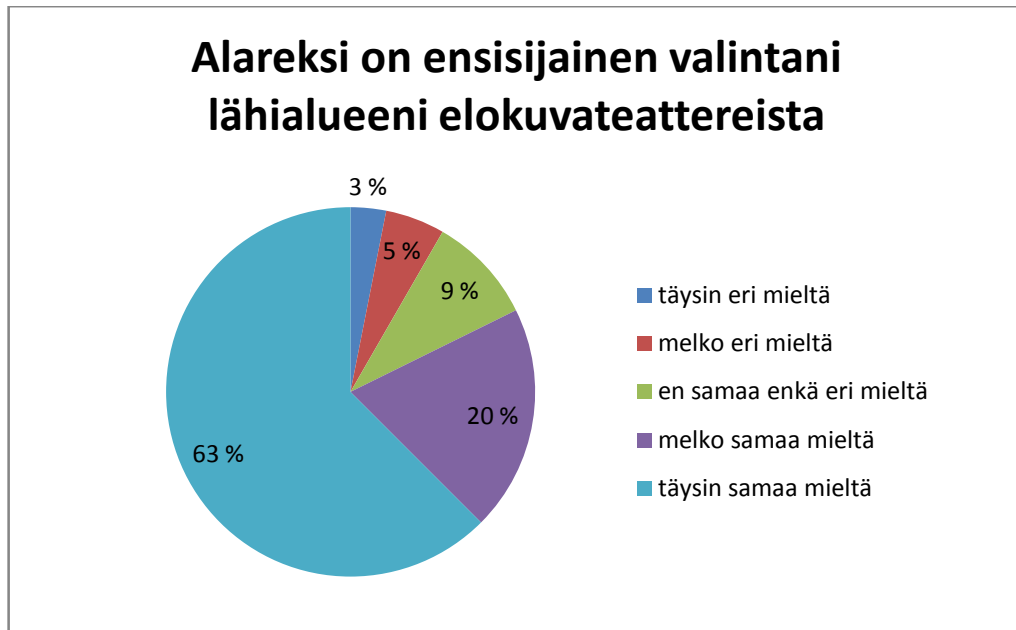
Kuvio 19 Väittämä: suosittelu.

Alareksin mainetta ja uskottavuutta testattiin kahdella väittämällä. Näistä ensimmäisessä kuului "voisin suositella elokuvateatteri Alareksiä ystäväilleni", jonka tulokset on nähtävissä kuviossa 19. Vajaat puolet, eli 48 prosenttia oli väittämän kanssa melko samaa mieltä, ja noin 40 prosenttia täysin samaa mieltä. Noin 7 prosenttia ilmoitti olevansa ei samaa eikä eri mieltä ja noin neljä prosenttia melko eri mieltä. 94 henkeä vastasi tähän väittämään.



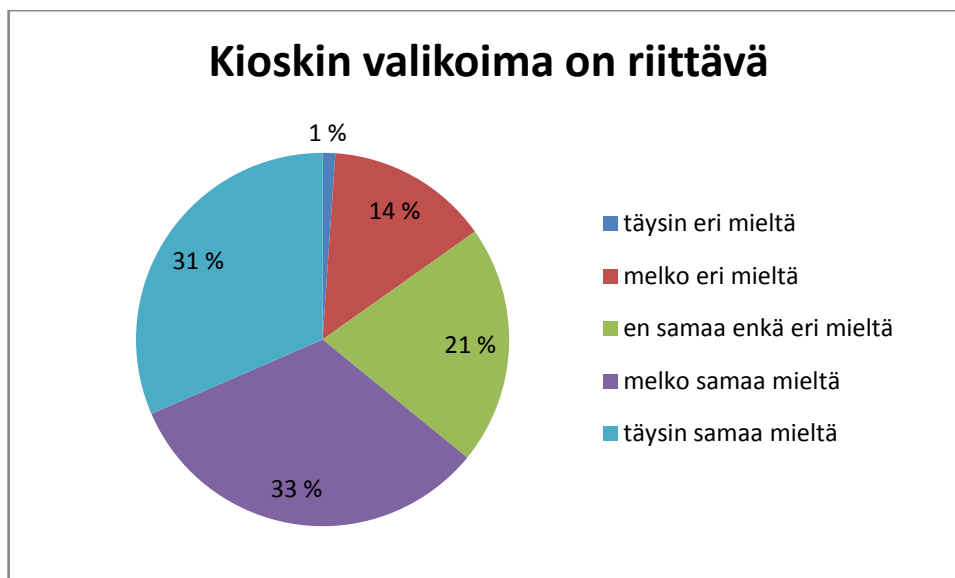
Kuvio 20 Väittämä: maine.

Toinen maineen ja uskottavuuden väittämistä oli suoraviivaisempi ja väitti suoraan Alareksillä olevan hyvä maine. Melko samaa mieltä oli noin 46 prosenttia vastaajista. Täysin samaa mieltä oli 32 prosenttia, ja noin 19 prosenttia vastasi "en samaa enkä eri mieltä". Melko eri mieltä oli vain kolme prosenttia 97 vastaajasta. Kuviossa 20 on esitetty vastausten jakauma.



Kuvio 21 Väittämä: ensisijainen valinta.

Noin 63 prosenttia 96 vastaajasta oli täysin sitä mieltä, että Alareksi on heidän ensisijainen valintansa heidän lähialueensa elokuvateattereista. Melko samaa mieltä oli noin 20 prosenttia, ja melko eri mieltä noin viisi prosenttia. Täysin eri mieltä oli kolme prosenttia vastanneista, kuten on nähtävissä kuviossa 21.



Kuvio 22 Väittämä: kioskin valikoima.

Viimeinen väitös koski kioskin valikoiman riittävyyttä, minkä vastausten jakauma on esitetty kuviossa 22. Noin 33 prosenttia 92:sta oli melko samaa mieltä kioskin riittävyydestä, ja noin 32 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Noin 21 prosenttia oli

epävarmalla kannalla ja vastasi "en samaa enkä eri mieltä". Melko eri mieltä ilmoitti olevansa 14 prosenttia vastanneista ja täysin eri mieltä vain yksi prosentti.



Kuvio 23 Väittämien keskiarvot, mediaanit, minimit sekä maksimit.

Kuviossa 23 on esitetty väittämien keskiarvot (ka.), mediaanit (med.), minimit (min.) sekä maksimit (maks.). Parhaimmat arvosanat väittämistä Alareksi sai henkilökunnan ystävällisyydestä sekä tavoitettavuudesta, ja oli korkealla lähiseudun ensisijaisena valintana lähiseudun elokuvateattereista. Henkilökunnan ystävällisyys sai keskiarvokseen 4,64 asteikolla 1 - 5, yhden tarkoittaessa "täysin eri mieltä" väitteen kanssa ja viisi puolestaan "täysin samaa mieltä". Mediaani eli aineiston keskimäinen luku ystävällisyydestä oli 5, eli paras mahdollinen. Minimikin oli 3, mikä tarkoittaa, ettei väitös saanut yhtään vastaväitteitä. Henkilökuntaa pidettiin myös helposti tavoitettavana, sillä sen keskiarvo oli 4,4 ja mediaani 5. Lisäksi asiakkaat ovat hyvin uskollisia Alareksille, ja pitävät sitä ensisijaisena valintanaan 4,33 keskiarvolla. Mediaani oli peräti 5, mutta myös täysin eriäviäkin mielipiteitä oli, sillä minimi oli 1.

Alareksin heikkous on näiden arvosanojen perusteella aula, joka sai keskiarvon 2,96 viihtyisyydestään, ja mediaaniksi 3 eli "en samaa enkä eri mieltä". Seuraa-

vaksi heikoimmat pisteet saivat nettisivujen informatiivisuus sekä kioskin valikoiman kattavuus. Kummatkin saivat keskiarvokseen 3,75 ja mediaaniksi 4 minimien ollessa 1. Kohtalaisen arvosanan sai teknisten ongelmatilanteiden normalisointi, joka sai keskiarvokseen 3,88 mediaanin ollessa 4 ja minimin korkeat 3. Tilojen toimivuus sai keskiarvokseen tasan 4, hyvä maine 4,07 sekä hyvin toimiva tekniikka 4,23. Asiakkaat ovat myös melko valmiita suosittelemaan Alareksiä ystävilleen, sillä tämä väite sai keskiarvokseen 4,24.

Viimeisen väitteen perässä oli vielä rivi, jossa sai esittää lisätoiveita kioskin valikoimiin. Noin 42 prosenttia kaiken kaikkiaan 24 esitetystä toiveesta koski makeisia, suklaata sekä irtokarkkeja. Näitä toivottiin joko lisättäväksi tai erilaista valikoimaa. Seuraavaksi suurin ryhmä olivat sipsit 12,5 prosentilla eli kolmella äänellä. Yksittäisiä ääniä saivat myös isot popcornit, jäätelö sekä melko laveasti ymmärrettävä "pikkunaposteltavaa". Juomapuolelta yksittäisiä ääniä saivat vichy-vesi, kahvi ja jopa olut. Yksi vastaajista toivoi lisää kaikkea mahdollista, kuten suklaata ja sipsejä, sekä myös isompina että edullisempina.

