

Satu Kylliö

ASIAKASTYYTYVÄISYYS KIRVATSIN JYTÄSSÄ

Matkailun koulutusohjelma

2015

## ASIAKASTYYTYVÄISYYS KIRVATSIN JYTÄSSÄ

Kylliö, Satu  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Marraskuu 2015  
Ohjaaja: Tuomi, Tero  
Sivumäärä: 41  
Liitteitä: 2

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, tapahtuma

---

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli löytää kehitysehdotuksia Poriin järjestettävälle uudelle nostalgia henkiselle tapahtumalle, Kirvatsin Jytälle. Kirvatsin Jytä järjestettiin Porin Kirjurinluodossa 29.7.2015. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä, jotta tapahtumaa voitaisiin kehittää seuraaviin vuosiin. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin paikanpäällä tapahtumassa. Asiakkaat haastateltiin ja vastaukset nauhoitettiin, jonka jälkeen ne kirjoitettiin puhtaaksi.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisella menetelmällä, hyödyntäen teoriaa asiakastyytyväisyyskyselyssä. Teoria osuudessa käsiteltiin palvelunlaadun ulottuvuuksia sekä 7 P:n mallia. Lisäksi käsiteltiin SERVQUAL- menetelmää, josta tutkimukseen sovellettiin laadun ulottuvuuksia.

Haastatteluun vastasi 14 asiakasta, joista suurin osa kertoi olevansa erittäin tyytyväinen tapahtumaan sellaisenaan. Vastaajat kokivat tapahtuman onnistuneen sekä ohjelman, puitteiden että tunnelman puolesta. Kehitysehdotuksia saatiin melko vähän, sillä asiakkaat eivät osanneet nimetä mitään muutettavaa tapahtumasta. Muutamia kehitysehdotuksia saatiin, jotka koskivat alueen juomavalikoiman laajentamista, aikataulun muutoksia sekä istumapaikkojen lisäystä.

CUSTOMER SATISFACTION OF KIRVATSIN JYTÄ

Kylliö, Satu  
Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism  
December 2015  
Supervisor: Tuomi, Tero  
Number of pages: 41  
Appendices: 2

Keywords: Customer satisfaction, customer satisfaction survey, event

---

The purpose of this thesis was to measure customer satisfaction of Kirvatsin Jytä. Kirvatsin Jytä is a music festival with a nostalgic theme. The event was in Kirjurinluoto in Pori at July 29<sup>th</sup>. The event was held for the first time this year so the event organizers wanted to know how customers feel the event as it is and what there is to improve the event. The customer survey was conducted by interviewing on the spot event. The answers were recorded and after that written down.

The survey was a qualitative, because all the questions were open and the point was to find new improvements for the event. The theoretical part consisted the quality of service dimensions, 7 P's model and SERVQUAL model, which in this case was used only the service dimensions.

14 people were interviewed and most of them were very satisfied of the event as it is. The respondents were satisfied with the program, framework and atmosphere. Only few improvement were suggested which were about the scheduling, more seats on area and a wider selection of drinks.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSONGELMA, TAVOITTEET JA RAJAUS .....	7
3	KIRVATSIN JYTÄ.....	8
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS TAPAHTUMASSA .....	9
4.1	Tapahtuman järjestäminen .....	9
4.2	Tapahtuman ominaisuudet .....	11
4.3	Tapahtuma on palvelu .....	12
4.4	Markkinointimix ja 7 P:n Malli .....	12
5	ASIAKASPALVELUN LAATU .....	13
5.1	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	14
5.2	SERVQUAL – malli .....	15
5.3	Asiakkaan odotukset .....	16
5.3.1	Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tekijät.....	17
5.3.2	Asiakkaan tarpeet .....	18
5.3.3	Asiakkaan segmentointi.....	20
6	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN .....	21
6.1	Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	21
6.2	Asiakkaan ostohalukkuus.....	23
7	TUTKIMUSMETODIT .....	23
7.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	24
7.2	Teemahaastattelu.....	24
7.3	Henkilökohtainen haastattelu .....	25
7.4	Kyselylomakkeen teko .....	26
7.5	Litterointi .....	27
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	27
8.1	Taustatiedot.....	28
8.1.1	Tuote/Palvelu .....	28
8.1.2	Tapahtumapaikka .....	30
8.1.3	Hinta .....	30
8.1.4	Markkinointiviestintä .....	30
8.1.5	People .....	31
8.1.6	Fyysiset puitteet.....	32
8.1.7	Prosessi .....	32
8.1.8	Turvallisuus .....	33

