

Silja Nevala

Study of Customer Satisfaction & Reputation

Case: BioRex Cinemas Oy – Seinäjoki BioMarilyn

Thesis

Autumn 2018

SeAMK Business and Culture

International Business

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree Programme: International Business

Specialisation:

Author(s): Silja Nevala

Title of thesis: Study of Customer Satisfaction & Reputation

Supervisor(s): Cory Isaacs

Year: 2018 Number of pages: 75 Number of appendices: 9

The aim of the thesis was to conduct a customer satisfaction and reputation survey for BioRex Cinemas Oy. The aim was to make a customer satisfaction study among the customers of Seinäjoki BioMarilyn movie theatre and to examine how the reputation of the BioRex Cinemas Oy influenced the customers and their views of the company.

The thesis includes topics such as service quality, customer satisfaction, and reputation. The empirical part of the study was chosen to be implemented using the embedded mixed method; therefore, both quantitative and qualitative research were used in a survey conducted via the company's Facebook page. On the basis of the responses, suggestions were made to improve customer satisfaction with the company.

All in all, based on the results, the service quality of Seinäjoki BioMarilyn is good, and the BioRex Cinemas Oy has quite a good reputation in South Ostrobothnia. When dealing with suggestions for development, the things considered to work well at the current movie theatre and improvements possible to implement are discussed. Additionally, some of the respondents' ideas and expectations of the future movie theatre of BioRex are raised.

Keywords: customer satisfactions, movie theatre, reputation, service quality

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalous ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: International Business

Suuntautumisvaihtoehto:

Tekijä: Silja Nevala

Työn nimi: Study of Customer Satisfaction & Reputation

Ohjaaja: Cory Isaacs

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 75

Liitteiden lukumäärä: 9

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa tutkimus BioRex Cinemas Oy:n asiakastyytyväisyydestä ja maineesta. Tavoitteena oli tehdä asiakastyytyväisyyskysely Seinäjoen BioMarilynin elokuvateatterin asiakkaille ja tarkastella, miten BioRex Cinemas Oy:n maine vaikuttaa asiakkaisiin ja heidän mielikuvaansa yrityksestä.

Opinnäytetyössä käydään läpi palvelun laatua, asiakastyytyvääisyyttä ja mainetta. Työn empiirinen tutkimus toteutettiin yrityksen Facebook-sivulla verkkokyselynä, joka sisälsi niin kvantitatiivisia kuin kvalitatiivisia kysymyksiä. Vastausten pohjalta tehtiin kehittämissuhteuksia asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Kokonaisuudessaan Seinäjoen BioMarilynin palvelun laatu koettiin hyväksi ja BioRex Cinemas Oy:lla on melko hyvä maine Etelä-Pohjanmaan alueella. Kehittämissuhteuksissa pohdittiin, mitkä asiat ovat hyväksi havaittuja ja minkälaisia muutoksia on mahdollista toteuttaa nykyisessä teatterissa. Lisäksi nostettiin esille muutamia ajatuksia ja odotuksia, millainen uuden tulevan teatterin tulisi olla vastaajien mielestä.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, elokuvateatteri, maine, palvelun laatu

TABLE OF CONTENTS

Thesis abstract.....	2
Opinnäytetyön tiivistelmä.....	3
TABLE OF CONTENTS	4
Terms and Abbreviations.....	6
Tables, Figures and Pictures	7
1 INTRODUCTION	8
1.1 Purpose of the thesis	9
1.2 Research methods and structure of the thesis	10
1.3 Objectives, goals and limitation of the thesis	11
1.4 Company: BioRex Cinemas Oy – Seinäjoki BioMarilyn	11
2 SERVICE QUALITY	13
2.1 Service and its features.....	13
2.2 Service package in movie theatre	16
2.3 Customer experience of perceived quality	18
3 FROM CUSTOMER ORIENTATION TO CUSTOMER LOYALTY. 21	
3.1 Customer satisfaction.....	22
3.1.1 What creates customer satisfaction?	23
3.1.2 How to measure customer satisfaction?	25
3.2 Customer behavior.....	27
3.2.1 Segmentation.....	28
3.2.2 Customer loyalty	29
4 REPUTATION.....	32
4.1 Brand, image and reputation	32
4.2 Reasons to invest in good reputation	34
5 RESEARCH METHOD AND IMPLEMENTATION.....	35
5.1 Research method.....	35
5.2 Quantitative and qualitative research	36
5.3 Survey research	38

5.3.1	Questionnaire	38
5.3.2	The structure of the questionnaire	40
5.4	Research implementation	42
5.4.1	Sampling method.....	43
5.4.2	Validity and reliability of research method.....	45
6	STUDY RESULTS	47
6.1	Demographical questions.....	47
6.2	Customer behavioural questions.....	49
6.3	Service quality and customer satisfaction	52
6.4	Respondents´ comments about relocation in the city center of Seinäjoki .	53
6.5	Reputation of the BioRex Cinemas Oy.....	55
6.6	Final comments.....	56
7	ANALYSIS	60
7.1	Service quality and customer satisfaction	60
7.2	Customer behaviour.....	62
7.2.1	Segmentation.....	66
7.2.2	Customer loyalty	67
7.3	Reputation.....	69
8	RECOMMENDATIONS.....	71
9	DISCUSSION.....	76
10	CONCLUSIONS.....	78
	BIBLIOGRAPHY.....	79
	APPENDICES	87

Terms and Abbreviations

BioRex	BioRex Cinemas Oy
CSAT/CSI	Customer Satisfaction Score or Customer Satisfaction Index
NPS	Net Promoter Score
CES	Customer Effort Score

Tables, Figures and Pictures

Table 1 Service features with their challenges and solutions (Martin 2007).	15
Table 2 Respondents´ place of residence.....	48
Table 3 Results of the question 15.....	52
Table 4 Results of question 16.....	53
Table 5 Results of question 19.....	55
Figure 1 Service package used for a movie theatre (Ylikoski 2001, 224-228).	17
Figure 2 Perceived quality (Grönroos 2013)	19
Figure 3 Influential factors of customer satisfaction (Ylikoski 2001, 152).....	23
Figure 4 Respondents divided in age groups.....	47
Figure 5 The results of question 10.....	50
Figure 6 Results of question 11	51
Picture 1 The new and modern BioRex movie theatre constructed in 3D-view (Arkkitehtitoimisto A. Rantala Oy 2018).	12

1 INTRODUCTION

Birth of Finnish movie theatres started in 1896, when the Lumiér brothers' famous invention, a cinematograph, was first presented in Finland. In 1904, the first movie theatre was established in Helsinki, named "Maailman Ympäri", and soon there were multiple theatres in different cities (Hirn 1981, 131,133-141; Suomen kansallisfilmografia 1 1996, 30-31). Finland reached its highest number of theatres in the year of 1958, when there were a total of 620 movie theatres (Suomen kansallisfilmografia 7 1998, 23, 28).

Technology has evolved a lot since the 1960s, and since the beginning of the 1980s, the television as well as video recorders and videotapes have become common items in every household. Unfortunately, all of these technological discoveries as well as the depression at the beginning of the 1990s, have lead to a significant decrease in the number of movie theatres in Finland. Currently, there are a total of 168 movie theatres in 121 different cities. (Suomen kansallisfilmografia 9 2000, 18-19, 23; Suomen kansallisfilmografia 10 2002, 26; The Finnish Film Foundation 2017).

According to Lehtonen (2013), a demand for constant development and adaptation in the era of digitalization and technological improvements has been challenging but has also opened possibilities in over 120 years of movie theatres' history. He states that digitalization has proven to be beneficial for movie theatres for increasing number of premieres by 10 % in Finland, which means approximately 10-20 more movies annually. Karvonen (2014) writes that it has helped to speed up the distribution and provide new opportunities and a wider selection of movies. According to him, premiere movies are seen in every Finnish movie theatre at the same time as other parts of the world. Additionally, the new additions such as opera, plays and ballet have widened movie theatres' programs.

Even though technological equipment has delivered a better movie experience for an audience, it has been challenging for the movie theatres' exhibitors. The exhibitors need to invest time and money in the digital projection technology in order to play the movies, which is now shot at 48 frames per second instead of the conven-

tional 24 frames. Currently, James Cameron, the director of “Avatar”, is planning to make a sequel at an even higher rate of 60 frames per second (Hancock 2012).

1.1 Purpose of the thesis

As technology evolves, so should movie theatres and their overall service packages. Nowadays, a movie theatre provides additional services besides the core service and there are endless possibilities to support and improve. On the other hand, there should be confirmation that development is on the right track. The significant information is gained through customers and their opinions of received services.

The purpose of the thesis is to conduct a customer satisfaction and reputation survey for BioRex Cinemas Oy. The aim of this thesis is to make a customer satisfaction study about Seinäjoki BioMarilyn and to study how the company’s reputation influences customers and their image of the company. A study questionnaire included questions about customer service, confectionery and operating environment, and additionally, questions about the company’s reputation. The study results and their analysis can be found in chapter six and the questionnaires at the end of the thesis (see Appendices 1 & 2).

The researcher has identified herself as passionate movie collector and a regular customer of Seinäjoki BioMarilyn, who follows movie releases and reviews actively. The film experience and atmosphere are completely different in a movie theatre than in your own living room. Premiere nights in the movie theatre gathers similar people together, who are excited to see a new movie. The idea of involving my own interest into the thesis was formed in the first school year, when I was reading through previous studies. Saunders and Lewis (2012, 22) advice to find a thesis topic that is familiar for the researcher so that you are capable of enjoying and working with the topic through the research process. According to them, it should encourage a researcher to conduct the study and be genuinely curious about the results of the study.

Previous studies have been examined from the Theseus website, which provides published theses and publications. The researcher used the following key-words

for the search; “customer satisfaction” and “reputation”, which resulted in multiple different cases. The first search results indicated that studies about customer satisfaction and reputation are conducted mostly for restaurants, hotels and travel agencies. The second search was made focusing on studies about movie theatres, which proved that several different study fields have made versatile studies. However, only three of them were related to this study. Helena Eskelinen and Asta Tuunanen (2013) had studied about an improvement of confectionary selection and sales for Finnkino Oy. Tiina Qvick (2015) had conducted a study about customer satisfaction and customer segmentation for the movie theatre of Alareksi Ky. Julia Toriseva (2017) had made her study for the BioRex Cinemas Oy which compared sales of confectionaries in Rovaniemi and Hämeenlinna.

According to Holster (2018), the BioRex Cinemas have not conducted customer satisfaction surveys by themselves between the years of 2014 and 2018. Therefore, a study of customer satisfaction is topical and essential to seek customers’ opinions and insights. Additionally, it may give new ideas for the company to develop service quality. Ideas can be utilized in both the current movie theatre BioMarilyn and the upcoming BioRex movie theatre in Seinäjoki as well. The study also contains questions about the reputation of the company that provide new aspects for traditional customer satisfaction surveys and may increase the awareness of the subject in the company.

1.2 Research methods and structure of the thesis

The theoretical framework of the thesis is a study about service quality, customer satisfaction of BioMarilyn Seinäjoki and reputation of the BioRex Cinemas Oy. In this thesis, the data collection method is embedded mixed method research, which means that quantitative and qualitative research support each other. Using a mixed method allows the findings to be more clarified, confirmed or linked (Saunders, Lewis & Thornhill 2012, 168-169). The hyperlink to the questionnaire was posted via BioRex’s Facebook account, and the questionnaires are in Finnish and English. The researcher used the Webropol to create the questionnaires.

The structure of the thesis has been divided into two parts: the theoretical part and the empirical part. The first part, the theoretical, goes through the basic framework of service quality, customer satisfaction and reputation. The second part is empirical which goes through the process of choosing the research method, sampling method and structure of the questionnaire. Finally, chapters six and seven of the thesis consists of study results and analysis of the findings and in chapter eight you will find recommendations for the study. The discussion chapter contains a critical examination of the structure of the questionnaire.

1.3 Objectives, goals and limitation of the thesis

The two objectives of this thesis are firstly to find out how the company has succeeded in customer service and in defining the strengths and weaknesses of the company's customer service. Secondly, how much the company's reputation has an impact on customers and analyzing how customers describe the company. Altogether, the findings and conclusions support the operations of the BioRex for a better understanding of customer behavior and their customer segments in South Ostrobothnia. Based on the gathered information, the study provides proposals for actions and implements to achieve improvement of service quality.

Therefore, the research questions are;

- How to develop customer satisfaction in BioMarilyn Seinäjoki?
- What would be proposed actions to improve the service quality?
- Does-BioRex Cinemas Oy have a good reputation?

1.4 Company: BioRex Cinemas Oy – Seinäjoki BioMarilyn

A company called BioRex Cinemas Oy, shortly BioRex, is the second largest movie theatre branch in Finland. It was established in 2002 and since 2007 Aki Jaakkola has been the company's CEO. In 2014, BioRex became a part of Svenska Bio, a Swedish company, which has ownership of over 30 movie theatres in Swe-

den, Denmark and Finland. The company recorded that over 800 000 customers visited the BioRex movie theatres in 2017, which makes approximately 10 % of the whole market shares in movie theatres in Finland. The theatres of BioRex are located in 10 different cities; Porvoo, Hyvinkää, Riihimäki, Hämeenlinna, Kajaani, Seinäjoki, Vaasa, Pietarsaari, Tornio and Rovaniemi. The headquarters of the company is in Hämeenlinna (BioRex Cinemas Oy 2018; Oittinen 2014).

BioMarilyn Seinäjoki and Hämeenlinna were sold to the BioRex branch in April 2016. The movie theatre in Seinäjoki received a demolition threat in 2018, which made the current owner, BioRex, consider new locations for the theatre. BioRex then informed on their website about the decision to build the company's biggest movie theatre in the city centre of Seinäjoki. The new movie theatre will be in Kauppakatu 6, the former location of Saarela and Seppälä stores. The modern movie theatre will include seven cinema screens with the best quality and technology such as 4K laser projectors. BioRex is planning to open the movie theatre in the spring of 2020 (Elhaimer 2018; BioRex Cinemas Oy 2018).

Values of the BioRex Cinemas Oy are customer orientation, quality and integrity. A development of services and processes is continuous to ensure customers' transactions are always effortless. The company emphasizes the high-quality results, whether it is in customer service at the desk, building a new movie theatre or launching a new product to confectionary's selection. The company believes in transparency of information and aims to guarantee all services and products are visible to all their customers. The communication channels are designed to be easily accessible and understandable (Holster 2018).



Picture 1 The new and modern BioRex movie theatre constructed in 3D-view (Arkkitehtitoimisto A. Rantala Oy 2018).

2 SERVICE QUALITY

There are many ways to describe the word quality. Still, the most popular definitions of quality are a degree of excellence and how well an item (product or service) corresponds customers' expectations or requirements. Quality stands for customers' general view for the success of the product and/or service. The company attempts to improve products, services and processes constantly to ensure it is acceptable and effective. After all, the customers' attitude towards the company and its offered products define the quality. Only the customer can state whether the quality is good or bad, in other words the quality corresponds with what the customer has expected (Sondalini 2018; the CQI 2018; Ylikoski 2001, 118).

Ylikoski (2001, 13-15, 117) states that achieving a high-quality service, a movie theatre reaches to stand out from competitors and attract new customers. The quality creates customer satisfaction, which impacts significantly on the company's financial results. According to Lecklin (2006, 105, 24), satisfied customers are the key factor for a successful business. They become or remain loyal to the company resulting in an increase in profits and viability. Lecklin continues that the company who provides a good service, will manage in future competitions.

2.1 Service and its features

Kotler & Keller (2009) describes a service as an act of performance, which essentially is in-tangible without resulting the ownership, and its production may or may not be tied to a physical product. Ylikoski (2001, 19-20) states that the central benefit of a service is to do something on behalf of a customer and produce additional value for the customer. As she reflects on the movie theatre, which offers entertainment and cinematic experience. Therefore, a customer perceives that the service includes all the action or reaction which the individual thinks he is paying for. That includes also waiting in line to receive the service.

Essentially, services have certain characteristics which differ from products (Lindberg-Repo & Dube 2015, 15). Kotler & Keller (2009, 10) identify four special features for the service, which influence significantly on marketing, and their recogni-

tion ensures customer satisfaction. These are intangibility, inseparability, variability and perishability. Kotler, Armstrong, Harris & Piercy (2013, 252) explains that services are products too - just intangible ones, which means it may be difficult in advance to know and estimate the quality of service that the customer receives. According to them, it is something which the customer can't touch or store when purchasing the service. Ylikoski (2001, 21-23) concludes that pricing for services may in some cases be difficult and is only possible after the service is completed. She points out that a movie theatre has standard prices for movie tickets because the movie is produced and consumed almost at the same time.

That is why Lindberg-Repo and Dube (2015, 16) define the second feature of service as inseparability. Claessens (2015) and Ylikoski (2001, 21-25) agree that services are mostly produced and consumed at the same time, thus a time factor is more important for services than products. A service provider could be described as the product, because it requires interaction between a service provider and the customer. Ylikoski points out that the modern technology has also taken the role of a provider in the form of an online booking system. In the end, customers will need to come to the theatre to see the bought service, the movie. Moreover, the customer participates as a co-producer in the service process by choosing the requested movie. By doing so, the customer ensures to receive acceptable service fit for their needs.

The third feature is the variability of the service, which means that the service may not be the same the next time (Lindberg-Repo and Dube 2015, 16). Kotler and Keller (2009, 7) demonstrates it by a situation when the service is associated with people, for instance, a staff member at the movie theatre. According to them, the person may perform a good service at the first time, however when customer visits again, there may be a different staff member or the same staff member is not able to reach the equal level of performance as before. Therefore, it is a challenge to monitor the service quality and it is uncertain whether the marketing promise is valid. Ylikoski (2001, 25) adds the example of self-service desks or online booking systems, which may not always work as smoothly as expected.

Mudie and Pirrie (2006, 5) explain the fourth service to be perishability, which signifies something that does not exist outside of the service transaction. According

to them, the service is not produced until the customer purchases it, the company cannot store it and wait for the customer. Therefore, the combination of demand and supply is difficult. Ylikoski (2001, 16) points out that, for instance, the staff members of the movie theatre could possibly do preparations (popcorns, check-ups of the system, cleaning), but the actual service is born when the customer purchases and consumes the service. When the movie is showing end credits, the service ceases to exist. If the company did not sell all tickets for the movie, the available seats are not possible to sell, store or reuse. Lindberg-Repo and Dube (2015, 16) notify that the customer cannot retain the actual service after it is produced, which means that the customer has to buy a new movie ticket and a new service. Ylikoski (2001, 26) adds that the service may fail while the customer consumes the service, for instance, if there are technical problems during the movie. A situation is possible to be redeemed by fixing the error quickly and rewinding a few minutes back. However, unkind service and waiting in line for too long, are not possible to redeem.

According to Wirtz (2017, 25), each product, whether it is an item or a service, offers customers in-tangible benefits. He states that it is possible to categorize all pure services in one end, and pure tangible goods in another. In between, there is a mixture of services and tangible goods (Kotler et al 2016, 264).

Feature	Challenge	Solution
Intangibility	Services have to be purchase before consuming.	Detailed information about the service in a well-designed website.
Inseparability	Customers´ expectations for the service and certain level of quality.	Customer service process
Variability	The level service quality may vary in performance of personnel.	Setting a service quality standards and providing training for personnel.
Perishability	Service is not reusable. It has to purchase again.	Detecting peak periods and stimulating demand by pricing and promotions.

Table 1 Service features with their challenges and solutions (Martin 2007).

2.2 Service package in movie theatre

According to Bergström and Leppänen (2009, 116-117; 2015, 179-180), a development of a new service or a product requires the company to discuss all details and features of what the sold goods or services may possibly contain. They describe the process by reviewing the product in three dimensions, which results assembled overall. This is possible to be done in both products and service products, but the features vary and have different priorities. Grönroos (2007, 184) concludes that a complete good or service originate from a basis of core business with peripherals features, which are offered to customers in a bundle of different services (tangibles or intangibles), as a service package.

Grönroos (2007, 186) explains that the three dimensions of services include the core service, the facilitating services and the supporting services. He clarifies that the first dimension, the core service, is the service which the company mainly provides and it's the reason why the company is founded in the first place. In the perspective of a movie theatre, the core business is to provide a facility and the equipment to watch movies for entertainment; a situation, where the customer must come to the service provider's facility to receive the core service. Bergström and Leppänen (2009, 116-117; 2015, 179-180) state that in the wider perspective, the core service and the company itself attempt to be more interesting by adding varied additional services or products. Furthermore, the service by the movie theatre is not possible without the use of related services and these are called facilitating services and goods.

Grönroos (2007, 186) continues with the second dimension, the facilitating service, which is often necessary to be part of the core service. Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990, 16) state that a service environment is part of the dimension which has a major impact on customer evaluation of service experience. According to them, customers make assessment of both the outcome and the process of the service. Ylikoski (2001, 225-230) reflects it on the movie theatre, where effective space utilization and a pleasant facility have potential to increase the interest of the service and customers' desire to visit again. On the contrary, a narrow area and long queues irritate customers and decrease satisfaction. Moreover, cleanliness of washrooms, modern technology and temperature are influential factors as

well. Therefore, the service environment supports greatly the core service. Ylikoski continues that the service is possible to purchase and consume without visiting the facility, thus the service environment does not infect on the service experience. Still, the demand for supporting services and goods is high in the movie theatres. To simplify the purchase, the movie theatre may offer online booking on their web-site. This allows the customers to purchase the movie ticket at home without waiting in line and arrive just before the movie starts. According to Bergström & Leppänen (2013, 179-180; 2009, 116-117), all of these are essential parts of the overall service, which is offered to the customer.

Grönroos (2007, 186) goes on to the third dimension, the supporting service, which makes the usage of services easier, more efficient and increases a customer's comfort, and is also known as an enhancing service, which describes the character of the service. Ylikoski (2001, 225-230) gives an example of the dimension as a selection of confectionary and beverages to purchase for the movie. She continues that more supporting services are usually offered if the core service targets on people. Bergström & Leppänen (2013, 179-180) notify that the company requires more information about how much the customer truly values these additional services. The amount and characteristics of the service depend on the organization's aim for a certain position in the market.

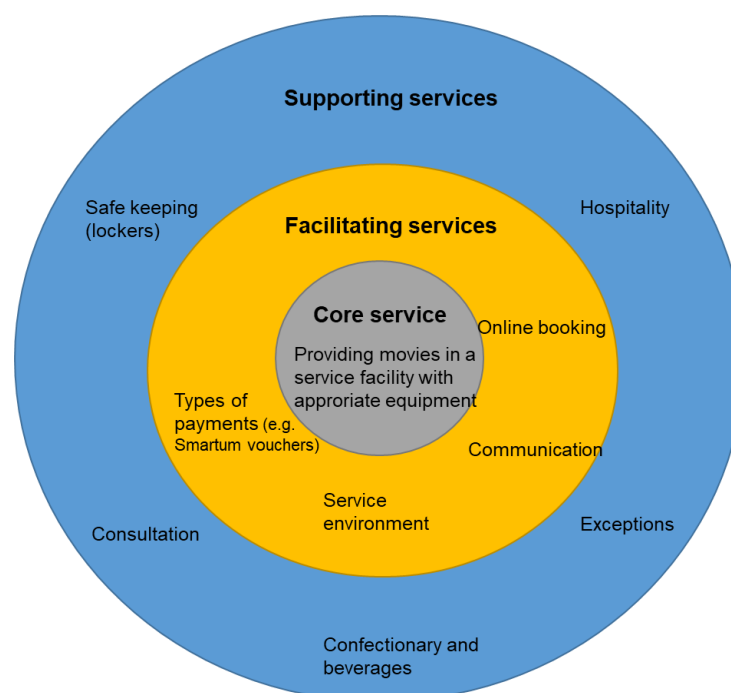


Figure 1 Service package used for a movie theatre (Ylikoski 2001, 224-228).

Successful organizations have achieved to assemble the service or products in all these dimensions, which corresponds to customers' needs and brings additional value to them. Organizations strive to make appropriate solutions to achieve goals and a reasonable use of resources. With the facilitating and especially the supporting services, it's possible for them to stand out from the competition and create a perception of easiness and comfort of the service for the customers. All additional peripheral services around the core service should increase customer satisfaction. (Bergström & Leppänen 2013, 203-204; Bergström & Leppänen 2009, 116-117; Ylikoski 2001, 228-230) Grönroos (2009, 225) reminds that the service package corresponds to how customers experienced the service in the outcome of technical quality. Thus, the information is not able to receive from the functional quality and how the process has experienced.

2.3 Customer experience of perceived quality

According to Bergström & Leppänen (2009, 130-131), the quality of a product has versatile definitions by people, and different types of products have various factors that influence the quality. They (2013, 237-243) states that in the past, quality referred to a flawless product. Nowadays, the quality is more about holistic development and management of the company, which aims to have satisfied customers, a profitable business and both maintaining and increasing competitiveness. Bergström and Leppänen (2009, 130-131) continue that producers and providers are ensuring the quality of service by various researches and tests, which identify the quality objectively. They demonstrate that the company may conduct a survey research annually about customer satisfaction and collect feedback. However, they (2013, 237-243) point out that it is significantly important for the company to receive and collect customers' perceptions because they are the ones who compare experiences through commercial, paid prices and received information from acquaintances' experiences. Unfortunately, many companies do not act on the grounds of feedback and hence the development will not be implemented.

According to Grönroos (2009, 100-102), customers' experience with the quality forms in both what the customer receives from the service and how the actual pro-

cess went. Quality is usually divided into two components; technical quality for an outcome of the service and functional quality for a process of receiving the service. He explains that the definition is suitable for both production and consumer goods, as well as goods and services. Lindberg and Dube (2015, 18-19) state that technical quality is the actual features what the customer receives, and those features are measurable. Bergström and Leppänen (2009, 130-131) describe that the quality could be effectiveness, durability, safety, outlook, service assistance or expertise. Therefore, the quality expresses all features, which consumers value on services. According to Ylikoski (2001, 118-119), the functional quality or quality of interaction means how well and smoothly the interaction in the service process occurred. This is an important component when the customer purchases a service. She mentions an example of a restaurant, where it could mean friendly staff, a speed of service and how the customer as an individual is taken care of. Therefore, the relationship between a service organization's staff and customers is the basis to form a good service experience. Grönroos (2007, 73-74) adds that the way the service is performed may be more important for the customer than the outcome of the service. According to him, the company's performance and different solutions in the marketing influence as well on consumers' perception of the quality.

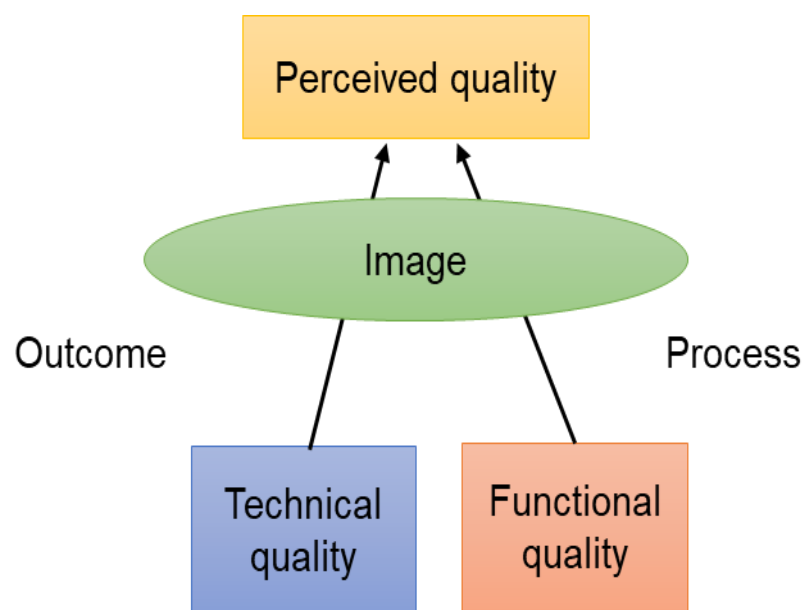


Figure 2 Perceived quality (Grönroos 2013)

Customers' perception of the company, the image, is the third component, and its purpose is to filter the quality experience for better or worse. A company with a good image filters randomly small and sometimes bigger mistakes so that even with mistakes during the service, the customer perceives the service quality satisfying. Contrarily, a bad image strengthens the customer's bad experiences even more (Grönroos 2007, 73-74; Ylikoski 2001, 118-119).

In the perspective of a movie theatre, the technical quality refers to what customers receive when purchasing a movie ticket. It includes a numbered seat in a cinema screen with a chosen movie, 3D-glasses during the movie if needed and a movie experience with effective technology. The functional quality, in turn, means additional values in the customer service. It could include communication with customers, newsletters and posting updates of premiere movies. The movie theatre's image or reputation operate as a filter of quality experience.

All in all, the development of service quality is continuous work. According to Reh (2018), companies are using customer surveys and feedback as monitoring tools. Bergström & Leppänen (2013, 191,484) explain that the received information shows whether the perception of customers' needs and expectations are correct. This assists in correcting possible errors and strengthening the successful parts.

3 FROM CUSTOMER ORIENTATION TO CUSTOMER LOYALTY

Aarnikoivu (2005, 13-14, 50) states that nowadays, customers have a significant impact on a company's operations, because they evaluate and define the actual quality of service. According to Patel (2018), successful companies have the skills to measure the customers' experienced service quality by conducting customer satisfaction surveys. A good service quality generates satisfied customers, and in the long term, they will become loyal customers (Ylikoski 2001, 33-38).

Miller (2018) defines customer orientation as a business strategy, where the company focuses on the customers instead of the product. According to him, the company should have deep understanding of the customers' needs and wants to achieve the transaction to happen. Ylikoski (2001, 33-38) explains that the requirement of a successful transaction is that both parties, the company and the customer, have something that they could and want to exchange with each other. Furthermore, the exchange happens when a customer purchases the product or service. As a result, it creates demand for the product or service. Aarnikoivu (2005, 13-14, 50) goes on that the satisfied customer purchases again, allowing for the continuity of the company's operations.

Still, the company must not forget their own needs and set goals. The organization must accomplish their central mission and express the company existence in the market (Ylikoski 2001, 33-38). According to Joy (2018), a customer-oriented company is interested to find the best ways to listen their customers and acts based on their needs. She describes that the customer-oriented approach has proven to be more beneficial for the company's operations and viability. Singh (2006) confirms that satisfied customers result in a positive effect on the company's profitability and customer loyalty.

According to Roll (2018), the company should have a common understanding of the objectives before embracing the customer-oriented approach. He suggests obtaining information about customers' needs, current and future, which are necessary to be aware of the demand and influential factors in customers' decision making. Furthermore, Ylikoski (2001, 38-40) and Aarnikoivu (2005, 58) state that the customer-oriented approach requires commitment and coordinated decisions

from the top management and the personnel. Additionally, awareness of competitors and reviewing their products and service widely are important due to rapid technological developments and constant changes in the business environment. For instance, a movie theatre's competitors are not only other movie theatres but a whole cultural service. According to Patel (2018), a customer-oriented company reaches the aimed goals through customer satisfaction. However, this requires accurate and detailed information of influential factors and therefore requires collecting the data directly from customers themselves.

3.1 Customer satisfaction

According to Jones (2014), customer satisfaction is not as clear as satisfying customers' needs. The buying process starts with a consumer recognizing a need or a problem to purchase a product or solution. He explains that because of the wide range of providers in the market, the consumer starts to seek information and make a comparison to get the best option. Ylikoski (2001, 92-95) adds that the buying process for services includes the consumption stage, where the consumer evaluates factors constantly, such as service environment, people and the service itself. Kotler and Keller (2016, 153-155) state that the consumer perceives expectations according to those evaluations and compares them with actual service. However, the service experience may be lower than expected, resulting in dissatisfaction. Contrarily, if the experience matches or exceeds expectations, the consumer become satisfied or highly satisfied of the service.

Consequently, Ylikoski (2001, 109-110) defines customer satisfaction as a positive and emotional reaction to the service experience. According to Grönroos (2010, 264), satisfied customers buy again from the company and tell others about their good experiences. He continues that the new potential customers are interested in the organization based on heard opinions and most likely the company's profitability will increase. Contrarily, Kotler, Armstrong and Parment (2016, 12-13) conclude that the customer may determine that the received service was dissatisfying thus negative emotions may arise. According to them, the customer reaction may not harm the company at all (e.g. forgetting the incident) or it damages the company's

image significantly by sharing a bad experience with acquaintances. Eventually, the financial loss occurs when a customer switches to use a competitor's service. Ylikoski points out that if the customer contacts the company directly for compensation, they should strive to get the customer's trust back.