Kyselyn lopuksi oli avoin kenttä, johon sai täydentää jotain vastausta tai antaa muuta yleistä palautetta Alareksille. Vastauksia tuli 22 kappaletta, joiden perusteella voitiin eritellä erilaisia mielipiteitä. Yhteensä erilaisia vastauksia kertyi 34 kappaletta. Elokuvateatterin toimintaan oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä. Positiivisiksi asioiksi nostettiin erikseen henkilökunnan ystävällisyys, paikallisuus, ajantasoinen elokuvatarjonta sekä nopea ensi-illat ja elokuvia pidettiin hyvänä. Kolme vastaajista kuitenkin piti tarjontaa pienenä, ja yksi vastaajista valittikin ohjelmiston suuntautuvan liiaksi miehille sekä nuorille ja lapsille. Yksi vastaus oli hieman epä määräinen: "Mahdollisimman monipuolinen leffavalikoima, myös aikuiseen ("taiteellisempaan")/yksilöllisempään makuun". Vastaus on tässä työssä ymmärretty positiiviseksi, mutta sen voisi nähdä myös kehitysehdotuksena. Kaksi vastaajaa toivoivat pidempiä näytösaikoja joillekin suosituimmille elokuville. Odotettavissa oli valitusta liian kapeista istuimista, mutta vain yksi vastaajista kirjoitti tästä aiheesta. Kioskin valikoimaa toivottiin vielä lisättävän, ja yksittäismainintoja saivat myös liian kalliit liput sekä mainonnan vähäisyys.

4.1 Keskiverto asiakas

Keskimääräinen elokuvateatteri Alareksin asiakas on yli 40-vuotias nainen, joka on työelämässä. Hän asuu Alajärvellä eikä hänellä ole alle 12-vuotiaita lapsia perheessä, mutta mikäli olisi, kävisi hän näiden kanssa elokuvissa. Tyypillinen asiakas käy Alareksissä noin kerran kolmessa kuukaudessa ja on uskollinen asiakas, sillä tämä käy vain harvoin muualla elokuvateatterissa. Tavallisin päivä käydä elokuvissa keskivertoasiakkaalle on lauantaina kello 19:00. Kolme hänen suosituinta elokuvagenreään teatterissa ovat järjestyksessään komedia, toiminta ja draama, ja hän on käynyt katsomassa ainakin yhden 3D-elokuvan Alareksissä.

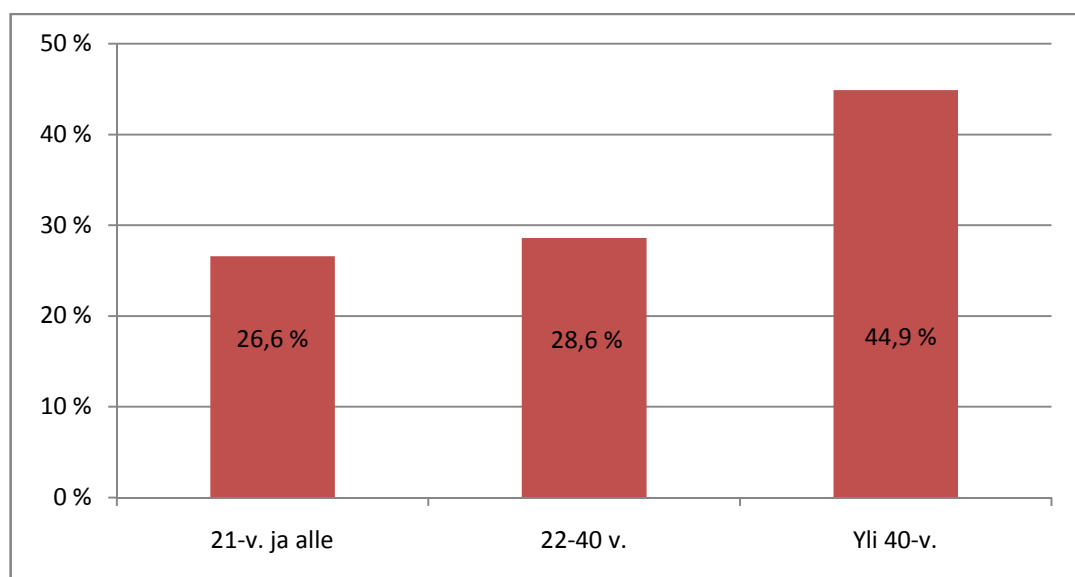
Esitetyistä väittämistä keskimääräinen asiakas oli täysin samaa mieltä henkilökunnan ystävällisyyden, helpon tavoitettavuuden sekä ensisijaisen valinnan kanssa. Melko samaa mieltä asiakas oli tilojen toimivuudesta, hyvin toimivasta tekniikasta, ongelmatilanteiden normalisoinnista, kotisivujen informatiivisuudesta, Alareksin suositelusta ystävälle, Alareksin hyvästä maineesta sekä kioskin valikoiman riittävydestä. Ei samaa eikä eri mieltä keskiverto asiakas vastasi väitökseen aulan viihtyisyydestä, kuten on nähtävissä taulukossa 1.

Taulukko 1 Keskivertoasiakkaan vastaukset väittämiin Alareksistä.

VÄITTÄMÄ	Nro	SELITE
Tilat ovat toimivat	4	Melko samaa mieltä
Aula on viihtyisä	3	Ei samaa eikä eri mieltä
Hyvin toimiva tekniikka	4	Melko samaa mieltä
Ystävällinen henkilökunta	5	Täysin samaa mieltä
Helppo tavoitettavuus	5	Täysin samaa mieltä
Teknisten ongelmien ilmaantuessa asiakas otetaan hyvin huomioon	4	Melko samaa mieltä
Nettisivut ovat informatiiviset	4	Melko samaa mieltä
Voisin suositella Alareksiä	4	Melko samaa mieltä
Alareksillä on hyvä maine	4	Melko samaa mieltä
Alareksi on ensisijainen valinta	5	Täysin samaa mieltä
Kioskin valikoima on riittävä	4	Melko samaa mieltä

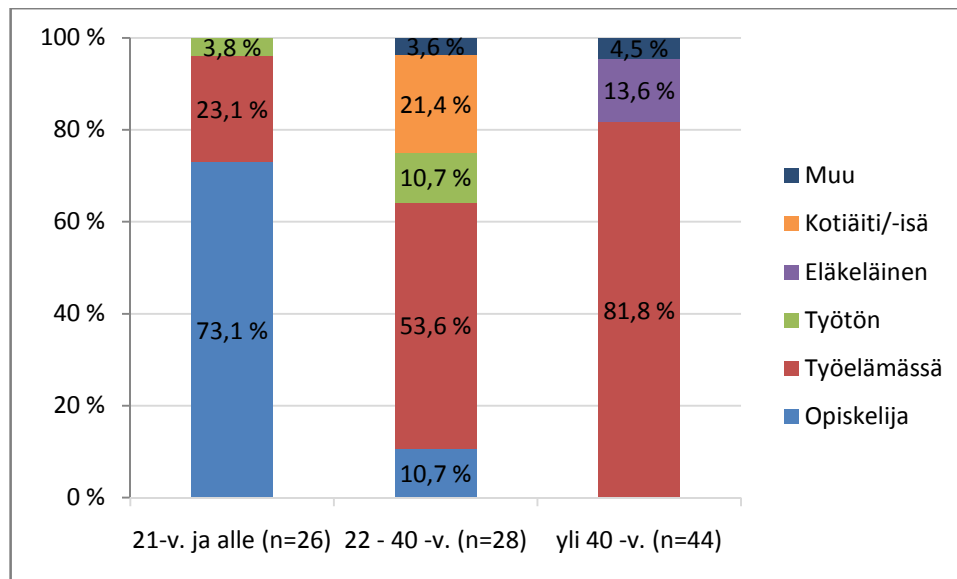
4.2 Ikäryhmien segmentit

Asiakkaat voitaisiin jakaa tietojen pohjalta hyvinkin erilaisiin segmentteihin. Tässä työssä segmentointi keskitettiin eri ikäryhmiin sekä sukupuoliin, joiden eroja voidaan vertailla, ja löytää merkittävimpiä kuluttajaryhmiä. Segmentointia voisi tehdä myös esimerkiksi käyntitiheyden tai suosituimpien elokuvalajien perusteella. Valittavasti etenkin elokuvalajien perusteella segmentointi pirstoisi kävijöitä niin pieniin segmentteihin, että niiden vertailtavuus ja luotettavuus voisi kärsiä. Ikäryhmät segmentoitiinkin vain kolmeen osaan tämän välttämiseksi.



Kuvio 24 Segmentoidut ikäryhmät.

Alareksin asiakkaat voitiin jakaa iän perusteella kolmeen segmenttiin: 21-vuotiaat ja alle, 22 - 40-vuotiaat sekä yli 40-vuotiaat. Näistä viimeisin oli merkittävin ikäryhmä, sillä se sisälsi lähes puolet kaikista vastaajista noin 45 prosentillaan. Toiseksi tuli 22 - 40-vuotiaat alle 29 prosentilla, ja kolmanneksi alle 22-vuotiaat vajaalla 27 prosentilla. Kaikissa ikäryhmissä naisia oli eniten noin 55 prosentista aina 70 prosenttiin. Yli 40-vuotiaissa sukupuolijakauma oli kaikista pienin. Ikäryhmien segmentit on esitetty kuviossa 24.