8.2	Risut ja ruusut .....	34
8.3	Kehitysehdotukset.....	34
9	LUOTETTAVUUSTARKASTELU .....	35
10	YHTEENVETO .....	37
11	POHDINTA.....	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tutkimukseni tarkoituksena on tutkia yli 50-vuotiaiden tyytyväisyyttä tapahtuman näkökulmasta. Tapahtuma tutkimuksessani on Porin uusi tapahtuma Kirvatsin Jytä. Kirvatsin Jytä järjestetään Porin Kirjurinluodossa 29.7.2015. Tapahtuma järjestetään tänä vuonna ensimmäistä kertaa. Tutkimuksella pyritään selvittämään kohderyhmän asiakastyytyväisyyttä sekä toiveita tapahtumaan liittyen. Aion kerätä tietoa kohderyhmän toiveista tapahtuman aikana asiakastyytyväisyyskyselyn avulla.

Tutkimukseni kohderyhmä on tällä hetkellä kasvava asiakasryhmä. Ikääntyvästä väestöstä on osa siirtymässä eläkeikään ja tällä hetkellä palveluntarjoajat eivät ole tarjonneet kohdistetusti palveluita kyseiselle kohderyhmälle. Kesätapahtumia Porissa jo ennestään on paljon, mutta Kirvatsin Jytä on kohdistettu suoraan sekä keski-ikäisille että ikääntyville kohderyhmälle. Tutkimuksen idea tulikin toimeksiantajaltani, Harri Vilkunalta, joka toimii tapahtuman promoottorina yhdessä Elina Wallinin kanssa.

Tutkimukseni tulosten hyöty on toimeksiantajalleni hyödyllinen, sillä näin voidaan kohdistaa oikeita palveluja suurelle kuluttajaryhmälle. Toimeksiantajani koki tutkimuksen hyödylliseksi, sillä tapahtuma järjestetään tänä vuonna ensimmäistä kertaa. Halutaan tietää onko tämänkaltaisilla tapahtumilla kysyntää ja mahdollisuuksia jatkuvuuteen. Laadulliseen asiakastyytyväisyyskyselyyn päädyttiin yhdessä toimeksiantajan ja opinnäytetyöni ohjaajan kanssa, sillä haluttiin tapahtuman ensimmäisestä vuodesta tehdä kartoitus asiakkaiden tarpeista.

Asiakastyytyväisyyskysely löytyy liitteestä 1 (LIITE1). Kokosin saaduista vastauksista muutamia ylös suoraan asiakkaiden kommentteista liitteeseen 2 (LIITE2).

## 2 TUTKIMUSONGELMA, TAVOITTEET JA RAJAUS

Tässä tutkimuksessa tutkitaan Kirvatsin Jytä – tapahtuman asiakastyytyvää tapahtuman kehittämisen edistämiseksi. Tutkimusongelmana on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys tapahtumaan sellaisenaan, sillä tapahtuma järjestetään nyt ensimmäistä kertaa. Tavoitteena on saada tapahtumasta tietoa, jonka avulla voidaan kehittää tapahtumasta jatkuva perinne, asiakkaiden toiveet huomioon ottaen. Uuden tiedon ja asiakkaiden mielipiteiden perusteella on mahdollista löytää tapahtuman kehityskohteita. Tutkimus pyrkii selvittämään tapahtuman kohderyhmän kokema hyötyä ja tarvetta tapahtumasta. Tavoitteena on kerätä tietoa mahdollisimman kattavasti tapahtuman eri osa-alueista.

Tutkimuksen asiakaskohderyhmä on rajattu yli 50-vuotiaisiin, sillä tapahtuman tavoitteena on tavoittaa kyseinen kohderyhmä. Kohderyhmän rajauksella halutaan tutkia nimenomaan keski-ikäisten mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia. Aineistoa tutkimukseen kerätään haastattelemalla asiakkaita paikan päällä tapahtumassa. Haastatteluun kohderyhmän valitseminen tehtiin arvioimalla mahdollisen haastateltavan ikä, sopivasti miehiä ja naisia. Tavoitteena haastatteluja on kerätä noin 5-10 kappaletta.

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisella menetelmällä eli kyselyssä on avoimia kysymyksiä, eikä haastateltavia ole valittu etukäteen. Teoria on rajattu käsittelemään palvelun laadun ulottuvuuksia sekä 7 p:tä. Lisäksi teoriassa käsitellään SERVQUAL-malli, josta tähän tutkimukseen on rajattu laadun osatekijät. SERVQUAL-mallia ei itsessään käytetä tässä tutkimuksessa.