3.1.1 What creates customer satisfaction?

When a company desires to influence customer satisfaction, they seek to impact on certain features that produce customer satisfaction (as seen in Figure 1). The customer evaluates and analyzes the quality of service based on five quality dimensions; reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibility. The dimensions provide an important framework for understanding the expectations of customers, and the issues that define the service based on their judgement. Reliability guarantees that the service is handled in a safe and efficient manner. Responsiveness determinates the personnel's willingness to serve in an attentive manner with precision and speed of response. Assurance is identified as the courtesy and the personnel's knowledge and ability to deliver trust to customers. Empathy relates to comprehension towards the customers' problems and treating them as individuals. Tangibility refers to the physical facilities, technological equipment and personnel (Grönroos 2010, 116; Pena, Santos da Silva, Rizatto Tronchin & Melleiro 2013, 2-3).

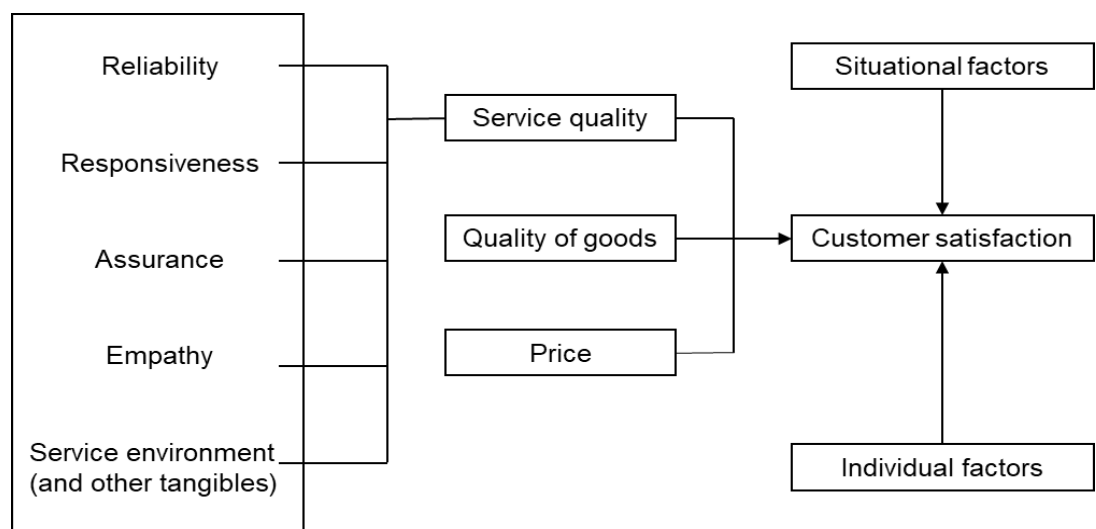


Figure 3 Influential factors of customer satisfaction (Ylikoski 2001, 152).

Moreover, customer satisfaction is also influenced by the quality of the goods and the services. With the help of marketing campaigns and by setting affordable prices, the company can positively impact customers' opinions and satisfy their needs. In the company's point of view, however, the prices that have been set still must cover the expenses and the resources as well as ensure business continuity. Additionally, the economic situation, the competition and a flexibility in prices should be considered. Outside the company's influence range remain also situational factors, for example the customer's tight schedule or bad mood during the service interaction. Individual factors such as age, gender and educational level, are also factors that affect customers' views of experienced quality (Ylikoski 2001, 133, 151-155, 259).

Attracting and maintaining customers can be a challenging task. The customers often have to choose from a large selection of products and services in the market. In the end, the customers may choose a certain service provider that offers the highest customer-perceived value. The term refers to when the customer estimates the difference between all the benefits and all the costs of a marketing offering in relation to those that are competing for offers. Importantly, customers act on perceived value, not an objective judgement. Although, some consumers think of value only as affordable price whereas others are willing to pay more to get more. Customer-perceived value, service quality and customer satisfaction are essentially linked together and influence the customer service experience. Furthermore, in every interaction with a service provider, the customer encounters all service quality dimensions (as seen in Figure 1). Therefore, good quality and customer satisfaction should be achieved in every service situation. Reviewing customer satisfaction is possible as both a single service event and overall satisfaction. The success of single service events affects customer satisfaction as an overall view of a company's performance. The customer can be dissatisfied with the certain single event, but still satisfied with the whole organization, or vice versa (Kotler & Armstrong 2012, 12-13; Ylikoski 2000, 153-155).

3.1.2 How to measure customer satisfaction?

Every organization has some idea of whether its customers are satisfied. The views on the subject may vary significantly between the top management and the customer service team. The personnel, who know more about customers and interact with them, receive and notify issues and causes for dissatisfaction. This all is valuable information, but unfortunately, the information is not always transmitted to elsewhere in the organization or is not sufficient to comprehend the overall opinion of customers. Therefore, a customer satisfaction monitoring system is necessary, which consist of both research and direct feedback system. In service organizations, the direct feedback is relatively easy to collect because it happens mostly in service situations and customers express feedback in their own words. By combining the research and the direct feedback data, a more comprehensive picture is built. Thus, both support each other and are essential for the service organization. In monitoring customer satisfaction, researches have a more central role. Because quality is one of the influential factors of customer satisfaction, measuring it generates data on the service quality (Ylikoski 2001, 155-156; Ciotti 2018).

With the help of customer satisfaction research, the company aims to improve customer satisfaction and monitor how the actions will affect. The customer satisfaction researches have four main goals; (1) to detect the key factors affecting the satisfaction, (2) to measure customer satisfaction level, (3) to present proposals for actions to improve satisfaction and (4) to continually monitor the development of customer satisfaction. In addition, researches should be conducted on a regular basis to examine the effect of the actions and evaluate whether the goals have been achieved (NBRI 2018; Ylikoski 2001, 156-18).

There are different measurements and data to discover how satisfied customers have been with the performance of the company. The general assumption is that the more satisfied the customers are, the more likely they are to remain as customers. Several organizations use different approaches to measure and study customer satisfaction, but they all tend to choose among the following approaches (Genroe 2018).

The standard approach for collecting data on customer happiness is (1) a customer satisfaction survey. It consists of asking customers whether they are satisfied or not and with or without follow-up questions. (2) The Customer Satisfaction Score or Customer Satisfaction Index (CSAT/CSI) examine, based on the customers' rate of satisfaction with the company, a product or a service during a set time period. Thus, the evaluated company can study customer satisfaction based on scores and compare results internally or in relation to competitors (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 24-31; Genroe 2018; van Opzeeland 2016).

(3) The Net Promoter Score (NPS) is the most popular way to measure customer loyalty and the likeliness of customers recommending the company to someone. The benefit of NPS is that it may give an idea of recommendation for customers which they might not have thought of before. Based on the scores, the respondents are divided into three groups; promoters, passives and detractors. (4) The Customer Effort Score (CES) differs from the previous approach by asking the customers the effort it took them to have their issue solved. Generally, the score is measured after service has completed on the scale of 1-5. The updated version CES generates accuracy for the interpretation of customer loyalty based on results, because of the wider scale of 1-7. The high average means that customers appreciate the easiness of purchasing and contrarily the very low score indicates that customers are putting too much effort to interact with the company (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 24-31; van Opzeeland 2016; Van Dessel 2014).

Customer satisfaction is an absolute priority for the development of quality. Its purpose is to measure, investigate and analyze the company's opportunities for success both in the present and in the future. To measure customer satisfaction successfully, the company should first consider defining customer segments and the priority of the study. If there are more than one type of customer experiences, it is essential to define the used measure approach for each. Additionally, the company should set certain goals and objectives for the study and each of the measurements to fulfil. The completed study requires an analysis of the results and identifying possible issues. The results and the decisions of proposed actions should be shared and informed internally for all members of the company (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 24-31; Rope & Pöllänen 1998, 58-59).

According to Boeckelman (2017), the monitoring of the customer satisfaction continues after the research. However, a company should not constantly ask feedback since it only increases the customers' expectation towards the company. Ylikoski (2001, 149-150) confirms this and adds that consumers assume that conducted studies generate substantial actions to improve the service. Furthermore, the monitoring should be based on the executed activities to ensure the development of customer satisfaction. Ylikoski continues that the effects of these measures continue to be monitored and after a certain time frame, the research process starts again.

3.2 Customer behavior

Consumers are making decisions on what to buy several times a day, and consumers themselves often do not know what factors have influenced their purchases. Consumers' decisions are influenced strongly by demographical, psychological and external social factors. Customer-oriented companies and marketers cannot control such factors, but they must be aware of them and understand them for doing segmentation (Kotler et al 2016, 136-140; Ylikoski 2001, 76).

Demographical factors refer to both personal factors (age, occupation, income, personality) and geographical location (region, city or countryside). These also determine the consumer's lifestyle, which is based on their activities, interests and opinions. As an individual's life conditions continue or change (marriage, divorce), so do their opinions and tastes. Occupation and general economic situation (recession) will also impact product and store choices. Still, people with similar background may have quite a different lifestyle and personality. Personality traits such as self-confidence and adaptability separate them as an individual from the group (Ylikoski 2001, 81; Kotler et al 2016, 136-140).

Psychological factors are, for example, motivation, perception, learning, beliefs and attitudes. A person has biological needs (hunger) and psychological needs (recognition), which are driven by a motive to seek satisfaction. A motivated person acts based on their own perception of a situation by using their five senses. The received information is interpreted to support their attitudes and beliefs. In

each experience, a person learns and obtains beliefs and attitudes that may result in a change in their buying behavior. Beliefs are descriptive thoughts and may be based on real knowledge or an opinion with or without an emotional charge. Attitudes may refer to religion or politics or could also mean liking or disliking things. Thus, a company usually attempts to fit its products into existing attitudes instead of changing attitudes (Kotler et al 2016, 136-140; Ylikoski 2001, 78; Kotler & Armstrong 2012, 134-150).

External social factors, such as culture, reference group and social class, may influence the consumer in broad and deep ways. Culture is a set of values, perceptions and behaviors, which are learned in early life from other members of the family. In addition, one person may belong to other groups as well as clubs, organizations and online communities. Reference groups, such as family, have a direct and strong influence on forming a person's attitudes or behavior and each member has a role in the family. Social class, which is measured by a combination of occupation, wealth, education and other variables, is also one influential factor even inside most societies and groups (Kotler et al 2016, 136-140; Ylikoski 2001, 82-83).

3.2.1 Segmentation

One of the key aspects of customer-orientation is to detect customers' buying behavior and their different needs. Companies recognize that they cannot appeal to all consumers or at least not in the same way. Moreover, the companies themselves vary widely in their abilities to serve different consumers in the market. Purpose of segmentation is to divide consumers into smaller subgroups with similar needs and plan more tailored services for each segment. A company may choose to target one or more segments in case it is profitable, competitive and has sufficiently resources. Hence, segmentation helps to allocate the resources in an appropriate manner. Service organizations generally use segmentation because of the benefits of successful segmentation. With the segmentation, a broader range of service offers are developed in accordance with the preferences and desires for a certain group. This will result in more satisfied customers and an increase of

profitability since the customers are, generally, willing to pay a higher price if the service fits with their needs and wants (Ylikoski 2001, 46-48; Kotler et al 2016, 183-187; Kotler & Keller 2016, 268; Grönroos 2010, 422-423).

However, the segmentation is a long process and there is no general segmentation model. The best solution can only be found by analyzing the customer groups on a case-by-case basis. The company has to try different segmentation variables, alone and in combination, to identify the best way to serve the right customer group. Four common factors can be used to create segments; geographical, demographical, psychographic and behavioral factors. The company's industry and target market also have an impact when choosing the segments. The company also has to reconstruct segmentation groups regularly due to possible changes in consumers' needs and competition in the market. By doing so, the company can fulfil the needs better, resulting in better quality and effectiveness. All in all, it is important to remember that customers want to be treated as individuals, even though they belong to a large segment (Aarnikoivu 2005, 41; Lecklin 2006, 95; Kotler et al 2016, 187-195).

3.2.2 Customer loyalty

Customer satisfaction creates a base for customer loyalty. The term loyalty is defined as a customer who believes that a certain organization's product or service is the best option for them. The person chooses to take the offer whenever faced with a purchasing decision. In other words, loyalty means that the customer wants to do business with the organization and does that. A company can measure customer loyalty by the number of purchases according to their customer database. Clearly, those customers who purchase more often are the most valuable customers. Big one-time buyers are profitable momentarily, but the profits from frequent customers will be more viable in the long run. Therefore, a loyal customer may not immediately be a profitable customer. It may take several years before the income received from the customer exceeds the cost of customer acquisition (Lister 2018; Ranade 2012; Ylikoski 2001, 173).

Often frequency of purchases alone is not enough for defining a customer as a loyal customer. As explained by Ylikoski (2001, 174-175), a restaurant may call regular customers their loyal customers if they often choose to dine there. However, the same group of customers may be loyal customers to several other restaurants as well. Due to a large variety in the service market, Hyken (2018) identifies three different types of behavior relating to customer loyalty. He lists that (1) undivided loyalty refers to a customer, who only purchases from a certain service organization. (2) Divided loyalty means that the customer uses several competitive service organizations at the same time. (3) Opportunistic customer takes the best benefits from a number of service organizations without being loyalty to any certain organization. Still, the customer behavior shows only half of their loyalty. According to Samuel (2018) and Peppers (2012), loyalty can be apparent and can be caused by certain circumstances. They suggest that a more in-depth picture of customer loyalty is received when the customer's attitudes will be taken into consideration in addition to customer behavior. Do the customers have a negative or a positive perception of a certain service organization? Do they choose certain organization rather than a competitor? According to Ylikoski, true customer loyalty is measured by the following factors; the length of the customer relationship, the customer's emotional relationship with the organization; and the customer's total purchases from the organization.

Customer loyalty is required for creating a long-term customer relationship. The loyal customer and the service organization develop a relationship in overtime. To maintain and develop the relationship, the organization should try to tailor their services to stand out from the competitors. The purpose of customer loyalty programs is to signal the customers that they are important, and the organization is truly interested in fulfilling their needs in best possible way. With the help of a card-based loyalty program, the organization can collect and store customer data such as orders and payment information. Financial benefits alone are not enough for customers, but they compare with all received benefits to the costs of the relationship has caused for them (Ylikoski 2001, 178,192-193; Lister 2018).

Achieving a long-term relationship is beneficial for both the service organization and the customers (Reference for Business 2018). According to Ylikoski (2001,

180-185), it results in social benefits, which means the customers trust the company and are willing to visit again. Psychological benefits, such as safety, mean that in every customer service situation, good or bad, customers are treated properly and effectively.

4 REPUTATION

Pitkänen (2001, 15-25) states that in the Finnish business culture, the terms 'image' and 'brand' are commonly used but not preferred. Aula and Heinonen (2002, 46-48,61) indicate that both of these terms are used mainly in the promotion and the visual picture of a company, which often hide the truthful situation of the company. Heinonen (2006, 9) also mentions that term 'reputation' has been increasingly noted in the business world, and that companies are starting to understand the meaning of it. An example of this is when people hear a certain company has a bad reputation, they start to avoid doing business with them. Contrarily, if the company has a good reputation, people trust them and are willing to do business with them. Moreover, Pitkänen continues that the core focus of reputation is trust and this also should apply inside the organisation itself. Heinonen goes on to state that good reputation does not exist without the commitment and input of the top management.

4.1 Brand, image and reputation

What do reputation, image and brand mean, and how do the terms differ from each other? One thing still combines all these terms; reaching for something essential which is peoples' thoughts and beliefs about a company, its products and service. However, the definition of these terms depends on who is using them and for what purpose (Aula & Heinonen 2002, 46-48).

Raatikainen (2008, 97) defines a brand as an additional value of the product, which consumer is willing to pay for and which differentiates from the competitive products in the market. Typically, he states, it is the name of the product or the company's logo. Aula and Heinonen (2002, 53-54) state that the brand is built on an impression of the product in the customers' minds by using promotion and marketing communication. They continue that the customer does not necessarily have a relationship with the company or with the product, but with the brand. For example, they pointed out that the Nike as a brand has formed such a strong brand reputation among its customers that already the name will build trust, and the cus-

tomers automatically expect their products to be consistent and fulfil their expectations.

The term image is often used to mean the corporate image, which refers to the visual portrait of the company. An image is built deliberately from the organization's personal goals to look good for the public. The main objective is to rely on imagination and influence the customers through visual communication. The risks of portraying a false image include for example situations where a company exaggerates their products or services, and then customers find out the truth behind this. Organizations may encounter publicity related pitfalls, which decrease their image, but not necessarily the reputation. For example, Nokia was for a period in the bad spotlight due to quality issues, but their reputation remained unharmed (Aula & Heinonen 2002, 46-48, 51-52).

According to Pitkänen (2001, 15-25), the reputation is based on a customer's overall emotional rate of the company. Aula & Heinonen (2002, 33,35-37,62) state that it creates among the organization's stakeholders as identical, shared and preferred appearances; its mission, performance and vision. According to Tuominen (2013, 62), reputation is strongly linked with the organization's actual operations. Aula & Heinonen add that reputation is a sum of images, which are formed by the company's actions and the interaction between experiences and images.

Reputation may be immaterial, but it is as real as the material and its impact on the company may be just as powerful. The value of reputation might even be greater than the total value of assets. A company should be aware and inspect whether that value is used in the most effective way, or if it's wasted or left unused entirely. However, before the company can control the reputation, they need to know what their current reputation would be and what factor(s) are affecting it. A company's reputation is about being visible and communicate with own stakeholders, and not only for media publicity. Whether it is good or bad reputation, it follows the company everywhere and influences the whole operations (Aula & Heinonen 2002, 51, 79, 96, 150; Pitkänen 2001, 15-25).

4.2 Reasons to invest in good reputation

According to Aula and Heinonen (2002, 62-63), two features make reputation as potentially high influence for the stakeholders. Firstly, a good reputation makes a company attractive; people want to invest in and work with the company and purchase their products or services. For the company, the reputation is an important source, which impacts how attractive people think the company is and helps to draw in new customers. The better the reputation is, the more likely the company's own personnel as well as the consumers, the investors, the financiers and the media are to make conclusions and interpretations for the benefit of the company (Aula & Heinonen 2002, 109, 215-216). Tuominen (2013, 62) also mentions that keeping a good reputation influences whether customers themselves recommend products or services to others.

Secondly, a company with a good reputation reaches the first-choice position in the mind of the customers and other stakeholders. A company with a good reputation adds psychological value for their products and service, which increase customers' trust. It is a guarantee for quality and reliability of the product and service. For this reason, the company can ask a higher price in the market, called premium pricing. However, the quality in products and services do not guarantee a good reputation for a company. A company should treat well the customers and other stakeholders in all levels, to build up customer loyalty (Aula & Heinonen 2002, 215-216, 223-224). (Aula & Heinonen 2002, 109, 215-216).

These two features combined make a company trustworthy. Companies, the personnel and the stakeholders need to trust each other. Reputation defines whether the company will build a good and trustworthy relationship with different stakeholders or whether they will turn to a competitor. Earning trust is not an easy task for companies, but with consistently good achievements and operation modes, the company will succeed. For that reason, reputation is not built or maintained by visual marketing. Earned trust from stakeholders increases the company's reputation. If the company loses the trust, they usually lose the reputation. Michael Willmott conducted study in 1999, in which he stated that trust is born essentially through good service, honesty and taking good care of customers (Aula & Heinonen 2002, 66-67).

5 RESEARCH METHOD AND IMPLEMENTATION

The empirical part of the study explains the details of the conducted study and goes through the research process. The research method was chosen to be the embedded mixed method; therefore, characteristics of both the quantitative research and the qualitative research are explained in sub-headings. The reliability and validity of the study will be examined. At the end of this chapter, the structure of questionnaire will be described, and the chosen questions will be studied in detail. Both questionnaires can be seen from Appendixes 1 and 2.

5.1 Research method

According to Creswell (2006, 85), the Embedded Design with correlational model must choose when primarily quantitative data answers the research question and when qualitative questions are to be embedded within the study for in-depth results. Therefore, the data collection method for this study was selected to be the embedded mixed method research. For instance, a quantitative online survey may not provide all the answers and the findings may not be sufficient for the research problems. The method is used when the researchers include both qualitative and quantitative data to seek in-depth insight for the research results. However, a researcher must decide which data set provides to be the primary one in the overall design and which others will have a supportive role (Saunders et al. 2012, 168; Creswell 2006, 67). Saunders et al. comment (2012, 168) that quantitative research and qualitative research are possible to be used equally or unequally in mixed method research depending on the purpose of the study. According to them, the design is particularly useful for this thesis, when the study needs to embed a qualitative component within a quantitative design, as in form of open-end questions.

The strengths of embedded mixed method are the following:

- The findings of the study provide depth and breadth to answer the research questions.

- Using the mixed method allows the findings to be more confirmed or linked together.
- A researcher uses the design when there is not enough time or resources to conduct a wide qualitative and quantitative data collection because one data type has a more dominant role than the other.

The challenges of embedded mixed method are the following:

- The graduate student is required to have wide knowledge for both methods.
- It can be found demanding to integrate the results when the two methods are being used to answer different research questions (Saunders et al. 2012, 168-169; Creswell & Plano Clark 2006, 70-71).

5.2 Quantitative and qualitative research

The quantitative models answer the question “what and how it has happened”. With the quantitative research it is possible to examine attitudes, opinions, behaviors, and other defined variables which result in numerical and standardized data. A quantitative study is typically collected from a large number of participants, which increases the reliability of the findings. The research is also used to discover patterns or correlations (Saunders et al. 2012, 161-163, 547; Research Optimus 2013). The aim of every quantitative study is to interpret the collected data in order to answer the research questions and verify and test the hypothesis (Ghauri & Grønhaug 2005, 110; Research Optimus 2013). After data collection is completed, the next step is the data analysis process (SIS International research 2018a). The analysis of the research provides summaries of data that are supported by diagrams and statistics. The quantitative research normally uses a survey research strategy and the most common data collection methods are survey and questionnaire. A survey can include interviews and questionnaires have multiple-choice questions, scale questions and open-end questions (Moore & Pareek 2010, 186-197; Saunders et al. 2012, 161-163, 547).

The quantitative research has been the most common approach among the Finnish business school (Mattinen 2006, 47-48). The main reasons for its popularity are the high rate of respondents and speed- and cost-effectiveness (Research Optimus 2013). As for the disadvantages of the research, quantitative data often provides weak in-depth data and does not offer new findings or significant suggestions for the future. Quantitative analysis, therefore, allows to test hypotheses and statistics for generalization, however, it does not provide the specific details that can be achieved with qualitative approach (Mattinen 2006, 47-48; Research Optimus 2013).

The qualitative studies seek to answer to “Why it has happened” or “why things are the way they are” (Moore & Pareek 2010, 186-197). The qualitative research examines participant’s opinions and the relationship between them by using multiple data collection techniques and analyzing methods. For qualitative research, most of the data are collected by a form of interview or by using open-end questions in a questionnaire. Both approaches create non-numeric data such as words and images. The focus for the qualitative study is to understand from respondent’s point of view and gain insights for constructing explanations or to develop a theoretical framework (Ghauri & Grønhaug 2005, 110; Saunders et al. 2012, 161-164). Additionally, the results specify what could be the core problems and their solutions (Mattinen 2006, 48-49). The analysis of the study generates a large volume of data even from a small interview group and demonstrates the complexity of qualitative data, which might be overwhelming for the researcher (Collis & Hussey 2009, 7; Ghauri & Grønhaug 2005, 202). It is recommended that data should be summarized or categorized in smaller groups according to themes and then to link these categories in ways that provide a structure to answer the research questions (Saunders et al. 2012, 546-548).

According to Collis & Hussey (2009, 7), students may choose at first the qualitative research, because it is easier to start, but often find it more difficult to analyze the unstructured data and thus write conclusions for the final report. In general, the disadvantages of the qualitative research are that it’s time-consuming to conduct the study and interpret the data (Mattinen 2006, 48-49; Gaille 2018). Reading the qualitative research requires criticism because the data analysis is based on the

researcher's own interpretations and views on the data (Mattinen 2006, 48-49). However, if the researcher has knowledge and skill to conduct the study successfully, the findings generate depth and valuable information. (Research Optimus 2013; SIS International research 2018b). The qualitative research is often described as low-cost and explorative orientated (Gaille 2018; Ghauri & Grønhaug 2005, 110).

For this study, both researches support and strengthen the results to be more reliable. Additionally, the quantitative data is easier to analyze with noticeable differences in variables. Moreover, the qualitative data enlighten the results and provides justification on their quantitative evaluation. The data gives wider perspective to the given responses. Furthermore, qualitative data is necessary to confirm the research questions concerning reputation, customer behavior and customer satisfaction.

5.3 Survey research

The survey is one out of five main research approaches to collect primary or secondary data. Other approaches are observation, focus groups, behavioral data and experiments. Survey research evaluates people's knowledge, beliefs, preferences, and satisfaction and to generalize the results to a population (Kotler & Keller 2016, 125-128) (Collis & Hussey 2009, 76-77). The survey strategy is popular among the business studies because it is so widespread, understandable and reliable (Saunders & Lewis, 115-116). The survey research is possible to divide into two types, according to the purpose of the study: descriptive surveys (interviews) and analytical surveys (questionnaires). If data is collected with a questionnaire, it is possible for the survey to be both descriptive and analytical (Ghauri & Grønhaug 2005, 124-125).

5.3.1 Questionnaire

The term questionnaire refers to all methods of data collection in which each potential respondent is asked to answer the same set of questions in the same order.

Questionnaires are a good method for collecting data about the same things from a large number of respondents. Questionnaires allow you to ask the same set of standardized questions from a large number of respondents. Because the questions are standardized, the data collected by questionnaires is often used either for descriptive research, or for explanatory research to test a theory (Saunders & Lewis 2012, 141).

A questionnaire is the most popular tool for conducting a study. It contains set of standardized questions in a written document, which is possible to complete by the respondent online, in a face-to-face situation or on the phone (Kotler, Armstrong & Parment 2016, 113; Saunders & Lewis, 115-116). However, there are risks which may affect the quality of the study. The length of the questionnaire, a low interest for the topic or the chosen implementation method may frustrate the respondents. The respondents might discontinue the questionnaire or choose the rest of the answers randomly. Either way, the study should not focus on a large group if the quality has a risk to decrease (Mattinen 2006 47-48). Therefore, it is highly important to focus on the structure of the questionnaire and wording and logical order of the questions to ensure that all questions are expressed clearly and all questions are necessary for the study (Kotler & Keller 2016, 125-128; Saunders et al. 2012, 161-136).

An online questionnaire is an increasingly dominant method for collecting primary data because of quick distribution, small marginal costs and its high response rate. To attract and motivate people to answer the questions, the company or the researcher may offer a discount voucher or a chance to win a prize. The questionnaire is added on the company's own website, posted as a web link on social media or used in web pop-ups. Web-based questionnaires are likely to be more interactive and appealing, easier to complete and less intrusive than traditional phone or mail surveys (Kotler, Armstrong & Parment 2016, 111-112).

The common question types in questionnaires are either closed-end or open-end questions. Closed-end questions include all the possible options, and respondents make a choice among them – which might be an issue if respondents do not agree on those options (Kotler, Armstrong & Parment 2016, 113). The most commonly used closed-end question types are rating scale, multiple-choice, dichotomous and

demographic questions. According to McLeod (2008), the Likert's five-point scale measures opinions in levels of agreement and disagreement. Semantic differential scale marks two opposite (e.g. expensive – inexpensive) in both ends of a scale from 1 to 5 and respondents assess according to the question. Multiple choice questions are an easy way to ask a question with several options, which allows to analyze results effectively. Dichotomous questions are like the previous type, but respondents must choose between two alternatives, which most likely are “yes” or “no”. Demographic questions concern about a respondent's background such as gender and age. Open-ended questions allow respondents to supply their own answers in their own words and often give more insight than closed-end questions. (The Government of Canada 2018; Kotler, Armstrong & Parment 2016, 113)

5.3.2 The structure of the questionnaire

Both questionnaires (see Appendices 1 & 2), were conducted as online questionnaires and collected by the Webropol online survey tool. The tool creates surveys and receives the data from respondents (Webropol 2018). The questionnaire consists of a total of 25 questions, which are divided into four themed sections; demographical questions, customer behavior, customer service and company's reputation. Five open-ended questions are optional for the respondents to answer, including contact information for the lottery. The researcher has made the questionnaire anonymous in Webropol's settings, which means that answers from questionnaires cannot be traced to the respondent's contact information.

The design of the questionnaire was created by using Webropol's automated style called “Neutral”. The font's style (size, color, fonts) was changed for highlighting the questions better among given options. The commissioner's logo was added in the left corner of the pages and the introduction of the questionnaire provided general information for respondent. It notified that bachelor student conducts the study for her thesis and for the BioRex with topics of customer satisfaction and reputation. Respondents were asked to read questions and options carefully to get honest and valuable information. Additionally, the respondents were reminded that

the questionnaire is anonymous and their contact information is to be used only for the lottery, not direct marketing or distributed to third parties.

The demographic section contains total of seven questions (questions no 1-7) that are asked first in the questionnaire. Gender, occupation and state of residence are asked as a multiple-choice question (no 1, 3-4). Gender has four options, including “prefer not to say”. Increasingly, male and female are not the only options and for that reason, it is suitable to include “other” option for avoiding neglecting gender categories (Fryrear 2016). Both occupation and state of residence questions provide “other” option for respondent to choose. State of residence consists of towns in the South Ostrobothnia, which are not merged with Seinäjoki or another city. Question about age (no 2) is set to be an open question, which means that respondents write their specific age. The researcher justified that the questionnaire without structured age grouping, enables to compare different categories more freely to see how responses vary between in different ages. Dobronte (2013) confirms that, “it allows you to ‘recode’ the age data infinitely in many different age categories”. Information about respondent’s child/children are asked by dichotomous questions (no 6-7), which concern whether they have children, and whether they go to the movies together. The themed question (no 5) about the respondent’s preferable movie genres is a multiple choice question with opportunity to choose a maximum of three choices from the group.

Questions about consumer behavior and customer service have a total of 11 questions and consist of both closed-ended and open-ended questions. Respondents’ consumer behavior are focused on questions 8 until 11. The two questions of multiple-choice (no 8-9) inquire whether they visit other movie theaters than Seinäjoki BioMarilyn and how often they have visited BioMarilyn in the past six months. The next pair (no 10- 11) ask the respondent’s reasons for visiting or not visiting the BioMarilyn movie theatre and provide “other” option to fill an additional reason. In both questions it is possible to make a maximum of three choices. The dichotomous question (no 12) inquires whether the respondents have been in opera and/or ballet shows in BioMarilyn. The two follow-up questions (no 13-14) are optional and open-ended, in which respondents can write their own words about why they have or have not been in opera or ballet shows. Questions 15 and 16 include

statements about customer service and confectionary by using Likert's five-point scale with a matrix table. Statements have been separated according to themes in order to be more clear and understandable for respondents. Question 17 sums up the customer service related questions with overall rating of service and facilities. The rating scale is set so that five means insufficient and ten indicates exceptional. The mandatory open-ended question number 18 is about the relocation of the new movie theatre of BioRex. Respondents should comment and share their point of view of the news.

Questions about reputation of the whole company are asked in total of five questions (no 19 – 23) and consist of both closed-ended and open-ended questions. Respondents are reminded that the following questions concern the whole company, and not only the Seinäjoki BioMarilyn. Question 19 has a semantic differential scale with five points and asks about the image of the company in six pairs of adjectives. The follow-up question (no 20) is open-ended and optional for respondents to describe the company in their point of view. Question 21 examines the respondent's loyalty towards the BioRex. If an unknown city has both the BioRex and a competitive movie theatre, the respondents have to rate how likely they are to choose the BioRex instead of another. Questions 22 and 23 are multiple choice questions but include the same agreement and disagreement options used in Likert's five-point scales. Would the respondents recommend the BioRex to friends and do they feel that the company has a good reputation among the customers? The researcher has added question 24 for additional comments for Seinäjoki BioMarilyn and BioRex Cinemas Oy. The question number 25 is the respondent's contact information for the lottery. Again, the respondents are reminded that the personal information will not be used for direct marketing or distributed to third parties.