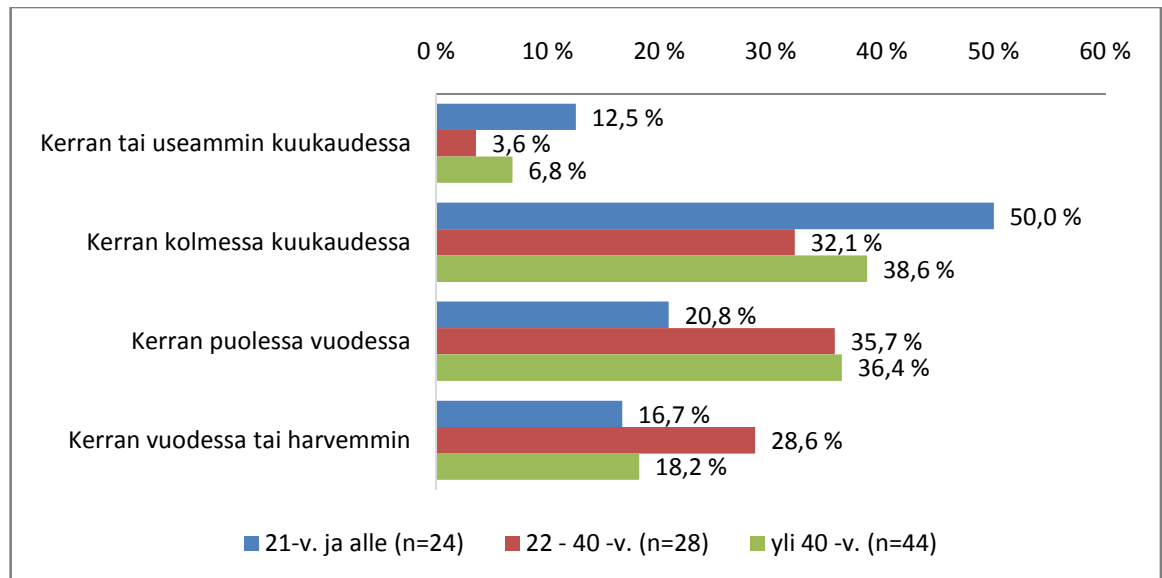
Kuvio 25 Elämäntilanne ikäryhmissä.

Elämäntilanteet eri ikäryhmissä olivat hyvinkin erilaisia, kuten on nähtävissä kuviossa 25. 21-vuotiaista ja näitä nuoremmista noin 73 prosenttia oli opiskelijoita, alle neljä prosenttia työttömiä ja loput työelämässä. Suurin vaihtelevuus oli 22 - 40-vuotiaissa, joista hieman yli puolet eli noin 54 prosenttia oli työelämässä. Toiseksi suurin ryhmä kyseisessä joukossa olivat kotivanhemmat noin 21 prosentilla, ja työttömiä sekä opiskelijoita oli yhtä paljon noin 11 prosentilla. Loput hieman vajaat neljä prosenttia valitsi vaihtoehdon "muu". Suurimmasta ikäryhmästä eli yli 40-vuotiaista lähes 82 prosenttia oli työelämässä. Eläkeläisiä oli vajaat 14 prosenttia ja loput 4,5 prosenttia muita.

Alajärvi sijoittui kaikissa ikäryhmissä merkittävimmäksi asuinpaikkakunnaksi. Yli 40-vuotiaista 60,5 prosenttia, 22 - 40-vuotiaista noin 68 prosenttia ja alle 22-vuotiaista jopa 80 prosenttia asui siellä. Nykyisin Alajärveen kuuluvalta Lehtimäeltä tuli noin 14 prosenttia 22 - 40-vuotiaista sekä noin 19 prosenttia yli 40-vuotiaista. Yli 40-vuotiaista noin yhdeksän prosenttia asui Soinissa, noin kaksi prosenttia Vimpelissä, vajaat viisi prosenttia Lappajärvellä sekä toiset viisi prosenttia jossain muualla. 22 - 40-vuotiaista seitsemän prosenttia ilmoitti asuvansa Vimpelissä ja noin 11 prosenttia muualla. Nuorimmasta ikäryhmästä kahdeksan prosenttia tuli myös Vimpelistä ja 12 prosenttia muualta.

Perheessä asuvia alle 12-vuotiaista lapsia oli eniten 22 - 40-vuotiailla. Heistä noin 63 prosenttia ilmoitti lapsia löytyvän, joista puolestaan noin 83 prosenttia ilmoitti

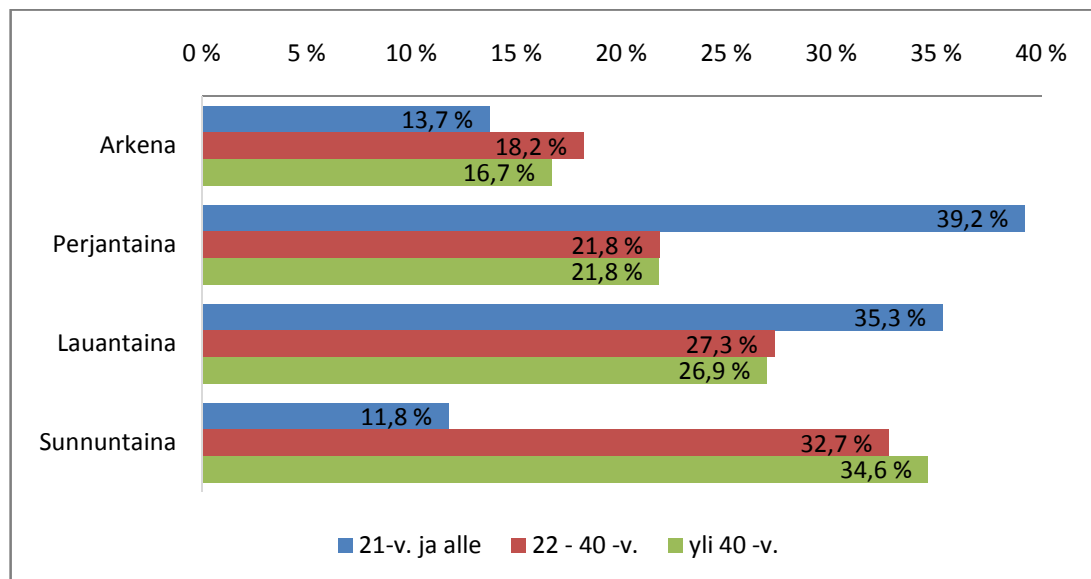
käyvänsä lasten kanssa yhdessä elokuvissa. 21-vuotiaista ja tätä nuoremmista 38,5 prosenttia vastasi pieniä lapsia olevan perheessä, ja heistä noin 64 prosenttia vastasi käyvänsä lasten kanssa elokuvissa. Yli 40-vuotiaista 28 prosenttia vastasi myös kyllä, ja heistä peräti vajaat 92 prosenttia käy lasten kanssa elokuvissa.



Kuvio 26 Käyntitiheys ikäryhmittäin.

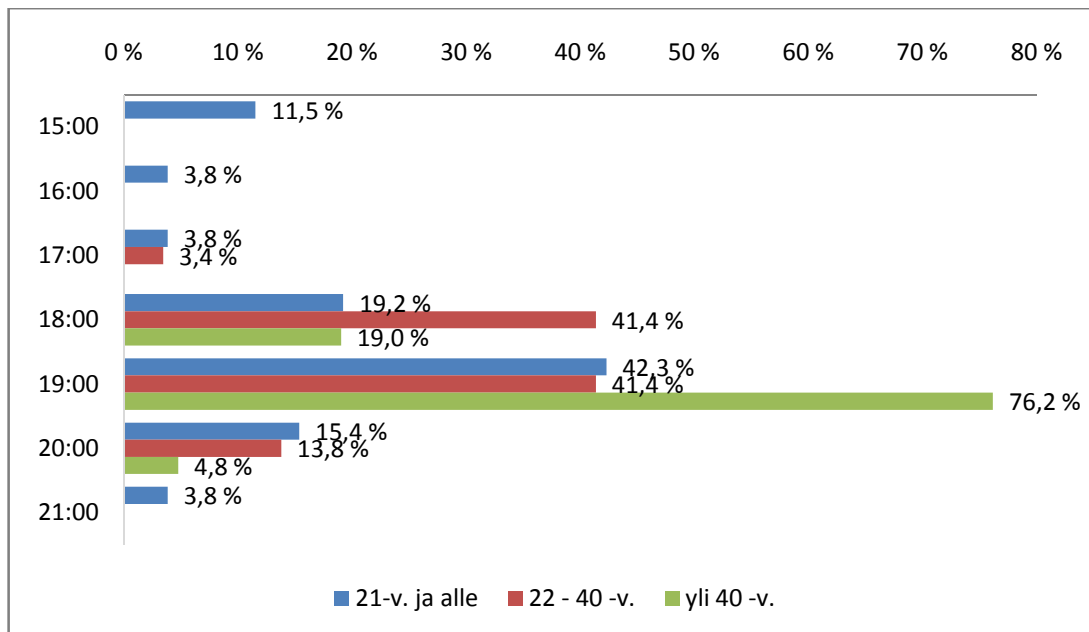
Ikäryhmien käyntitiheys on esitetty kuviossa 26. Tiheimmin Alareksissä asioiva ikäryhmä olivat 21-vuotiaat ja nuoremmat. Heistä puolet eli 50 prosenttia ilmoitti käyvänsä kerran kolmessa kuukaudessa, ja jopa 12,5 prosenttia kerran tai useammin kuukaudessa. Vajaat 21 prosenttia heistä käy kerran puolessa vuodessa ja vain noin 17 prosenttia kerran vuodessa tai harvemmin. Toiseksi aktiivisin ikäryhmä on yli 40-vuotiaat. Heistä vajaat 39 prosenttia vastasi käyvänsä kerran kolmessa kuukaudessa, noin 36 prosenttia kerran puolessa vuodessa, noin 18 prosenttia kerran vuodessa tai harvemmin ja noin seitsemän prosenttia kerran tai useammin kuukaudessa. Kaikista vähiten Alareksissä asioivat 22 - 40-vuotiaat, joista vajaat suurin osa eli vajaat 36 prosenttia käyvät vain kerran puolessa vuodessa. 32 prosenttia heistä ilmoitti käyvänsä kerran kolmessa kuukaudessa, vain vajaat neljä prosenttia kerran kuukaudessa tai useammin ja peräti noin 18 prosenttia kerran vuodessa tai harvemmin. Toisaalta he olivat myös uskollisin asiakasryhmä Alareksille, sillä noin kaksi prosenttia ilmoitti käyvänsä usein muualla elokuvissa, vajaat 73 harvoin ja noin 25 prosenttia ei lainkaan. Kaikista eniten muualla vastasi käyvänsä alle 22-vuotiaat, joista vajaat kahdeksan prosenttia vastasi käyvänsä usein muualla, noin 69 harvoin ja noin 23 ei lainkaan. 22 - 40-vuotiaista vajaat 29 pro-

senttia ei käy lainkaan muualla, noin 64 prosenttia käy harvoin ja noin seitsemän prosenttia usein.