### 3 KIRVATSIN JYTÄ

Kirvatsin Jytä on Porin Kirjurinluodossa järjestettävä nostalginen musiikkitapahtuma. Tapahtuma on tarkoitettu sekä vanhoille että nuorille jytämusiikin ystäville. Tavoitteena on tavoittaa myös varttuneempi yleisö, joten tapahtuman teemana on nostalgisuus. Tapahtuma järjestetään 29.7.2015 Kirjurinluodon Lokki-lavalla. Kirvatsin Jytää toteuttamassa ovat Harri Vilkuna ja Elina Wallin. (Kirvatsin Jytä [www-sivut](#).)

Tapahtumassa esiintyy Eero Raitinen & Hustle Fuzz, Jussi & Boys, The Beatles story band, Agents & Vesa Haaja, lisäksi tapahtumassa järjestetään k-50 disco, jossa esiintyjänä on Eini (Kirvatsin Jytä [www-sivut](#)). Tapahtuman kesto on klo 16.00-01.00 Liput tapahtumaan myy Lippu.fi hintaan 27,50€ (S-etukortilla 22,50€). Saata-villa on myös VIP-lippuja, jotka sisältävät oman telтта-alueen sekä baarin wc-tiloineen. Lisäksi pakettiin kuuluu ruokailu. VIP-paketin hinta on 88,50€ ([lippu.fi](#) [www-sivut](#)).

”Kirvatsin Jytään saimme idean Satakunnan Kansan 140-vuotis juhlakonsertista, joka järjestettiin Kirjurinluodossa 2013. Tästä jäi hyvä kipinä järjestää uudelleen vastaavanlainen tapahtuma. Myös kohderyhmä on kaupallisesti ajatellen sopivaa. Tarkoituksena on, ettei Kirvatsin Jytä kilpaile Porisperen kanssa, jotta kohderyhmät tapahtumissa olisivat erilaiset.” (Harri Vilkun [henkilökohtainen tiedonanto](#) 29.6.2015).



## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS TAPAHTUMASSA

Asiakastyytyväisyyden kokemuksen saavuttamiseksi vaaditaan aina tutkittavaan näkökulmaan sopiva henkilö eli asiakas. Tärkeitä henkilöitä, joita asiakaskäsitteellä tarkoitetaan, ovat kuluttajia, joilla on puolueeton näkökulma sekä kuluttavat yrityksen tuotteita tai palveluja, joiden kokemuksista välittyvä tyytyväisyys on markkinointivan tuotteen menestymiseen vaikuttava tekijä. (Rope 2000, 537).

Lecklinin (2006, 105) mukaan asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen ehdoton painopiste. Asiakas on laadun lopullinen arvioija. Yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista tai palveluista. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi.

Lecklin (2006, 105) nostaa esille myös, että perustietojen saamiseksi toiminnankehittämistä varten asiakastyytyväisyys kannattaa selvittää monipuolisesti. Tuotteen ominaisuuksien lisäksi selvitetään asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys yrityksen eripalvelun osa-alueisiin, kuten asiakaspalveluun, myyntiin, laskutukseen, jälkipalveluihin, myynnin edistämiseen, sopimus- ja maksuehtoihin sekä henkilökunnan ammattitaitoon. Tärkeää tietoa saadaan poimittua asiakaspalautteesta.

### 4.1 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman suunnittelua Kauhanen & Juurakko & Kauhanen (2002, 35–38) kuvaa projektiksi eli hankkeeksi. Tapahtuman järjestämiseen liittyy monia eri vaiheita ja se vaatii suuren panostuksen tapahtuman tekijöiltä. Aluksi projektiin tarvitaan idea, jonka täytyy vastata selkeästi, mitä tehdään, miksi, missä, kenelle ja miten. Tapahtumalle on hyvä asettaa selkeät tavoitteet; onko kyseessä päivän kestävä tapahtuma ja luodaanko perinnettä? Tämän jälkeen määritetään kohderyhmä eli haluttu asiakasryhmä sekä tapahtuman ajankohta ja paikka.

Onnistuneen tapahtuman tunnistaakin näiden elementtien hyvästä ja huolellisesta etukäteisvalmistelusta; edellä mainitut lähtökohdat on selkeästi määritelty ja tapahtuma mukailee onnistuneesti asetettuja tavoitteita ja teemaa. (Vallo & Häyrinen, 2008,93.)