5.4 Research implementation

The online questionnaires were made in the Webropol, both in Finnish and English languages. The two questionnaires are identical, which means that the questions are formed to answer the same research questions in both languages. It was test-

ed with five different people to receive feedback and comments about the length of the questionnaire before sending it to the commissioner. The company's marketing manager checked the spelling and grammar and advised about modifications of phrasing and overall structure.

After the commissioner's approval, the links of the questionnaires were published via the Facebook account of the BioRex. The target area was set to be South Ostrobothnia to receive a higher response rate from a certain customer group, which in this case are people living in Seinäjoki and in the nearby cities. The BioRex published the links on June 4th and with mutual decision, the company set the questionnaires to be open for a total of four weeks, until July 2nd. The main Facebook page of BioRex had at that time 12 447 followers, all of which received the invitation to participate in the questionnaire. The researcher's target for sample size was to receive at least 150 responds (1,20% of the group) for the study to be reliable and valid. Fortunately, after nine days from the release date, Webropol had already received 231 replies, thus the aimed target size was reached. In the beginning of July, the questionnaires were closed, and the Webropol systems had collected 311 questionnaires in Finnish and 13 questionnaires in English. Therefore, 2,60% of the followers answered the questions and the number was higher than the desired target amount.

5.4.1 Sampling method

The researcher has to decide in the research process which group of people may provide answers to the questions and how many individuals should participate. One way is to gather the data from every member of the population, but the study usually has limits for financial resources and schedule. Another way to gather information is by taking a sample from the population. The selected individuals in the sample represent the whole population. The term of population usually refers to people. How are the people in the sample then selected? There are two main procedures, probability and non-probability sampling. Probability sampling means that a sample has been selected from a population by using a random selection method and every individual has a known chance to be selected. Non-probability sam-

pling selects individuals from the population, which are more likely to be selected than others (Ghauri & Grønhaug 2005, 145-148). The non-probability differs from another when a selection of the sample is reliant on the subjective judgement of the researcher rather than strict application of probability theory (Chisnal 2001, 111).

For this study, the non-probability sampling was chosen because the researcher does not have a complete list of the population due to commercial and data protection reasons. Since there is no sampling frame, probability sampling cannot be used (Saunders& Lewis 2012, 134, 137-140). The challenges of non-probability sampling are that it may give misleading results if a sample occurs to be unrepresentative of the population. This results in a disadvantage of the sample, which give no basis for estimating the sample size and margin of error in the study (Ghauri & Grønhaug 2005, 147-148). On the contrary, the non-probability sampling is described to be more practical. It is usually faster and cheaper for gathering responses, because sample members are more motivated to reply than people who are randomly contacted (SurveyMonkey 2018). Commonly used techniques in non-probability sampling are quota sampling, convenience sampling, purposive sampling, self-selection sampling and snowball sampling (Saunders& Lewis 137-140).

Self-selection sampling provides an ideal type to use, when sample members are willing to participate in this study. The researcher publishes a request, either by advertising in a suitable media or by asking them to take part. An advertisement should be posted on a website with the located group of people who have opinions about the research question(s) or stated objectives. The data is then collected from those individuals who respond. The researcher should be aware that self-selected respondents may have strong beliefs and opinions about the study topic. They consider it important or interesting to share their time and participate in the questionnaire (Saunders& Lewis 137-140; Saunders et al. 2012, 289-290).

5.4.2 Validity and reliability of research method

A complete study should be evaluated based on its quality, contents and results. The general standards for the studies are reliability and validity, which are crucial aspects to practice and important for the researcher to recognize during the study. The design of the questions and the structure of the questionnaire influence whether the study is valid and reliable. The questions should be understandable for the respondent and the answers should be clearly stated for the researcher (Saunders et al. 2012, 428 – 431; Chisnall 2001, 38-39; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 33-36).

The term of reliability refers specially to quantitative research, which should deliver the stability and consistency of the results. It means that the research method and the used measures lead to reliable findings. It is possible to increase the level of reliability by conducting the study objectively and it is repeatable. For example, the study should produce the same findings if timing, conditions and samples are different. Additionally, it is required that the researcher explain how (s)he has drawn conclusions from the collected data (Saunders & Lewis 2012, 127-128; Chisnall 2001, 38-39; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 33-36; Saunders et al. 2012, 428 – 431).

Validity is evaluated by how well a research method measures what it claims to measure. The assessment of validity focuses on how well the research method and the used measures correspond to a phenomenon, which the researcher wants to examine. A high level of validity for the study is reached, when a whole research process is described in detail so that it is possible for another researcher to conduct the study again. Furthermore, decisions made in the study should be justified, and the interpretation of the results should be based on theoretical framework. However, the study should be reliable before measuring validity, but even then, it may not be valid (Chisnall 2001, 38-39; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 33-36).

The online questionnaires used typical style of survey and followed the logical structure. The researcher has been objective towards the questionnaire. The Finnish and English questionnaires are identical, which means that the questions are

formed to answer the same research questions in both languages. The questions are formed clearly for the respondents and the answers received correspond with what the researcher intended to obtain. The requirements of high-level reliability are achieved, since the questionnaires are repeatable without significant variation of the results. The high validity for the study has been tried to reach by describing the process of the research as accurately as possible within the study and justification of the decisions are clearly stated. The interpretations and conclusions of the results reflect the theoretical framework.

6 STUDY RESULTS

The official Facebook page of the BioRex had 12 447 followers during the implementation of the study, where the invitation and the questionnaires were posted. Altogether, the questionnaires collected 324 questionnaires (311 in Finnish and 13 in English). Closed-end questions showed clearly that the respondents strongly agreed on certain questions and as well as opinions. Specifically, the respondents who live in the target area, Seinäjoki, were reached through Facebook. Open-end questions gained more answers than expected, which suggested that respondents felt it was important to point out development areas and their own opinions towards the movie theatre. The researcher contacted the Webropol customer service, who manually combined two questionnaires' results into one report. It created an effective and practical way to look through the total results and to analyse the variables. Finnish and English questionnaires are attached at the end of the thesis (see Appendices 1 & 2).

6.1 Demographical questions

Questions from 1 to 7 concerned about demographical questions, such as gender, age, occupation and location. Questions 1-6 were set to be mandatory, consequently the response rate for these questions were 100%. The question number 7 received only 196 of total 324 responses. The questionnaires reached 85% female respondents through Facebook. Male respondents were 13% of the total. Other genders and respondents who did not answer were a total of 1,6%. Respondents' age varied from 16 to 73 years old. The average respondents' age was 31,9 years old.

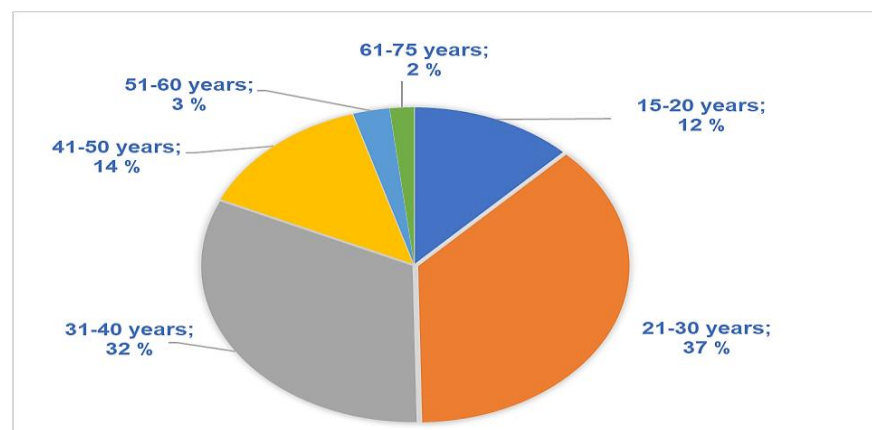


Figure 4 Respondents divided in age groups

Question 3 revealed that the majority of respondents (63%) were in working life. Some of the respondents (1,5%) clarified to be entrepreneurs or part-time workers. Students (19%) were the second largest group, and some of them also identified themselves as both student and part time worker. Unemployed (8%) and housewife (7%) collected nearly the same level of responses. The minority of respondents stated to be retired (2%).

Option	Amount
Seinäjoki	273
Ilmajoki	28
Lapua	6
Other;	12
Tampere	2
Vaasa	2
Pietarsaari	1
Helsinki	1
Alavus	1
Alajärvi	1
Isokyrö	1
Vimpeli	1
Kuortane	1
Ylistaro	1
Kurikka	3
Kauhava	2

Table 2 Respondents' place of residence

Question 4 showed that the questionnaires clearly reached local people to respond. Hence, the majority of respondents stated to live in Seinäjoki (84%). Ilmajoki (9%) and Lapua (1,8%) were mentioned next by respondents. The minority of respondents were from Kurikka (0,9%) and Kauhava (0,6%). Some respondents chose the "other" option (3,7%) and wrote other additional cities such as Vaasa, Pietarsaari, Alajärvi, Isokyrö, Vimpeli, Helsinki, Ylistaro, Kuortane, Tampere (see Figure 6).

Question number 5 regarded about respondents' preferences about movie genres. The majority of respondents chose the maximum three options. Respondents stated to prefer comedy the most (55%), after that action (52%) and thirdly fantasy (40%). Furthermore, the respondents also voted for drama (34%), animation (31%) and thriller (26%). Romantic (23%) and horror (19%) movies were less popular among the respondents.

Questions number 6 and 7 asked about respondents' household, specifically if they have a child or children. According to the first question, 45% of them have underage children, but the majority of respondents (55%) did not have children. The second question explored whether they go with the child or children together in the movies. Based on the results, if respondents have a child or children, 58% of them would go together to the movies.

6.2 Customer behavioural questions

Questions from 8 to 14 concerned about customer behavioural questions, such as visiting rate, influential factors for visiting and opinion about ballet and opera. Questions 8-12 were set to be mandatory, thus the response rate for these questions was 100%. Questions 13 and 14 were open-end and optional questions, relating to previous question 12 about ballet and opera.

Question number 8 was about how many times the respondent has been in BioMarilyn in the past six months. The majority of respondents (72%) stated 1-3 times and 20% have visited 4-6 times. Approximately 5% of the respondents have been 7 times or more, suggesting that a small respondent group are regular customers or passionate movie goers. Less than 3% of the respondents did not estimate their visiting rate.

Question number 9 examined respondents' visiting rate to other movie theatres in the South Ostrobothnia. As previously mentioned, the majority of respondents lived in Seinäjoki, thus 65% of the respondents stated not to visit other theatres. However, 32% of responses answered yes, but seldom visits in other theatres. 3,4 % of respondents stated to visit often and use other movie theatres than BioMarilyn.

Questions 10 and 11 concerned about influential factors whether to visit or not to visit the BioMarilyn movie theatre. Total of 80% respondents listed a maximum of three reasons that influence the most for a visitation on the question 10. Two strong influential factors for their decision were clearly an interesting movie (95%) and an invitation from a friend (49%). Receiving a movie ticket (25%) as gift or winning from a competition increases motivation to consume it. The next two influential factors were related to public media and social media. The public media (19%) and social media (17%), if it is used as promotion channel by showing advertisement of the movie, may increase interest in certain movies. Smartum or similar vouchers (15%) are common benefits for employees to receive from their work places. Respondents stated that reading a movie review (13%) has the same influence as a conversation-provoking movie (13%). Clearly, press advertising (0,6%) had a minor influence on respondents' consumer behaviour.

The last option “other” of the question 10 (see Appendix 3) gathered reasons and influential factors to visit in BioMarilyn from total of 17 respondents. Location and the only movie theatre in the area were mentioned as well as convenient show times on weekends and special campaigns. Smooth online booking before-hand was mentioned as well. Movie trailers seen either on the media or a previous visit had influenced to visit BioMarilyn again. Respondents, who visited Seinäjoki, went to the movies if they did not have other plans on their free-time. Another respondent describes a movie theatre as a place you go to forget your worries and work. Seven respondents listed special occasions as influence factors (babybio, date night) and the accompanying people (boyfriend, children and grandchildren).

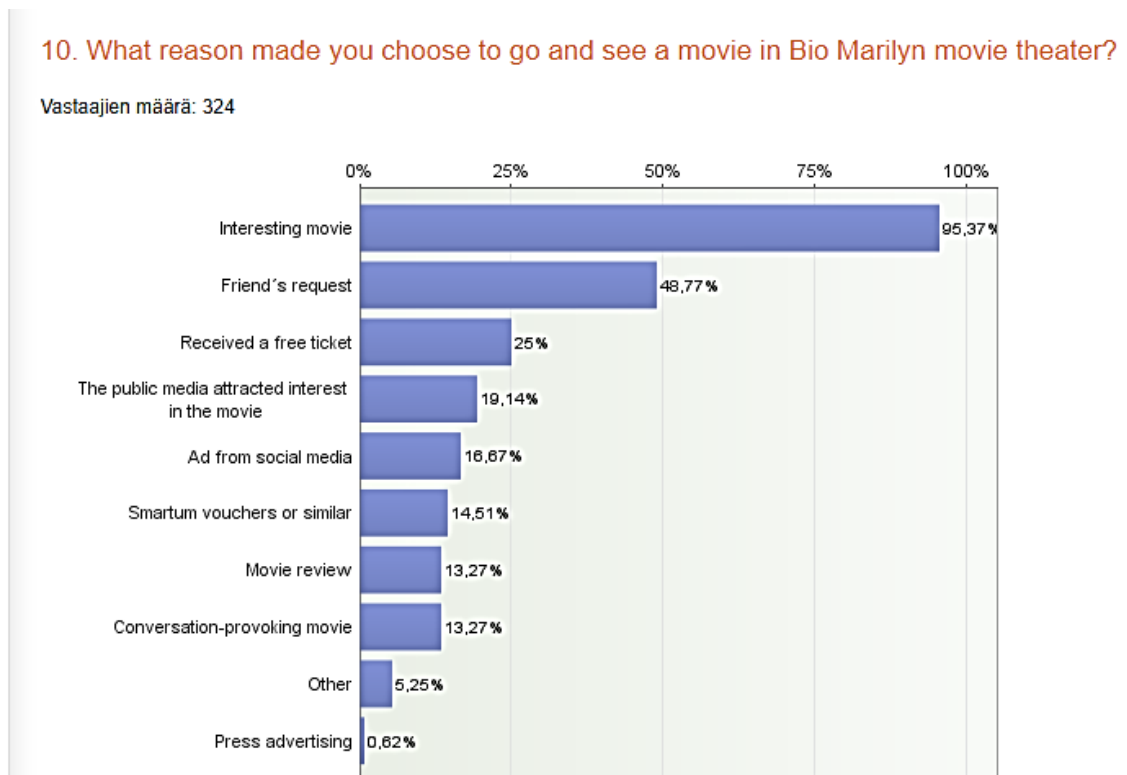


Figure 5 The results of question 10

In question 11, total of 45% respondents listed maximum of three reasons or factors which influence them to not choose to go to the BioMarilyn. Evidently, the strongest factor for the respondents was the lack of interesting movies (55%). The second factor “other” (30%) were listed by respondents (see Appendix 4). There were varied reasons written, but two categories could be found. These were external reasons such as condition of the facility, selection of the movies and inconvenient show times.

Furthermore, respondents' personal reasons such as budget or financial issues, desire to visit a different theatre, tight schedule and complains about other people's eating and misbehaving were mentioned. The third influential factor was the respondents' low interest to go to the movies alone (28%). The lack of information about on-going movies (11%) influenced respondents slightly. The distance (6%) to the movie theatre and poor public transportation (5%) had almost equal influence on respondents. The weakest factor stated was that respondents do not care about movies (2%).

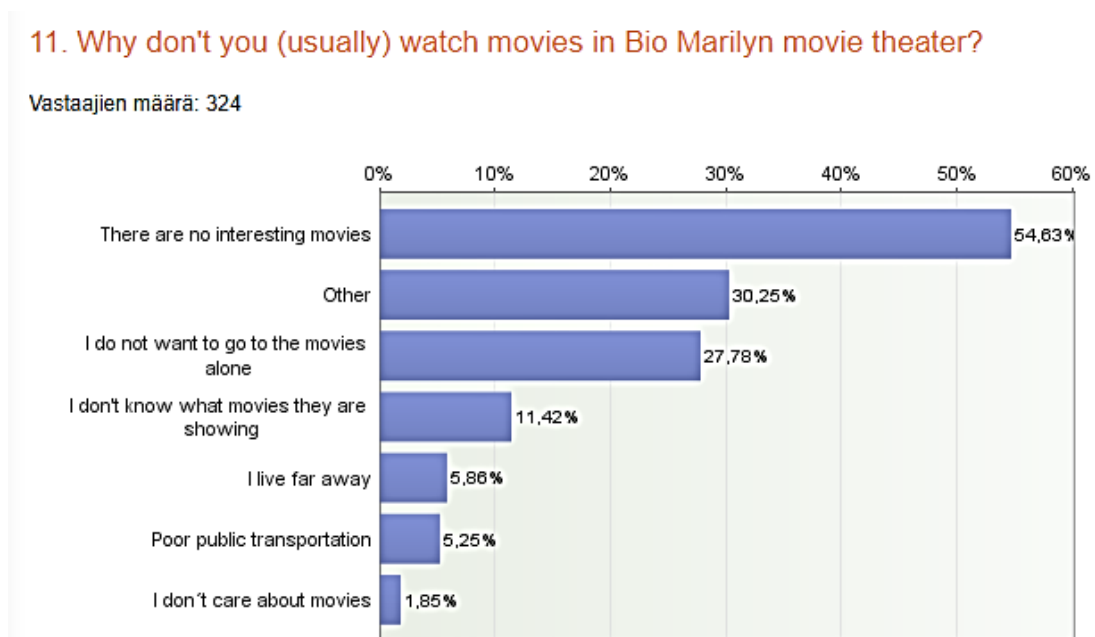


Figure 6 Results of question 11

Questions 12, 13 and 14 were about ballet and opera shows offered in BioMarilyn Seinäjoki. The open-end and optional questions 13 and 14 were reviewed by respondents' opinions and reasons for visiting or not visiting these shows. Evidently, 97% of the respondents' group have not visited in ballet or opera show in BioMarilyn. The rest of respondents (3%) have seen ballet and/or opera.

Question 13 gathered answers by total of 10 respondents, who had seen ballet and/or opera show (see Appendix 5). They appreciated the possibility to see recorded live shows in Seinäjoki's movie theatre. According to them, seating arrangements and visibility of the whole show is better than in a culture theater. As an additional service with the show, they include a half-time serving, which was described to be an enjoyable service and positively surprised respondents. The

service lowers the step into high culture and is a good part of movie theater's offering. One respondent mentioned they experienced an issue during the opera, when the subtitles did not function properly, making it difficult to follow the show.

The question 14 received 281 responses (see Appendix 6), who had not seen ballet and/or opera. The major reason was lack of interest (69%) towards the shows. Still, a part of the respondents had considered to visit (22%) after the interesting show is available with convenient show time and the company of a friend. Furthermore, information and awareness of offered shows were not received according to the respondents.

6.3 Service quality and customer satisfaction

Question 15 included seven arguments concerning facility and service quality (see Figure 9). Firstly, a statement of "the cinemas' facilities are working" gathered 46% of respondents stating that it is very true. The movie theatre's lobby was very (42%) pleasant according to respondents. The technology of the movie theatre estimated to work very (45%) well. Moreover, the staff was described to be extremely (50%) friendly and very easy (45%) to reach if needed. In case of technical problems, respondents believe that the staff would take care of them as customers moderately well (46%). Finally, the web pages provided by the BioRex are described to be very informative (46%).

15. Are the following arguments true for the movie theater?

Vastaajien määrä: 324

	Extremely	Very	Moderately	Slightly	Not at all	Yhteensä
The cinemas' facilities are working	17,28%	45,68%	4,94%	26,85%	5,25%	324
The movie theater lobby is pleasant	16,36%	42,28%	14,2%	22,22%	4,94%	324
Movie theater's technology works well	44,14%	45,06%	6,79%	4,01%	0%	324
The staff is friendly	50%	41,36%	6,48%	2,16%	0%	324
The staff is reachable	42,59%	44,75%	10,49%	1,85%	0,31%	324
If there are technical problems during the show, customers are well taken into account	27,78%	24,69%	46,3%	1,23%	0%	324
The web pages are informative	31,17%	45,99%	12,65%	8,95%	1,23%	324
Yhteensä	32,76%	41,4%	14,55%	9,61%	1,68%	2268

Table 3 Results of the question 15

Question 16 included also seven arguments regarding to confectionery. Respondents stated that they very likely (35%) will buy confectioneries every time or often from the movie theatre. Selection of confectionery was stated to be very wide (40%) and its display is very attractive (47%). Prices are clearly displayed very well (46%) according to the respondents. Product choices are enough, which collected 40% responses of very true. Although, respondents stated that prices of confectionery are slightly expensive (43%) and product offers are moderately (42%) displayed.

16. Are the following argument about confectionery true for the movie theater?

Vastaajien määrä: 324

	Extremely	Very	Moderately	Slightly	Not at all	Yhteensä
I buy every time or often confectionery from the movie theater	29,01%	34,57%	5,86%	19,75%	10,8%	324
Selection of confectionery is wide	20,68%	40,43%	25,62%	12,04%	1,23%	324
Display of confectionery is attractive	26,23%	46,6%	19,44%	6,79%	0,93%	324
Prices of confectionery are clearly displayed	28,09%	46,3%	19,75%	5,25%	0,62%	324
Product choices are enough	27,47%	39,51%	18,52%	12,96%	1,54%	324
Prices of confectionery are inexpensive	3,09%	16,36%	22,84%	42,59%	15,12%	324
Product offers are clearly displayed	14,51%	29,63%	41,98%	12,96%	0,93%	324
Yhteensä	21,3%	36,2%	22%	16,05%	4,45%	2268

Table 4 Results of question 16

Question 17 reviewed the overall rate for movie theatre with current service and facilities. Respondents estimated it to be grade of 8 (49%). However, 25% of respondents gave a grade of 9 and 19% of respondents assessed the grade of 7.

6.4 Respondents' comments about relocation in the city center of Seinäjoki

The majority of respondents' comments were positive and they had high anticipation for the upcoming movie theatre in the city center of Seinäjoki. The new ideas and expectations were mentioned towards the facility. Still, some of respondents stated to have doubts and wondered whether there is enough demand for the new movie theatre. The question number 18 was mandatory thus the study received all respondents' comments and opinions. The whole list can be found in the attachments (see Appendix 7).

Respondents expected that the new movie theatre would likely increase their visits in the movies and attract more customers from other cities and towns. Still, they questioned whether the theatre overpowers small competitive theatres and their customers in the region. However, respondents discussed that the bigger movie theatre might have a positive impact on employment.

The new facility according to respondents would bring great improvements on effective space utilization and overall impression could be more appealing and modern compared to the current theatre. The upgrade of the movie theatre was necessary - especially washrooms, exit stairs and air condition. Wheelchair access stated to be important and also sizes of the cinema screens. The new technology and better soundproofing would definitely improve the customers' movie experience as well. Respondents suggested that premium seats would be in the middle of cinema screen instead of be the last row. Other option was that premium seats would be higher than normal seats in order to ensure the best view. In overall, they valued comfortable seats and wished height differences between rows.

There were doubts concerned about the demand of the large movie theatre in relation to the population of Seinäjoki. Respondents discussed whether the planned seven cinema screens are profitable and suggested that four screens would have been enough. They estimated that the price of movie tickets would likely increase in which case they proposed a large campaign in spring 2020. Additionally, the movie theatre would offer cheaper tickets for those movies which have been in the selection the longest and could be seen on the smallest screen. Although, respondents choose the movie theatre on the basis of availability and appreciate if the relation between price and movie experience is correct.

According to respondents the new movie theatre would offer wider movie selection with various show times. They would appreciate if movies will be available for a longer period and the company will provide a large range of programs and confectionary. Respondents suggested that the theatre would offer more indie movies, classic movies once a month and special events (e.g. movie marathon).

All in all, the new location was stated to be a good decision. Respondents regarded that a movie theatre belongs to the city center instead of a shopping mall. It will

be close to people and other services such as cafés and restaurants since respondents stated to use these services before or after the movies. They recommended co-operation with these services. The location has been described to be more accessible, central and functional for the movie theatre. The negative aspect of the location stated to be that the city center is cramped and public transportation doesn't have flexible timetables on evenings and weekends. In addition, respondents discussed on whether the shopping mall would have been a better place since all other stores will be moved there and offer free parking. In the city center, good amount of parking places near the theatre would be helpful and it should be affordable or free of charge. Still, respondents were aware that parking in the city center might be difficult and chargeable. Although, respondents partly stated that location did not influence on their choice to go to the movies.

6.5 Reputation of the BioRex Cinemas Oy

Question 19 reflected on respondents' image of BioRex Cinemas. It was done by a five-point semantic differential scale, meaning that number 1 corresponded as very positive image and number 5 as very negative image. The majority of respondents (57%) evaluated the company as neither affordable nor expensive when it comes to pricing. According to respondents, the company is reflected as slightly generous (50%) and slightly cheerful (48%). Slightly genuine (44%) and slightly interesting (46%) were achieved as company's positive images. The 38% of the respondents evaluated the company as neither intimate nor distant. All in all, the BioRex Cinemas has a quite positive image among the respondents.

19. What kind of image do you have of Bio Rex Cinemas?

Vastaajien määrä: 324

	1	2	3	4	5		Yhteensä
Affordable	2,16%	15,12%	56,79%	21,6%	4,32%	Expensive	324
Generous	14,81%	50,31%	31,48%	3,4%	0%	Arrogant	324
Cheerful	19,75%	48,15%	27,47%	4,32%	0,31%	Boring	324
Genuine	19,75%	44,14%	32,1%	4,01%	0%	Pretentious	324
Interesting	17,9%	45,68%	30,25%	5,86%	0,31%	Uninteresting	324
Intimate	15,43%	37,04%	37,96%	8,95%	0,62%	Distant	324
Yhteensä	14,97%	40,07%	36,01%	8,02%	0,93%		1944

Table 5 Results of question 19

Open-end and optional question number 20 received 47% responses of the original group number. The question concerned about describing the BioRex Cinemas Oy in respondents' own words (see Appendix 8). The majority of respondents described the company and movie theatre in a positive aspect. They described the company as comfortable, familiar, casual and intimate. Respondents mentioned that it is a basic movie theatre with a functional concept and branch, which has a versatile offering, good webpages and well-designed social media. Quality of service was stated to be good, reliable and friendly. The minority of respondents criticized the BioRex Cinemas Oy to be small, faceless and plain. There were mentions about expensiveness and bad experiences with staff members.

Question 21 described a situation, where a city X would have two movie theatres; the Bio Rex and a competitive theatre. Respondents were asked the likelihood of choosing the BioRex movie theatre. Half of the respondents (50%) stated that they were somewhat likely to visit and 30 % of respondents stated they were very likely to visit the BioRex.

Questions 22 and 23 were traditional Likert's five-point scales with agreement and disagreement options. In the first question, 43% of respondents agreed and 42% would strongly agree to recommend the BioRex movie theaters to family members, friends and co-workers. The second question measured the opinion of good reputation of the BioRex. According to 47% of the respondents, the company has quite a good reputation and 29% of respondents strongly agreed on the statement.

6.6 Final comments

The last question number 24 received respondents' praises and criticism for both BioRex Cinemas Oy and BioMarilyn Seinäjoki (see Appendix 9). Respondents also suggested development ideas to ensure the best movie experience and service quality in the future. In overall, positive aspects focused on customer service and efficiency of online booking system. Friendly, skilled and kind staff members have ensured a pleasant visit to the movies. BabyBio is appreciated and children have been considered in service situations. Online booking and possibility to buy tickets via website are important for respondents.

Development requirements suggested by respondents are divided into three categories; the first group of improvements is possible to implement immediately into the current theatre and the second group of improvement is suitable to plan and implement for the upcoming theatre. Additionally, the third group of development ideas is new and good possibilities for the whole BioRex to implement and provide in the future.

In the first group, respondents stated that more variation on show times are needed in order for time tables to fit better on their personal schedule. Currently, the BioMarilyn have three cinema screens and the respondents argued that movies shown in medium and small screens should have cheaper tickets. Also, general discounts should be offered more often. Respondents were satisfied with customer loyalty program called "Leffakerho", but it would require more promotion about its special offers and benefits for members. Marketing including websites stated to require more attention, thus respondents suggested a contest organized in Facebook on a monthly basis. The winner would receive one movie ticket. Furthermore, the period of validity for serial tickets are described to be too short. The facility would require improvement on overall cleanliness and maintenance of washrooms and premium seats would be appreciated by respondents. They wished to use the toilets also after the movies. Furthermore, respondents described that customer service quality was poor thus they would value a warm and welcoming smile from staff members. Additionally, unfortunate behavior of other customers during the movies should be interfered with by staff members. In confectionary section, respondents wished to buy warm popcorns because they stated that current display closet have offered rather "old" and cold popcorns.

In the second group, developments were specific and functional ideas. According to respondents, 3D glasses and sound proofing should be more comfortable and better quality in the new movie theatre. The important and expected upgrades were washrooms and easy access by wheelchair and stroller. Seating arrangements in cinema screens were discussed such as depth and distance of seats and gradient of floor. Premium seat wished to be higher than normal seats.

The third group consisted of new ideas for the BioRex to include into their services or perhaps to implement into other theatres as well. To preserve something old in

the new movie theatre, respondents hoped that the old sign of Marilyn would be put on display on the new theatre. They reason that it is part of Seinäjoki movie theatre history and should be appreciated for its long history.

The study received ideas for confectionary, especially increasing special diet products into selection. Gluten-free candy bags were suggested to be more, and they reminded that a person who has a very sensitive gluten allergy cannot use the same scoop from the Candy King selection. Slushy drinks, ice cream and nachos were suggested to be added as well. Respondents wished to buy merchandise related to classic or current movies in the movie theatre. In addition, they were hoping to have movie posters as free of charge again. Respondents described that sometimes the temperature of cinema screen has been too cold and suggested the idea of providing blankets.

Respondents gave the optional idea for a ticket discount – they hoped it would be possible to collect specific amount stamps to get discount. Meaning that buying 5-10 movie tickets would get the last ticket free of charge or half price. Perhaps, this may be possible to test out for confectionary. Receiving a stamp, consumer should buy 5 euros of confectionary products and in the end, to receive 5 euros discount. In the respondent group, 20% identified themselves as a student and they suggested co-operations with SeAMK such as better discount or possibility to do an internship. Respondents were concerned about how the current movie tickets are easy to copy, since staff members do not have any technical device to prove validity of the ticket. Thus, they recommend having a ticket scanner for the new movie theatre. Info screen should be placed in the lobby area or near the cashier desk. Respondents stated that it would be nice see all options of the day's movies.

The movie selection should be wider, and respondents wished to see more than just movies. Documentaries and recorded festivals were suggested. They also argued that animation movies should be offered more often in the original language. European movies should be included into the selection. Respondents described that current movies' quality are only for teenagers, and some movies should be adult-like. Researcher interpreted the comment that the theatre should provide more drama and artistic movies. However, the movie theatre is a service provider, not the producer of movies thus they tried to choose the most profitable

for the company and the most interesting movies for consumers from a wide range of supply of movies.

Respondents suggested several ideas about organizing special screenings. Movie premieres and campaigns for specific movies were suggested. Customer nights, for instance lady's night would make respondents interested to participate in. One respondent would want to go to the movies where eating and drinking is prohibited. The person wondered whether headphones could be the solution for blocking irritating eating sounds and other viewers' voices. Respondents, who stated to have children, suggested to offer movies with reasonable show times for under five years old. Currently, they could be provided in the small cinema screen for that purpose. Additionally, respondents proposed afternoon activities to children or youngsters as a hobby.

7 ANALYSIS

Several suggestions on how to improve or develop customer service have been made. Based on the results, the commissioner has planned practical follow-up measures. The following chapter has been divided into service quality and customer satisfaction, customer behaviour, and finally, reputation. Customer behaviour discusses the demographical factors of the results and divides them in two important segmentation groups.