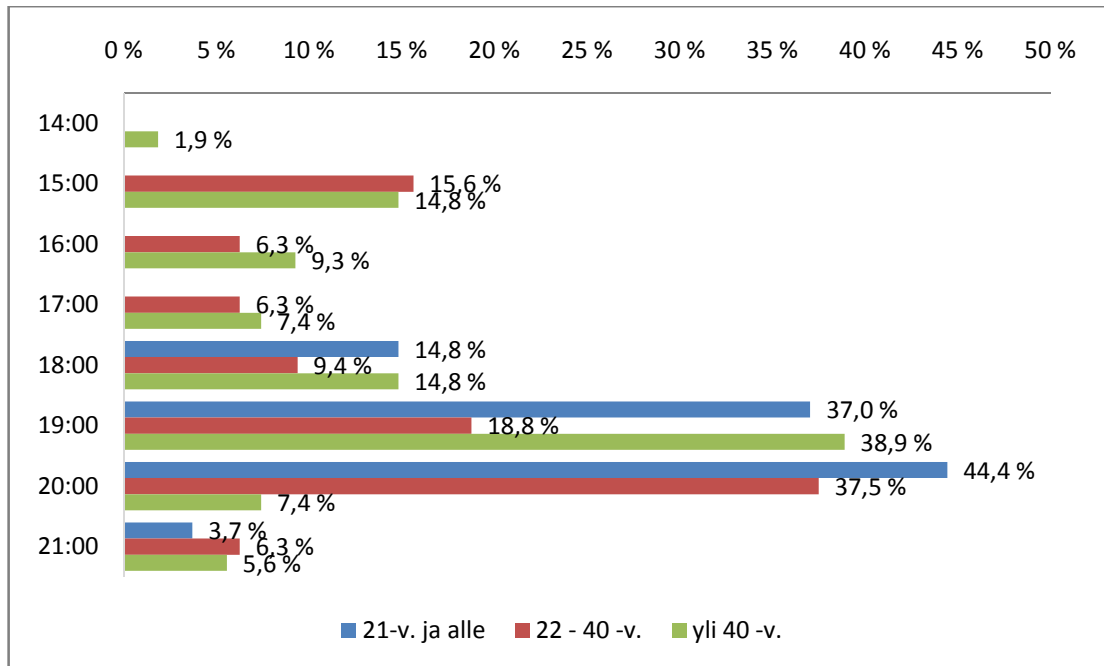
Kuvio 27 Suosituimmat asiointipäivät ikäryhmittäin.

Suosituimmista näytöspäivistä oli havaittavissa selkeää erimielisyyttä nuorimman sekä kahden muun ikäryhmän välillä, kuten on nähtävissä kuviossa 27. 21-vuotiaista ja tätä nuoremmista noin 39 prosenttia suosi perjantaina ja noin 35 prosenttia lauantaita, kun taas vähiten suosittu päivä oli sunnuntai vajaalla 12 prosentilla äänistä. Vajaat 32 prosenttia eli enemmistö 22 - 40-vuotiaista sekä noin 35 prosenttia yli 40-vuotiaista eli myös enemmistö pitivät sunnuntaita suosituimpana näytöspäivänä. Näistä ensin mainituista noin 27 prosenttia sekä noin 27 yli 40-vuotiaista suosi lauantaita, kun taas perjantai sai kummaltakin vajaat 22 prosenttia äänistä. Arkipäiviä suosi noin 14 prosenttia alle 22-vuotiaista, noin 18 prosenttia 22 - 40-vuotiaista sekä vajaat 17 prosenttia yli 40-vuotiaista.



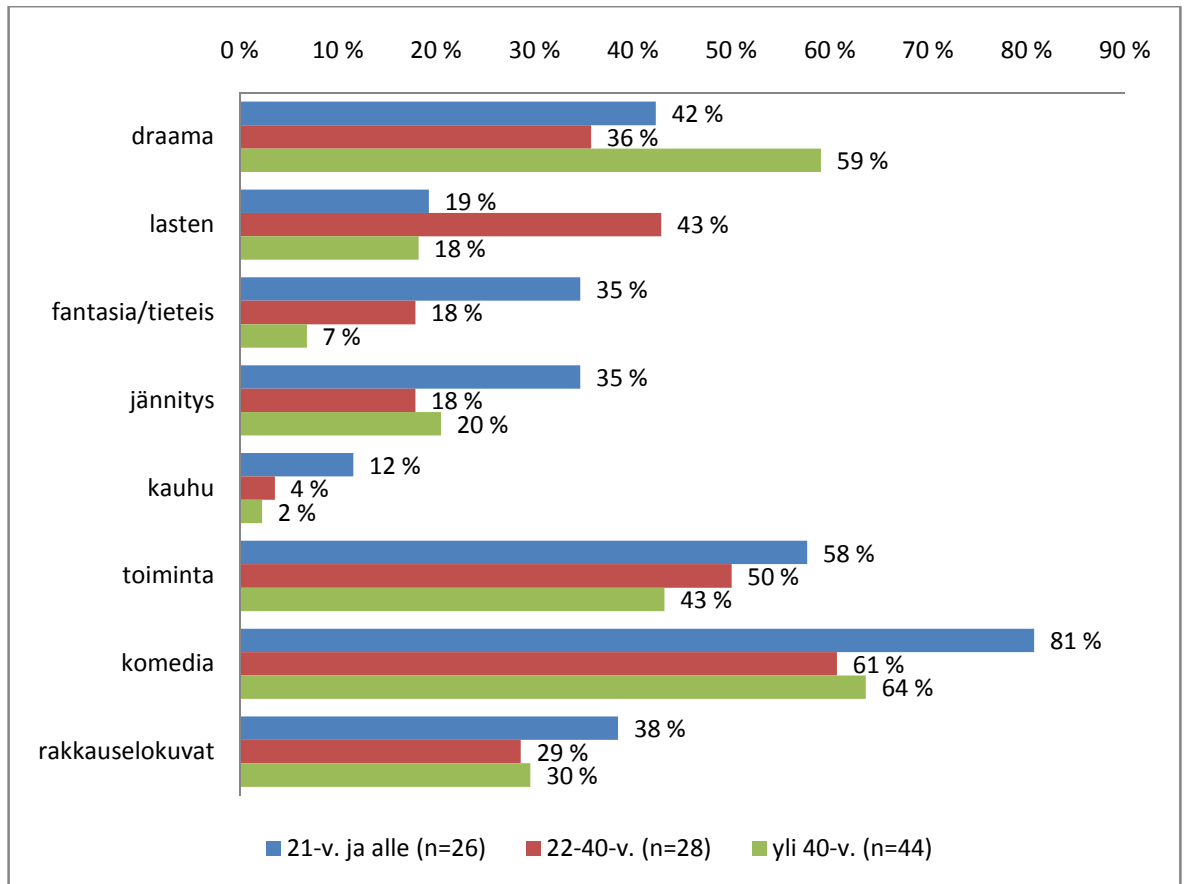
Kuvio 28 Suosituimmat näytösajat arkena ikäryhmittäin.

Suurimmassa ikäryhmässä eli yli 40-vuotiaissa suosituin näytösaika arkipäivänä oli selkeästi kello 19.00, joka sai noin 76 prosenttia äänistä. Toiseksi suosituin vaihtoehto kello 18.00 sai 19 prosenttia sekä kolmanneksi ja myös viimeiseksi jäänyt vaihtoehto kello 20.00 vajaat viisi prosenttia äänistä. Toiseksi suurimmassa ikäryhmässä eli 22 - 40-vuotiaissa kellonajat 18.00 sekä 19.00 saivat kumpikin noin 41 prosenttia äänistä. Kolmanneksi tuli kello 20.00 vajaalla 14 prosentilla ja viimeiseksi jäi kello 17.00 noin kolmella prosentilla. Nuorin ikäryhmä eli alle 22-vuotiaat suosivat myös kellonaikaa 19.00. Heistä noin 42 prosenttia piti tätä sopivana näytösaikana. Noin 19 prosenttia äänistä sai kello 18.00, noin 15 prosenttia kello 20.00 sekä 11,5 prosenttia sai kello 15.00. Loput kellonajat 16.00, 17.00 sekä 21.00 saivat kukin vajaat neljä prosenttia äänistä nuorten ikäryhmässä. Kuviossa 28 on esitetty tulokset suosituimmista näytösajoista arkisin ikäryhmän perusteella.