Jotta yleisötapahtuma on onnistunut, edellyttää se jokaisen osa-alueen onnistumista. Yksi tärkeimmistä osista on markkinointi, jolla tapahtuma saadaan kaupaksi. Hyväkään tapahtuma ei onnistu, jos paikalla ei ole yleisöä. Markkinoinnissa on otettava huomioon seuraavia seikkoja; kohderyhmä, tapahtuman imago ja sisältö, myyntikanava, pääsylipun hinta, kilpailijat sekä ajankohta. On osattava myydä tapahtuma oikealle kohderyhmälle oikeaa myyntikanavaa käyttäen. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Markkinointi käsitteenä tarkoittaa toimintaa, joka tähtää kuluttaja- tai organisaatioasiakkaan tarpeiden tyydytykseen palvelu- tai tavaratuotteella vaihdannan avulla (Rissanen, 2002, 50). Myyntikanava voi olla tässä tapauksessa esimerkiksi Internet tai lippujen ostopalvelu tiketti.fi

Tapahtuman järjestäminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Edellä mainitut vaiheet kuuluvat suunnitteluvaiheeseen. Suunnitteluvaiheen jälkeen on toteutusvaiheeseen, jossa itse tapahtuma toteutuu. Viimeinen vaihe tapahtumassa on jälkimarkkinointi, jossa herätetään muistoja, kiitetään osanottajia, kerätään palaute ja tehdään yhteenveto. (Vallo ym. 2008, 147,174.)

Asiakkaan ”polku” on määritelty Haagaperhon (2015) artikkelissa seuraavaksi; Kiinnostuksen herättäminen tapahtumaa kohtaan → tiedonhaku → lippujen varaaminen → saapuminen ja lippujen lunastus → tapahtuman kokeminen → tapahtuman päätös ja lähteminen → jälkimarkkinoinnin vastaanotto. Tämän avulla voidaan samaistua asiakkaan asemaan ja ennakoida kriittisiä kohtia ja luomaan kohokohtia.

## 4.2 Tapahtuman ominaisuudet

Terminä tapahtuma on järjestetty tilaisuus, joka koostuu useista eri toiminnoista ja sisällöltään tapahtuma voi olla kuinka laaja tahansa. Jokainen tapahtuma on erilainen ja omalaatuinen, sillä jokaiseen tapahtumaan vaikuttaa ihmiset; asiakkaat ja tapahtumantekijät. Tapahtumia voidaan luokitella sen koon ja tapahtuman luonteen mukaan. (Bowdin & Allen & O' Toole & Harris & McDonnel, 2006, 14–15.)

Tapahtuma voi olla aihepiiriltään ja teemaltaan oikeastaan minkälainen tahansa; kulttuuritapahtuma, urheilukilpailu, hyväntekeväisyystapahtuma, festivaali tai näyttely/markkinat. Tapahtuma voi olla isolle yleisölle tarkoitettu tai pienempimuotoinen muutamankin ihmisen tapahtuma. Tapahtuma voi olla liitoksissa myös vuodenaikaan tai juhlapyyhiin. (Kauhanen ym. 2002, 23.)

Tapahtumia järjestetään kaikkialla ja niistä onkin tullut yksi tärkeimmistä kulttuuri-tekijöistä. Nykypäivänä tapahtumilla on suurempi merkitys kuin aikaisemmin. Ne tuovat ihmisiä yhteen ja toimivat paikkakunnan elävöittäjänä. (Bowdin ym. 2006, 4.)

Nykyään tapahtumien järjestämiseen ja markkinointiin liitetään vahvasti sosiaalinen media. Sinne tapahtumista tehdään oma yhteisö/ryhmä tapahtumalle, jossa tiedotetaan tapahtumasta ja järjestetään kilpailuja. Facebookin tapahtumayhteisössä on mahdollista osoittaa osallistuvansa tapahtumaan tai ”tykätä” tapahtumasta. Myös Kirvatsin Jytällä on omat Facebook sivut.

Tyytyväinen asiakas on parasta mahdollista mainosta palvelun tarjoajalle. Tieto ja kokemus hyvästä palvelusta menevät eteenpäin tyytyväisen asiakkaan mukana hänen tuttavapiirilleen, kuten myös huonot kokemukset. Nykyajan markkinointisuuntaus on asiakassuhdemarkkinointia, jossa asiakkaan tarpeet sekä asiakastyytyväisyyden tavoittelu on ensisijaista. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 54.)

### 4.3 Tapahtuma on palvelu

Hyvän palvelun käsite on viime kädessä asiakkaan näkemys, palveluntuottajalla ja asiakkaalla voi olla täysin eri käsitys onnistuneesta asiakaspalvelusta. Hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa, sillä palvelu luokitellaan aineettomaksi, sillä sitä ei voi varastoida, omistaa tai käyttää ennakkoon. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. ( Rissanen, 2005,17,19.)

Palvelu luokitellaan myös heterogeeniseksi, sillä asiakaspalvelussa on kyse ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Palvelu voi siis vaihdella asiakaspalvelijan ja asiakkaan mukaan. Palvelut ovat myös katoavaisia, sillä sitä ei usein voi konkreettisesti koskea tai varastoida. Epäonnistunutta palvelua ei voi myöskään palauttaa. ( Ylikoski, 2001, 26.)