7.1 Service quality and customer satisfaction

Question 15 included statements which reflected on service package and quality dimensions. Two statements were concerned about facility and atmosphere of the lobby thus the respondents evaluated the movie theatre's service environment. It is part of facilitating services supporting the core service and one of the quality dimensions as well. Although the respondents assessed the environment to be functional and pleasant, development is required and demanded according to the respondents in the question 24 and questions of the influential factors for the visitation (question 10 and 11). Particularly, washrooms would require upgrading and investing on them with a small budget. Meaning that washrooms should have the atmosphere of a movie theatre by decorating the wall with movie posters and frames with famous actors.

The core service is possible to provide when the technology equipment works properly. Thus, the movie theatre's technology was stated to work very well. However, in case of technological difficulties and how to take care of customers on the situation was on moderate level. Meaning that respondents have not experienced the situation or are uncertain of movie theatre's protocols for the situation. Then again, it could be a good sign of smooth and functional technology, which has been maintained regularly. Equally important is to inform the consumers about the protocols and advise them to immediately notify the staff of possible problems. Perhaps, the company could show brief video about what to do if technical issue occurs or other consumers are misbehaving.

The staff was estimated to be extremely friendly and very reachable. Results may suggest that the staff members of the BioMarilyn have reached a quality level which corresponds to the consumers' expectations and which they are satisfied with. However, the quality level has not been able to maintain in every service situation and respondents have felt to receive a lower service quality than they expected. This has been confirmed in the question 24 stating that they wished to see a warm and welcoming smile from staff members. It could be improved by informing the staff members how their behaviour is affecting customer satisfaction and what consumers appreciate during the service situation. The staff is very reachable suggesting that reliability and assurance from quality dimension are successfully achieved. Although, responsiveness and empathy should be improved as previously mentioned.

Statement regarding to the company's webpage and whether it is informative, the respondents estimated to be very true. The webpage is part of facilitating services and may impact greatly on consumers' behaviour. The smooth online booking may also increase the customer satisfaction by preventing unpleasant waiting in the small lobby.

Question 16 was about the movie theatre's confectionary which reflects on the service package. Consumers may have formed their own perception of service package for the movie theatre and expectations of what it should offer beside the core service. Additionally, consumers might believe that confectionary is part of the movie experience. Based on the results, the respondents are satisfied with the wide selection and product choices are enough. Both can be confirmed by the first statement of their high activity of buying confectionary before the movie. Display of confectionary appears to be important and should attract and please the consumers. The question 24 received criticism towards the display closets for popcorns which may impact on the consumers' movie experience as well as perceived quality (warm popcorns instead cold and old). Could it be possible to display a smaller amount of popcorn due to the size of the movie theatre? Perhaps, detecting peak periods enables to offer fresh and warm popcorn and also producing the right amount of popcorn could increase customer satisfaction.

Three statements regarding to confectionary focused on the pricing. According to respondents, confectionary prices are slightly expensive. This may be due to awareness of pricing in the food stores and the differences between them. It may irritate consumers and they feel cheated. However, prices of confectionary are clearly displayed but respondents stated that significant product offers are moderately on display. This may suggest that respondents are searching for the campaign offers due to expensiveness of the confectionary and to receive better offers than in food stores. Perhaps, the BioRex should promote more noticeably about offers of confectionary products.

Question 17 reviewed respondents' perceived quality. Respondents may have assessed the grade based on the technical and functional quality. Almost the majority (49%) of respondents rated a grade of 8, which could suggest that both qualities should somehow improve. In technical quality, the given grade may point out the respondents' movie experience is lacking due to the condition of current facility and out-dated technology equipment. The functional quality could relate to the received customer service and the whole service process of which consumers have experienced.

Question 18 demonstrated the importance of the service package, particularly in a service environment. Respondents regarded that the new facility may influence their visitation rate greatly and attract more customers. Perhaps, consumers appreciated the great investment which will be beneficial for them (e.g. better movie experience and wider movie selection) and the South Ostrobothnia as well (e.g. employment). So, why respondent have doubts about the size of the theatre and stated that there might not be demand? The locals may be pondering that the new movie theatre might overpower other small theatres in the area (Kurikka, Ylistaro, Lapua) and achieve a somewhat monopoly position. Thus, they expect for prices to increase after the new movie theatre.

7.2 Customer behaviour

Analysing the influential factors for the visitation of the movie theatre showed and clarified the respondents' consumer behaviour. The strong and obvious factors of

the visit were interesting movies or lack of interesting movies. Consumers may assess whether it will be an enjoyable movie to watch and worth of money spent. Nowadays, the availability of streaming services may have impact on consumers since they might be willing to wait little longer to be able to watch the movie at home. Estimating the movie could also be influenced by public media, social media and friends' recommendations. Published reviews have an impact on consumers either by encouraging or discouraging to them to see the movie. It might be even possible that reviews may reveal too much of the plot or consumers should read it after the movie. The BioRex could publish their own movie reviews in Facebook and describe who would enjoy the movie. Another suggestion is that BioRex interviews consumers themselves after they have seen the movie and publishes their opinion with picture. All in all, the movie theatre can offer the best service quality as consumers expects although they cannot guarantee if consumers will be pleased with the movie (e.g. plot, actors).

Consumers are strongly depending on their friends to accompany them in the movies. This might be the case of sharing the movie experience and also discussing the movie afterwards. If consumers' friend or family member is not able to come or has no interest to see a certain movie, it will influence greatly on the consumer's own decision. On the other hand, a friend's invitation to the movies may also influence the consumer to see different type of movies than the person usually preferred. It could be suggested that the company could organize the campaign on Valentine's Day, which has been seen also day for friends (in Finland). Providing a special offer such as two for one for movies and confectionary might increase number of visitors during the campaign.

Consumers' external and personal reasons have affected that they do not visit the BioMarilyn Seinäjoki. Consequently, the condition of the facility has irritated consumers and it might have influenced on their overall movie experience as well in perceived quality. This problem could be overcome by staff members of BioRex by cleaning daily, making preparations before opening and maintaining technology equipment.

The selection of the movies and show times were also external reasons, which received both negative and positive aspects of the visit. Obviously, the three movie

screens may not offer ideal show times and movies for everyone's preferences. It might be possible that current show times are the most cost-effective for the company but still they have to choose which movie they will show on that time. Furthermore, the BioRex may have provided varying time tables and in the long-run, they have discovered the ideal show times to use. The selection of the movies might not offer all genres all the time, because the company chooses those which consumers might consider as interesting movies. Besides, the company may be aware of this problem already and may consider to provide a wider selection of movies in the new movie theatre in the future.

The price of the movie ticket was linked between show times and the size of the movie screen. Not only should the company offer affordable prices based on the show time of the movie (e.g. afternoon), but also lower the prices if the movie will be shown in the small or medium size screen in the BioMarilyn Seinäjoki. Perhaps, the company could offer affordable prices for the movies, which are shown in the smallest movie screen and are soon removed from the selection. However, the company may have to think all aspects, including financial issues before making significant changes in their prices.

Perceptions towards the ballet and opera

Consumers had mutual opinions and low motives to see ballet and opera in Bio Marilyn Seinäjoki. Clearly, psychological and external social factors have a great influence on consumer behaviour. Consumers may have a misleading perception towards the ballet and opera, because they might not consider to be target group or have beliefs that it requires certain standards. Perhaps, media and seen movies have formed an image that this type of culture is only for rich people/elderly people and it is an entertainment for people in higher social classes than the consumers themselves. However, those respondents who had visited, were pleased and stated that the familiar movie theatre lowers the step into high culture. They also pointed out that the movie screen has been designed so that every seat has a good view to the screen. This might not be as certain in ballet and opera theatres.

Based on the results, consumers might consider these if interesting show is available, the show time is convenient for them and they get a friend to join with them.

This would mean that the story of the ballet show is well-known such as Romeo and Juliet or Sleeping Beauty. Furthermore, the new movie theatre could provide a wider selection for instance, recorded concerts and plays. In case of show times, it could also mean the length of the show with half-time. Additionally, necessity to have company seems to be important for consumers to familiarize themselves for new type of culture. Still, the results mentioned respondents' lack of awareness of offered shows. How could the consumers be able to find truly interesting ballet or opera shows for them, if the marketing is lacking?

This could be considered an important matter to be improved by the company. The development tasks should focus on promotion and changing the perception of ballet and opera shows. The BioRex should market more noticeably by, for example, placing posters about upcoming show with time tables in the lobby of movie theatre. The first suggestion would be to offer "two for the price of one" – type of campaign or organize a lottery in Facebook to win two tickets. Perhaps, the BioRex would set a rule in the competition that they would post a photo of two winners as well as their thoughts about the ballet or opera. It might be that consumers are more polite in interviews thus the company receive a positive experience to share with other consumers in the social media. This would help to change consumers' perception into a more positive and welcoming image. The second suggestion would be to offer for children in primary schools of Seinäjoki to see a ballet show for free of charge to celebrate Finnish culture on the day of Kalevala (28.2.). Clearly, this kind of marketing trick may increase visibility as well the reputation of the BioRex.

The third suggestion focuses on the opening event of the new BioRex movie theatre. Would it be possible to co-operate with the Ballet and Dance Academy of Seinäjoki? During the opening event, ballerinas of the academy could distribute brochures for people about the selection of ballet offered by BioRex and contrarily promote the academy's performances in Seinäjoki. They could also perform a short demonstration of ballet dance.

7.2.1 Segmentation

The results indicated that an average respondent is most likely a woman in the age of 32 years old in working life. She lives very likely in Seinäjoki and does not have children in her household. Although, if she would have a child or children, they would most likely go together to the movies. This customer preferred to go the movies when an interesting comedy or action movie is available or if they receive an invitation from a friend. Controversially, the main reasons to not visit are the lack of interesting movies for herself or external reasons (e.g. condition of the theatre) and personal reasons (e.g. budget and tight schedule). The ballet and opera shows are provided in BioMarilyn but she had no interest to see the shows. She has visited BioMarilyn 1-3 times in past six months and does not visit other movie theatres in the region.

However, the company required a more detailed information about potential customers than the average description and it is necessary to do separate segmentation groups to ensure effective marketing. Demographical and geographical factors or criteria are common to use in segmentation. The results indicated that two segmentation groups are easy to discover based on employment status; employees and students. Their quantitative data did not change greatly, however, qualitative data expresses groups' varied values. It is vital for the company to provide tailored services for each segmentation group, but still make customers feel like they are treated as individuals.

The first segmentation group, workers, stated to have busy schedules, and going to the movies was seen as rare leisure activity or a special date night. Online booking is appreciated as it makes planning the movie night easier. Workers may be reluctant to buy several movie vouchers because they argue its short period of validity. Also, their expectation of the movie experience is high as they seek comfortable seats and the biggest movie screen in the theatre. The short distance is one of their influential factor to go the movies after availability of interesting movie and company. Workers with underage children valued specially Babybio thus time-tables should consider to be suitable for families. Therefore, the company should adjust show times according to general working hours and provide reasonable time tables on weekends. For instance, babybio and animation movies should

consider to be offered on daytime and starting from early evening, movie selection should be widened for everyone's preferences. Families may have difficulties to get a baby sitter for the weekend therefore the BioRex should consider providing babysitting service for selected show times or movies.

The second segmentation group, students, are more flexible with time tables. They usually are able to go to the movies in the afternoon, even on weekdays after school and lectures. Still, students stated to be pleased for upgrading the website and possibility to book tickets online. The location of the movie theatre is important for them as they like to go to a restaurant, café or other stores before or after the movie. They may or may not have a car to use or their apartments are located near the city centre and their school. Therefore, it could be possible that the students are used to walking and cycling in the city centre and appreciate that the movie theatre has ideal location. Furthermore, the students stated that tickets are expensive thus this segmentation group could consider to have quite a strict monthly budget on additional expenses. Therefore, they would like to be informed about the special offers and provided information about student's discounts. Also, they might be interested in movies, which are offered on certain times (e.g. afternoon) for lower prices. This segmentation group could be also be considered as potential job-seekers because they stated to have high interest to work in the movie theatre as part of their studies (e.g. internship) or as a part-time worker. If the BioRex is announcing a job search in future, they should consider to reach the students. Perhaps they achieve to utilize their strengths and knowledge of social media and be future assets for the company.

7.2.2 Customer loyalty

Customer loyalty was measured according to respondents' visiting rate and their usage of other movie theatres. It was possible to separate the respondent group into undivided and divided loyalty. The first group have visited only in BioMarilyn Seinäjoki and the key reasons might be its ideal location or the long distance of another theatre. The second group have divided loyalty as they visit seldom or often other movie theatres in the region. The geographical reason might be that

the respondents live in suitable place without difficulties to travel in other movie theatres. According to the visiting rate, only 5% of the respondents could be described as passionate movie goers for their several visits in the past six months. Although, the rest of the respondents from the group could be defined loyal customers as well because the number of visits does not define the loyalty. Each respondent has a different view of the term loyalty. One person could define the loyalty that it is a visit to the movies in once in a half year and another person may mean a visit once a month. The true loyal customer continues to visit in the long period of time, no matter how often the visits are.

Customer loyalty program named “Leffakerho” has been appreciated among the respondents but it may need more promotion on behalf of the company. According to their comments, it seems that consumers are not aware of how to receive the loyalty card or what are benefits for being a member. For instance, the BioRex offers a movie for affordable price for all members in a monthly basis. Should the movie theatre promote more noticeably a week before “Day of Leffakerho” to gain new members?

Customer loyalty was also measured towards the company (in the questionnaire section of reputation). If the city X would have two competitive movie theatres, respondents stated that it is somewhat likely that they choose the BioRex. This means that respondents may become opportunistic customers as they choose from the one which would be more beneficial for them. Additionally, one of the reputation factors is being the first choice in the minds of consumers. Other influential factors would be the selection of the movies, prices and variables in show times. As the company achieve loyal customers, they become also promoters on behalf of the company. Respondents were willing to recommend the company as they are pleased with the quality of service and operations. It suggests that consumers may trust in family members, friends and other consumers more than the company itself. Therefore, the results may suggest that respondents have a quite strong customer loyalty towards the BioRex in order for them to recommend it to their close family members and friends.

7.3 Reputation

Does the BioRex Cinemas Oy have a good reputation? This was one of research question which focused on the company's perceived reputation and three questions explored the subject. Image of the company was divided into six pairs of adjectives, from which respondents chose the best description according their perception.

The majority of factors pointed out the positive image of the company. However, the noticeable difference to others were affordable and expensive placed in medium level. Respondents may have considered them as the perspective of the price level offered by the company. In that case, consumers are moderately satisfied with the price levels which could have an impact on their visitation rate. Contrarily, respondents stated that the company is more generous than arrogant, which may have reflected as discounts and campaigns.

The next three adjectives presented the positive image of the BioRex. Those were cheerful, genuine and interesting. In first, the image of cheerfulness may have reflected respondents' fond memories and good experiences in the movie theatre. Moreover, it could be also that the atmosphere of movie theatre is cheerful and going to the movies is a positive leisure activity. Secondly, genuine could suggest that the company is transparent and honest to their customers. Negative publicity may impact on consumer's perceived image if the company is dishonest or pretentious. And thirdly, the company seems to be interesting according to the respondents, which may be interpreted that the company is a growing company who constantly develops and opens up new movie theatres to offer all consumers the movie experience.

The last pair, intimate and distant placed evenly in both medium level and towards the positive image. Based on the respondents' comments, this could refer to the company's activity in social media. Furthermore, consumers may feel easier to approach the company with questions online.

Question 20 confirmed the previous evaluation towards the company as respondents were able to describe the BioRex themselves. It may have been challenging,

as respondents stated, since they are not familiar with the company itself. Additionally, they mentioned that they described based on the company's activity on social media or design of webpages. Thus, majority of responses may refer to describe more on the BioMarilyn because it is respondents' perception of the whole company. The negative aspect stated is that it is seen as small, faceless and plain, which suggests that consumers do not know the company itself and its values. Bad experiences seem to impact on respondents' perceived image of the company. All in all, BioRex was described mostly on positive aspects. Familiar, casual and intimate may refer to the size of the theatre and its long history. Consumers may have warm childhood memories and continue the visits with their children. This could be reason for why the respondents want to see the old sign of BioMarilyn in the new movie theatre in displayed.

The question 23 directly asked whether the BioRex has a good reputation. According to the respondents, it is quite a good level meaning that improvement of reputation is required but earning the reputation takes the longer period. The BioRex should provide more information (e.g. values) about the company on their websites. Social media provide a channel for publishing brief interviews with employers and other staff members. This may increase the company's attractiveness as a potential work place.

8 RECOMMENDATIONS

Recommendations are list of collected development ideas from previous chapters. Suggestions widen the service package of the company and proposed actions improve the service quality. The improvements and ideas are divided into categories to provide clear focus areas.

Development suggestions for the current and the new movie theatre

- Selection of confectionary and others
 - Special diet products (e.g. gluten-free candy bags)
 - Slushy drinks and ice cream
 - Nachos and warm popcorn
 - Merchandise products
 - Movie posters
- Product offers in confectionary to be more noticeable
- Various show times
- Reasonable show times for parents with children under five years old
- Movies available longer
- Validity for serial tickets longer
- Affordable movie tickets based on the size of the screen and time table
- Offer discounts more often
- A warm and welcoming smile from staff members

- Promote “Leffakerho” (special offers and benefits for members)
- Overall cleanliness and maintenance of the facility
 - Maintenance of premium seats of the movie theatre
 - Decorate the washrooms with movie posters
- Stamp collecting from movie tickets or confectionary products
- Co-operation with nearby cafés and restaurants
- Organize a contest in Facebook on a monthly basis (1-2 movie tickets/month)
- Valentine’s Day campaign “Two for one” –offer for movies and confectionary

Change the perception of the company

- Provide more info about the company and its values on webpage
- Publish brief interviews with employers and staff members through social media
- Publish own movie reviews in social media
- Interview consumers and post their review of the movie with their picture
- Co-operation with SeAMK (internship)

Change a perception of ballet and opera

- Place posters with time tables
- “Two-for-one” campaign only for ballet and opera shows

- Facebook contest
- Offer students from primary schools to see a ballet show for free of charge to celebrate Finnish culture on the day of Kaleva (28.2.)
- Co-operation with Ballet and dance academy of Seinäjoki on the opening event

Expectations and suggestions for the new movie theatre

- Access by wheelchair and stroller
- Effective space utilization
- Overall impression more appealing and modern
- Bigger cinema screens
- Safe exit stairs
- Better air condition
- Offer parking places
- Updated technology
- Better soundproofing
- Seating arrangements
 - Premium seats on the middle of cinema screen or higher
 - Normal seats to be comfortable and rows have height differences
- Preserve old sign of Marilyn and display on the new theatre

- Offer comfortable 3D glasses
- Show a brief instructional video about what to do if technical issues or misbehavior of other consumers occur
- Provide babysitting service for selected show times or movies.
- Provide blankets during the movies
- Afternoon activities to children or youngsters as a hobby
- Ticket scanner to prove validity of movie ticket
- Info screen of movies in the lobby
- Wider movie selection
 - Animation offered often in the original language
 - Indie movies
 - Classic movies
 - Documentaries
 - Recorded festivals
 - European movies
 - More adult-like movies such as drama and artistic movies
- Organize special screenings
 - Movie premieres
 - Movie marathon

- Campaigns for specific movies
- Customer nights (lady's night)
- Movie without food and drinks
 - Headphones blocking irritating eating sounds

9 DISCUSSION

The discussion chapter contains a critical examination of a structure of the questionnaire and factors that influenced the results. During the process of reading through the results and writing analysis, following issues were discovered that may have impact on the respondents' answers. The commissioner would achieve more accurate results in a future study if the issues are modified or corrected.

The online questionnaire and its invitation was published on the Facebook account of the BioRex. The invitation received comments from followers below the post, which the researcher defined as general feedback of the questionnaires. At least one follower did not complete the questionnaire due the length of the whole questionnaire. However, two followers disagreed with the person and commented it was appropriate length. The total number of questions were 24, which could be considered adequate, but it may have been possible to decrease the number of questions. Moreover, the questionnaire included questions, which were not clearly stated (e.g. question 7) or interpretation of the data was not effective due to lack of analysis skills (e.g. question 19).

The overall design and structure of the questionnaire were logical and division into three sections was practical. However, the introduction texts should have notified that respondents should only answer the question. Meaning that respondents can share own thoughts and opinions in the question 24. Additionally, the same notification should have been added before the open-end questions. For instance, the question 18 concerning relocation did receive comments, but also feedback and issues of current movie theatre's condition. Perhaps, the question would have required helpful questions or additional question ("What you will expect to find in the new movie theatre?").

One of the respondents gave feedback on the Facebook page concerning question number 11. She questioned why it was a mandatory question and stated it is missing an option. The question required to choose the reasons, which influence their lack of visits in BioMarilyn. Since she had no reason to not visit, she chose the final option "other". Other respondents as well wrote that "I had to answer this question." Therefore, the additional option should had been added in the choice

options to identify those respondents who have no special reasons (“No specific reasons”). Contrarily, the same option should have been added in the question 10 as well.

The question number 7 had two issues which affected the reliability of received data. The first issue was noticed in the results. A previous question 6 (“Does your household include underage children?”) received 147 responses stating that they do have children. However, the total of 196 respondents still answered the question 7. The question may have been understood in a hypothetical way. If respondents would have children, would they go to the movies together? The question should have been formed as “If you answered yes to the previous question, do you go to the movie theater with the children/child?” The rest of respondents would understand to skip the question since it was set to be optional. The second issue was that the respondents may have misread the question incorrectly in Finnish language. (“Jos kyllä, käytkö lapsen/lasten kanssa yhdessä elokuvissa?”) If the question was read quickly, respondents may not have noticed the slash between the words and understood that the question concerns grandchildren (correct word is “lapsenlapsen”).

Question 19 was about evaluation of the company’s image with six pairs of adjectives. During the process of planning the questionnaire, the researcher did not discuss how to utilize the received data. In addition, the use of the semantic differential scale has not been justified. Thus, interpreting the data was challenging because of the researcher’s lack of skills to analyze the received data. The pairs of adjectives should have been explained accurately in the chapter of research method as well as what these adjectives might really represent.

10 CONCLUSIONS

Originally, a cinematograph was a phenomenal invention and the reason consumers visited the movies. Now, the movie theatre is structured around the old cinematograph and it should be seen as a whole. The number of customers and profitability do not provide deep insight of quality level or perceived image of the company. Customer satisfaction and good service quality guarantee the continuity of the company.

An online questionnaire was conducted via Facebook of the BioRex Cinemas Oy. Based on the results, respondents felt that the BioMarilyn Seinäjoki is comfortable and familiar, but the condition of the facility requires updating. Fortunately, the upcoming movie theatre will provide modern technology and a more appealing atmosphere. Respondents confirmed that the BioRex Cinemas Oy does have quite a good reputation. Several development ideas were gathered, which should focus on the future, such as perception of the ballet and opera, a wider movie selection and fulfilling the expectations of the new movie theatre.

All in all, the outcome of the study was satisfactory, especially regarding the interpretation of qualitative data. Constructing the theoretical framework included a wide range of literature and it was interesting to read about service quality and customer service, even though it turned out to be also challenging and demanding to delimit the topic for its relevance. The empirical work was rewarding due to high rate of responses; respondents' insights provided a wider perspective to the research questions. The whole research process was educational and developed the professional skills of the graduate student.

BIBLIOGRAPHY

- Accountor. 2018. Mikä on CRM-järjestelmä? [Online publication]. Accountor Enterprise. [8.8.2018]. Available at:
<https://www.accountorenterprise.fi/2017/08/02/mika-on-crm-jarjestelma/>
- Arkkitehtitoimisto A. Rantala Oy. 2018. 3D-kuvagalleria. [Website]. Vaasa: Arkkitehtitoimisto Aaron Rantala Oy. [15.8.2018]. Available at:
<http://www.aaronrantala.com/3d-kuvagalleria.html>
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – menestystekijä. 2.ed. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Bain. April 2018. Customer Relationship Management. [Online article]. Bain & Company. [8.8.2018]. Available at:
<http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-customer-relationship-management.aspx>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoin maailma. 8.-11. ed. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. ed. Keuruu: Edita Publishing Oy
- BioRex Cinemas Oy. 17 April 2018. BioRex rakentaa seitsensalaisen elokuvateatterin Seinäjoen keskusta. [Online article]. Hämeenlinna: BioRex Cinemas Oy. [2.3.2018]. Available at:
<https://www.biorex.fi/news/LEFFAUUTISET/2018-04-17/1184/BioRex-rakentaa-seitsensalaisen-elokuvateatterin-Seinajoen-keskusta/>
- BioRex Cinemas Oy. 2018. About the Company. [web page]. Hämeenlinna: BioRex Cinemas Oy. [2.3.2018]. Available at: <https://www.biorex.fi/AboutTheCompany/>
- Boeckelman, C. January 2017. Everything You Need to Know About Survey Response Rates. [Online article]. GetFeedback, Inc. [6.12.2018]. Available at:
<https://www.getfeedback.com/blog/better-online-survey-response-rates/>
- Brainmates. 2018. The Customer Service Gap Model. [Online publication]. Sydney: Brainmates. [23.11.2018]. Available at:
<https://brainmates.com.au/brainrants/the-customer-service-gap-model/>
- Ciotti, G. 14 February 2018. The 8 Best Ways to Collect Customer Feedback. [Online article]. Help Scout. [6.8.2018]. Available at:
<https://www.helpscout.net/blog/customer-feedback/>

- Claessens M. June 2015. Characteristics of Services: What is a Service – And what makes it so special? [Online article]. Marketing-Insider. [26.9.2018]. Available at: <https://marketing-insider.eu/characteristics-of-services/>
- Collis, J. & Hussey, R. 2009. Business Research. 3.ed. New York: Palgrave Macmillan.
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2006). Designing and Conducting Mixed Methods Research. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/10982_Chapter_4.pdf
- Dobronte, A. August 2013. The importance of socio-demographics in online surveys. [Online article]. Turnhout: CheckMarket Corporation. [5.7.2018]. Available at: <https://www.checkmarket.com/blog/socio-demographics-online-surveys/>
- Elhaimer, A. 17 April 2018. BioRex rakentaa ketjunsä suurimman teatterin Seinäjoelle – elokuvateatteri ei lähdekään suunniteltuun kauppakeskukseen. [Online article]. Pasila: Yle. [17.4.2018]. Available at: <https://yle.fi/uutiset/3-10163351>
- Freshworks. 2018. What is CRM? [Online publication]. Freshworks Inc. [8.8.2018]. Available at: <https://www.freshworks.com/freshsales-crm/what-is-crm/>
- Fryrear, A. 23 June 2016. How to write survey gender questions. [Online article]. Boulder: SurveyGizmo. [4.7.2018]. Available at: <https://www.surveygizmo.com/resources/blog/how-to-write-survey-gender-questions/>
- Gaille, B. 11 February 2018. Advantages and Disadvantages of Qualitative Research. [Online article]. LOCATION? [27.6.2018]. Available at: <https://brandongaille.com/25-advantages-disadvantages-qualitative-research/>
- Genroe. 2018. Customer Satisfaction Score / Customer Satisfaction Index. [Online article]. Sydney: Genroe Pty Ltd. [5.8.2018]. Available at: <https://www.genroe.com/resources/glossary/customer-experience-management-definitions-and-glossary/customer-satisfaction-score-customer-satisfaction-index>
- Ghauri, P. & Grønhaug, K. 2005. Research Methods in Business Studies. 3 ed. Harlow: Pearson Education Limited
- Gioia, D.A, Schultz, M. & Corley, K. 2000. Organizational identity, image and adaptive instability. [PDF-file]. Academy of Management Review vol. 25. [11.7.2018]. Available at: <http://majkenschultz.com/wp-content/uploads/sites/10485/2016/03/ORGANIZATIONAL-IDENTITY-IMAGE-AND-gioia-schultz-corley2000.pdf>

- Grönroos, C. 13 November 2013. Principles of Service Management 1 - What is service? [YouTube-video]. Hanken School of Economics. [19.7.2018]. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=CBD8r5O6zh8>
- Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. 2.ed. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. ed. Juva: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hancock, D. 08 June 2012. How Technology is Changing the Movie Theater Business. [Online article]. London: HIS Markit. [2.6.2018]. Available at: <https://technology.ihs.com/407316/how-technology-is-changing-the-movie-theater-business>
- Heinonen, J. 2006. Mainejohdaja. Juva: WS Bookwell Oy
- Hirn, S. 1971. Kuvat kulkevat. Kuvallisten esitysten perinne ja elävien kuvien 12 ensimmäistä vuotta Suomessa. Helsinki: Suomen elokuvasäätiön julkaisusarja nro 11.
- Holster, T. 4 April 2018. Marketing manager. BioRex Cinemas Oy. Company's values. [Personal email]. Receiver: Silja Nevala. [25.5.2018].
- Hyken, S. 2018. Six types of loyal customers. [Online article]. Shepard Presentations. [6.12.2018]. Available at: <https://hyken.com/customer-experience-2/six-types-of-loyal-customers/>
- Jones. S. March 2014. The Six Stages of the Consumer Buying Process and How to Market to Them. [Online article]. Business 2 Community. [6.12.2018]. Available at: <https://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565>
- Joy, J.A, 2018. How to Be a Customer-Focused Company. [Online article]. Customer Service Manager. [6.12.2018]. Available at: <https://www.customerservicemanager.com/how-to-be-a-customer-focused-company/>
- Karvonen, M. 24 February 2014. BioRex -elokuvaketju luottaa valkokankaan vetovoimaan ja kotimaisiin tähtiin. [Online article]. Pasila: Yle. Available at: <https://yle.fi/uutiset/3-7104914>
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. [PDF-file]. New Jersey: Prentice-Hall. [2.8.2018]. Available at: <https://www.nazarbazaar.ir/wp-content/uploads/2017/06/Principles-of-Marketing.pdf>

- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. Marketing management. [Ppt-file]. Harlow: Pearson Education, Inc. [16.7.2018]. Available at: http://www.mktgsensei.com/BUSI544/kotler_mm13e_media_13.ppt
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. Marketing management. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. 2016. Principles of marketing. 2. ed. Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6. ed. Harlow: Pearson Education Limited
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. ed. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Lehtonen, V-P. 20 September 2013. Elokuvateattereiden digitalisointi on lisännyt ensi-iltoja ja lyhentänyt elokuvien elinkaarta. [Online article]. Helsinki: Helsingin Sanomat. [31.5.2018]. Restricted access. Available at: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002675408.html>
- Lerpold, L., Ravasi, D., van Rekom, J. & Soenen, G. 2007. Organizational identity in practice. Abingdon: Routledge.
- Lindberg-Repo K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Juva: WS Bookwell Oy
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy
- Martin, M. 2 April 2007. Services Marketing: Focus on Service Characteristics to Create Competitive Advantage. [Online publication]. Cascade Publications. [19.8.2018]. Available at: <http://cascadebusnews.com/business-tips/marketing/176-services-marketing-focus-on-service-characteristics-to-create-competitive-advantage>
- Martin, M. 2 April 2007. Services Marketing: Focus on Service Characteristics to Create Competitive Advantage. [Online publication]. Cascade Publications. [19.8.2018]. Available at: <http://cascadebusnews.com/business-tips/marketing/176-services-marketing-focus-on-service-characteristics-to-create-competitive-advantage>
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Karisto Oy: Hämeenlinna.
- McLeod, S. 2008. Likert scale. [Online article]. Simply Psychology. [5.7.2018]. Available at: <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>