Kuvio 29 Suosituimmat näytösajat viikonloppuisin ikäryhmittäin.

Kuviossa 29 on esitetty suosituimmat näytösajat viikonloppuisin ikäsegmenttien perusteella. Yli 40-vuotiaista noin 39 prosenttia piti kellonaikaa 19.00 sopivimpana näytösaikana myös viikonloppuisin. Toiseksi suosituimmat ajat 18.00 ja 15.00 saivat noin 15 prosenttia äänistä. Loput kellonajat kello 14.00 - 21.00 saivat kukin alle kymmenen prosenttia äänistä tässä ikäryhmässä. 22 - 40-vuotiaista 37,5 prosenttia suosi kellonaikaa 20.00, vajaat 19 prosenttia kelloa 19.00 sekä vajaat 16 prosenttia kello 15 aikaa. Loput vaihtoehdoista saivat alle kymmenen prosenttia äänistä. Myös nuorin ikäryhmä 21-vuotiaat ja alle suosivat myöhäisempiä kellonaikoja. Heistä reilut 44 prosenttia suosi kellon 20.00 näytösaikaa ja 37 prosenttia kellonaikaa 19.00. Kello 18.00 sai heiltä vajaat 15 prosenttia äänistä ja loput menivät kello 21 näytösajalle.



Kuvio 30 Suosituimmat elokuvalajit ikäryhmien mukaan.

Kyselyn perusteella Alareksin merkittävin ikäryhmä yli 40-vuotiaat suosivat kome- dia-, draama- sekä toimintaelokuvia, kuten on nähtävissä kuviossa 30. 22 - 40- vuotiaat katsovat mieluiten järjestyksessään komedia-, toiminta- sekä lasteneloku- via. Alle 22-vuotiaat suosivat myös komedioita, draamaa sekä toimintaa. Merkittä- vimmät prosentuaaliset erot olivat lasten- sekä fantasia- ja tieteiselokuvien kohdal- la. Lastenelokuvia suosi noin 43 prosenttia 22 - 40-vuotiaista, kun taas muissa ikäryhmissä niitä katsoi vain 18 - 19 prosenttia vastaajista. Fantasia- ja tieteiselo- kuvat olivat vuorostaan 21-vuotiaiden ja näitä nuorempien suosiossa 35 prosentil- la, kun taas noin 18 prosenttia 22 - 40-vuotiaista suosi niitä ja vain seitsemän pro- senttia yli 40-vuotiaista.

3D-elokuvia Alareksissä oli käynyt katsomassa 73 prosenttia 21-vuotiaista ja tätä nuoremmista ja 68 prosenttia 22 - 40-vuotiaista. Vain 34 prosenttia yli 40- vuotiaista vastasi nähneensä ainakin yhden 3D-elokuvan Alareksissä.

Taulukko 2 Väittämiä keskiarvot ikäryhmittäin.

	21-v. ja alle	22 - 40 -v.	yli 40-v.
Tilat	4,04	3,93	4,02
Aula	3,08	2,96	2,89
Tekniikka	4,25	4,07	4,33
Henkilökunta	4,67	4,43	4,75
Tavoitettavuus	4,29	4,19	4,59
Normalisointi	3,82	3,60	4,07
Nettisivut	3,39	3,65	4,10
Suosittelu	4,17	4,07	4,40
Maine	4,20	3,86	4,14
Ensisijainen valinta	4,08	4,14	4,59
Kioski	3,48	3,79	3,98
Ei ole käynyt www-sivuilla	17,9%	22,5%	13,9%

Väittämiin eri ikäryhmät vastasivat melko samoin, kuten on esitetty taulukossa 2. Suurimmat erot löytyivät nettisivujen informatiivisuudesta, Alareksistä ensisijaisena valintana sekä kioskin valikoiman riittävydestä joissa 21-vuotiaat ja nuoremmat olivat muita tyytymättömmimpiä. He antoivat noin puoli pistettä sekä nettisivujen kohdalla noin 0,7 pistettä alhaisemmat pistemäärät mitä ryhmistä tyytyväisin eli yli 40-vuotiaat. Ryhmistä kaikista kriittisin oli kuitenkin keskiarvojen perusteella 22 - 40-vuotiaat, jotka puolestaan antoivat heikoimmat pisteet kaikista muista väittämisistä. Kaikki ryhmät antoivat korkeimman pistemäärän henkilökunnan ystävällisyydestä. Ehkä hieman yllättäenkin yli 40-vuotiaat olivat useimmiten vierailleen Alareksin nettisivuilla. Väittämään vastanneista vain noin 14 prosenttia yli 40-vuotiasta ei ollut tutustunut niihin. Vastaavasti noin 18 prosenttia alle 22-vuotiasta sekä 22,5 prosenttia 22 - 40-vuotiaista ei ollut käynyt www-sivuilla.

4.3 Sukupuolten segmentit

Vastaajat voitiin jakaa myös sukupuolen perusteella eri segmentteihin. Naisista 40 prosenttia oli yli 40-vuotiaita, vajaan 32 prosenttia 22 - 40-vuotiaita ja noin 28 prosenttia oli 21-vuotiaita tai tätä nuorempia. Miehistä eri ikäryhmien erot olivat suurempia, ja yli puolet 54 prosentilla oli yli 40-vuotiaita. 22 - 40-vuotiaita sekä alle 22-vuotiaita oli järjestyksessään noin 22 sekä 24 prosenttia vastanneista miehistä.

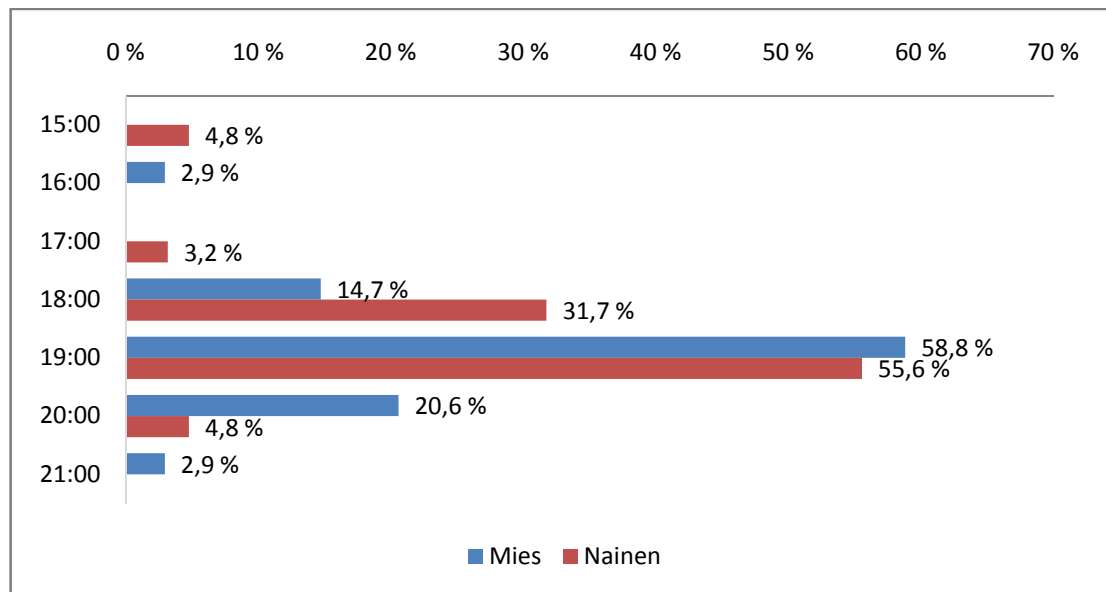
Kummastakin sukupuolesta yli puolet olivat työelämässä - naisista 55 ja miehistä noin 62 prosenttia. Opiskelijoita oli selvästi enemmän naisissa, joista vajaan 27 prosenttia ilmoitti kuuluvansa tähän ryhmään. Miespuolisia opiskelijoita oli noin 16 prosenttia. Miehistä noin kahdeksan prosenttia vastasi olevansa työtön ja toiset kahdeksan eläkeläisiä. Naisista puolestaan kymmenen prosenttia vastasi olevansa kotiäiti ja vain viisi prosenttia eläkeläisiä. Alajärveltä kotoisin oli noin 72 prosenttia miehistä ja 66 prosenttia naisista. Lehtimäeltä tuli noin 15 prosenttia naispuolisista vastaajista ja noin kahdeksan prosenttia miehistä. Naisista viisi prosenttia ilmoitti olevansa Soinista, vajaan seitsemän prosenttia Vimpelistä sekä toiset seitsemän muualta. Miehistä vajaan kolme prosenttia vastasi tulevansa Soinista, vajaan kuusi prosenttia Lappajärveltä ja loput yksitoista prosenttia muualta.

Suuremmasta segmentistä eli naisista 44 prosenttia vastasi perheessä olevan alle 12-vuotiaita lapsia, joista noin 85 prosenttia vastasi käyvänsä lasten kanssa elokuvissa. Miehillä lapsia löytyi noin 38 prosentista vastaajista, ja noin 73 prosenttia heistä vastasi käyvänsä lasten kanssa elokuvateatterissa.