Rissanen (2005,20) kokoaa palvelutuotteen ja tapahtuman peruspiirteitä seuraavasti; koska palvelu on aineetonta, sillä sitä on vaikea kuvata tarkasti etukäteen sekä se on usein sosiaalinen kokemus tai elämys, jota on mahdotonta käyttää uudelleen. Tapahtuma myös kulutetaan samanaikaisesti, kun palvelua tuotetaan. Palvelusta tekeekin usein elämyksellisen se, että se on ainutkertainen kokemus asiakkaalle sekä palveluntuottajalle.

Yhden asiakkaan kokema palvelu ei ole koskaan täysin samankaltainen kuin seuraavan asiakkaan kokema palvelu, vaikka lähtökohdat olisivat samat, jokainen kokee palvelun henkilökohtaisesti. ( Grönroos, 2009, 81) Esimerkiksi tapahtumassa ohjelma on kaikille sama, mutta jokaisen oma kokemus tapahtuman tunnelmasta ja viihtyvyydestä on erilainen.

### 4.4 Markkinointimix ja 7 P:n Malli

Markkinointimix termiä käytti ensimmäisen kerran Neil Borden (1953). Markkinointimix on kooste tapahtuman komponenteista, jotka McCarthy ja Berault (1987) olet-

tivat olevan markkinoijan kontrolloitavissa. Markkinointimix on kuin resepti, jossa tapahtuma on tulos markkinoijan valitsemista raaka-aineista. (Jackson, 2013, 77.) Osa yrityksistä kilpailee halvoilla hinnoilla ja osa taas laadukkailla tuotteilla. Jokaisella yrityksellä on kuitenkin oltava jonkinlainen markkinointikanava ja keino, jotta yritys on kannattavaa. Markkinointimixin on tarkoitus auttaa yritystä saavuttamaan maksimaalinen tulos. ( Bergström, Leppänen, 2007, 85.)

7 P:n malli pohjautuu alun perin vuonna 1960 Jerome McCarthyn luomaan 4 P:n malliin, jossa hän toi esiin Product (tuote), Price (hinta), Place (paikka/jakelu), Promotion (mainonta) tärkeyden. 7 P:n malli sisältää kolme lisäystä, jotka ovat People (ihmiset), Processes (prosessit) ja Physical evidence (fyysiset puitteet) (Jackson. 2013, 77–78.) Nämä tekijät ovat riippuvaisia toisistaan, jonka tehtävänä on auttaa yritystä toimintansa suunnittelussa. Tämän lähestymistavan on ajateltu antavan enemmän sisältöä markkinointiin. 7 P:n mallia voidaan siis pitää laajennettuna markkinointimixinä (Bergström ym. 2007, 85.) 7 P:n malli on luotu nimenomaan auttamaan palvelujen suunnittelussa. Koska tapahtuma on palvelu, 7 P:n mallin hyödyntäminen on oleellista myös tässä opinnäytetyössä. 7 P:n mallin mukaisesti on kyselylomakkeeseen teemoittain tehdyt kysymykset.

## 5 ASIAKASPALVELUN LAATU

Asiakas toimii laadun mittarina, sillä yleisesti laadulla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin. Asiakkaat odottavat hyvää ja laadukasta palvelua, jonka vuoksi yrityksen on pystyttävä siihen vastaamaan palvelullaan, jotta voidaan saavuttaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Laatu on riittävää silloin, kun toiminta on kustannustehokasta sekä asiakastyytyväisyys on hyvä. (www-logistiikan maailman www-sivut.)

Laatujattelussa voidaan käyttää kahta laadun mittaria: asiakkaan tyytyväisyys ja henkilöstön tyytyväisyys. Palvelussa laatutavoite täyttyy, kun asiakas on joka suhteessa tyytyväinen tuotteeseen, saamaansa palveluun ja kaikkeen niihin liittyviin. (Pesonen ym. 2002,95.)

Yrityksen tulee pyrkiä säilyttämään laatu mahdollisimman tasaisena. Tähän voidaan vaikuttaa kouluttamalla ja motivoimalla henkilökuntaa, jotta jokainen työntekijä suoriutuu työstä ammattitaitoisesti eli laadukkaasti. Tähän liittyy edellä mainittu henkilöstön tyytyväisyys. (Pesonen ym. 2002,24.)

Tapahtumatuotannossa laadulla tarkoitetaan tapahtuman kykyä vastata asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Laatu edellyttää tehokasta ja virheetöntä toimintaa. Se on asioiden toteutumista asiakkaiden näkökulmasta oikein. Hyvä laatu täyttää tai mahdollisesti ylittävät asiakkaan tarpeet ja odotukset. ( Määttä, 2, tapahtumanjärjestäjän käsikirja.)