- Miller, I. 2018. 10 key steps to customer orientation. [Online article]. Customer Service Manager. [6.12.2018]. Available at: <https://www.customerservicemanager.com/customer-orientation/>
- Moore, K. & Pareek, N. 2010. Marketing, the basics. Abingdon: Routledge
- NBRI. 2018. Measuring and managing customer satisfaction. [Online article]. Plano: National Business Research Institute. [5.8.2018]. Available at: <https://www.nbrii.com/customer-survey-white-papers/measuring-and-managing-customer-satisfaction/>
- Oittinen, K. 4 February 2014. BioRex -elokuvateatterit on myyty Svenska Biolle. [Online article]. Pasila: Yle. [27.2.2018]. Available at: <https://yle.fi/uutiset/3-7067875>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. [PDF-file]. American Marketing Association. [25.7.2018]. Available at: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf
- Patel, N. 2018. The Benefits and Importance of Customer Satisfaction. [Online article]. [6.12.2018]. Available at: <https://neilpatel.com/blog/benefits-and-importance-of-customer-satisfaction/>
- Pena, Santos da Silva, Rizatto Tronchin & Melleiro. May 2013. The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. [PDF-file]. University of São Paulo. [31.7.2018]. Available at: <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v47n5/0080-6234-reeusp-47-05-1227.pdf>
- Peppers, D. December 2012. Customer Loyalty: A Behavior? Or an Attitude? [Online publication]. LinkedIn. [6.12.2018]. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/20121217135529-17102372-customer-loyalty-is-it-a-behavior-or-an-attitude>
- Pitkänen, K.P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Ravasi, D. November 2016. Organizational identity, culture and image. [Online publication]. ResearchGate. [11.7.2018]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/309610856_ORGANIZATIONAL_IDENTITY_CULTURE_AND_IMAGE

- Reference for Business. 2018. [Online article]. Customer relations. [6.12.2018]. Available at: <https://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Cos-Des/Customer-Relations.html>
- Reh, J. F. January 2018. How to Measure and Monitor Customer Satisfaction. [Online publication]. The Balance careers. [17.10.2018]. Available at: <https://www.thebalancecareers.com/monitor-customer-satisfaction-2275994>
- Research Optimus. 9 May 2013. Qualitative vs. Quantitative Research. [Online article]. New Jersey: Research Optimus. [14.6.2018]. Available at: <https://www.researchoptimus.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/>
- Roll, O. 2018. Customer-oriented management. [Webpage]. Prof. Roll & Pastuch - Management Consultants. [6.12.2018]. Available at: <https://www.roll-pastuch.de/en/services/marketing/customer-oriented-management>
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysojohtaminen. 4. ed. Juva: WSOY.
- Samuel, J. 2018. Consumer Attitudes Matter when it Comes to Brand Loyalty. [Online article]. Millward Brown. [6.12.2018]. Available at: <https://www.millwardbrown.com/Insights/Point-of-View/Consumer Attitudes Matter when it Comes to Brand Loyalty/>
- Saunders, M & Lewis, P. 2012. Doing research in business & management. Harlow: Pearson Education Limited
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2012. Research methods for business students. 6. ed. Harlow: Pearson Education Limited
- Singh, H. May 2006. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. [Online publication] Asia Pacific University College of Technology and Innovation. [6.12.2018]. Available at: <https://www.van-haaf-ten.nl/images/documents/pdf/The%20Importance%20of%20Customer%20Satisfaction%20in%20Relation%20to%20Customer%20Loyalty%20and%20Retention.pdf>
- SIS International market research. 2018a. What is quantitative research? [Webpage]. New York: SIS International market research. [14.6.2018]. Available at: <https://www.sisinternational.com/what-is-quantitative-research/>
- SIS International market research. 2018b. What is qualitative market research? [Webpage]. New York: SIS International market research. [27.6.2018]. Available at: <https://www.sisinternational.com/what-is-qualitative-research/>

- Suomen kansallisfimografia 1, 1907-1935. 1996. Vuosien 1907-1935 suomalaiset kokoillan elokuvat. Helsinki: Suomen elokuva-arkisto.
- Suomen kansallisfimografia 10, 1986-1990. 2002. Vuosien 1986-1990 suomalaiset kokoillan elokuvat. Helsinki: Suomen elokuva-arkisto.
- Suomen kansallisfimografia 7, 1962-1970. 1998. Vuosien 1962-1970 suomalaiset kokoillan elokuvat. Helsinki: Suomen elokuva-arkisto.
- Suomen kansallisfimografia 9, 1981-1985. 2000. Vuosien 1981-1985 suomalaiset kokoillan elokuvat. Helsinki: Suomen elokuva-arkisto.
- SurveyMonkey. 2018. Non-probability sampling. [Online publication]. SurveyMonkey. [7.7.2018]. Available at: <https://www.surveymonkey.com/mp/non-probability-sampling/>
- The Finnish Film Foundation. 2017. Elokuvuvuosi 2016 Facts and Figures. [Online publication]. Helsinki: The Finnish Film Foundation. [27.2.2018]. Available at: http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Elokuvuvuosi_2016_Facts_Figures.pdf
- The Government of Canada. 11 June 2018. Types of survey questions. [Online article]. Ottawa: The Government of Canada. [5.7.2018]. Available at: <https://canadabusiness.ca/business-planning/market-research-and-statistics/conducting-market-research/types-of-survey-questions/>
- Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Talentum Media Oy.
- Urban, W. 20 August 2009. Service quality gaps and their role in service enterprises development. [Online publication]. Technological and Economic Development of Economy. [16.10.2018]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/233062678_Service_quality_gaps_and_their_role_in_service_enterprises_development
- Van Dessel, G. November 2014. Measure customer satisfaction: CSAT, CES and NPS compared. [Online publication]. CheckMarket. [5.8.2018]. Available at: <https://www.checkmarket.com/blog/csat-ces-nps-compared/>
- Van Opzeeland, P. 30 August 2016. Six Proven Methods for Measuring Customer Satisfaction. [Online article]. Userlike. [5.8.2018]. Available at: <https://www.userlike.com/en/blog/6-proven-methods-for-measuring-your-customer-satisfaction>
- Webropol. 2018. Our product. [Webpage]. Helsinki: The Webropol Group. [4.7.2018]. Available at: <http://w3.webropol.com/our-product/>
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas. 2.ed. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Zeithaml, V.A, Parasuraman, A. & Berry, L.L. 1990. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York: Free Press cop.

APPENDICES

APPENDIX 1. Questionnaire (English)

APPENDIX 2. Questionnaire (Finnish)

APPENDIX 3. Question no 10 option “other”

APPENDIX 4. Question no 11 option “other”

APPENDIX 5. Responses from open-end question no 13

APPENDIX 6. Responses from open-end question no 14

APPENDIX 7. Responses from open-end question no 18

APPENDIX 8. Responses from open-end question no 20

APPENDIX 9. Responses from open-end question no 24

APPENDIX 1. Questionnaire (Finnish)



Asiakastytyväisyyskysely

Tämä on BioRex Cinemas Oy:n omistaman BioMarilyn, Seinäjoen teatteriin kohdistuva tutkimus, jonka aiheina on toimipisteen asiakastytyväisyys ja yrityksen maine. Tutkimuksen toteuttaa SeAMK:in tradenomiopiskelija. Tutkimus on osa opinnäytetyötä. **Luethan kysymykset ja vaihtoehdot tarkkaan tehdessäsi kyselyä.**

Meille on ensiarvoisen tärkeää saada rehellistä palautetta, joten kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Vastatessasi kyselyyn sinulla on mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa on jaossa tuotepalkinto ja leffalippuja. Yhteystietojasi käytetään ainoastaan arvontaa varten. Yhteystietojasi **ei käytetä** suoramarkkinointiin eikä levitetä kolmansille osapuolille.

1. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies
 Muu
 En halua vastata

2. Ikä *

*

3. Ammattiasema *

- Työelämässä
 Opiskelija
 Eläkkeellä
 Työtön
 Kotiäiti/-isä
 Muu

4. Asuinpaikkakunta *

- Seinäjoki
 Lapua
 Kurikka
 Kauhava
 Ilmajoki
 Muu

5. Minkä tyyliä elokuvia käyt yleensä katsomassa elokuvateatterissa? *

Mahdollista tehdä max. 3 valintaa

- Draama
 Lasten animaatiot
 Fantasia/tieteis
 Jännitys
 Kauhuhu
 Toiminta
 Komedía
 Romanttinen

6. Kuuluuko perheeseen alaikäisiä lapsia? *

- Kyllä
 Ei

7. Jos kyllä, käytkö lapsen/lasten kanssa yhdessä elokuvissa?

- Kyllä
 Ei

8. Kuinka monta kertaa olet asioinut Bio Marilynin elokuvateatterissa viimeisen 6 kuukauden aikana? *

Valitse vastausvaihtoehto, joka parhaiten kuvaa arvioitasi.

- 1-3 kertaa
- 4-6 kertaa
- 7 kertaa tai enemmän
- En osaa sanoa

9. Käytkö myös muualla elokuvateatterissa kuin Seinäjoen Bio Marilyn? *

Tällä tarkoitetaan elokuvateattereita jotka sijaitsevat Etelä-Pohjanmaan alueella.

- Kyllä, usein
- Kyllä, harvoin
- En

10. Mikä saa sinut lähtemään elokuviin, BioMarilyniin? *

Mahdollista tehdä max. 3 valintaa.

- Kulttuurisetelit tai muu vastaava
- Saatu vapaalippu
- Ystävän pyyntö
- Kiinnostava elokuva
- Kohuttu elokuva
- Lehtimainos
- Elokuvaa-arvostelu
- Sosiaalisesta mediasta nähty mainos
- Julkisen median herättämä kiinnostus elokuvaa kohtaan
- Muu

11. Miksi et (yleensä) käy elokuvissa Bio Marilynissa? *

Mahdollista tehdä max. 3 valintaa

- Asun kaukana
- Huonot julkiset yhteydet
- En tiedä mitä elokuvia on menossa
- Ei ole kiinnostavia elokuvia
- En välitä elokuvista
- En halua käydä elokuvissa yksin
- Muu

12. Oletko käynyt katsomassa ooppera ja/tai balettinäytöksiä elokuvateatteri Bio Marilynissa? *

- Kyllä
- Ei

13. Jos vastasit Kyllä, mitä mieltä olit?

14. Jos vastasit Ei, miksi et?

15. Pitävätkö seuraavat väittämät paikkansa elokuvateatteri Bio Marilynin kohdalla? *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En lainkaan samaa mieltä
Elokuvateatterin tilat ovat toimivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elokuvateatterin aula on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elokuvateatterin tekniikka toimii hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on helposti tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos näytöksen aikana ilmenee teknisiä ongelmia, otetaan asiakkaat hyvin huomioon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Www-sivut ovat informatiiviset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Pitävätkö seuraavat väittämät oheismyynnistä paikkansa elokuvateatteri Bio Marilynin kohdalla? *

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En lainkaan samaa mieltä
Ostan joka kerta tai usein elokuvateatterin oheismyynnistä syötävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheistuotteiden valikoima on laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheistuotteiden esillepano on houkuttelevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheistuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheistuotevaihtoehtoja on tarpeeksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheistuotteiden hinnat ovat edullisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetarjoukset ovat selkeästi esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Minkä kokonaisarvosanan antaisit nykyiselle Bio Marilyn elokuvateatterille palveluineen ja tiloineen? *

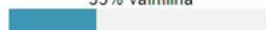
- 10 - erinomainen
- 9 - kiitettävä
- 8 - hyvä
- 7 - tyydyttävä
- 6 - kohtalainen
- 5 - välttävä

18. Mitä mieltä olet elokuvateatterin säilymisestä keskustassa? *

Bio Rex Cinemas Oy ilmoitti omilla kotisivuillaan (17.4.) päätöksestään rakentaa huippumoderni seitsensalinen elokuvateatteri Kauppakatu 6:n tilalle (ent. Saarelan ja Seppälän paikalle). Elokuvateatterin on tarkoitus avata keväällä 2020. Mitä ajatuksia uutinen herättää? Kommentoi ja kerro oma mielipiteesi.

Seuraava -->

33% valmiina





Asiakastyytyväisyyskysely

Huomioithan, että seuraavat kysymykset (19.-23.) koskevat Bio Rex Cinemas Oy koko yritystä, ei pelkästään Seinäjoen toimipistettä.

19. Millainen mielikuva sinulla on Bio Rex Cinema Oy:stä? *

Edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kallis
Reilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ylimielinen
Iloinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tylsä
Aito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teennäinen
Kiinostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäkiinnostava
Läheinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Etäinen

20. Miten kuvailisit Bio Rex Cinemas Oy? Miten omin sanoin näet yrityksen asiakkaan näkökulmasta?

21. Kaupungissa X sijaitsee sekä Bio Rex elokuvateatteri että kilpaileva elokuvateatteri. Kuinka todennäköistä on että valitset BioRex elokuvateatterin kilpailevan teatterin sijasta?

*

- Erittäin todennäköistä
- Melko todennäköistä
- Ehkä
- Melko epätodennäköistä
- Erittäin epätodennäköistä

22. Voisin suositella BioRex elokuvateattereita perheenjäsenille, ystäville ja työkaverereille. *

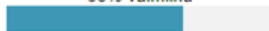
- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

23. Bio Rex Cinemas Oy:llä on hyvä maine asiakaskunnassa. *

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En samaa enkä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

66% valmiina





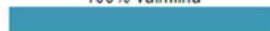
Asiakastytyväisyyskysely

24. Tähän voit jättää kehitysideat, toiveet, kehut ja moitteet Bio Rex Cinemas Oy:lle ja/tai elokuvateatteri BioMarilynille. Mielipiteesi on meille tärkeä!

25. **Kiitos kyselyyn osallistumisesta!** Jätä alle yhteystietosi osallistuaksesi arvontaan! Tietojasi ei käytetä suoramarkkinointiin eikä levitetä kolmansille osapuolille. Voittajiin otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Etunimi
Sukunimi
Matkapuhelin
Sähköposti

100% valmiina



APPENDIX 2. Questionnaire (English)



Customer Satisfaction Survey

This is a research project for Bio Marilyn Seinäjoki, commissioned by Bio Rex Cinemas Oy. The research focuses on customer satisfaction and company's reputation. The study is conducted by a bachelor student at SeAMK. The questionnaire is part of the thesis. **Please read the questions and options carefully when making the survey.**

It is a highly important for us to have honest feedback so all responses are handled anonymously and confidentially. After answering a questionnaire, you have a chance to win prize or a movie tickets. Your contact information will only be used for the purposes of the lottery. Your contact information **will not** be used for direct marketing or distributed to third parties.

1. Gender *

- Female
- Male
- Other
- Prefer not to answer

2. Age *

3. Employment Status *

- Employee
- Student
- Retired
- Unemployed
- Full-time mother/father
- Other

4. Place of residence *

- Seinäjoki
- Lapua
- Kurikka
- Kauhava
- Ilmajoki
- Other

5. What kind of movies do you usually watch in a movie theater? *

Possible to make max. 3 choices.

- Drama
- Animation
- Fantasy/ Sci-fi
- Thriller
- Horror
- Action
- Comedy
- Romantic

6. Does your household include underage children? *

- Yes
- No

7. If yes, do you go to the movie theater with the children/child

- Yes
- No

8. How many times have you visited Bio Marilyn movie theater within the last 6 months? *

Choose option, which describes the best for your estimation.

- 1-3 times
 4-6 times
 7 times or more
 Don't know

9. Have you visited other movie theater(s) than Bio Marilyn Seinäjoki? *

- Yes, often
 Yes, rarely
 No

10. What reason made you choose to go and see a movie in Bio Marilyn movie theater? *

Possible to make max. 3 choices.

- Smartum vouchers or similar
 Received a free ticket
 Friend's request
 Interesting movie
 Conversation-provoking movie
 Press advertising
 Movie review
 Ad from social media
 The public media attracted interest in the movie
 Other

11. Why don't you (usually) watch movies in Bio Marilyn movie theater? *

Possible to make max. 3 choices.

- I live far away
 Poor public transportation
 I don't know what movies they are showing
 There are no interesting movies
 I don't care about movies
 I do not want to go to the movies alone
 Other

12. Have you been in an opera or ballet show(s) in Bio Marilyn movie theater? *

- Yes
 No

13. If you answered Yes, what you thought of it?

14. If you answered No, why haven't you?

15. Are the following arguments true for the movie theater? *

	Extremely	Very	Moderately	Slightly	Not at all
The cinemas' facilities are working	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The movie theater lobby is pleasant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Movie theater's technology works well	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The staff is friendly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The staff is reachable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If there are technical problems during the show, customers are well taken into account	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The web pages are informative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Customer Satisfaction Survey

Please note that the following questions (19.-23.) apply to Bio Rex Cinemas Oy, throughout the company, not just the Seinäjoki branch office.

19. What kind of image do you have of Bio Rex Cinemas? *

- | | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Affordable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Expensive |
| Generous | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Arrogant |
| Cheerful | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Boring |
| Genuine | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Pretentious |
| Interesting | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Uninteresting |
| Intimate | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Distant |

20. How would you describe Bio Rex Cinemas Oy? In customer point of view, how would you describe the company in your own words?

21. In the City of X has both Bio Rex movie theater and competitive movie theater. How likely you would choose Bio Rex movie theater than competitive movie theater? *

- Extremely likely
- Very likely
- Somewhat likely
- Not so likely
- Not at all likely

22. I could recommend Bio Rex movie theaters to my family members, friends and co-workers. *

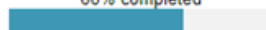
- Strongly Agree
- Agree
- Undecided
- Disagree
- Strongly Disagree

23. Bio Rex Cinemas Oy has a good reputation among the customers. *

- Strongly Agree
- Agree
- Undecided
- Disagree
- Strongly Disagree

[<-- Previous](#) [Next -->](#)

66% completed





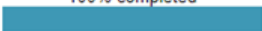
Customer Satisfaction Survey

24. This is where you can leave your development ideas, wishes, praises and criticism for Bio Rex Cinemas Oy and/or the movie theater Bio Marilyn. ***Your opinion is important for us!***

25. Thank you for your participation of the survey! Leave your contact information below to participate in the lottery. Your information **will not** be used for direct marketing or distributed to third parties. The winners will be contacted personally.

Name	<input type="text"/>
Lastname	<input type="text"/>
Phone number	<input type="text"/>
Email	<input type="text"/>

100% completed

A solid blue horizontal bar representing 100% completion.

APPENDIX 3. Question no 10 option "other"

- Kun käyn Seinäjoella eikä ole mitään tekemistä
- Location
- Trailerit
- Elokuissa unohtuu arki ja huolet
- Ainoa elokuvateatteri täälläpäin
- Vauvabio
- Esim. Tarjous tiettyyn aikaan
- Treffi-ilta
- Alle kilometrin matka
- Käynti Seinäjoella
- Kiinnostava vauvakino
- Sopivat esitysajat päiväsaikaan viikonloppuna, saa lasille ammaa
- Lapset haluaa
- Poikakaveri
- Lastenlasten kanssa muutaman kerran vuodessa
- Paikan voi varata etukäteen
- Lasten seuraksi

APPENDIX 4. Question no 11 option "other"

It is cheaper for me in other theaters
 Jos elokuva esitetään huonossa salissa.
 Isoin sali on hyvä, kaksi muuta aivan turhia.
 Aina ei ehdi
 Eloku8vissa käynti on kallista
 Lippujen kalliit hinnat
 Kiireen takia
 Turhan kallista...
 Aika ei riitä
 Lippujen hinta
 Too many 3d movies and 2d showtimes are often worse than 2d
 Kalliit liput
 Ei kerkiä
 Muut salit kuin 1 on turhan pieniä ja usein kun ehtisin elokuviin, niin ne ovat siirtyneet jo pienempiin saleihin. Eli katson ennemmin myöhemmin koti-tvstä.
 Kysymykseen oli pakko vastata että pääsee eteenpäin
 On niin pienet salit, ainoa mistä voin maksaa niin on 1 sali.
 Ei meinaa aika riittää
 Ei ole rahaa/aikaa.
 Testteri on järkyttävä liikuntaesteiselle kaikkine portaineen
 Parkkipaikka
 Siis käyn aina kun haluan.
 Liian kallista
 Liian vähän rahaa
 Vihaan ruokaa leffassa mussuttavia
 Ei ole rahaa

Kamalan jyrkät, läpinäkyvät portaat pois lähtiessä
 Raha
 Liput kalliita vähävaraiselle
 Mielestäni liput on melko kalliita.Lippujen pitäisi olla opiskelijalla halvempia kuin esim.finnkinossa koska salit ovat pienempiä ja siten laatu heikempaa.Finnkinolla on hyvät opiskelijatarjoukset ja ne useimmiten aiheuttavat sen että menee mielummin sinne.
 Välillä on mukava käydä Kurikassakin elokuvissa
 Huonot ja pienet salit
 Ei ole varaa elokuvalippuun
 Jos näytös on pienemmissä saleissa, jätän menemättä
 Vuorotyö
 Lapsenvahdin puute
 Teatteri ei ole esteetön
 En ehdi
 Nuorempana kävi useammin miehen kanssa, mutta nyt kun on lapsia tulee käytyä useimmiten heidän kanssaan. Ei ehkä viitsi pyytää lastenvahtia elokuvaa varten, kun muutenkin joutuu hoitajaa pyytämään varsin usein.
 Edessä olevan yli on vaikea lyhyen ihmisen nähdä elokuvaa.
 Uudet elokuvat siirtyvät nopeasti isosta salista pikkusaleihin, joissa elokuvakokemus ei enää ole ihan hintansa väärsti.

Elokvien näytösajat eivät sovi omiin aikatauluihin

Budjetti

Raha ja aina ei jaksu lähteä ulos ja on myös Netflix jne

Korkeat hinnat

Kyllä käyn

Harvoin pääsen ylipäättään mihinkään elokuvaan

Ei ole aikaa.

Näytösajat painottuvat aikoihin jolloin olen itse töissä. (Päivä/ilta)

Kallista.

Olen toisella paikkakunnalla käymässä tai muualla hyvä tarjous

Lipun hinta

Lipun hinnat

Maksullinen parkkipaikka

Lastenvahtiongelmat

Ei ole lapsille hoitajaa siksi aikaa

Kallista,ale päivä?. Esim. 5 €

Elämäntilanne sellainen etten pääse lähtemään

Kalliit liput

Jos esitysaajat ei mahdollisia..

Lapsenammaa/liika myöhäinen ajankohta

Kalliit liput

Joskus työt haittaa rakasta harrastusta

Kallista 5 lapsen kanssa

Hinnat ovat korkeita. Esim hinta pitäisi olla halvempi pienemmässä salissa. En myöskään pidä siitä, että aikataulut näkyvät vain viikon kerrallaan. Joskus

suunnittelen vuorotyön mukaan elokuvaan menoa jo aikaisemmin, enkä näe aikatauluja.

Ei saa lapsenvahtia

Elokuva teatteri ei ole kovin siisti, ja muut paitsi 1. Sali on vähän huonoja

Jos ei näy 1-salissa

Hintavia lippuja

Tulee käytyä

Liian vähän aikaa

Ei ole aikaa

Rahatilanne vaikuttaa

Kurikassa parempi

Liian kalliit hinnat

Ei ole aikaa

Aika ei riitä

Käyn vain bio marilynissa

Aina ei työn takia ehdi

Taloudellinen tilanne ei anna opiskelijana paljoa myöden, korkeintaan 1 elokuva per kk.

Rahapula

Lapsenvahti toisella paikkakunnalla

Aina ei ole aikaa käydä

Ohjelmistosta onkin jo kadonnut elokuva, jota olisin halunnut mennä katsomaan

Pienten lasten äitinä vapaa-aikaa on vähän

Eivät tule 1. Salissa

Elokuva pyörii huonossa salissa

Ehdin katsoa leffan työpaikalla

Vaikea saada lapselle hoitajaa

Ei ole aikaa/ rahaa

Huono äänentoisto, liian kova meteli,
huono ilmastointi

Pieni lapsi

Liput kalliita. Harvoin tarjouksia

Ei oo lapsenvahtia

Kallista

Raha

Ei syytä olla käymättä, jos kiinnostava
elokuva. Tämä siis mahdoton vastata.

Muut asiakkaat eivät osaa käyttäytyä

Katson paljon elokuvia kotona eikä ole
aina pakko nähdä elokuvia heti

Ajanpuute

APPENDIX 5. Responses from open-end question no 13

- Tykkäsin. Paitsi joskus ei oopperassa tekstitykset toiminut ja seuraaminen oli tosi hankalaa.
- Loistava mahdollisuus kokea tasokas live-esitys. Väliaikatarjoilu hieno bonus!
- Ihan mahtava keksintö! Matala kynnyks korkeakulttuuriin. Olin haaveillut Joutsenlammesta, mutta se taitaa nyt jäädä Provinssin jalkohin :(
- Upeita.
- Nähty kaikki parin vuoden ajalta! Hienoa, että Seinäjoella on tähän mahdollisuus!
- Oikein hyvää vaihtelua ja hienoja elämyksiä
- Mielestäni ovat hyvä osa valikoimaa
- Pidin. Pitäisi käydä useammin
- Very good
- Tosi hyvä. Näkee paremmin kuin live-näytöksissä. Myös taustatiedot mielenkiintoisia.

APPENDIX 6. Responses from open-end question no 14

En tiennyt, että niitä Marilynissä edes esitetään

Periaatteessa kyllä kiinnostaa, mutta vielä kiinnostus ei ole edennyt toteutuksen asteelle.

Ei ole ollut kaveria lähtemässä mukaan katsomaan myös

Tukevaisuudessa aion, kun sopivaa tarjontaa löytyy

Ei kiinnosta niin paljon.

Olen kiinnostunut, mutta en ole vielä saanut aikaiseksi lähteä katsomaan. Tarjontaa olen tutkinut useastikin.

Ne eivät kiinnosta minua

I haven't got enough money for that

Ei ole mun juttu

I don't care about them.

Ei vain ole oma juttu.

En koe niitä kiinnostavina.

Ei ole kiinnostusta niiden katsomiseen

Ne eivät kiinnosta minua

En pidä kyseisistä näytöksistä

En ole niiden ystävä

Ne eivät kiinnosta

Ooppera/baletti ei kiinnosta

Eivät ole minua kiinnostavia

Ne eivät kiinnosta minua tällä hetkellä niin paljoa, että maksaisin niiden katsomisesta

Aiheet eivät kiinnosta minua.

Ei oo vielä tullu käytyä mutta kiinnostaa kyllä jonkin verran.

En ole kiinnostunut.

Dunno

Ei kiinnosta.

Ei kiinnosta

Ne eivät kiinnosta.

En ole oopperan tai baletin ystävä.

Eivät kiinnosta.

Ei ole omaa kiinnostusta.

Ei oikein kiinnosta

En tiennyt että sellaisia on edes ollut. Tuskin olisin mennyt vaikka olisin tiennytkin, ei ole mun juttu.

En ole vielä saanut aikaiseksi

Ei ooppera oikein kiinnosta

Ei kiinnosta

Niitä haluan nähdä livenä.

En saa ikinä miestä mukaan.

Ei kiinnosta minua

Ooppera tai baletti ei ole vielä tähän ikään mennessä kiinnostanut.

En ole kiinnostunut kyseisistä aiheista.

Ei kiinnosta.

Ei kiinnosta

En ole kiinnostunut.

Vielä ei ole vaan tullut käytyä.

Ne eivät kiinnosta minua

Aikataulusta kiinni, iltavuorosta ei ehdi ja aamuvuorosta ei jaksa. Viikonloppuihin jos osuisi näytös, niin olis aika super!

Heti kun uusi elokuvateatteri valmistuu niin käydään ahkerammin. Korkeanpaikan kammoiselle järkyttävät portaat pois lähtiessä

Ei kuulu elokuvateatteriin eikä kiinnostuksen kohteisiin

Ne olisi kivempi nähdä livenä.

En ole tiennyt että sellaisiakin näytöksiä on.

En ole edes tiennyt sellaisia olevan...

Ei ole ollut kiinnostusta.

Sellaiset ei kiinnosta

Esitysajat eivät ole sopineet

Ooppera ja baletti ei ole itselle mielenkiintoisia niin siksi ei ole tullut lähdettyä niitä katsomaan

Ei kuulu kiinnostuksen kohteisiin erityisesti.

Ei ole vielä tullut lähdettyä mutta kiinnostaisi kyllä

Ei kiinnosta

Ei ole kiinnostava aihe.

En ole tiennyt

En kuulu kohderyhmään

Ei hirveästi kiinnosta..

En pidä niistä

Ei innosta

Ei kiinnosta

En ole kiinnostunut

Kumpikaan ei kiinnosta misään muodossa

En tiennyt että siellä on balettiakin

En ole ollut kiinnostunut.

En ole kiinnostunut oopperasta enkä baletista.

Ne eivät valitettavasti kiinnosta.

Ei kuulu omaan kategoriaan.

Ajankohta ei ole ollut sopiva

Aihe ei kiinnosta

Ne jos jotkut on puuduttavia katsella, samaa kokoajan!□□

Ei ole minun juttuni

Ei ole ollut mielenkiintoa.

Lisäksi olen ymmärtänyt näiden olevan jotain seniorinäytöksiä?

Ooppera ja baletti eivät kiinnosta minua.

En ole huomannut niitä ohjelmistossa.

En ole kiinnostunut

Balettia tykkään katsoa livenä paikan päällä ja ooppera ei kiinnosta.

Ne eivät kiinnosta minua.

En koe kiinnostavaksi, voisin kyllä kokeilla, mutta liput taitavat olla normaalia kalliimpia

Ei ole tullut kysyttyä ystäviä mukaan.

Ei ole minua varten.

Koska en ole kiinnostunut niistä.

En tiennyt siellä olevan niitä, ja mielummin niitä katsoo livenä lavalla.

Periaatteessa kiinnostaisi, mutta aikataulut eivät ole nyt sopineet. Hyvä että on tarjolla.

Haluan nähdä livenä. En usko, että tunnelma välittyy täysin.

Ei ole varsin palavaa halua niitä katsoa.

Ei ihan meidän juttuja ole :)

En ole tiennytkään että sellaista on ollut tarjolla.

En kuulu käyttäjäkuntaa , en ole kiinnostunut.

en ole milloinkaan ollut kiinnostunut oopperasta tai baletista.

Ei ole ollut aikaa

Ei kuulu kiinnostuksen piiriin...

en ole kiinnostunut niistä

Eivät kiinnosta

En ensinnäkään tiennyt siellä olevan sellaisia. Toiseksi ei ole ihan minun lempigenreäni.

Ne eivät kiinnosta minua

En ole kiinnostunut

Ei kohdennu omiin kiinnostuksen kohteisiin

Ei kiinnostusta

En ole oopperafani ja balettia olen harvoin nähnyt ohjelmistossa - ehkä ovat päivänäytöksiä jolloin en pääse töistä

Ei kuulu kategorioihin mistä tykkään

Ei kiinnosta

Eivät kiinnosta

Ei kuulu mielenkiinnon kohteisiin.

didn't know about it

Liian kalliit liput

Ei kiinnosta kyseiset

En ole kiinnostunut

Ei kiinnosta, jos menen opperaan haluan nähdä sen livenä.

Ei kiinnosta.

En vain ole saanut aikaiseksi

Ei kuulu mielenkiintoni kohteisiin!

Ei kiinnosta

En ole kiinnostunut niistä

Olen aikonut käydä, mutta esitysajat eivät ole sopineet aikatauluuni.

En ole vielä ehtinyt, mutta tarkoituksena mennä. ÄLKÄÄ VAAN LOPETTAKO NÄYTÖKSIÄ!!!!!!

En ole kiinnostunut

Ajankohta Einolle sopinut. Loistavaa, että sellainenkin on mahdollista.

En ole ollut tietoinen näistä

Tarkoitus olisi kyllä, syksyllä

Ei henkilökohtaisesti kiinnosta minua.

En oo saanu vielä ketään kaveriksi ja liput ovat olleet aika kalliit.

Ei kiinnosta nuo

Ei kiinnosta tarpeeksi

En ole kiinnostunut oopperasta tai baletista.

En ole kiinnostunut

Ei kiinnosta

Ei kuulu kiinnostuksen kohteisiin

En tiedä

Eivät kiinnosta

Koeb että se ei ole minua varten

Ei kiinnosta

En ole kiinnostunut

Korkeakulttuuria

Ennakkoluuloisuuttani varmaan

Sellaiset näytökset eivät minua kiinnosta.

Ei kiinnosta

En oikein pidä baleteista tai oopperoista.

Ei nyt kiinnostuksen kohteena

En edes tiennyt, että sellaisia järjestetään

Ei kiinnosta

En ole saanut vielä aikaiseksi käydä.

Ei kiinnosta

Ei ole kiinnostusta

Ei kiinnosta.

En tiennyt että siellä esitetään sellaisia.

Ei kiinnosta

En ole vielä saanut aikaiseksi lähteä.