Käyntitiheydessä kummatkin segmentit olivat melko tasaväkisiä. Naiset kävivät hieman useammin kerran kolmessa kuukaudessa tai kerran puolessa vuodessa, jolloin järjestyksessään noin 41 sekä 34,5 prosenttia vastanneista naisista ilmoitti vierailevansa Alareksissä. Miehillä vastaavat luvut olivat noin 38 prosenttia sekä 30 prosenttia. Kerran tai useammin kuukaudessa miehiä kävi noin kaksi kertaa useammin kuin naiset, sillä miehistä noin yksitoista ja naisista noin viisi prosenttia vastasi näin. Toisaalta useampi mies kävi myös kerran vuodessa tai harvemmin Alareksissä kuin naiset, sillä miehistä vajaan 22 prosenttia ja naisista 19 prosenttia valitsi tämän vaihtoehdon. Miehistä 35 prosenttia ja naisista 20 prosenttia vastasi, etteivät käy muualla elokuvateatterissa. Harvoin muualla käyviä oli 75 prosenttia

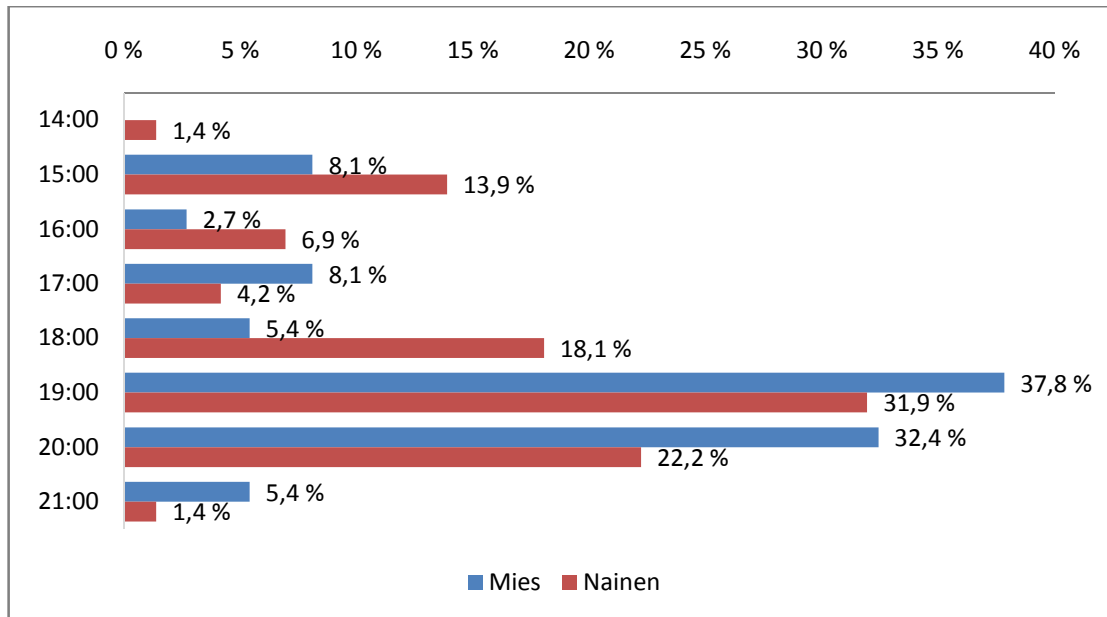
naisia ja 59,5 prosenttia miehistä. Usein muualla käyviä oli kummassakin segmentissä noin viisi prosenttia.

Suosituimpien asioimispäivien välillä ei ollut kovin suurta eroa. Miehet kävivät useimmin lauantaina, jolloin noin 32 prosenttia vastasi käyvänsä. Perjantaina ja sunnuntaina vastasi käyvänsä noin 27 prosenttia ja arkisin 14 prosenttia miehistä. Naisten suosituin asioimispäivä oli pienellä marginaalilla sunnuntai, jonka valitsi noin 29 prosenttia vastaajista. Lauantain valitsi noin 28 prosenttia ja perjantain noin 27 prosenttia naisista. Arkisin naisista vieraili 17 prosenttia.



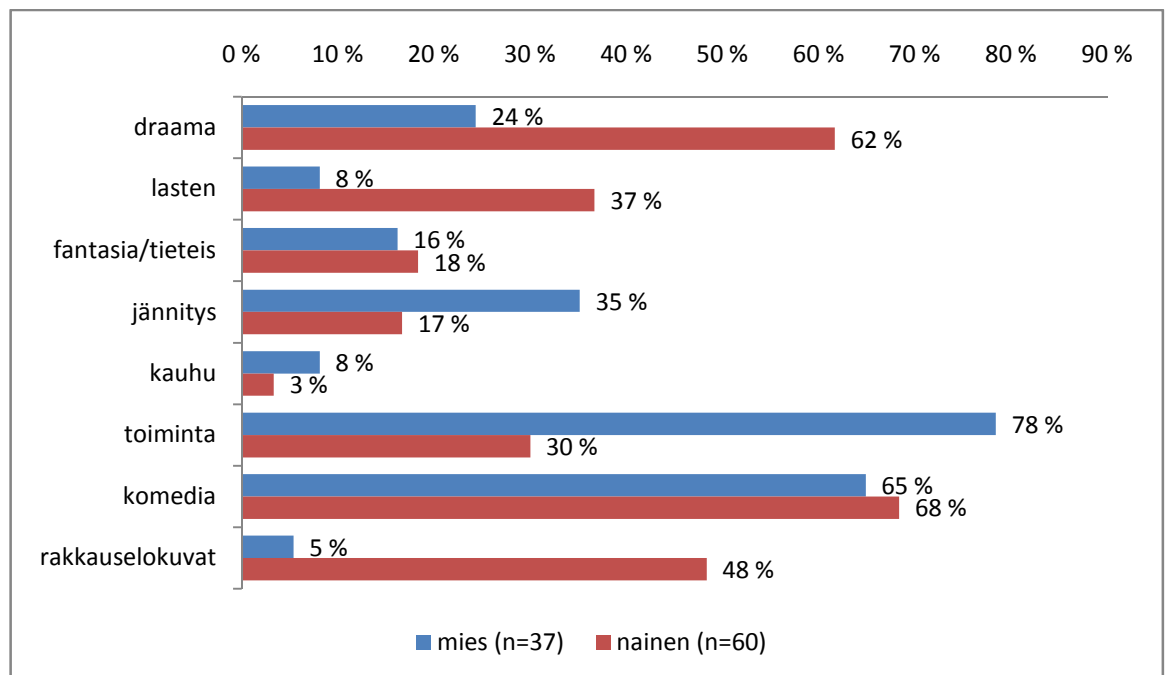
Kuvio 31 Sopivin näytösaika arkena sukupuolittain.

Kummankin sukupuolen mielestä sopivin näytösaika arkipäivinä on kello 19.00, jonka valitsi noin 56 prosenttia naisista ja 59 prosenttia miehistä. Naisten toinen valinta oli kello 18.00, jonka valitsi noin 32 prosenttia vastanneista. Loput kelloajat kello 15 ja 21 välillä saivat alle viisi prosenttia äänistä. Miehillä kello 20.00 sai vajaat 21 prosenttia vastaajista, ja noin 15 prosenttia piti kello 18.00 hyvänä näytösaikana. Hajaääniä saivat myös kello 16.00 ja 21.00, jotka kumpikin jäivät alle viiden prosentin miesten kohdalla. Tulokset on esitetty kuviossa 31.



Kuvio 32 Sopivin näytösaika viikonloppuisin sukupuolittain.

Viikonloppuisin sopivin näytösaika oli kummankin sukupuolen mielestä myös kello 19.00, jonka valitsisi 32 prosenttia naisista ja noin 38 prosenttia miehistä. Toiseksi tuli kellonaika 20.00, jota äänesti noin 22 prosenttia naisista ja noin 32 prosenttia miehistä. Naisista 18 prosenttia äänesti kello 18.00 ja 14 prosenttia kello 15.00. Loput kellonajat 14 ja 21 välillä saivat alle kymmenen prosenttia kukin. Miehet suosivat selvemmin kellonaikoja 19 ja 20, sillä loput ajat saivat alle kymmenen prosenttia. Tulokset on esitetty kuviossa 32.



Kuvio 33 Suosituimmat elokuvalajit sukupuolen mukaan.

Sukupuolen perusteella mieluisimmat elokuvagenret erosivatkin merkittävämmiin, mikä on nähtävissä kuviossa 33. Ainoa yhtenevä suosikki oli komediaelokuvat, joita 65 prosenttia miehistä ja 68 prosenttia naisista katsovat mieluiten elokuvateatterissa. Miehet suosivat selkeästi toiminta- ja komediaelokuvia yli muiden, ja kolmanneksi tullut jännitys jäi kauaksi 35 prosentillaan. Naiset katsoivat mieluiten komedia-, draama- sekä rakkauselokuvia. Vastausten perusteella miehet suosivat vähiten rakkauselokuvia ja naiset puolestaan kauhuelokuvia.

3D-elokuvien katsomisessa Alareksissä naiset olivat kunnostautuneet hieman paremmin kuin miehet. Heistä 60 prosenttia vastasi käyneensä katsomassa ainakin yhden 3D-elokuvan Alareksissä, kun taas miehistä alle puolet eli 46 prosenttia vastasi myöntävästi.

Taulukko 3 Väittämiä keskiarvot sukupuolittain.