Laatu on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, joilla tehdään selviä eroja palveluihin ja palveluntarjoajiin. Jokaisella asiakkaalla on oma käsitys palvelun laadusta, mutta yleisiä käsityksiä ja mittareita palvelun laadun edellytyksiin on olemassa. Näistä tässä tutkimuksessa on mainittu seuraavissa kappaleissa.

## 5.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Rissanen (2005,257) kirjoittaa asiakkaan muodostavan käsityksen palvelunlaadusta seuraavien tekijöiden kautta;

- Pätevyys ja ammattitaito → Palvelun tuottajan ammattitaitoa ydinpalvelussa. (Kykyä ymmärtää ja vastata asiakkaan tarpeisiin)
- Luotettavuus → palvelu on virheetöntä ja asiantuntevaa
- Uskottavuus → asiakas saavuttaa luottamuksen palvelun tarjoajaan, palvelu on asiakkaan edun mukaista.
- Saavutettavuus → asiakkaan on mahdollista saavuttaa tuote kohtuullisella vaivalla. ( hyvä sijainti, ei pitkiä jonoja)

- Turvallisuus → edelliset arvot täyttyvät (yksityisyys, ohjeistus)
- Kohteliaisuus → palvelun tuottajan käytös, kunnioitus asiakasta kohtaan
- Palvelualltius → selkeä vuorovaikutus asiakkaaseen
- Viestintä → viestintä on selkeää ja ymmärrettävää
- Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen → Asiakaspalvelijan ammattitaito on tarpeeksi hyvä, selvittääkseen asiakkaan toiveet
- Palveluympäristö → palveluympäristö on viihtyisä, siisti ja oikea tunnelma.

Näiden tekijöiden voidaan olettaa olevan asiakkaan näkökulmasta kriittisiä kohteita arvioidessa palvelun laatua.

Pesonen ym.(2002, 46) jakaa palvelun laadun ulottuvuudet kahteen ryhmään; tekninen ja toiminnallinen laatu. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä toimintaa, minkä asiakas yritykseltä saa. Toiminnallinen laatu osoittaa sen, miten asiakas saa palvelun. Nämä muodostavat kokonaisuuden koetusta palvelun laadusta. (www-sivut logistiikanmaailma.)

## 5.2 SERVQUAL – malli

Tutkijat Berry, Parasuraman sekä Zeithaml ovat kehittäneet SERVQUAL – menetelmän (1988), jonka avulla voidaan mitata asiakkaan tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Menetelmä vertaa asiakkaan kokemuksia palvelun eri osa-alueilta. Tässä menetelmässä palvelun laadun osatekijät on jaettu viiteen kategoriaan:

- konkreettinen ympäristö (tilat, laitteet, materiaali)
- luotettavuus (palvelun ammattimaisuus ja täsmällisyys)
- reagointialttius (palveluhalukkuus)
- vakuuttavuus (turvallisuuden tunne, työntekijöiden luotettavuus)
- empatia (asiakkaan ymmärtäminen)

(Grönroos, 2010, 116.)

SERVQUAL- menetelmän osa-alueita pyritään hahmottamaan kysymyssarjojen avulla. Nämä kysymyssarjat koostuvat erilaisista attribuuteista eli palvelun laatua ilmaisevista kysymyksistä. Nämä kysymykset ovat usein 22 eri attribuuttia, joihin asiakas vastaa 7-kohtaisella asteikolla. Nämä kohdat asiakas täyttää ennen palvelua, jolloin saadaan selville odotettu palvelun laatu. Lisäksi kysely täytetään palvelun jälkeen, jolloin saadaan toteutunut palvelun laatu. (Grönroos, 2010, 116.)

Ylikoski (2001, 134) kirjoittaa että SERVQUAL – menetelmässä asiakas jakaa 100 pistettä hänen kokemansa tärkeysjärjestyksen Grönroosin (2010,166) kuvaamien viiden laatutekijän kesken. SERVQUAL:ista saatujen tulosten perusteella voidaan määrittää odotuksista ja niiden täyttymisistä syntyvät laatukuilut eli ne kohdat, jolloin asiakkaan odotukset tai toiveet eivät toteudu.