Ei kiinnosta

Ei kiinnosta.

Ei kiinnosta

en ole kiinnostunut kauheasti niistä, voisin kyllä joskus mennä katsomaan jos ystäväni lähtisivät mukaan.

Vähä vapaa-aika menee niihin tosi kiinnostaviin leffoihin. Voisihan sitä joskus koittaa mitä tykkäisi.

Ne eivät kiinnosta minua.

Ei kuulu oman kiinnostuksen piiriin.

Doesn't interest me.

Ei kiinnosta

Baletti tai ooppera ei todellakaan ole mun juttu.

Ei ole sattunut sopimaan aikatauluun.

Ei ole kiinnostusta. Livenä hienompia.
 Ei kiinnosta minua
 Kyseinen genre ei kiinnosta minua
 En ole vielä saanut aikaseksi mennä katsomaan vaikka kiinnostusta löytyisi. Myös seuran löytäminen on vaikeaa koska ei tahdo yksinkään mennä.
 En ehdi
 En ole kiinnostunut kummastakaan
 Ei ole ollut tarvetta.
 En ole kiinnostunut kyseisistä asioista.
 Ei ole kiinnostanut
 Mielessä käynyt, mutta ei ole ollut kaveria.
 Ei kuulu kiinnostuksen kohteisiin
 En ole tullut käyneeksi, olen kyllä miettinyt menemistä joskus
 En ollut tietoinen että siellä on myös sellaisia.
 Enkä muutenkaan ole niiden kohderyhmää
 En pidä kyseisistä
 Koska en ole kuullut ooppera ja balettinäytöksistä.
 Eivät ole kiinnostavia
 ei ole ollut sopivaa/aikaa kun vuorotyö haittaa vapaa-ajan harrastuksia
 Ooppera ja baletti ei kiinnosta
 Ei kiinnosta minua
 Ei ole mielenkiintoa sellaisiin ja en halua tuhata rahoja ns. turhiin elokuviin
 En ole tiennyt näistä.
 Ei kiinnosta
 Eivät kiinnosta
 Ei ole ollut mitään itseä kiinnostavaa.
 Ei ole minun mielenkiinnon kohteita
 Ei kiinnosta.
 Ei ole mielenkiintoa niihin

En muutenkaan yleensä käy katsomassa balettia. Yhden Rammsteinin konsertin kävin katsomassa BioMarilynissä ja se oli hyvä kokemus!
 En tiennyt sellaisia olevan
 Ei ole mun juttu
 Ei kiinnosta
 Ei ole vielä ollut tarpeeksi kiinnostavaa esitystä itselleni
 Ei kuulu minun kiinnostusteni kohteisiin
 Ei kiinnosta baletti taikka oopperaa.
 Ei kiinnosta
 Ei ole tullut lähdettyä
 Genre ei kiinnosta.
 Ei kiinnosta.
 En ole kiinnostunut oopperasta tai baletista
 Ei ole itseä kiinnostavia.
 Ei kiinnostusta
 Muiden salien melun takia
 En ole kuullut tällaisista
 Ooppera eikä baletti kiinnosta itseäni
 En koe, että se olisi "minun juttuni". Ehkä kävisin, jos siihen saisi vapaalipun?
 Ei kuulu omiin kiinnostuksen kohteisiin.
 Ei kuulu mielenkiinnonkohteisiin.
 Erityisestikään ooppera. Balettia en ole ikinä kokonaista esitystä nähnyt. Oopperassa olen ollut kerran ja siitä ei tajunnut mitään. Lopulta vaan tarkkaili kuinka lavasteet siirtyi. Se tuskin oli esityksen tarkoitus. Balettia noista kahdesta mieluummin, mutta en usko sen avaavan paremmin sitä tarinaa.
 Ne eivät kiinnosta minua.
 En ole edes kuullut moisista.
 En piittaa oopperasta/baletista. Rocky Horrorin kävin katsomassa ja jos tilaisuus tulisi niin kävisin uudestaan.

Ei kiinnosta
 Ei kiinnostajit
 Ei kiinnosta.
 En tiennyt niitä olevan edes.
 Ei kiinnosta et
 Ei ole ollut aikaa. Varmasti menen
 kesälomalla jos on jokin baletti silloin
 meneillään.
 Tuntuu hassulta ajatukselta
 Ei ole kiinnostusta.
 Ei kiinnosta
 Olen ollut kiinnostunut, mutta en saanut
 aikaiseksi lähteä.
 En ole ihan perillä, mitä ne ovat.
 Ei kiinnosta
 Ooppera ja baletti näytökset ovat ihan
 turhanpäiväisiä, ne eivät kiinnosta .
 Oopperat ja balettinäytökset eivät kiinnosta
 minua.
 Ei ole saanut aikaiseksi
 Ei kuulu kiinnostuksen kohteeseen
 Ei ole kiinnostanut.
 Voisi kiinnostaakin, mutta ei ole tullut
 lähdettyä.
 Ooppera ja baletti ei mun makuun
 Ei kiinnosta
 Ei vaan ole tullut lähdettyä.
 Ei ole oman kiinnostuksen kohteena moiset
 En ole ehtinyt. Toisaalta, epäilen että baletti /
 musiikkitaltioinnit toimisivat, sillä
 äänijärjestelmä on säädetty huonosti.
 Elokuviissa vielä menee, mutta
 taidemusiikissa ei.
 Ei oo mun juttu.
 Ei kiinnosta minua
 Ei kiinnosta

Kalliit hinnat
 ei ole mun juttu
 En tiennyt tällaisista esityksistä. Menisin kyllä
 I just haven't taken the opportunity.
 Ei kiinnosta
 En tiennyt eikä kiinnosta
 Ei kiinnosta
 Eivät kiinnosta minua.
 Ei kiinnosta.
 ei kai siellä semmosia ole
 Ei ole vielä kiinnostanut
 En pidä sellaisista.
 En tiennyt niitä siellä olevan ja ei oikeastaan
 ole kiinnostukseni kohteita.
 En ole kiinnostunut oopperasta tai baletista.
 Väärä kohdeyleisö.
 I so not find them interesting
 Ei kiinnosta.
 On tarkoituksena vielä joskus tulla
 katsomaan.
 En vielä!
 En tiedä kuinka hyvin kuvattu. Tuleeko
 sellainen olo että on paikalla.
 Ei kiinnosta
 En tiennyt semmoisia olevan siellä
 En ole kiinnostunut sellaisista
 Uskon, että ne toimivat liveinä paremmin.
 Eivät ole minun juttuni
 Ei kiinnosta
 Ei kiinnosta niin paljon että haluaisin maksaa
 siitä
 Baletti ja ooppera eivät ole minua varten
 Sen tyyppiset eivät vastaa omaa kiinnostusta
 Ei ole minun juttu.
 Kumpikaan ei kiinnosta.

Eivät ole ihan minun makuuni. :)

Mielestäni eivät kuulu leffateatteriin.

Esitykset eivät kiinnosta minua

Ehkä, jos olisi kaveri mukana, niin lähtisin.

Ei sovi aikatauluun, kun vain yksi mahdollisuus katsoa

En ole tiennyt niistä.

Ei kiinnosta sellaiset

En ole tiennyt

Ei ole niin paljon kiinnostanut

En ole kenenkään kuullut sellaisia käyvän katsomassa. Jos olisin saanut tuttavilta suosituksen, olisin voinut käydäkin.

APPENDIX 7. Responses from open-end question no 18

Ihan ok juttu

Todella upea juttu! Erittäin tärkeää, että säilyy keskustassa. Se mahdollistaa Seinäjoen huonon julkisen liikenteen edes jonkinlaisen käytön, on paremmin saavutettavissa myös pyöräilijöille.

Kaupungin keskusta elävöityy. Ylipäänsä uusi teatteri houkuttaisi lisääntyvään käyttöön. Esimerkiksi minun elokuvakäyntejäni saattaa nykyään jopa rajoittaa ne ärsyttävän pelottavat ulkoportaat, eivätkä ne sisäportaatkaan ole suosikkejani. Odotan innoissani uutta teatteria!

Kiva saada elokuvateatteri lähemmäksi itseään mut kyllä sekin pisti mietityttämään mitä tapahtuu vanhalle elokuvateatterille?

Minusta tämä oli hyvä päätös. Elokuvateatterin kuuluukin olla kaupungin keskustassa.

Jee! Odotan kovasti uutta teatteria. Ehdottomasti tulee säilyä keskustassa! Nykyiset 2. ja 3. salit ovat pieniä ja istuimet kaikissa saleissa voisivat olla mukavammat.

Olen innoissani uusista tiloista, sillä etenkin nykyisen teatterin pienemmät salit vaativat päivitystä.

Hyvä asia! Aika ajanut ohi vanhoista tiloista!

Minusta nykyinen paikka on hyvä, ei uutta ideaa vastaan mitään mutta en näe siinä kauheasti järkeäkään. Toki nykyinen on ehkä uusien asukkaiden mielestä vähän piilossa.

If it's true that it got 7 showroom, I think it's too much. But I am glad that they've decided to do new theatre because in old one those with wheelchairs or trouble with moving can't use it.

Päivitys olisi tarpeen!

Vähän jännittää että tarvitaanko Sjklla noin isoa teatteria. Toivottavasti myös pyörätuoli-ihmiset otetaan huomioon

I think it is a wonderful thing and hopefully the new facilities will be great.

Tosi hieno homma, että teatteri pysyy keskustassa! Mahtavaa, että tulee uudet tilat, nykyiset varmasti vaikuttavat negatiivisesti kävijämäärään (kaksi aivan turhaa ja typerää salia). Melkein toivoisi, että rakentaminen kävisi nopeammin, jotta pääsisi jo nauttimaan hyvistä elokuvista suuren kaupungin tyyliin!

Enemmän saleja tarkoittaa varmaan enemmän tarjontaa, kiva :)

Ehkä aitiot siirtyy nyt keskelle salia eikä perälle.

Ehkä järjestetään myös jotain uutta spesiaalia, esim. vanhojen elokuvasarjojen maratoneja tms.

Valitsen elokuvateatterin täysin saatavuuden perusteella = Seinäjoella ei ole muita. Jos kilpailijoita tulee, riippuu valinta todennäköisesti aikatauluista, kanta-asiakkaiden erikoistarjouksista ja peruspalvelun päälle saatavasta ekstrasta, vaikka erikoistapahtumista.

Mielestäni moderni ja esimerkiksi riittävällä ilmanvaihdolla varustettu elokuvateatteri olisi enemmän kuin poikaa tälle kaupungille, ja todennäköisesti myös lisäisi elokuvissa käyntiä. Nykyään harvemmin kiinnostaa mennä katsomaan mitään elokuvaa enää siinä vaiheessa, kun se siirtyy ykkössalista pienempään, sillä pienemmät salit eivät mielestäni enää tarjoa kummoista katselukokemusta.

Todella hieno päätös, jolla osaltaan edistetään kaupunkikeskustan elävyyttä. Toivotaan, että muutkin yritykset seuraavat esimerkkiä.

Huippu juttu että säilyy keskustassa. Helppo yhdistää elokuvissa käynnin esim.ravintolassa käyntiin tms. Ja itselle helpon matkan päässä.

Se on hyvä asia keskustan elossapitämisen kannalta! Parkkipaikkatilanne kuitenkin mietityttää.

Muuten hyvä, mutta sijainnin olisin toivonut vaihtuvan paremmalle paikalle ja mitenäs paikoitustilat?

Erittäin hieno homma ja tervetullut. Minusta on alkanut pienemmät salit jäämään jälkeen. En käy edes leffoissa mikäli on elokuva pienemmässä salissa kuin ensimmäisessä.

Hyvä juttu, kunhan hinnat eivät nouse.

Tosi hyvä asia

Hyvä juttu, elokuvateatteri tarvitsee päivitystä todellakin! Paikka keskustassa hyvä.

Erittäin tärkeä ja hyvä asia. En usko, että asikkaita riittäisi jos teatteri muuttaisi keskustasta kauemmas. Kaikki muut palvelut on lähellä ja jos ihmiset kulkevat joukkoliikenteellä, on keskust paras paikka. Toivon, että parkkialue on hyvä, lähellä ja edullinen (kauempaakin voi tulla ja käydä vaikka muilla asioilla samalla reissulla), tarjontaan panostetaan niin elokuvien kuin naposteltavien suhteen.

Mielestäni tämä on loistava uutinen, kun saadaan saleja enemmän ja ne ovat myös kooltaan isompia. Tällä hetkellä Bio Rexissä (BioMarilynissa) vain 1.-sali on mielestäni ainoa sali jossa on mukava katsoa elokuvia. Muita tiloja ei oikein voi edes saleiksi kutsua.

Onneksi Seinäjoelle tulee uusi hieno elokuvateatteri!

Aivan mahtava juttu, odotan innolla! Toivottavasti hinnasto ei kuitenkaan kallistu, ovat jo nyt melko hintavia.. Kotiäidin tuloilla on mahdotonta käydä elokuvissa niin usein kuin toivoisi nykyiselläkään hintatasolla.

Mielestäni tämä oli hyvä uutinen. Tuo varmasti vilskettä ja vipinää Seinäjoelle!

Hieno homma, että teatteri säilyy keskustassa ja että saadaan uusi ja tilavampi, ehkä myös yleisilmeeltään houkuttelevampi teatteri. Todella mukava asia!

Sijaintina keskusta on hyvä. Parkkipaikkoja voisi kuitenkin olla teatterin läheisyydessä enemmänkin.

Great news

Hyvää juttu.

Hyvä hyvä. :)

Mahtavaa, olisi mukava kun kerralla useampi elokuva vaihtoehto. Nykyään vaihtoehtoja on 3, mutta ehkä vuonna 2020 niitä vaihtoehtoja on 7. Toiveena olisi esteettömät tilat, jotta apuvälineitäkin käyttävät henkilöt pääsisivät tukihenkilöineen elokuvateatteriin.

Kuulostaa hyvältä. Vanha rakennus ei vastaa nykyajan tarpeita ja ehkä itsekkin ehtii katsomaan elokuvia isolta ruudulta? Esteettömyys oli myös huonolla tolalla nykyisessä rakennuksessa. Sijainnilla ei ole itselle väliä, ei Seinäjoella kuitenkaan julkiset yöllä liiku, niin auto pakko olla.

Ihan mahtavaa!! Hyvä että teatteri tulee pysymään keskustassa. Toivottavasti uuteen teatteriin tulee uusia työpaikkoja hakuun!

Hienoa vihdoinkin saada uusi, ehkä jopa salit olisivat jo normaaleja ja isompia? Nykyiset 2sali ja 3 sali ovat aivan naurettavia.

Kuulostaa hyvältä uutiselta.

Salien puolesta nykyiset tilat ovat ihan ok. Toki enemmän saleja joissa olisi sama koko ja tekniikka keskenään olisi plussaa mutta suurin parannus tulisi olla wc-tilat. Nykyisessä ne on täysin ala-arvoiset ja vie mielekkyyttä koko leffakäynnistä. Ei tulisi mieleenkään yrittää alle kouluikäisen kanssa asioida kyseisissä tiloissa. Itse kun juuri ja juuri pystyy käydä pakon edessä.

Mahtava juttu, kiva saada Seinäjoellekin suuremmat ja modernimmat tilat!

Varmasti tulee olemaan onnistunut uudistus. Mahtavaa, että on monia eri vaihtoehtoja mennä katsomaan leffaa, kun saleja on niin monta.

Nykyinen paikkahan on nostalginen kun olen siellä käynyt yli 30 vuotta (oho), ja mulle riittää kun on hyvä leffa joka näkyy ja kuuluu hyvin, mukavat penkit, popparia ja karkkia. Tuossa talossa on oma fiiliksensä. Toisaalta sitten talo on vanha, vessoja vähän, saleihin (tai ylipäänsä sisälle) on mahdoton päästä pyörätuolilla ja muidenkin liikuntavammaisten lienee hankala könytä rappuja ylös ja etenkin alas (niitä pihapuolen rautaportaita). Mielenkiinnolla odotan uuttakin, sitä vaan mietin että mitä mahtaa hinnoille tapahtua. Ja mitä noihin kaikkiin seitsemään saliin oikein keksitään?

Kiva että tulee vielä parempi elokuvateatteri. Ehdottomasti tarvitaan elokuvateatteri, jonne myös liikuntaesteisen tai huonosti liikkuvan on mahdollista päästä. Nykyinen kammottavilla portailla varustettu systeemi on joltakin muulta vuosisadalta ja häpeäksi Seinäjoelle. Tehkää uusi teatteri heti kun voitte ja niin esteettömäksi kuin voitte. Myös

huonosti liikkuvilla on oikeus päästä elokuvaan - kuvittelisi heidänkin rahansa kelpaavan?

Toivottavasti elokuvatarjonta laajenee (vrt finn kino), että kävijöitä riittää. Toivottavasti myös lippujen hinnat pysyvät kohtuullisena ja parkkitilaa löytyy.

Innolla tietenkin odotan uutta teatteria.

Odotan innolla!

Mielestäni hyvä asia. Enemmän ihmisiä mahtuu katsomaan elokuvia joten se ei voi olla huono juttu. Varmasti enemmän vaihtoehtoja myös näytösaikojen suhteen!

On hyvä, että Seinäjoelle saadaan uusi ja nykyaikainen elokuvateatteri, koska nykyinen on huonossa kunnossa ainakin ulkopuolelta.

Odotan innolla uutta elokuvateatteria!

Erinomainen asia. Elokuvat kuuluvat kaupunkikulttuuriin, eivät pelloille.

Onhan se hienoa, tosin epäilyttää, että onko tarvetta niin isolle teatterile.

Uudet suunnitelmat kuulostavat hyvältä

Elokuvateatterin keskeinen paikka tärkeää tavoittavuuden kannalta.

Elokuvateatteri kuuluu keskustaan.

Yksi teatteri voisi olla Joupissa, toinen keskustassa. Palvelisi siten kaikkia. Raitsikalla kulku keskustan ja Joupin välistä, reittiä Suupohjantie.

Keskustaan on helppo päästä ja omasta mielestäni on hyvä, että elokuvateatteri pysyy siellä

Mahtava juttu! Ehkäpä elokuvatarjonta laajenee enemmän myös indieleffat huomioonottaen, kun saleja paljon. Niin ja toivoisin myös klassikkoelokuvia esim kerran kuussa Seinäjoelle. □

Innolla odotetaan!!

Kuuluu keskustaan

On tärkeää, että keskustassa on elokuvateatteri. Odotan innolla uutta teatteria. Käyntini varmasti lisääntyvät.

Toimivampi elokuvateatteri tarvitaan näinkin isoon kaupunkiin.

On tärkeää että elokuvateatteri säilyy keskustassa.

Hyvä juttu, että säilyy keskustassa! Ennen ja jälkeen elokuvan katsomisen, tulee usein oleskeltua keskustassa.

hyvä juttu.

Hyvä juttu

Erittäin tärkeää olla keskustassa. Lisää palveluja ja elävyyttä keskusta

Olisi kyllä kiva saada uusi hieno elokuvateatteri, vaikka vanhassa ei ole mitään vikaa ja siellä tulee käytyä melko useasti :)

Minulle ei ole tärkeää onko elokuvateatteri keskustassa vai laitakaupungilla, mutta olisi mukavaa jos teatterin läheisyydessä olisi ilmaisia parkkipaikkoja. Toisaalta vanha teatteri on nostalginen, mutta toisaalta kaipaa uudistusta, esim liikuntarajoitteiset huomioiden.

Se on erittäin hyvä asia, sillä siinä on kaikki lähellä ja mielestäni elokuvateatterin paikka on keskustassa

Hyvä

Hyvä asia!

Hyvä vaan, on enemmän asiakkaita.

Ehdottomasti täytyy säilyttää

Ihan hyvä idea nykyaikaistaa elokuvateatteri ja ehkä siitä tehdä hieman houkuttelevampi ajanviettopaikka.

Mielestäni on mahtavaa että teatteri saa lisää saleja. Olen kauan kaivannut niitä ja minulle lähin on ollut Tampere. Hienoa jos ei tarvitse

lähteä niin kauas saadakseen enemmän vaihtoehtoja elokuville ja esitysjoukoille. Kävisin elokuvissa oli teatteri sitten keskustassa tai ei. Hyvät parkkipaikat auttaa sitä helppoutta käydä elokuvissa.

Se on loistavaa

Mahtava juttu, silloin myös muut palvelut (ravintolat) pysyy lähellä.

Hyvä

Hyvä asia. Uusissa tiloissa voidaan varmasti ottaa huomioon asiakkaiden erilaiset tarpeet esim. liikuntarajoitteisten liikkuminen. Uusin tekniikka parantaa varmasti elokuva nautintoa

Erittäin hyvä, että elokuvateatteri jää keskusta!

Pelkään, että vanha ja monimuistoinen elokuvateatteri laitetaan kiinni ja samalla vanha kaunis rakennus seinäjokiseen tapaan laitetaan matalaksi. Mielestäni Marilyn riittäisi Seinäjoen kokoiseen kaupunkiin vallan mainiosti, eikä suurta ja huippumodernia elokuvateatteria tarvittaisi. Elokuvakokemus on ollut erinomainen aina jopa pienimmässä salissa. Jos oikein muistan, on uuteen teatteriin tulossa 7 salia, enkä oikein jaksa uskoa että niihin riittää täällä asiakkaita.

Mielestäni erittäin hyvä uutinen. Nykyisen tilat (varsinkin vessa) vaikuttaa ikivanhalta ja luo fiilistä alkeellisuudesta. Uusi teatteri tulee olemaan isompi ja pärjää ehkänlaadussaan paremmin finnkinolla. Ainakin toivottavasti.

Loistavaa.

Tosi hieno juttu! □

Vanhassa paikassa olen viihtynyt hyvin, joskin parkkitila olisi mukava löytää teatterilta eikä niinkuin nyt että saa kävellä puoli kaupunkia.

Onhan se kiva, kun sittä voi helposti kävellä esim.syömään leffan jälkeen.

Hyvä sijainti

Odotettu muutos. Mahdollisimman pian kiitos. Mukavaa saada enemmän saleja ja modernit tilat. Jos parkkipaikka on isompi ja ehkä jopa ilmainen, niin olen todella tyytyväinen.

Oli jo aikakin saada tänne uusi elokuvateatteri!□ Eli 10pistettä ja papukaija merkki!□□

Mahtava juttu. Enemmän saleja mahdollistaa myös laajemmat näytökset. Pelkään vain, että hinnat nousevat suuremmiksi.

Aivan mahtavaa!

Nykyisen teatterin pienempiä saleja ei tule ikävä!

Mahtavaa että teatteri pysyy keskustassa. Toivottavasti lippujen hinnat eivät nouse entisestään. Ja toivottavasti teatteri suunnitellan ja tehdään hyvin toimivaksi ja miellyttäväksi kokemukseksi.

Mahtavaa saada uusi elokuvateatteri keskustaan ja toivottavasti huomioidaan esteetömyys hyvin.

Hyvä juttu. Kyllähän vanhalla mäikkärillä on tunnearvoa, mutta nykyinen rakennus on vanha ja epäkäytännöllinen ajatellen uudistumista. Uuden teatterin rakentaminen nimenomaan keskustaan on pelkästään positiivinen asia.

Tykkäsin paljon tästä uutisesta. Ehkä sitten kun on useampi sali elokuvia näytetään kauemmin kuin nykyään. Tässä on oiva paikka benchmarkata finnkinoo. Toivoisin myös, että kaikissa saleissa olisi hyvät istuimet. Jos verrataan nykyisen teatterin kolmossalia, niin penkit ovat todella epämiellyttävät ja mieluummin katsoo

elokuvan sitten kotona kun se ilmestyy vuokralle/myyntiin.

Loistava päätös! Seinäjoki on jo pitkään kaivannut uutta, isompaa ja nykyaikaisempaa elokuvateatteria. Toivottavasti uusissa saleissa on penkkien välissä kunnolla korkeuseroa jotta lyhyempikin ihminen näkee helposti pidemmän ihmisen takaa eikä heti teksti peity. Erittäin hyvä uutinen!

Paljon parempi :) keskustassa elokuvateatterin kuuluukin olla.sinne pääsee helpoiten :)

Ehdottomasti hyvä asia että säilyy keskustassa, lähellä ihmisiä ja muita palveluja kuten kahviloita.

Hyvä asia, jos elokuvateatteri pysyy keskustassa. Toki nykyinen paikka on nostalginen, mutta jos uusi rakennetaan, hyvä juttu, mihin tulee..

Vaikea kuvitella, että olisi kannattavaa. Mielestäni nykyinen elokuvateatteri on riittävä. En ole nähnyt ykkössalia edes puolillaan sitten 90-luvun, niin mistä saadaan väkeä seitsemään saliin?

Ihan hyvä vaan että säilyy keskustassa, niin on helppo kulkea sinne ja löytää helposti.

Keskusta on hyvä paikka elokuvateatterille. Paikanpäälle pääsee julkisilla arkisin, viikonloppuisin taas toki ei, mutta vika löytyy komialiikenteestä, ei teatterista. Lisäsalit on bonusta! Josko ensi-illasta myöhästyneet pääsisivät vähän isompaan saliin silti katsomaan haluamaansa elokuvaa. Toivottavasti uudessa teatterissa on pyörätuolipaikat (myös katsomon korkeammalla kohdalla), jotta jokainen halukas pääsisi leffaani :)

Suurin osa tulijoista tulee omalla autolla. Bussit eivät liiku iltaisin eikä viikonloppuisin

niin että ajankohta olisi sopiva. Lisäksi parkkipaikat maksullisia ja keskusta ahdas ja tukkoinen. Ei toimi Seinäjoella suunniteltu sijainti. Parempi sijainti olisi ollut esim. tulevassa Joupin kauppakeskuksessa, jossa isot ja ilmaiset parkkitilat. Olisi ollut helpompi käydä ex tempore leffassa, kun olet ensin kiertelemässä kaupassa tai vaikka kahvilla. Siitä helppo tulla yhtäkkiä leffaon, koska kaikki saman katon alla. Esteettömyyteen tulee kiinnittää erityistä huomiota tulee uusi leffateatteri sitten mihin tahansa.

Loistavaa!

Hyvä asia

Minä olen siitä suunnattoman iloinen. Elokuviissa käynti on ihanaa ja on hienoa että saadaan puitteet päivitettyä. Toki vanhassa historian havinaa mutta kyllä pitää olla kasvavassa kaupungissa kunnon teatteri. Hienoa on se. Sitä jääme odottelemaan :)

Nykyiset tilat riittää meidän tarpeisiin, mutta pääasia, että pysyy keskustassa ☐

Mahtavaa! Kyllä on kiva kun salit uusitaan ja tekniikka uudistuu! Kyllä uusi on aina uusi! :)

Kuulostaa hyvältä, elokuvateatteri kuuluu keskustaan.

on mukavaa, jos elokuvateatteri säilyy keskustassa. pidän myös ajatuksesta, että uusi elokuvateatteri rakennetaan!

Ihan mahtava uutinen! Olen asunut Hämeenlinnassa ja siellä uusi elokuvateatteri on aivan huippu, odotan vähintään samaa tasoa myös Seinäjoelta. Toivon myös laajaa leffavalikoimaa ja paljon näytösaikoja.

Kuulostaa erittäin hyvältä!! Toivon että uuteen teatteriin ei tule tuollaisia pelottavia poistumisportaita. Ne on korkeanpaikankammoiselle ollut kauhistus joka kerta. Ja olisi kiva jos olis aitiopenkeille

lainata korokkeita tms. Koska 150 senttinen aikuinen ei kunnolla näe jos edessä istuu ihan normaalikokoinenkin tyyppi. Yleensä ostamme aitiopaikat. Se olisi kiva lisäpalvelu. odotan innolla uutta

Kiva juttu että säilyy keskustassa! Toivottavasti uudet tilat ovat toimivammat ja toivottavasti siellä huomioidaan myös erityisryhmien tarpeet!!(esim. Pyörätuolilla kulkevat asiakkaat)

Nykyiset tilat eivät vastaa nykyhetken tarpeita, joten ymmärrän uusien tilojen rakentamisen. Toivoisin kuitenkin, että myös vanha teatteri säilytettäisiin ja entisöitäisiin. Se on historiallinen ja hieno rakennus ja garvoja Seinäjoella säilyneitä vanhempia rakennuksia. Sen voisi pitää elokuvateatterikäytössä esim. marginaali- tai klassikkoelokuville.

Mielestäni ratkaisu on oikea

Hyvä, että saadaan uudet ja toimivammat tilat. Toivon useampaa isoa salia (nykyisin käyn vain ykkössalissa, kun muut ovat niin pieniä). Itselleni ei ole väliä sillä, onko elokuvateatteri keskustassa vai ei, kun kuljen autolla. Toki toivon hyviä ja ilmaisia pyköintipsikkoja elokuvateatterin lähelle, sillä en halua maksaa pysäköinnistä elokuviin mennessä.

Olen innoissani asiasta, sillä ehkä saamme kauemmin pyörineet elokuvat pienempään saliin halvemmalla ja siitä että se pysyy keskustassa, koska silloin sinne on helppo tulla ja jatkaa iltaa esimerkiksi ravintolaan

Erittäin hyvä uutinen!Autottomana tuskintulisi lähdettyä kauppakeskuksiin!

Todella hyvä päätös

Hyvä että säilyy keskustassa, missä helppoa yhdistää leffakäyntiin muutakin keskustassa asiointia, kuten kahvila- tai ravintolakäynti

Hyvä juttuhan se on

Hyvä homma

En tiedä onko hyvä että on keskustassa, parkkipaikkoja ei ole kovin hyvin tarjolla, ainakaan ilmaisia.. toisaalta hyvä niin voi samalla reissulla käydä muissakin keskustan liikkeissä.. se on hyvä että saadaan vihdoin uusi teatteri, harmi että siinä kesti näinkin kauan, toivottavasti valmistuu pian

Todella hienoa! Tärkeää on, että elokuvateatteri pysyy keskustassa eikä lähde laitakaupunkiin ostoskeskuksen yhteyteen.

Toivon, että uudessa elokuvateatterissa on huomioitu liikuntarajoitteiset ihmiset. Harmittaa ettei oo pystynyt tulla vanhempien kanssa leffaan, koska äiti on liikuntarajoitteinen.

Toivon myös, että salissa huomioidaan pitkät ihmiset. Penkkirivit ovat nykyisessä ahtaat ja joku parin tunnin pituinen leffa ei oo kyllä mikään nautinto istua. Samoin niska väsy, kun penkkien selkänöjä on liian lyhyt tällaiselle kirhaville... Ja olemme mieheni kanssa molemmat pitkiä.

Kolmas asia mitä toivon otettavan huomioon uudessa salissa on seinien eristys. Inhottavaa, kun maksat lippuhinnan ja sit seinän toiselta puolen kuuluu täysillä toisen leffan tykitykset.

WC facilities in Biorex (marilyn) seinäjoki are poor. too small and usually not in good condition - so new place is good upgrade

I think it is great to have new movie theatre. hope it has enough people going there!

Mahtava juttu kun asuu keskustassa. Pieni hyvitys parkkimaksuissa olisi hyvä idea autolla kulkeville

Hyvä juttu

Eipä sen ole väliä

Minulle ei ole niin väliä, mutta olisihan se kiva jos samalla reissulla pääsisi syömään johonkin keskustan ravintoloista (kuten tähänkin asti ollaan tehty).

Ehdottomasti pitää olla leffateatteri keskustassa!

Onhan se hienoa, mutta uskon että vanha teatteri piisaa Seinäjoen kokoiseen kaupunkiin :)

Kuulostaa erittäin lupaavalta! Hyvät (paremmat kuin vanhat) penkit kruunaa kyllä salin kuin salin. New Yorkissa elokuvateattereissa oli isot 'keinuvat' nojatuolit jokaisella; jos tilaa vain riittää niin suosittelen kyllä ehdottomasti satsaamaan kunnan istuimiin! Ne voisivat vaikka olla vähän erilaiset, ei välttämättä mustat ja pliisut.. :) lisäksi olisi loistavaa, jos saisi ovensuusta otettua fleecen mukaan omalle paikalle: itse olen kovin viluinen ja usein leffan aikana joudun laittamaan ulkotakin päälle ikään kuin peitoksi.