	Mies	Nainen
Tilat	4,06	3,97
Aula	3,20	2,82
Tekniikka	4,34	4,19
Henkilökunta	4,66	4,65
Tavoitettavuus	4,47	4,36
Normalisointi	4,03	3,80
Nettisivut	3,65	3,84
Suosittelu	4,26	4,25
Maine	4,19	4,02
Ensisijainen valinta	4,39	4,32
Kioski	3,94	3,71
Ei ole käynyt www-sivuilla	13,9%	19,6%

Väittämiä kohdalla mielipide-erot olivat sukupuolten välillä hyvin pieniä, mutta keskimäärin naiset olivat hieman miehiä tyytymättömpämpiä. Tulokset on esitetty taulukossa 3. Etenkin aulan viihtyisyydestä naiset olivat kriittisempiä noin 0,4 pisteellä. Vain nettisivujen informatiivisuudesta miehet antoivat huonommat arvostukset, joka erosi naisten mielipiteestä 0,2 pisteellä. Väittämiä kanssa kumpikin sukupuoli oli eniten samaa mieltä henkilökunnan ystävällisyydestä, josta kumpikin antoi noin 4,65. Nettisivuja koskeneeseen väittämään vastanneista naisista vajaa viidennes ja miehistä noin 14 prosenttia ei ollut käynyt www-sivuilla.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tällä työllä oli kaksi keskeistä tutkimusongelmaa: saada selville elokuvateatteri Alareksin asiakaskunnan koostumus sekä palautteen saaminen palvelujen laadusta asiakkailta. Asiakkaat haluttiin myös segmentoida mielekkäisiin kuluttajaryhmiin esimerkiksi markkinoinnin tai palvelujen tarjoamisen sekä kehittämisen kannalta. Anonyymi asiakaskysely suoritettiin paperimuotoisena Alareksin tiloissa syys- sekä lokakuussa 2013 eli noin kuukauden aikajaksolla. Hyväksytyjä vastauslomakkeita tuli yhteensä 98 kappaletta sadasta tavoitellusta.

5.1 Merkittävimmät kohderyhmät

Suurin osa - pyöristettynä 60 prosenttia - Alareksin asiakkaista on naisia. Merkittävien ikäryhmä ovat yli 40-vuotiaat, ja lähes kaikki tulevat Alajärven kaupungin alueelta. Merkittävin osa on työssäkäyviä, mutta opiskelijoiksi ilmoittautui myös noin joka viides vastaaja. Alle puolella kävijöistä löytyy perheestä alle 12-vuotiaita lapsia, mutta niillä joilla niitä on, käyvät yleisesti ottaen lasten kanssa elokuvissa. Alareksin asiakkaat ovat hyvin uskollisia teatterilleen, sillä jopa 95 prosenttia käy vain harvoin tai ei lainkaan muualla elokuvissa. Asiakkaista lähes puolet myös käy Alareksissä kerran kolmessa kuukaudessa tai useammin.

Yleisimmät asiointipäivät Alareksiin sijoittuivat viikonlopulle, lauantain viedessä niukan voiton sunnuntaista ja perjantaista. Sopivimmat näytösajat arkipäiville olivat 19.00 ja 18.00 sekä viikonlopulle 19.00 ja 20.00. Suosituimmiksi elokuvalajeiksi nousivat komedia selkeästi korkeimmalla äänimäärällä ja jaetulle toiselle sijalle draama- sekä toimintaelokuvat. Hieman yli puolet myös vastasi nähneensä ainakin yhden 3D-elokuvan Alareksissä.

Alareksin palveluihin oltiin myös verrattain tyytyväisiä esitettyjen väittämien perusteella. Korkeimmat pisteet saivat henkilökunnan ystävällisyys sekä heidän tavoitettavuus. Samoin Alareksin oli selkeästi asiakkaiden ensisijainen valinta lähialueen elokuvateattereista ja sitä oltiin valmiit myös suosittelemaan ystäville. Ainoa merkittävästi muita huonommin pärjännyt oli aulan viihtyvyys.

Ikäryhmien segmenteistä merkittävin oli yli 40-vuotiaat. Heistä vain noin joka neljänneksellä oli pieniä lapsia perheessä, joiden kanssa oltiin valmiita käymään elokuvissa. 75 prosenttia heistä käy elokuvissa Alareksissä kerran kolmessa kuukaudessa tai kerran puolessa vuodessa. Noin kolmannes asioi Alareksissä sunnuntaisin, neljännes lauantaisin sekä viidennes perjantaisin, ja heidän mielestään sopivin näytösaika on kello 19.00 niin arkisin kuin viikonloppuisinkin. Yli puolet tästä ikäryhmästä on komedia- ja draamaelokuvien ystävä, mutta jopa yli 40 prosenttia käy myös katsomassa mieluusti myös toimintaelokuvia. 3D-elokuvan heistä on nähnyt Alareksissä vain joka kolmas. Eri ikäryhmistä yli 40-vuotiaat olivat kaikista tyytyväisimpiä Alareksin toimintaan. He antoivat korkeimmat pistemäärät väitettäessä, että henkilökunta on ystävällistä sekä helposti tavoitettavissa, ja pitivät selkeästi Alareksiä ensisijaisena valintanaan. Selkeästi heikoimman arvosanan he antoivat aulan viihtyisyydestä.

Sukupuolisegmenteistä naiset ovat miehiä suurempi ryhmä. Heistä yli puolet on työelämässä sekä jopa joka neljäs oli opiskelija. Lähes puolelta naisvastaajista löytyy pieniä lapsia perheessä, joiden kanssa käydään pääsääntöisesti myös elokuvissa. Jotakuinkin 40 prosenttia naisista käy Alareksissä kerran kolmessa kuukaudessa ja reilu kolmannes kerran puolessa vuodessa. Naiset olivat miehiin verrattuna hieman vähemmän uskollisia Alareksissä kävijöitä, sillä heistä kolme neljäsosaa vastasi käyvänsä harvoin myös muualla elokuvissa.

Useimmin he asioivat Alareksissä viikonloppuisin, ja sopivimmiksi näytösajoiksi miellettiin kello 19.00 arkipäivälle kello 18.00 jäädessä toiseksi sekä kellonajat 19, 20 sekä 18 viikonloppuisin. Suosituimmiksi genreiksi nousivat komedia, draama sekä rakkauselokuvat, ja reilusti yli puolet naisista oli käynyt katsomassa 3D-elokuvan Alareksissä. Naiset olivat miehiä keskimäärin kriittisempiä palvelun laadua mitattaessa. Väittämistä heikoimmat arvosanat saivat aulan viihtyisyys, kioskin valikoiman riittävyys sekä tilojen toimivuus. Tyytyväisimpiä naiset olivat henkilökunnan ystävällisyyteen ja tavoitettavuuteen.

5.2 Palvelun laatu

3D-elokuvaan asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä niin tekniikkaan kuin itse kokemukseenkin. Kaksi vastaajaa pitivät laseja hyvinä, joskin toinen mainitsi niiden olevan välillä likaiset. Toiset kaksi pitivät niitä hankalina omien silmälasien kanssa käytettyinä. Aivan kaikki eivät olleet kuitenkaan vakuuttuneita, ja kaiken kaikkiaan yhdeksän vastaajaa ilmoittivat, etteivät pidä 3D:stä. Erityisiä selityksiä suurin osa heistä ei kuitenkaan antanut, mutta yksi kuitenkin mainitsi saavansa päänsärkyä 3D-elokuvien katsomisesta, ja suosiikin siksi 2D-elokuvia. Yleisesti ottaen 3D-elokuvan katsomatta jättämiselle ei nostettu sen kummempia syitä kuin ajan puute tai että mielenkiintoista 3D-elokuvaa ei vain ollut vielä tullut vastaan.

Alareksin tuottamien palvelujen laatuun oltiin hyvinkin tyytyväisiä. Kovinta kritiikkiä saivat aulatilojen viihtyvyys, nettisivujen informatiivisuus sekä kioskin valikoiman riittävyys. On hyvä huomioida, että nettisivujen ulkoasu muuttui merkittävästi pian kyselyn jälkeen, joten tämä ei välttämättä enää pidä paikkansa, ja voisi vaatia uutta tutkimusta. Myös tilanteiden normalisointi sai keskiarvokseen vain 3,88, mihin vaikuttaa hyvin moni annettu "en samaa enkä eri mieltä" vastaus. Tämä voi johtua hyvin paljon teknisten ongelmatilanteiden harvinaislaatuudesta luonteesta, jolloin vastaajilla ei ole ollut omakohtaista kokemusta tilanteesta.

Vastaajat pitivät henkilökuntaa ystävällisenä ja helposti tavoitettavissa, mitä kommentoitiin myös avoimessa kentässä lopussa. Asiakkaat olivat myös tyytyväisiä tekniikan toimivuuteen, ja olivat valmiita suosittamaan Alareksiä ystävilleen. Alareksi oli myös monen vastaajan ensisijainen valinta lähialueensa elokuvateattereista. Alareksin nettisivut ovat myös ilmeisen tutut vastaajille. Vain 17 prosenttia vastaajista ilmoitti, että ei ollut vierailut Alareksin kotisivuilla.

Avoimissa vastauksissa kiiteltiin Alareksin toimintaa, kuten tuomalla uudet elokuvat nopeasti ohjelmistoon sekä ylipäättänsä operoimista Alajärvellä. Elokuvavalikoimaa sekä kiiteltiin että valitettiin liian suppeaksi. Esimerkiksi yksi vastaaja piti valikoimaa myös aikuiseen ja "taiteellisempaan" makuun sopivana, mutta toinen piti sitä enemmän miehille ja lapsille kohdistettuna. Kapeista istuimista osattiin odottaa valituksia, mutta tästä kommentoi vain yksi vastaajista. Kioskin valikoimaan toivottiin lisättävän lähinnä makeisia sekä sipsejä.