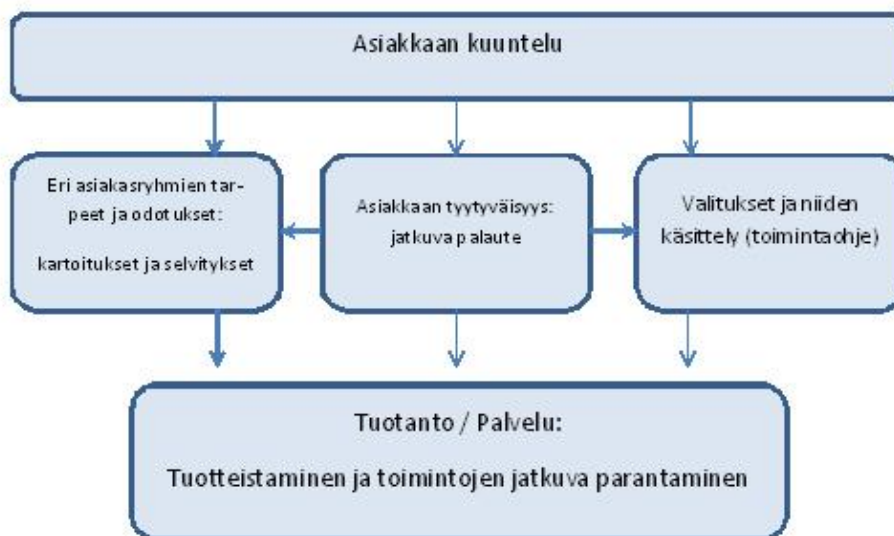
SERVQUAL – menetelmään on kehitetty ns. kuiluanalyysi eli laatukuilut, joilla pyritään tarkentamaan asiakkaan odotuksia, sekä yrityksen onnistumista laadun kehittämiskohteissa. SERVQUAL- menetelmä on hyvä työväline yrityksille, jotka haluavat parantaa asiakastyytyväisyyttä kehittämällä sekä keskittämällä palveluja. Näin yrityksen on mahdollista priorisoida laatutekijät ja niiden kautta parantaa kriittisiä osa-alueita. ( [www.12manage.com](http://www.12manage.com).)

### 5.3 Asiakkaan odotukset

Kuluttajan tarpeen laukaisee usein jokin ärsyke. Se voi olla sisäinen kuten nälkä tai ulkoinen, kuten mainos. Tässä vaiheessa asiakkaalle syntyy myös odotuksia palvelusta. Odotukset koskevat palvelussa sen lopputulosta; palveluprosessia hintaa ja palveluympäristöä (Raatikainen, 2008, 26.) Ennakoivat odotukset vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen, etenkin jos palvelua käyttää ensimmäistä kertaa. Tämän jälkeen ne muuttuvat normatiivisiksi eli ohjeellisiksi, kun palvelu on jo ennestään tuttu ja asiakas odottaa palvelun laadun olevan jatkossa samaa luokkaa. ( Ylikoski, 2001, 120.)



Nykypäivänä asiakkaat osaavatkin jo vaatia parempaa palvelua ja odotukset ovat korkeilla palvelun käyttäjillä korkealla. Asiakkaille on tarjolla paljon vertailukohtia, mikä vaikuttaa erillisen tuotteen tai palvelun odotuksiin. Odotukset ja niiden todellisen täyttymisen saa selville vain kuuntelemalla asiakasta. Seuraava kaavio selventää asiakkaan odotusten yhteyttä yrityksen palvelun laadun parantamiseksi (Haagaperho 2015.)



Kuvio 2 Asiakkaan kuuntelu

Voidaan sanoa, että jos asiakkaan odotukset täyttyvät, laatu on silloin hyvää tai hyväksyttävää. Jos taas asiakas itse asettaa odotukset liian korkealle, voi asiakas pitää palvelua heikkona, vaikka siinä ei mitään vikaa olisikaan. Odotusten täyttäminen on asiakkaan laatukokemuksessa erittäin merkityksellistä ( Grönroos, 2009, 105–106.)

### 5.3.1 Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tekijät

Asiakkaan odotukset syntyvät monen tekijän yhtyeensummana, joista osa johtuu asiakkaasta itsestään ja osaan vaikuttavat ulkopuoliset tekijät. Ylikoski (2001,123–125) jakaa tekijät seitsemään kohtaan seuraavasti;