Ei oo yhtään väliä onko keskustassa vai missä. Kun olisi vaan nykyaikainen ja hinnat kohtuulliset

Aika iso projekti

Hyvä asia

Hyvä asia että uudet tilat. Itse näytöstilat ovat nykyisin varsin kehnot, aula menettelee. Mikäli pitää paikkaansa että saleja on tulossa enemmän kuin viisi, niin mielestäni aivan turhaa. Neljä riittää hyvin jos istumapaikkoja on riittävästi ja tekniikka pelittää

Teatterin sijainnilla ei ole minulle väliä, enemmän arvostaisin riittävää, asiakkaille ilmaista parkkitilaa ja nykyaikaisia elokuvasaleja.

Seinäjoelta on löydyttävä myös jatkossa leffateatteri ja uutinen oli ilahduttava.

Hyvä juttu

Ihan huippu hieno juttu, jos siirtyisi keskustasta pois niin tuskin tulisi senkään vertaa lähdettyä elluihin

Hyvä, että pysyy keskustassa ja uudistuu!

Haluan että leffateatteri säilyy keskustassa. Ja on aika päivittää uudet tilat. En ehkä ole ihan varma kannattaako Seinäjoella 7 salia. Riittääkö kaikkiin katsojia? Toki se lisää valikoimaa mikä on hyvä. Mutta odotan kyllä innolla uusia tiloja.

Hieno asia.

Ihan mahtavaa! Odotan innolla!

Mukavaa että tulee uudempi elokuvateatteri jossa on enemmän saleja.

Asun kauempana niin ei oikeastaan merkitystä. Keskustassa toki maksullinen parkki.

Minun mielestäni on tärkeää että elokuva teatteri on kaupungissa keskeisellä paikalla.

Vaikka toki monilla on mahdollisuus nykypäivänä kulkea vähän pidemmällekin.

Kuulostaa hyvältä!

Aivan se ja sama

Hieno juttu että tulee ihan uudet tilat! Sijainti on loistava - toivottavasti myös parkkeeruksesta tehdään helppoa ja edullista/ilmaista. :)

Varmaan parkkipaikat kaukana tai maksulliset. Jos haluaa hakea lipun etukäteen ja vain poiketa, niin ei toimi.

Odotan innolla uusia isompia ja toimivampia saleja

Hyvä ajatus

Todellakin hyvä! Pari leffaa nyt jäänyt käymättä katsomassa, koska ne ovat pyörineet salissa joka ei mielestäni sovellu hyvää elokuvakokemusta varten (tuolit kapeat ja syvät, katse pahimmillaan kohti "kattoa"). Uusi elokuvateatteri olisi laadultaan ja tekniikaltaan varmasti nykyajan hermoilla □□ vanhan elokuvateatterin voisi ykkössalissa puolesta säilyttää muuhun kulttuurimenuun, esim lasten Kino tai indieleffateatterina. Tai jopa muuntaa teatteriharrastajien käyttöön.

Tosi hyvä ja hienoa saada uusi huipputekniikalla oleva leffateatteri tänne seinäjoelle. Varmasti tulee lisää kävijöitä ja vetää väkeä myös muilta paikkakunnilta. Plussaa myös siitä, että teatteri tulee keskustaan, ettei se kokonaan tyhjene palveluista.

Kaipaa uudistusta. Paikalla ei niin väliä kunhan on keskustassa. Parkkipaikka lähellä olis plussaa.

Hienoa! Erityisesti se että elokuvan viitsii mennä vielä katsomaan vaikka se näytettäisiin jossain muussa kuin 1 salissa ja hinta-elämys-suhde olisi vielä kohdillaan :)

Mahtava uutinen! Isommat salit ja toivottavasti pyörätuolissa olevat pääsevät nyt helpommin asioimaan. Hyvä uutinen :)

Hieno uutinen! Kiva saada nykyaikainen elokuvateatteri myös Seinäjoelle!

Olen todella innoissani enkä malta odottaa että pääsen katsomaan uutta teatteria.

Hyvältä kuulostaa

Parkkipaikat ovat aina vähissä

Hyvä juttu

Hyvä jos tilat uudistuvat, kunhan palveluiden taso ei laske.

Hyvä että saadaan uusi elokuvateatteri näkyvämmälle paikalle. Toivotaan että on viihtyisämpi kuin nykyinen odotustila. Useampi teatteri ja monipuolisempia elokuvia.

Kuulostaa hyvältä! Nykyiset aulatilat ovat ahtaat. Lisäksi useampi sali ehkä mahdollistaisi monipuolisemman ohjelmistovalikoiman ja harvinaisempiakin elokuvia voisi pitää kauemmin valikoimassa.

Uusi elokuvateatteri ei kuulosta ollenkaan hullummalta.

Tällä hetkellä elokuvateatteri sijaitsee "piilossa" olevalla paikalla. Ulkopaikkakuntalaiset eivät pakosti tajua teatterin olemasaoloakaan, kun se ei näy ollenkaan katukuvassa, vaan pitää mennä "kujalle". Joten uutinen on hyvä, teatteriin saapuminen autolla helpottuu, ja teatteri tulee näkyvämmälle paikalle ja uskon sen lisäävän kävijämäärää.

Odotan innolla ja luulen että alan useammin käymään

Toivottavasti vanhaa elokuvateatterin taloa ei kuitenkaan pureta!

Olis sen hyvä pysyä keskustassa, mutta paikoitus pitää ottaa huomioon.

Mukavaa jos ei enää tarvitse tulla ulkorappujen kautta pois teatterista. Toivottavasti vessatilat ovat paremmat. Parkkipaikka mahdollisuudet teatterin lähellä mietityttävät.

Hyvä juttu, jos tarpeeksi parkkipaikkoja.

Uudet tilat houkuttaa.

Olen erittäin innoissani uudesta teatterista ja mielestäni on mukavaa saada Seinäjoelle uusi ja moderni teatteri ja uskon lisää salien

tuovan lisää laajuutta elokuvien määrään ja näytös aikoihin

Hienoa että panostetaan. Kunhan parkkitilaa löytyy likeltä ja taitaahan sitä löytyä.

Olen innoissani uusista elokuvateatterin tiloista, mutta jään varmasti myös ikävöimään vanhaa, kodikasta Bio Marilynä.

Hyvä, että saadaan modernille elokuvateatterille suuremmat tilat ja toivottavasti hyvin parkkitilaa.

Awsome! The current movie theater is kind of outdated and needs revamping.

Tilat huonot, joka kerta siä käydessäni mietin liikuntarajoitteisia asiakkaita et mite hankalaa se heille on ja kaks wc koppia on riittämättömiä naisille. Parkkipaikoitus on ollu myös olematonta

Rakastan Panco Villaa, paras rafla Sjoella. On ollu mukavaa käyrä siä syömäs enne leffaa. Kerran myös leffojen välis ku oltiin Hobitti maratoonissa ystävän kanssa.

Toivottavasti myös uuteen on keksitty tehdä diili jonku ravintolan/kahvilan kans, molemmis olis hulluna asiakkaita.

Onhan Bio Marilyn ollu paikallaan jo kauan ja ovat päivittäneet tiloja ja tekniikkaa tarpeen mukaan.

Uudet useamman salin tilat, mahdollistavat laajemman valikoiman elokuvia ja mahdollisesti pidempään ohjelmistossa pysymisen.

Myös penkkien istuma korkeuteen voisi takastella, sillä pienemmät katsojat joutuvat monesti vaihtamaan paikkaa, kun eteen tuleekin pitkä ihminen (1s salilla ei edes korokkeita tarjottu, vaikka kysyi) vaikkakin edellisellä päivityskerralla tilanne pikkasen parani.

Salissa 2 on sama ongelma ja paikoin jopa pahempi, tosin täällä korokkeita on tarjolla. Täällä pitää melkeimpä laittaa ylös, että missä ne parhaat paikat nyt olikaan. Lattian kaato kun tuntuu olevan loivempi ja paikoin notkahtaa enemmän, joiden kohdalla parhaat paikat. Kun taas 2-3 viimeisintä riviä ovat lähes samalla korkeudella ja tämä on ainakin lasten kanssa turhauttavaa säätöä.

Mutta kuten sanottu, tilat ovat vanhat ja ovat jääneet penkkien päivitysten jalkoihin.

Uusissa tiloissa voisi ottaa liikuntarajoitteiset paremmin huomioon, sillä ätä on mm. google paikoissa kysytty.

Kuten myös poistumistie, nykyisin ainakin lapset pikkaisen pelkäävät jyrkähköä metalliportaita.

Mutta kaikki puutteet ovat omalla kohdallani olleet osa kokemusta.

Mutta mitä mieltä Bio Marilynin säilymisestä keskustassa?

Eipä se tottumuksiani muuta.

Säilyttäkää Bio Marilyn nimi ainakin jollain tasolla! Jos ei muuten, niin vanha kyltti jonnekin esille, vaikka respan taakse. Nykyisinjän se taitaakin olla vain Bio Rex Seinäjoki.

Kiva että elokuvateatteri saadaan enemmän keskustaan päin. Nykyinen sijainti on melko syrjässä eikä ulkopaikkakuntalainen välttämättä löydä sinne.

Keskusta on ainut oikea paikka elokuvateatterille :)

hyvä juttu

Mahtava asia! Toki elokuvateatteri toimii hyvin myös hieman syrjäisemmällä paikalla, sillä esim pysäköinti on nyt kallista biorexin

pihassa. On kuitenkin hienoa saada uudet tilat, jossa myös liikuntarajoitteiset otetaan huomioon.

On mahtavaa, että teatteri jää keskustaan koska sitä varmasti kaivattaisiin. Uusien tilojen rakennus on myös hieno asia, ja varmasti paremmin otettaisiin huomioon esteettömyys esim liikuntarajoitteisille ihmisille uudessa paikassa. Ja poistumistien vaaralliset portaat varmasti häviävät, mahtavaa!

Todella mahtava juttu. Odotan jo innolla!

Mielestäni se on erittäin hyvä ja uskon että se lisää elokuvissa käymistä kohdallani.

Uusi elokuvateatteri kiinnostaa ja varmasti myös tullaan käyttämään sitä. Toivottavasti tulee hyvät parkkipaikat.

Olen hyvin kiinnostunut tutustumaan uusiin tiloihin.

Mukava että säilyy keskustassa. Isompi on parempi, isompi valikoima, isommat salit. Jos tällä kertaa pääsisi myös pyörätuoliasiakkaat elokuviin.

Tosi hieno juttu!

Kuulostaa oikein tervetulleelta. Toimivimmat tilat, joka ottaa huomioon paremmin esteettömyyden ja esim. Ikäihmisten tarpeet on kyllä satsaus hyvinvointiin.

Hyvä juttu!

On hyvä, että elokuvateatteri säilyy keskustassa, tukee varmasti myös esim. ravintoloiden ja kahviloiden toimintaa ja auttaa omalta osaltaan siihen, että Seinäjoen keskusta pysyy elävänä ja kehittyä. Hienoa myös, että Seinäjoelle investoidaan.

Tämä on tosi hyvä juttu.

Mahtavaa! Vanha alkaa tulla tiensä päähän.
Uusi tuo myös enemmän liikuntaesteisiä
leffaan. Tehkää hyvät pyörätuolia okay

Odotan innolla uutta teatteria!

Todella hieno asia on jo aikakin saada
uudet tilat!

Mielestäni parempi, kuin että se siirtyisi
tulevaan ideaparkkiin

siis wau! kunnon teatteri lakeudelle ja talokin
ulkopäin hieno ja moderni.tykkään!!!!!!

Hyvä että teatteri säilyy keskustassa

Kuulosta todella hienolta idealta. Odotan
innolla

Hyvä että säilyy keskustassa vaikka olisi ollut
joupissa lähempänä jos sinne olisi
rakennettu.

Hyvä kun vaihtaa isompaan tilaan. Saa
varmasti enemmän kävijöitä, jopa
henkilökohtaisesti tulen käymään enemmän
jatkossa elokuvissa uudessa paikassa.

Olisi saanut siirtyä pois kun en pidä sjoen
keskustasta mutta ymmärrän että
paikkakuntalaisille on varmasti tärkeää että
pysyy keskustassa

Toivottavasti edullisia parkkeja myös

Its very important!!

Hienoa, että panostetaan keskustaan
muutenkin kuin pelkästään ravintoloiden ja
uusien basrien avulla. Mielenkiinnolla uutta
teatteria odotetaan!

On hyvä asia, että saleja tulisi enemmän ja
samalla teatteri uudistuisi.

Hyvä että on keskustassa, elävöittää

Ihan hyvältä kuulostaa tällä hetkellä
elokuvateatterin vierellä on työmaat kesken
niin sinne on vaikeampi päästä

Onkohan vaan tarvetta noin suurelle uudelle
teatterille.

Ihan positiivinen uutinen. On jo aikakin saada
nykyaikainen leffateatteri ja isommat tilat.
Toisaalta miettii riittääkö väki uuteen, jos on
kovin suuri..

Mielestäni on hyvä asia, että elokuvateatteri
säilyy keskustassa. Muuten keskustassa ei
olisi pian mitään

hyvä että pysyy keskustassa, kiva jos tulee
isompi teatteri. vanha käy pieneksi kun on
paljon katsojia niin aula on ahdas. elokuvia
voisi myös tulla lisää kun teatteri laajenee

Kuulostaa todella hyvältä!

Ei merkitystä itselle

Hyvä asia. Hyvät kulkuyhteydet, tuleva
elokuvateatteri toivottavasti
esteetön,mahdollisesti uusi tekniikka,
mahdollise hieman nykyaikaisemmat tilat,
toivottavasti psrkkitila otetaan huomioon

Erittäin hyvä!!!!

Hyvä jutu

Hienoa, että saadaan uudet isommat tilat.
Toivottavasti asiakkaan katselukokemukseen
panostetaan eli tuolit olis hyvät, pehmeät ja
omaa tilaa riittävästi. Aulan tulisi olla paljon
suurempi ja helppokulkuisempi. Parkkipaikat
oltava selkeät, ei maksulliset. Päihtyneille
katsojille ei missään nimessä oikeutta päästä
elokuviin! Ilmanvaihto oltava riittävä,
niinkuin on nytkin ollut.

Mahtava juttu, keskustaan kuuluukin!!

Hyvä homma, teatteri on tarpeellinen
keskustassa.

Mielestäni keskusta toimii hyvin sijaintina.

Mahtava uutinen, tulee varmasti käytyä usein
uudessa teatterissa!

Jos olisi maksuttomia parkkipaikkoja tarjolla
niin se olisi ehdottomasti hyvä asia.

Hyvä juttu! Hyvä että elokuvateatteri siirtyy keskeiselle paikalle ja samalla myös uudistuu entistä paremmaksi.

Tulee varmasti lisäämään elokuvissa käyntiä Erittäin odotettu ja hyvä uutinen!

Hienoa että leffateatteri pysyy keskustassa, jos olisi siirtynyt pellolle käyntini olisi loppunut siihen.

Hyvä että pysyy keskustassa mutta ihan liian suurelta vaikuttaa

Mielestäni se on hyvä juttu.

Erittäin hyvä juttu, että saadaan Seinäjoelle täysin uusi elokuvateatteri ! Paikkana parempi kuin nykyinen !

Hyvä juttu

Aivan loistavaa! Odotan uusia tiloja innolla, ja tulen varmasti käymään jatkossakin elokuvateatterissanne. Toivon myös, että uusissa tiloissanne otetaan paremmin huomioon esteettömyys, sillä portaikot ovat nykyisissä tiloissanne hiukan vaikeat liikuntarajoitteiselle. (En ole ainakaan tietoinen hissistä) Mutta toivon, että otatte tämän asian huomioon uusissa tiloissanne!

Kuulostaa hyvältä!

Mielenkiinnolla odotan, että pääsee uuteen ja nykyaikaiseen teatteriin. Ei ole liikuntarajoitteisia tuttuja, mutta uskon uuden elokuvateatterin vastaavan tähän ongelmaan, joka nykyisessä saattaa olla rajoittava liikuntarajoitteisille.

Todella hyvä, odotan innolla

Hieno homma, että uusia juttuja tulee seinäjoelle. Toivottavasti elokuvakattaus on laaja, että asiakkaita tulisi mahdollisimman paljon. Paikka teatterille on hyvä. Kannatan jotain isoa kampanjaa keväälle 2020, jotta

mahdollisimman monipääsisi heti kokemaan uuden teatterin ja siten tulisi helpommin myöhemminkin.

Vanhat tilat ovan mielestäni riittävän toimivat. Turhaa rahan hukkaan heittämistä uuden rakentaminen. Tulee varmasti näkymään hinnoissa jonka vuoksi itselläni ainakin tulee käytyä huomattavasti vähemmän.

Bio Marilyn on lähempänä itseäni nykyisellä paikallaan, mutta mahdolliset uudet hienommat tilat ja suuret ja useammat salit ovat iso plussa.

Hyvä! Ja uusi teatteri tulee tarpeeseen

Sijaintina ok, toivottavasti useampi iso sali. Monta hyvää leffaa skipannut ihan vaan sali 3:n vuoksi..

Todella hienoa!!

Kuulostaa hyvältä. Modernit ja paremmat tilat houkuttelevat elokuviin.

Todella hieno juttu!!

Odotan mielenkiinnolla

Vanhat salit ovat jo vähän tunkkaiset. Astmaattikkona huomaan pölyn yms. herkemmin kuin muut. Huippumoderni elokuvateatteri on loistava juttu. Muilla paikkakunnilla kun olen ollut sellaisissa, esim Helsinki tennispalatsi, niin homma selvästi toimii, ja on mukavaa että sen rakentamisessa ja uudistamisessa on ajateltu kuluttajaa.

Sama sinänsä missä teatteri on, kunhan siinä on parkkipaikkoja.

Hyvä juttu! Vanha teatteri turhan "vanhanaikainen" ja hieman vaikeakulkuinen (liikaa portaita etenkin liikuntarajoitteiset huomioiden). Aula myös hieman kolkko ja siellä on liian vähän istumapaikkoja. Odotan innolla uutta elokuvateatteria!

Tarpeellinen

Kuulostaa ylimitoitetulta Seinäjoen väkilukuun. Mukava kuitenkin, että tulee uusiin, moderneihin tiloihin. Sijainti todella hyvä

Hieno juttu! Nykyinen Bio Rex on tuntunut pieneltä, ja usein en ole elokuvaa mennyt katsomaan, kun se ei näkynyt enää isossa 1. salissa. 2. ja 3. salit ovat jo turhan pieniä (tarkoitin ruutukokoa) eikä siellä enää synny fiilistä, että on elokuvateatterissa. Uudessa seitsensalisessa teatterissa on siis toivottavasti useampi "suuri ruutu", jolloin näytökset pysyisivät kauemmin nähtävissä.

On hyvä että, teatteri jää keskustaan. Keskustass on jo muutenkin ihan liian hiljaista ja tyhjiä liiketiloja. Itse olen tykännyt nykyisestä elokuvateatterista ja omiin tarpeisiin salit ovat olleet aivan riittävät.

tuskin kovin moni käy keskustan elokuvateatterissa, jos lyhyen matkan etäisyydellä on uusi ja moderni elokuvateatteri .itse ainakin kävisin jatkossa vain uudessa elokuvateatterissa.

Hyvä että elokuvateatteri pysyy keskustassa ihmisten lähellä. Toivottavasti saadaan teatterista houkuttelevan näköinen myös ulospäin jolloin ohjelmistossa olevat elokuvat näkyisivät myös katukuvaan. Aulatioista toivoisin viihtyisiä ja mukavia pehmoisia penkkejä/sohvia joilla elokuvan alkua olisi mukava odottaa. Vähän kyllä jännittää miten 7 salinen elokuvateatteri tulee kannattamaan ja viekö se lähialueen muiden elokuvateatterien asiakkaan valmistuttuaan.

Onhan siitä helppo jatkaa iltaa.

Loistavaa! Vihdoin saadaan kunnon teatteri tännekin! Kaivattu on modernempeja saleja sekä erityisesti esteettömyyttä joka todellakin

on ollut iso miinus. Myös paremmat/viihtyisämmät eteis - ja saniteetitilat ovat kaivattuja muutoksia. Kun uutta tekee niin saa justihi semmoset kun pitääkin. Loistavaa! Toivottavasti uui sijaisti tuo myös parkkipaikkoja teatterin läheisyyteen paremmin.

Hyvä asia

Sitä on odotettukin.

Hyvä juttu, toivottavasti on viihtyisä ja salit isompia

Ihan hyvä uutinen. Kehitys on ok.

No vähä haikee olo onhan toi ollu jo samasaa paikassa kauan jas siihen tottunu.

Oikeestaa ainut mitä oon moittinut on pois tulo portaat.

Hieno homma! Pitää ehdottomasti sijaita kaupungin keskustassa

Toisaalta kiva, mutta jos kaikki liikkeet siirtyvät tulevaan Ideaparkkiin olisi ehkä ollut kivempi, että myös elokuvsäteatterikin siirtyisi sinne.

Toisaalta taasen paikkakuntalaisten mielestä ok varmaankin, jotka asuvat keskustassa.

Hyvä hyvä

Hyvä kun säilyy keskustassa! Voi jatkaa iltaa leffan jälkeen tai käydä syömässä samalla ennen tai jälkeen leffan.

Hienoa että elokuvien katseluun panostetaan ja toivottavasti uusi elokuvateatteri tuo myös uusia työpaikkoja etelä-pohjanmaalle.

Excellent, movie theatres have to stay in the very center of the city!

Erinomaista!

Hyvä että seinäjoella uudistetaan paikkoja..

Eipä juuri vaikuta mitenkään meidän elämään. Käydään elokuvissa, jos on kiinnostava elokuva.

Parkkipaikka saisi olla ilmainen, jotta tulisi käytyä.

Hieno juttu! Toivottavasti myös elokuvatarjonta laajenee!

Hyvä juttu jos tulee parempi kuin nykyinen ja palvelisi paremmin

loistavaa!

Ihan mielenkiinnosta odotan uutta elokuvateatteria

Good news.

Hyvä!

Hyvä kun uudistetaan. Toivottavasti uusi on parempi niin tulee useammin ehkä lähdettyäkin.

Mietin mistä riittää asiakkaita

Hyvä asia. Nykyisen tilat ovat huonot ja esim kävelykepeillä tai pyörätuolilla ei voi mennä.

Its good news because current facility could be prettier and comfortable. The chairs are very old looking and some are broken, also toilets are not very nice.

Se on erittäin hyvä idea

Parkkipaikkojen kannalta olisi parempi jos teatteri olisi keskustan ulkopuolella. Maakunnasta tulevana tulen kuitenkin aina omalla autolla. 7 salia kuulostaa hiukan liioittelulta Seinäjoen kokoisessa kaupungissa. Mutta ehkäpä sitten saadaan myös elokuvatarjontaa suuremmaksi? Joka tapauksessa uusi teatteri on varmaan moderni ja esim. liikuntarajotteiset paremmin huomioon ottava. Myös wc-tiloista tulee varmaan sitten paremmat. :)

hyvä

Tärkeää säilyä keskustassa

Helppo käydä

Kannatan keskustaa ja vaikuttaa hyvältä paikalta ja suunnitelma näytti tosi hyvältä. Tulee varmasti käytyä silloin tällöin.

Uudistus on hyvästä, kannatan :)

Idea of building a new cinema is good

Helpompi tulla ja kaikki palvelut lähellä.

Modernille elokuvateatterille on kysyntää. Nykyisessä äänieristys ei ole parhaimmillaan ja kolmos sali on häpeä teatterille.

Kiinnostaa tietenkin. Uudet tilat tuovat aina jotain kiinnostavaa ja kivaa tullessaan.

Mahtava homma! Pääsee pyörätuoli-ihimiseksi paremmin.

Hyvä asia, mainio sijainti. Ruokapaikatkin lähellä.

Kiva että tulee uudet tilat

No jos ei tule asukkailla tai naapurista valituksia nii todella mahtavaa. Kuhan salit ovat isoja ja hyvin tehty nii eipä siinä ongelmaa ole

Tosi hyvä, mutta saisi olla finnkino kuten muissakin kaupungeissa

Mahtava juttu! Tärkeää että Seinäjoelle ei tule Finnkinoa pilaamaan leffakulttuuria. Pitäkää huoli salien laadusta, yhden kerran nykyisen teatterin kolmos salissa käyneenä tunsin oloni huijatuksi kun piti täysi lipun hinta maksaa.

On hienoa, että keskustassa palveluiden keskellä on elokuvateatteri!

Kaupunkikuvaan kuuluu keskustaelokuvateatteri.

Ideana hyvä jos ei parkkipaikan kanssa ole ongelmaa.

Mieluummin kauppakeskukseen, jossa iso ilmainen parkkipaikka. Keskustaan ei huvita tulla kun ei tahdo löytää parkkipaikkaa.

Hyvä saada uudet tilat

Hienoa saada yhä parempi teatteri käyttöön.
Keskusta on paikkana hyvä jo keskustan elävänä pitämisen kannaltakin katsottuna. Eikä teatterin tilojen nykyaikaistaminen ole huono juttu.

Ainoa mitä itse jään kaipaamaan, on porrasaulan suuri seinämaalaus.

Parkkipaikkojen läheisyys olisi erittäin tärkeää ja että niitä olisi riittävästi. Keskusta on hyvä paikka, elokuvissa käynnin yhteyteen on kiva sisällyttää esim.ravintolassa käynnin. Ja keskustassa pieni etäisyys on iso plussa.

Tosi kiva, että säilyy keskustassa.

Erinomainen asia. En lähtisi elokuviin keskustan ulkopuolelle. Elokuvat kuuluvat kaupunkikeskustasan. Upea juttu kertakaikkiaan.

Enemmän tulee käytyä kun se on keskustassa. Ennen tai jälkeen voi käydä syömässä ravintolassa. Keskustan

parkkipaikat tosin ahdistavat, siinä mielessä leffateatteri olisi parempi keskustan uokopuolella.

Mielestäni se on todella hyvä asia, että elokuvateatteri säilyy keskustassa. Olen myös jo pitkään haaveillut isommasta elokuvateatterista.

Ihan loistava uutinen, jo oli aikakin päivittää!

Loistavaa, että leffateatteri säilyy keskustassa. Se palvelee mielestäni laajemmin ja paremmin asiakkaita keskustassa.

Toivottavasti säilyy keskustassa

Hyvä, että uudistuu.

Hyvä juttu!!!

Hyvä homma. Saadaan uudet tilat

Hieno asia, ollaan jo kaivattukin modernia teatteria tänne.

Aivan mahtava juttu! Ehkä myös sitten pyörätuolissa oleva siskoni pääsee elokuviin!

APPENDIX 8. Responses from open-end question no 20

On hyvä, ettei kaikki ole yhden ison ketjun omistuksessa.

On miellyttävä olen saanut hyvää palvelua teiltä jos on ollut jotain.

Yritykseen en ole tutustunut tarkemmin.

Hyvältä teatteriketjulta kylläkin vaikuttaa.

Mukava, luotettava.

Nettivaraus toimii ja on todella kätevä. Ei oikeastaan muuta moitetta kuin lippujen hinnat, jotka ovat korkeat.

It's very expensive to go see movies

It works as intended, no problems have occurred.

Mielestäni tuttuus ja lämpimyys katosi Seinäjoen elokuvateatterista, kun siitä tuli osa isompaa ketjua.

Ajankohtaisia elokuvia, ooppera/ baletti lisänä. Ehkä toivoisin tasokkaita taite-draamaelokuva lisää.

Iso ketju, kiva tarjonta

Paikallinen, hieman vieras mutta ainut mahdollinen paikka missä pystyy käymään elokuvissa.

Osaa oikein sanoa mitään.

Ehkä vähän pieni (vrt.finnkino), mutta asiakasystävällinen.

En osaa sanoa.

Kiinnostava ja innostava.

Heidän sosiaaliset mediat toimivat. Media kanssa käymistä voisi silti olla vieläkin enemmän.

Laadukas ja toimiva ketju.

Pieni yritys, pienet tilat.

Viihtyisä, luotettava

En nyt oikein osaa kuvailla millään lailla, en osaa verrata muihin kun en muualla käy :)

Mutta olen ollut tyytyväinen, toimintaa on kehitetty.

Esteettisesti on elokuvateatteri ilo silmälle.

Muutenkin viihtyisä ja henkilökunta hoitaa työnsä hyvin.

Hieno

Yksi vaihtoehto muiden ohessa.

Hyvä ja toimiva

Finnkino jyrää maineellaan.

Hyvä.

Tykkään kovasti, kokemusta Rovaniemen ja Seinäjoen teattereista, eikä mitään pahaa sanottavaa.

Hyvä

Hyvä

Tuntematon ennen muuttoani Seinäjoelle.

Monipuolisia leffoja

Ihan luotettava ja nykyaikainen palvelun tarjoaja.

Ystävällinen

Sponsorit otetaan asiakkaita paremmin huomioon.

En ole huomannut eroa teaterissa käynneissäni sen jälkeen kun Marilyn meni Bio Rexin omistukseen, kaikki on mennyt ok Viihdyttävä.

Leffateatterina. En sen kummemmin.

Enemmän saleja ja esityksiä tarvittaisiin.

Nykyiset liian pieniä ja vanhoja...

Selkeä imago. Jokainen mainos on samanlainen ja ne yhdistää helposti Bio Rex firmaan. Monipuolista tarjontaa eri ikäisille elokuvanystävälle.

Sinikeltaiset nettisivut ovat aika luotaantyöntäviä

Mielestäni tosi raikas ja mukavan oloinen yritys, joka varmasti haluaa tuottaa miellyttäviä elokuvaelämyksiä asiakkailleen.

Todella hyvä toivotun asian Bio Rex Cinemas Oy toi seinäjoelle, nimittäin nettivaraus- ja ostomahdollisuuden. Ylihyvä juttu!

Saa varmasti lisää uutuus elokuvia valikoimiin, uudet tilat, kunnon eväitä leffaan jne. tulee keskeiselle paikalle

Läheisempi, helppo käydä katsomassa elokuvia.

Huonompia tarjouksia kuin esim. Finnkinolla. Nettisivut sekavat.

Yritystä on kyllä, mutta vähän on kliininen.

Nettisivut ovat hivenen sekavat. Muuten ei ole ollut valittamista.

Aina ollut siinä. Seinäjoen keskustassa.

Muutos ei aina ole huono asia! :)

Bio Marilyn oli toimiva elokuvateatteri ja alkuperäistä on kunnioitettu täällä Seinäjoella. Keskisuuri elokuvateatteriketju, Finnkinon kilpailija.

Se ei ole minulle kovin tuttu, joten ehkä minulla on pieni tylsyyden tunne yrityksestä. Siellä on kuitenkin kiva käydä elokuvissa.

Kaikki ok

Rehti

Iso yritys

Perus elokuvateatteri

Kotoinen paikka väliaika kahvit

Ihan hyvä elokuvateatteri

Monipuolinen

Hyvää palvelua läpi linjan.

Ei pahaa sanottavaa!

En tunne

Olen käynyt kolmessa biorex teatterissa, käsittääkseni Kokkolan biorex on "yksityisomistuksessa". Kokkolan on surkea, Seinäjoen nykyinen on keskivertoa ja Pietarsaaren hyvä. Biorex on läheinen ja ystävällinen ja asiakkaan huomioiva, joskin mainostus ja näkyvyys jokseenkin kehnoa, brändiä tulisi ehkä jotenkin kehittää, ja vaikea järjestää kampanjoita, jolloin myydään "halvempia" elokuvalippuja rajallinen määrä. Jos voisi valita kahdesta: finnkino vai biorex, valitsisin biorexin.

Vaihtoehto, kaivattu, pidetty

Hyvä teatteri pienemmissä kaupungeissa, laaja skaala esityksiä. Ehkä vähän myöhemmin voisi olla animaatio esitykset, töistä ei meinaa ehtiä.

Kasva yritys.

En ole ajatellut asiaa

Kaikin puolin onnistunut markkinoinnissa ja yrityksenä muutenkin, harvemmin herättää minkälaisia negatiivisia ajatuksia.

Jää vähän kasvottomaksi

Luotettava, asiakaspalvelu ensiluokkaista ja edullinen

Enemmin saisi olla kaksi yhden hinnalla tai Pyhä tarjouksia.

Viihtyisä, aina mukava käydä leffoja katsomassa.