5.3 Pohdintaa

Tutkimuksen tekijän mielestä tämän työn validiteetti on hyvä. Tutkimuksen tehtävänä oli selvittää elokuvateatteri Alareksin asiakaskunnan rakenne, jotta se voitaisiin segmentoida mielekkäisiin asiakasryhmiin, ja tässä onnistuttiin. Lisäksi oli tarkoitus saada pätevää asiakastyytyväisyyspalautetta, missä ollaankin onnistuttu. Ainoa kyseenalainen asia validiteetin kannalta on, että kyselylomaketta jaettiin elokuvateatterin aulassa lipunmyynnin yhteydessä eli tilanteessa, jolloin palvelukokemusta ei oltu vielä saatettu loppuun. Ainakin yhden vastauksen perusteella tulee ottaa huomioon, että kaikilla vastanneilla ei ollut aiempaa kokemusta Alareksissä asioinnista, jolloin he eivät voineet vastata rehellisesti kaikkiin esitettyihin kysymyksiin tai väitteisiin. Lisäksi etenkin yhden, Alareksin elokuvatarjontaa liittyvän vastauksen kohdalla voidaan kyseenalaistaa sen positiiviseksi tulkittu luonne.

Kyselylomakkeita tuli lähes toivottu määrä, joten myös työn reliabiliteetissa on onnistuttu. 98 hyväksytyin vastauslomakkeen perusteella voidaan jo tehdä luotettavia arvioita Alareksin asiakaskunnan rakenteesta sekä annettujen mielipiteiden pätevydestä. Tulokset voitaisiin uusissa samoissa olosuhteissa ja saada samankaltaiset vastaukset. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että kyselytutkimuksen aikana esitetyt elokuvat voivat mahdollisesti näkyä asiakaskunnassa ja siten vastauksissa. Vielä pitempiaikainen tutkimus voisi tasoittaa näitä eroja eri katsojaryhmien ja elokuvalajien välillä.

Tutkimus voitaisiin uusiksi esimerkiksi nettisivujen avulla, jolloin vastausten määrää voitaisiin kasvattaa. Tuolloin olisi kuitenkin otettava huomioon asiakkaat, jotka eivät vieraile Alareksin kotisivuilla. Toisaalta nettilomaketta mainostamalla voitaisiin saada vastauksia myös ihmisiltä, jotka eivät asioi Alareksissä, ja saada heiltä mahdollisesti arvokasta palautetta. Tällöin vastauslomaketta tulee kuitenkin muokata huomioimaan nämä tilanteet. Vastauspohjaa kasvattamalla voitaisiin saada vielä tarkempaa tietoa esimerkiksi eri asiakassegmenteistä, ja virhemarginaali pienikokoisissa ryhmissä vähenisi. Toisaalta suurempi vastauspohja voisi mahdollistaa vielä asiakaskunnan pilkkomiseksi vielä useammaksi segmentiksi sen luotettavuuden vielä kärsimättä. Uusi tutkimus voisi olla paikallaan myös jo uusittujen nettisivujen vuoksi tai muiden mahdollisten muutosten jälkeen.

LÄHTEET

- Alajärven kaupunki. Ei päiväystä. Alajärven kunta 1866-2008. [Verkkosivu]. [Viitattu: 20.5.2015]. Saatavana: http://www.alajarvi.fi/Suomeksi/Etusivu/Kuntainfo/Lehtimaen_historiaa
- Alareksi. Ei päiväystä. Tietoja. [Verkkosivu]. [Viitattu: 25.5.2015]. Saatavana: <http://alareksi.fi/fi/tietoja>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Juva: Talentum.
- Hautamäki, R. (toim.). 2014. Elokuvuvuosi 2013 Facts & Figures. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Premedia Helsinki [viitattu: 14.3.2015]. Saatavana: http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvuvuosi_2013.pdf
- Hautamäki, R. & Kempainen, P. (toim.). 2013. Elokuvuvuosi 2012 Facts & Figures. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Premedia Helsinki [viitattu: 14.3.2015]. Saatavana: http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvuvuosi_2012_Facts_Figures.pdf
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. 15. uud. p. Hämeenlinna: Tammi.
- Juntunen, M. 1997. Elävän kuvan sanasto: Elokuva-, televisio ja videoalan keskeiset termit ja käsitteet. Helsinki: Edita.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Juvenes Print.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: Sanoma Pro Oy.
- Laajalahti, P. 2014. Ihmiset muuttuvat, elokuvat niiden mukana - Naisista ja supersankarielokuvista. [Verkkosivu]. Helsinki: Filmitähti [viitattu: 13.2.2015]. Saatavana: <http://filmitahti.fi/ihmiset-muuttuvat-elokuvat-niiden-mukana-naisista-ja-supersankarielokuvista/>
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum.
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksessa: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. uud. p. Juva: Sanoma Pro Oy.

- Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 7 uud. p. Juva: Sanoma Pro Oy.
- Suomen elokuvasäätiö. 2009. Elokuvuvuosi 2008: Tilastoja. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Pekan offset [viitattu: 14.3.2015]. Saatavana: http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvuvuosi_2008.pdf
- Suomen kielen perussanakirja. 2004. Suomen kielen perussanakirja: Kolmas osa: S - Ö. 2. uud. p. Helsinki: Edita.
- Tilastokeskus. 2012. Suomen tilastollinen vuosikirja. Helsinki: Edita.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kauppakamari.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2. uud. p. Keuruu: AYY-Palvelu Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake: elokuvateatteri Alareksi

LIITE 1 Kyselylomake: elokuvateatteri Alareksi***Hyvä Alareksin asiakas***

Tämä on elokuvateatteri Alareksin asiakastyytyväisyyteen liittyvä tutkimus. Tutkimuksen toteuttaa Seinäjoen Ammattikorkeakoulun opiskelija opinnäytetyönään. Meille on ensiarvoisen tärkeää saada rehellistä palautetta, joten kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Jotta osallistumisestanne olisi muutakin hyötyä kuin vain auttamisen ilo, **voit samalla osallistua viiden (5) elokuvalipun arvontaan** jättämällä yhteystietosi alle. Yhteystietoja ei kuitenkaan yhdistetä vastauksiinne, ja arvonta ja tutkimus suoritetaan erikseen.

Kiitos osallistumisesta ja onnea arvontaan!

Osallistun elokuvalippujen arvontaan

Nimi: _____

Puhelinnumero tai sähköposti: _____

Tiedot ovat luottamuksellisia eikä niitä yhdistetä vastauksiinne.

Olen... mies alle 16-v. 16-21-v. 22-30-v.
 nainen 30-40-v. 40- 6-v. yli 60-v.

opiskelija työelämässä työtön eläkeläinen kotiäiti/-isä
 muu, mikä: _____

Asuinpaikka Alajärvi Lehtimäki Soini Vimpeli Lappajärvi
 muu kunta, mikä: _____

Kuuluuko perheeseen alle 12-vuotiaita lapsia? Kyllä Ei

Jos kyllä, käytkö lasten kanssa yhdessä elokuvissa? Kyllä Ei

Kuinka usein käyt elokuvateatteri Alareksissä? Kerran tai useammin kuukaudessa
 Kerran kolmessa kuukaudessa Kerran puolessa vuodessa Kerran vuodessa tai harvemmin

Käytkö myös muualla elokuvateatterissa? Kyllä, usein Kyllä, harvoin En

Minä päivinä käyt yleensä elokuvateatterissa?(Voit valita useamman)

Arkena (ma-to) Pe La Su

Mikä on mielestäsi sopivin näytösaika (kellonaika)? Arkena:_____ Viikonloppuna:_____

Minkä tyyliä elokuvia käyt yleensä katsomassa elokuvateattereissa?(Valitse max. 3)

draama lasten fantasia/tieteis jännitys kauhu toiminta
 komedia rakkauselokuvat

Oletko käynyt katsomassa 3D-elokuvan tai –elokuviaAlareksissä? Kyllä En

Jos vastasit **Kyllä**, mitä mieltä olitte?

Jos vastasit **En**, miksi ette?



Pitävätkö väittämät paikkansa elokuvateatteri Alareksin kohdalla? (1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = en samaa enkä eri mieltä, 4 = melko samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä) Ympyröi vastauksesi.

<i>Elokuvateatterin tilat ovat toimivat</i>	1	2	3	4	5	
<i>Elokuvateatterin aula on viihtyisä</i>	1	2	3	4	5	
<i>Elokuvateatterin tekniikka toimii hyvin</i>	1	2	3	4	5	
<i>Henkilökunta on ystävällistä</i>	1	2	3	4	5	
<i>Henkilökunta on helposti tavoitettavissa</i>	1	2	3	4	5	
<i>Jos näytöksen aikana ilmenee teknisiä ongelmia, otetaan asiakkaat hyvin huomioon</i>	1	2	3	4	5	
<i>Www-sivut ovat informatiiviset</i>	1	2	3	4	5	<i>en ole käynyt www-sivuilla</i>
<i>Voisin suositella elokuvateatteri Alareksiä ystäväilleni</i>	1	2	3	4	5	
<i>Elokuvateatteri Alareksillä on hyvä maine</i>	1	2	3	4	5	
<i>Alareksi on ensisijainen valintani lähialueeni elokuvateattereista</i>	1	2	3	4	5	
<i>Kioskin valikoima on riittävä</i>	1	2	3	4	5	

Mitä toivoisit lisättävän kioskin valikoimaan: _____

Haluatko täydentää jotain vastaustasi tai antaa muuta palautetta Alareksille? Otamme vastaan niin ruusut kuin risutkin!

Lämmin Kiitos osallistumisestanne!