Asiakaspalvelu on mahtavaa! :)

Vähän nukkavieru

Mukava paikka käydä

Ihan hyvä perusteatteriketju. Jos kaupungissa on vain yksi teatteri niin sitähan sitten käytetään ketjusta riippumatta. Bio Rex täyttää tarpeet hyvin.

Ei tuputa itseään asiakkaille, kuten esim Finnkino.

Se näyttää elokuvia.

Ihan ok

Ei ole kauheasti mielipidettä. Facesta varmaan mielikuva, monipuolinen tarjonta, iso ketju.

A basic movie theater, still with a good range of movies.

Laidasta laitaa leffoja, joka makuun jotaki. Herkku valikoima riittävä.

Vaikia sanoa yhden teatterin kokemuksiin. Mutta paikkakunta kohtaisesti, kaikki on toiminut hienosti. Jokseenkin nettisivut sisältävät paljon klikkailua.

Ketju

Hyvä, luotettava ja siisti paikka

Pienemmille paikkakunnille sopiva, kotoisa ja tunnelmallinen. Kuitenkin toimintatavoissa mielestäni muutettavia asioita.

Läheinen ja hyvä.

En tuedä yrityksestä paljoakaan

Moderni

Laadukas iso organisaatio, jossa homma toimii.

Hinnat hieman kalliit. Lipputarjouksia enemmän voisi olla

Positiivisiä työntekijöitä ja rento ilmapiiri.

Viihtyisä

Ihan ok!

Hyvät salit ja iloinen henkilökunta

Perus elokuvateatteri toimivalla konseptilla

Kaikki asiakkaat otetaan huomioon laajalla elokuvavalikoimalla. Minulla on kyllä muutamia ikäviä kokemuksia Bio Rexin henkilökunnasta.

Tavoittelee vain voittoa

Tunnelmallinen ja mukava paikka käydä katsomassa elokuvia.

Hyvin organisoitu

Ihan siistit tilat on ains kun on käynyt ja julisteetkin seinillä vaihtuu tarpeeksi usein

Iso elokuvateatteriketju, Finnkinooa pienempi.

Pienille paikkakunnille sopivia elokuvateattereita

Finnkinon pienempi serkku

Tunnettu

Ihan ok, muista ei kokemusta niin vaikea sanoa

Hyvä tarjonta pääsääntöisesti, toivon dubbaamattomia animaatioita enemmän

Kiinnostava yritys

Asiakaspalvelu pelaa hyvin ja työntekijät ovat positiivisen oloisia. Hyvää palvelua olen saanut. Myös yrityksestä saatu kuva sosiaalisen median kautta on hyvä. Ainoana rakentavana palautteena on verkkosivujen käyttö mobiililla. Sivusto on hiukan kankea, joten sitä voisi hiukan kehittää mobiiliystävällisemmäksi!

Laaja elokuva valikoima

Kaipaisi jotain uudistusta, niinkuin nyt tämä uusi teatteri.

Kokemusta vain seinäjoen pisteestä ja aina on tuntenut olevansa tervetullut. Jokainen asiakas on saman arvoinen.

Vaasan biorex on viihtyisä ja suuri ja olen käynyt siellä useasti tänä vuonna.

Pieni, vanha

En yleensä valitse elokuvateatteria itse teatterin tai yrityksen perisyseella. Valintaani vaikuttaa aina pyörivät elokuvat, niiden esitys-ajat, ja oma kerkeämiseni.

Ns. "hajuton, mauton, väritön". Ei huonoa sanottavaa, mutta ei hyvääkään. Neutraali.

Ok

Neutraali mielikuva.

Tuntuu läheiseltä ja tavoitettavalta. Ei sellaiselta valtavalta yritykseltä.

Työntekijät ovat kautta aikain olleet hieman vakavalla naamalla tiskintakana. Jos siitä luon mielikuvani, niin tympäännytynyt meno on tässä firmassa.

Kaipaa uudistamista tiloihin. Ja imagoon. Päivänäytöksiä ei pidetä arkisin, huono puoli on myös se, että lippuja ei pysty palauttamaan jos olet ostanut lipun etukäteen etkä pääsekään näytökseen.

Ei moittimista. Nettisivuilta näkee tulevat elokuvat yleensä hyvissä ajoin ja tarkemmat esitysaajat lähempänä elokuvan ensi-iltaa. Ennakkolippujen varaaminen näytöksiin + Sen jälkeen kun Bio Rex saapui Seinäjoelle, alkoi leffojen alussa näkyä 10 min normimainoksia ja vain hyvin vähän leffatrailereita. Törkeää toimintaa maksavia asiakkaita kohtaan. Kukaan ei halua törkeän kalliiden lippujen oston jälkeen katsoa mainoksia.

Ei ole mielipidettä kuin Seinäjoen teatterista.

En osaa sanoa

En osaa sanoa

Laadukas, oman kaupungin helmi

Reilu ja kiinnostava.

En osaa sen kummemmin sanoa, hyvin tavallinen, toimiva elokuvateatterikonsepti

Not better than previous owner.

Aina elokuvis käynti kotiolut voittaa.

Öö, eos

Parempi hinta-laatu suhde kuin finnkinoilla

Rento

Vanhanaikainen.

Tavallinen

En oikeen ole perehtynyt asiaan.

En tiennyt sellaista olevan ennenkun Seinäjoelle tuli. Mieluummin asioin Bio Rexissä kuin esim. Finnkinossa yms.

Viihtyisä. Elokuvista suurin osa ei ole kiinnostavia. Liikaa balettia ja oopperaa.

Vakiintunut asiakaskunta ja monenkirjava tarjonta. Lapsiin satsataan. Vaikka ei ole omia lapsia, niin arvostan sitä.

Ei oikein ole mielikuvaa.

Ihan perus mukava paikka. Ei liian yritysmäinen

Elokuvatarjonta on omanikäiselleni naiskatsojalle auttamattoman teini-ikäinen ja amerikkalainen. Elokuvaharrastajana kaipaamaan eurooppalaista nykyelokuvaa. Se loistaa poissaolollaan.

Helppokäyttöiset palvelut

Marilynin ansiosta perinteikäs teatteri Seinäjoella.

Hieno paikka!

Toimiva mutta turhan kallis, enemmän tulisi käytyä jos olisi halvempaa. Veikkauskortin 2 uuden hinnalla on tosi hyvä juttu!

Vaikuttaa pienemmältä yritykseltä kuin Finnkino, mutta on kuitenkin ihan yhtä hyvä.

Tuntuu kotoisalta

APPENDIX 9. Responses from open-end question no 24

Sellainen elokuvataulu olisi hyvä että mistä näkisi mikä elokuva on tulossa ja mikä on menossa ja kellon ajat näkyisi siinä myös ja päivämäärä.

Enemmän elokuvatarjontaa, kuten indie-elokuvia. Alkuvuodesta jouduin lähtemään Finnkinoon, koska BioRex ei esittänyt tiettyä elokuvaa. BioRex voisi myös järjestää erikoisnäytöksiä, kuten leffaennakkoja.

Toivoisin makeisvalikoimaan myös gluteenittomia vaihtoehtoja! Irtokarkeissa todennäköisesti joitakin on, mutta kun samoja kauhoja käytetään joka laarissa, eivät gluteenittomina pysy. Siis ihan gluteenitonta karkkipussia. Esim. Aakkoset kaikki, Pollyt, Kuningasleijona, TV Mix kirpeä...

I love movies and would go see them in theaters if tickets weren't so expensive.

Hienoa että saan varata netistä oman tietyn paikan. Ottakaa huomioon myös pyörätuoli-ihmiset! Hissi ym.

Eiköhän melkein kaikki ongelmat parane, kun päästään uusiin tiloihin. Siihen asti pitää vain sinnitellä ja asiakkaan antaa myös ymmärrystä.

Asiakaspalvelu on aina ystävällistä!

Onnittelut satsauksesta ja investoinnista säilyttää teatteri kaupungin sydämessä.

Gluteenittomia tuotteita myyntiin enemmän. Ja muillekin erikoistuokavaliota noudattaville vaihtoehtoja.

Paikoitustilaa toivoisin lisää ja edullisuutta/tarjouksia enemmän.

Jos vain pystyy toteuttamaan niin olisi kiva päästä aiemmin saliin eikä vasta kun melkein mainokset alkaa. Tämä korostuu varsinkin

silloin kun on suosittu elokuva, jonoa ulos asti.

Lämpimät popparit olis kivoja, kuten ennen. Nykyään ovat kylmiä ja "vanhoja" kaapeista huolimatta..

Kaikki toimii minun näkökulmastani!

Jään mielenkiinnolla odottamaan tulevia tiloja ja uusia elokuvia. Kiitos teille.

More varied showtimes between 2d and 3d, please. Often I don't go to movies if only 3d option fits my schedule. Two weeks of 3d at 6pm and 2d at 9pm is not good.

Toilets are small and messy

Mahdollisimman esteettömät kulut apuvälineitä käyttäville henkilöille. Jonkinlaisia houkuttavia näytös tarjouksia. Ikävää että nykyään isä ei voi ostaa 2 lippua yhteen näytökseen, josta seuraa se, että kulttuuri setelit jäävät käyttämättä.

Panostakaa isompiin saleihin!

1 salin aitiopenkkejä tulisi tarkastaa ja huoltaa tarpeen mukaan. Viimeksi olin varannut aitiopenkin jossa oli pehmusteet ihan kuluneet, ja jonka nostettava jalkanoja toimi huonosti. Kiva juttu että teatteri on tullut enemmän herkkuja myyntiin, etenkin irtokarkit! :) Olen aina tykännyt käydä Bio Marilynissa, viihtyisä paikka jonne tulee aina mielellään uudelleen!

Useammin toivoisin tarjoushintaisia esityksiä.

Seinäjoen Bio Marilyn tiloihin ja henkilökuntineen on ihan huippua!

Tarjonta on hyvä. Nettisivut ovat hyvät. Lipun nettiosuomahdollisuus (eikä pelkkä varaus) on hyvä. Balettien yms näyttäminen on

loistava idea, harmittaa vaan kun on jäänyt itsellä kuitenkin vähiin. Onneksi Rocky Horroriin ja Black Sabbathin jäähyväiskonserttiin pääsin - ihmettelin kyllä että missä maakunnan hevarit mahtoivat olla! Moitteita en keksi yhtään :)

Huomioilaa myös liikuntaesteiset. Tehkää se uusi elokuvateatteri. Jos täällä vanhassa on jokin mahdollisuus päästä saliin kulkematta niitä järkyttäviä portaita, kertokaa se nettisivuillanne.

Yksi, mikä on aina vaivannut on se, että pikkuruisiin 2. ja 3. saliin maksaa liput saman verran kuin 1. saliin. Mielestäni olisi hyvä jos esim 3. salin näytöksiin pääsisi muutaman euron halvemmalla, sillä sali veikuttaa erittäin paljon elokuvakokemukseen.

Vessat voisivat olla viihtyisämpiä.

Yleiseen siisteyteen kiinnittäkää huomiota.

Pitäkääpä joskus näytöksiä, joihin EI saisi tuoda mitään mussutettavaa. Kamalaa, kun vieressä joku mässäilee ja nieleskelee, hörppii tölkistä juomaa. Ikinä en mene ensi-iltaan tms. mikä varmasti on täynnä. Koetan löytää paikan, jossa kukaan ei olisi vieressä (syömässä). - Korvakuulokemahdollisuus voisi olla ratkaisu!

Paremmat 3D lasit, itselleni ne ovat liian leveät ja vähän inhottavan tuntuiset päässä

Edelleen kamalat portaat pois lähtiessä

Elokuvakerho hyvä idea. En vain ymmärrä sen tarkoitusta koska yhtään tarjousta tai etua ym ei ole ikinä tullut sieltä.

Seinäjoen teatteria voisi siivota useammin.

Hinta-alennuksia olisi kiva olla, tai kampanjoita enemmän.

Saisi leffojen hinnat olla halvempi, tulis ehkä useammin käytyä

Toivottavasti uudet elokuvat ja uusi nykyaikainen teatteri tuovat kaupunkiin uutta kulttuurin saralla!

Oheistuotteita enemmän leffoihin liittyen. Useammin tarjouksia.

Kiitos vauvabioista, ovat mukavaa vaihtelua arkeen, joku luiska olisi kuitenkin kiva sisäänkäynnin rappusille että pääsisi vaunujen kanssa paremmin kulkemaan. Olisi myös mukavaa jos joskus järjestettäisiin pikkulapsille (alle 5v) sopiva leffanäytös, vaikka joskus arkena päivällä.. olisi kiva tulla 3v:n kanssa. ☐

Onnea jatkolle!

Tällä hetkellä palvelu on huipputasolla, mutta muuten alkaa olla jo parhaat päivät nähnyt tuo Marilynin teatteri. WC:et olleet luokattoman huonossa kunnossa viime kuukausina siellä käydessä.

Todella ikävää jos elokuvan sanotaan alkavan 17.30 alkavat silloin vasta mainokset, ei edes trailerit vaan Lidl jne. Ennen Bio rexiä alkoivat trailerit ennen ja elokuva silloin kun ohjelmistossa lukee.

Kuten jo edellä mainitsin, toivon todella, ettei uusi ökyteatteri jyrää meidän pikku Marilynä maailmankartalta.

Kampanjoita joossa esim.elokuvia viikonajan edulliseen hintaan. Joskus ollut 1-2e:n hinnalla. Arvobtaja.

Seinäjoen teatterin Ison salin paremmat penkit ovat paremmat päivät jo nähneet, joten niitä saisi hieman kunnostaa että lipusta enemmän maksava saisi rahalleen enemmän vastinetta. :)

19-23 kysymyksiin en oikein osannut vastata sillä en ole tutkinut itse yritystä niin tarkkaan.

Enemmän herkkualikoimaa, esim. Tampereella teatteriin saa ostaa jäähilejuomia, jäätelöä tai jopa nachoja.

Liian pienet salit ja vanhat tuolit Seinäjoella, siksi onkin hyvä kun tulee uusi nykyaikainen elokuvateatteri tänne! Enemmän tarjouksia leffalippuihin toivoisin.

Enemmän opiskelija tarjouksia

Asiakaspalvelu on toiminut aina! :) kiitokset siitä. Teatteriin on ollut aina mukava tulla.

Mainontaa voisi olla enemmän; osaisi odottaa tulevia elokuvia, tietäisi mitä pyörii ja miten pitkään, tarjouksista olisi perillä..

Bio Marilynin pienemmät salit eivät ole mikään elämys.. toisessa tolppia näköesteenä ja toisessa niskakenossa on ikävä istua. Isoimman salin aitiopaikat taas ovat aivan mahtavat! :D vastaavia paikkoja en ole muualla nähnytkaan ja käyn paljon elokuvissa eri paikkakunnilla..

Nettisivuja voisi kehittää. Välillä saa klikkailla aivan turhia päästäkseen/löytääkseen haluamansa ja aina tiedot eivät ole olleet ajantasaisia (esim. Netissä kerrottu lahjapakkauksesta, jota ei myynnissä sitten ollutkaan).

Asiakaspalvelua voisi kehittää että näkisi hymyn useammin.

Ihanaa kesää mäikkärin huippuporukalle :)

Lipputuotteisiin olisi sellainen toive, että sarjalipuilla ei olisi voimassaoloaikaa. Kuitenkin kuin liput on jo maksettu ja yritys on rahat siitä saanut, niin miksi lippujen voimassaoloaikaa pitää tällöin rajoittaa? Tai sitten sellainen lipputuote jossa voi ostaa useamman lipun joilla ei ole voimassaoloaikoja. Ehkä kanattaisi myös miettiä lipuille lukulaitetta ovimiehille/naisille, koska nykyiset liput ovat helposti

kopioitavissa sähköisessä muodossa ja pelkällä silmällä ei sitä huomaa. Elokuvateatteri on toimiva, tykkäämme käydä elokuvissa ja tunnelma sekä elokuvateatterin tuoksu ovat aina kohdallaan! Emäntä valittaa usein vessojen huonosta kunnosta sekä vessapaperin puuttumisesta. Oon kyllä neuvonut ottamaan omat paperit mukaan. Kiitos ja tsemppiä!

Aulatilat on toivottavasti hiukan suuremmat sitten niissä uusissa tiloissa. Jos pitää odotella elokuvan alkamista niin portailla on vähän ikävä istua tai seistä. Ja sitten ne penkkirivien väliset korkeuserot riittävän suuriksi. Syvyyttä penkkiriveissä voisi myös olla enemmän että jo istumaan tulleiden ihmisten "ohittaminen" olisi helpompaa kun menee omalle paikalleen... ettei kaikkien tarvitse nousta seisomaan että mahtuu ohi. Näillä päästään jo pitkälle!

BioMarilyn, mukava henkilökunta ja hyvä palvelu, ei moitittavaa. Jatkakaa samaan malliin. Lasten kanssa on ollut kiva käydä katsomassa piirrettyjä.

Nettisivut ovat kipeästi kehittämisen tarpeessa! Seinäjoen henkilökunta on parasta leffateatterihenkilökuntaa missään! Saavat itselle ja lapselle hyvän mielen, kun lapsikin saa palvelua, eikä puhuta vain aikuiselle.

Esteettömyys huomioon. Ja hinnoille vähän laskua, kiitos.

Enemmän valinnanvaraa katsottaviin leffoihin. Dokkarit kiinnostaa. Festivaalit vetävät puoleensa, etenkin jos mahdollisuus nähdä vähän erikoisempia leffoja.

Kaikki on toiminut aina. Ei ole ollut ongelmia. Nettisivuista toivoisin selkeämpiä. Uutta teatteria odotellessa!

Nykyisessä kiinteistössä alkaa olla jo ajan patinaa.

Asiakas WC:t vaikkakin remontoitu, ovat silti vanhat. Kunnan äänieristeitä välillä kaipaa, kun on pienessä salissa katsomassa jotain, ja 1salissa tulee joku sotafilmi, niin menee ohi oman leffan jutut sotaleffan jyminä takia :D

Joskus saleissa on viileä, olisiko teillä vilttejä asiakkaille lainata? :)

Lisäksi nyt arvontojen kulta-aikana, ehdottaisin, että mainostaisitte esim facessa pyörimässä olevia elokuvia, ja kerran viikkoon kuvaan kommentoineille arvontaisiin lippu hänen haluamaansa näytökseen. Näin ohjelma- aikataulu jakautuisi automaattisesti ympäri somea, ja yhden lipun arvonnalla voitte saada lisämyyntiä valtavasti! :)

Ison salin löhötuolit alkavat olla jo huollon tarpeessa.

uuden elokuvateatterin rakennus on mielestäni hyvä asia. tuossa vanhassa kun alkaa olla todella kuluneet penkit jne. muuten pidän palvelusta, ja teidän popparit on ylihyviä!

Ne teatterista poistumisportaat on nykyisessä pelottavat. Aitio voisi olla vähän ylempänä että lyhyt ihminen oikeasti näkisi muiden yli elokuvan. Muuten kaikki ok.

Opiskelija-alennuksista tulisi kertoa paremmin!

Pystyn varaamaan vakio paikkani etukäteen!

Seinäjoen leffateatteri on ahtaudesta huolimatta mukava tulla ja mukavat työntekijät on plussaa! Kaikki menny aina mutkattomasti. Jatkakaa samaan malliin!

fix WC

Aitiopaikat voisi sijaita keskellä salia parhaan äänentoiston alueella. Ja nykyiset aitio penkit voisi jo vaihtaa uusiin.

Onnea uusiin haasteisiin!

Hinnat kohtuulliset

Esitinkin tuonne aiempaan kohtaan jo ehdotuksia. Eli siis kampanjoita, ehkä arvontoja sekä brändin nostamista enemmän ihmisten tietoisuuteen. Voisiko yhdistää myös harrastustoimintaan nuorillekin..? Tai nuorisolippuja sekä opiskelija-alennusta..? Markkinointiin on tärkeää satsata!

Elokuva aiheista oheistavaraa myyntiin.

Lisää recliner tuoleja. Vessat hyvälle paikalle saleihin nähden.

Toivoisin että uudessa elokuvateatterissa olisi jokaisessa salissa kunnolla porrastetut penkkirivit, koska lyhyenä ihmisenä en välillä meinaa nähdä toisen pään takaa.

Enemmän tarjouksia/kampanjoitua.

Olen aina saanut hyvää palvelua käydessäni elokuvissa! (Hinnat tietysti voisi olla hiukan edullisemmat, mutta samaa hintaluokkaahan elokuvaliput ovat myös muuallakin joten hinnat on ymmärrettävissä!). Erittäin iso plussa on aitio uudistuneet penkit - saimme täydellisen leffakokemuksen!

Henkilökunta voisi käydä tupakalla porrastaen ja niin ettei haju tule sisälle.

Aina niin mukava tulla katsomaan leffoja :) kiitoksia!

Ilmaiset julisteet olivat kivoja ja toivoisinkin että ne tulisivat takaisin.

Enemmän voisi mainostaa ja nettisivut ovat jotenkin hankalat käyttää

Parkkeeraus ilmaiseksi asiakkaille. Ei ole kiva tulla pitkän matkan päästä autolla ja lipun lisäksi maksaa vielä kallis parkkimaksukin.

Marilyniin paremmat poistumisportaat!!!!

Pyörätuoli asiakkaat pitää ottaa huomioon.

Jatkakaa uutuuksien pitämistä pitkään valikoimissa, niin hitaammatkin ehtii, tähän asti on ehditty nähdä mitä haluttukin :)

Ainoita miinuspuolia BioMarilynissä asiointissa on ollut elokuvalippujen ja oheistuotteiden korkeat hinnat. Jos hinnat olisivat alhaisemmat, kävisin varmasti huomattavasti useammin elokuvateatterissa. Mutta elokuvissa asiointi on aina ollut miellyttävää, ja henkilökunta on ollut ammattitaitoista. Lippujen ostaminen ennakkoon netistä on parasta ikinä!

Olen tykännyt olla asiakkaananne ja tulen jatkossakin sellaisena pysymään. Vaikka muutattakin kauas Panco Villasta :D

Muita Bio Rex teattereita näkemättömänä (tai no aikoinaan vaasan gloria tilat tiedossa), voisin Bio Marilynin uusiin tiloihin panostaa myös liikuntarajoitteisille ja lapsille.

Kuin myös lattioiden kaltevuuteen, penkkien etäisyyteen (sali 2 paikoin tukkoinen, varsinkin lasten ja lyhyiden ihmisten kanssa esim. viimeiset pari riviä. Voisi jalstaa muihinkin saleihin)

Poistumistie maa tasolla.

Bio Marilyn nimi ehdottomasti säilytettävä, vaikka vain alkuperäinen kyltti teatterin sisällä.

Tarjouspäiviä voisi mainostaa enemmän.

Tiivistetyt edellämäinittu toiveet: Aikataulut näkyviin pidemmälle ajalle, sekä lippujen hintoja alaspäin. Etenkin 3 salista on aivan turha maksaa täyttä hintaa, kun näyttö on melkein saman kokoinen kuin kotona.

Näytösajoissa parannettavaa, kiirellisenä aikana ei välttisi töistä kerkeä juuri silloin tiistaina näkemään elokuvaa ja sitten sen näytöt jo loppuu. Takaportaat josta poistutaan on hirveen vaaralliset.

Asiakaspalvelu on hyvää. Toivottavasti esteettömyys otetaan huomioon uusiasa tiloissa paremmin.

Olisi mukava jos salit olisivat siistimpiä.

Innolla odotan uusia tiloja :)

Esteetön kulku elokuviin, nyt kun uusi rakennetaan. Isommat salit ja laadukkaat elokuvat. Vaasasa hieno elokuvateatteri nykyään.

Nykyisissä tiloissa liikkuminen on hankalaa liikuntarajoitteisille. Ja poistuminen elokuvateatterista on hankalaa kenelle vaan.

Isompi odotustila uuteen elokuva teatteriin. Mahtuisi istumaan tai seisomaan pöydän ääreen.

Pitäkää hyvä asiakaspalvelu jatkossakin

Asiakasiltoja hyvän elokuvan parissa esim aikuisille naisille!

Nettisivut ovat vähän sekavat kun etsii parheillaan meneviä elokuvia. Ja varaus etukäteen on hankalaa kun pitää 30 min ennen esitystä tulla paikan päälle istuskelemaan.

Enemmän elokuvalipputarjouksia, jolloin myös vähävaraisemmat voisivat käydä elokuvissa ja viettämässä aikaa perheen tai ystävien kanssa. Elokuvasaleissa on ollut hyvät äänentoistolaitteet ja saleissa muutenki ollu hyvä tunnelma. Samat elokuvat pyörivät hyvän ajan elokuvissa ja valikoima vaihtuu hyvin väliajoin!

Halvempia hintoja, opiskelija-alea voi hyödyntää vain todella harvoin

Olisi hyvä jos tuotteet olisi siellä joskus alennuksessa tai joku pasdi olisi kiva myös millä pääsisi vaikka ilmaiseksi elokuviin kun on köyryntä yhteensä 6 kertaa

Mielestäni näytösaikoja on vähemmän ja ne ovat mielestäni kummallisia. Arkena elokuvat saattavat alkaa jo ennen neljää, jolloin ei ole vielä päässyt edes töistä, kun taas viikonloppuna lauantaisin näytökset ovat usein melko aikaisin, kuten klo 17-16 kun taas sunnuntaisin monet elokuvat alkavat vasta klo 20. Näin ollen lauantain ajankohdat ovat hieman aikaisia leffailtaa ajatellen ja sunnuntain näytökset liian myöhään jos maanantaina on aamuvuoro. Minet elokuvat ovat myös tosi lyhyen aikaa ohjelmistossa ja joitain elokuvia joita esim. Tv:ssä mainostetaan, ei näytetä BioRexissä ollenkaan. Pidin enemmän Seinäjoen entisestä BioMarilynistä kuin Biorexistä.

Häiriköitsijät poistettava elokuvista!

Salin yleinen siisteys ei aina niin kovin hyvä..

Lisää näytöksiä alkuperäiskielisistä animaatioista ja aikavaihtoehtoja 2d versioista

Aitiopaikat ehdottomasti säilytettävä ! Käymme suhteellisen harvoin elokuvissa joten ostamme aina aitiopaikat.

Henkilökunta on aina kohteliasta ja osaavaa. Kiitos siitä! Kehittämisehdotuksena voisitte miettiä, olisiko mahdollista saada opiskelijoille parempia tarjouksia (nykyisestäkin olen onnellinen!) neuvottelemalla esimerkiksi SeAMKin opiskelijajyhdistyksen kanssa.

Kerroin jo aikaisemmin aika pitkälti, mutta yksi asia mikä on monesti häirinnyt, on se että nettisivuilta/mistään netistä ei löyty aukioloaikoja. Monesti pitänyt mennä katsomaan teatterin ovesta. Ehkä myös lisää näkyviä yhteistöitä ja markkinointia kohutuista leffoista.

Olen asioinut niin ensi-iltojen ruuhkissa kuin myöhempien näytösten hiljaisuudessa ja aina on jokainen asiakas saanut saman, aidon, hyvän palvelun hymyn vireen kera. Pärstäkerrottomuus kunniaan! Kiitos!

Lippujen hinnat voisivat olla edullisempia sekä olisi kiva jos 2D elokuvat säilyisivät sekä niissä olisi paremmat näytösajat. Ihmiset, jotka kärsivät migreenistä eivätkä siksi pysty katsoa 3 D elokuvia, on hankala päästä 2D näytöksiin, varsinkin jos käy töissä. Myös olisi kiva, että jos tulee elokuva jolla ei ole niin kysyntää sen näytösajat olisivat paremmat, jos elokuva ei pyöri kauan teatterissa. Lisäksi elokuva valikoimaa voisi laajentaa eikä aina näytettäisi vain maailmalla hyvin menestyviä elokuvia....

2 ja 3 sali kamalia ja liput sinne silti samanhintaisia. Moni elokuva jäänyt tämän takia katsomatta. 1 sali hyvä. Ja hyvää myös se, että liput saa varattua paikan kera netistä.

Pienet salit lasten elokuvien käyttöön. Isoja saleja enemmän.

Uuteen teatteriin ehdottomasti uudet istuimet saleihin.

Pienien salien lippujen hinnat korkeita, mutta ongelma väistyneen uuden teatterin myötä.

Toivottavasti näytökset pysyisivät kauemmin ensimmäisessä salissa, eikä uudessa teatterissa olisi 3. salin kaltaista pilkutettua valkokangasta!

Hymyä huuleen myyjille. ;)

Näyttäkää enemmän elokuvia ja vähemmän balettia tai oopperaa. Ovet ovat niin vähän auki, että kuvittelisi elokuvien tuovan enemmän asiakaskuntaa kuin baletti/ooppera.

Ei mainoksia tai hinnat alemmas

Aina saanut hyvää palvelua

Kiitos paljon,jatkakaa samaan malliin

Jatkakaa samaan malliin! Ja hyvä kun tulee uusi teatteri seinäjoelle! Vanhassa esteettömyys ei toteutunut ja ne hirveät rappuset ulos tulossa! Ei sellaista! Kauhulla ajatellut esim. Tuntemattoman sotilaan aikaan kuinka mummot ja papat...ja vanhassa teatterissa esim.naisten vessa. Iso miinus. Kaksi pyttyä vain ja liian pieni muutenkin ja vanha....eiköhän tämäkin asia korjaannu uudessa!

Itsellä ei niin tarvetta moiselle, mutta olen monesti miettinyt esimerkiksi seinäjoen elokuvateatterissa käydessä, että miten pyörätuolia käyttävät pääsevät saleihin? :)

European movies need to be in the theatres just as the block busters.

Äänijärjestelmän säädöt olisi hyvä käydä läpi. Hyvä että meillä on leffateatteri.

Seinäjoki:ilmaiset parkkipaikat leffalipun ostaneille, esteettömyys kuntoon, äänieristys salien välillä kuntoon ja paikka oikean elokuvateattein näköiseksi kuten esim. Vaasassa

Please make the use of toilets available after the viewing of a movie.

Pitempään leffat ykkösalissa, kakkonen ja kolmonen on ahdistavia

Liikuntarajoitteiset huomioon! Aulaan paremmat odotustilat

WC on usein sotkuinen ja lähes aina paperi loppu.

Plussaa siitä että nykyään voi varata paikan ja näkee varaustilanteen jo ennen lipun ostoa.

parkkipaikat lähellä

Penkit ovat aika likaisia ja lattiat sotkuisia, ainakin pienemmissä saleissa.

Näin äitinä en pääse /en jaksa myöhään lähteä elokuviin. Olisi tosi kiva päästä aikaisemmin viikonloppuna esimerkiksi katsomaan elokuvia. Terkuin; mama jonka lapsi menee vieläkin useasti klo 18 yönukkumaan.

Liikaa balettia ja oopperaa tarjonnassa.

Kiitos hyvästä palvelusta! :)

Mikään elokuva ei voi olla niin huono, että sitä voisi näyttää ainoastaan Seinäjoella 3 salissa.

Opiskelijoille jonkinlaista tarjousta, ja jos mahdollisesti työpaikkojen mainosta paremmin tai harjoittelupaikkoja jos on saatavilla niin niiden esille tuontia paremmin.

Kunnollisia aikuiselokuvia ohjelmistoon, nyt vain teiniryöstelyä.

Nykyiset pienet tilat liian täyteen pakattu oheistuotteita.

Kaikille pitäisi olla esteetön kulku

Vielä edelliskäynnillä varattua paikkaa ei pystynyt maksamaan netissä varauksen yhteydessä. Tätä pidän suurena puutteena, joka toivottavasti korjaantuu viimeistään uuden teatterin myötä.

Pitää olla valikoima tai hinta paremmin kuin kilpailijalla. Myös sijainnilla iso merkitys ja asiakaspalvelun toimivuudella.

Kun uusi teatteri saadaan, siinä on kylliksi.

Vessatilat Seinäjoella liian pienet, muuten tilat ihan toimivat. Viimeksi kun kävin pihassa pyörähtämässä, ikkunassa ei ollutkaan mitään leffoja nyt pyörii. Turhan kallis, veikkauskortti on hyvä juttu.

Olin todella pettynyt kun Insidious 3 ei tullut ollenkaan elokuvateatteriin. Penkkien porrastus Seinäjoella salissa 3 on mielestäni liian vähäinen. Muuten ei mitään moitittavaa.