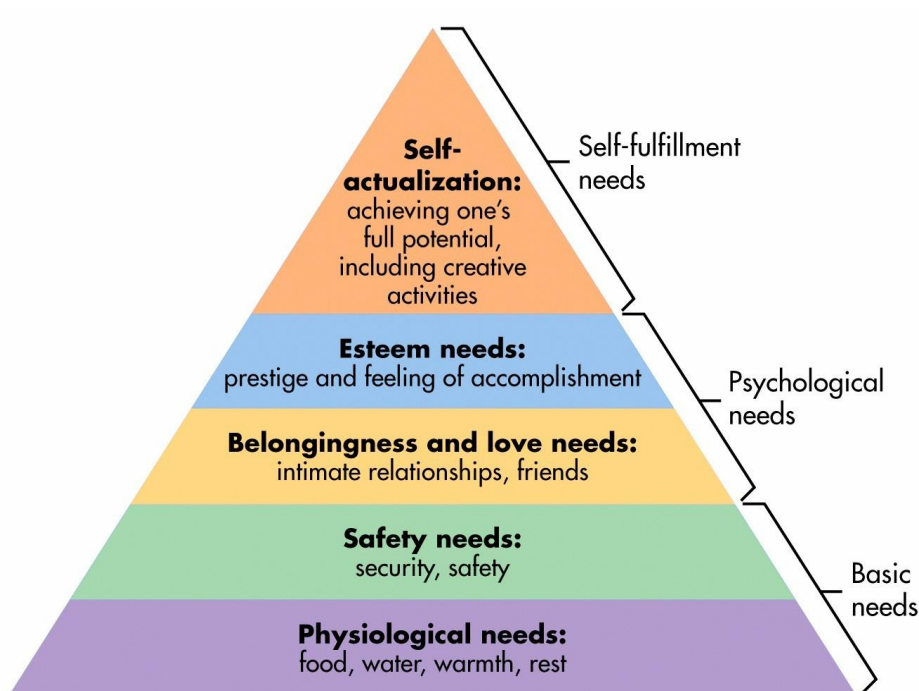
- Asiakkaan tarpeet eli asiakkaan ominaisuudet: ikä, sukupuoli jne. Ominaisuudet vaikuttavat siihen, mitä hyötyä asiakas palvelusta tavoittelee

- Palvelun hinta → asiakas odottaa enemmän, jos palvelun hinta on korkea. Tähän vaikuttava tekijä on myös fyysiset puitteet.
- Asiakkaan aiemmat kokemukset → kokemukset voivat tulla samankaltaisesta palvelusta tai aiemmasta kokemuksesta kyseisestä palvelusta.
- Kilpailijat → kilpailevat organisaatiot muovaavat odotuksia, millainen palvelu on tai voisi olla. Asiakas tekee vertailua palveluiden tarjonnasta ja laadusta
- Mainonnassa annetut lupaukset → yritys ei saa luvata liikoja ja mainonnassa esitetyt asiat luovat mielikuvia ja luovat asiakkaalle odotuksia palvelusta
- Muiden ihmisten suositukset ja moitteet → läheisten mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat paljon odotuksien syntymiseen, lisäksi yrityksen julkisuus muokkaa asiakkaan käsitystä yrityksestä. Nykyään asiakkaat hakevat paljon tietoa Internetistä, josta löytyy useita mielipiteitä ja arvosteluja.
- Asiakkaan oma panostus palveluun → oma panostus vaikuttaa odotusten tasoon ja itse odotuksiin. Jos asiakas joutuu näkemään paljon vaivaa palvelun eteen tai odottamaan palvelua, ne heikentävät odotuksia.
- Tilannetekijät → yllättävät tilanteet, kiire tai vaihtoehtojen puutteellisuus

### 5.3.2 Asiakkaan tarpeet

Ylikoski (2001,77) kuvaa kuluttajakäyttäytymisen piirteitä seuraavasti; kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista eli asiakas on motivoitunut tyydyttämään tarpeen (jano, nälkä, turvallisuus, itsensä toteuttaminen). Kuluttajan käyttäytyminen pitää sisällään myös monia eri toimintoja kuten tiedonhaku, palvelujen vertailu sekä palvelun varsinainen käyttö. Käyttäytymistä voidaan heijastaa prosessiksi, sillä kuluttaja käy tarpeen eri vaiheita ostaessaan tuotetta. Toisinaan kuluttajan ostopäätöksen syntyminen voi viedä aikaa sillä käyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksen teon monimutkaisuuden suhteen.

Maslow'n (1954) on kuvannut asiakkaiden motivaatio tekijöitä asiakkaiden tarpeiden kautta. Tarpeet on kuvattu pyramidi muotoon, jotka täyttyvät järjestyksessä alhaalta ylöspäin. Tämä ajattelu malli on kenties tunnetuin malli, kun kyseessä on tarpeiden tiedostaminen. Pyramidi on kuvattuna alempana.



Kuvio 3 Maslow'n tarvehierarkia 1954

Alimmaisena ovat fyysiset tarpeet eli selviytymistarpeet (ruoka, vaatteet, lepo). Näihin tarpeisiin markkinoilla on myynnissä esimerkiksi taloja, lämmitys jne. Nämä ovat jokaisen meistä perustarpeita. Seuraavalla tasolla on turvallisuuden tarve. Kuluttajille on myynnissä mm. erilaisia vakuutuksia, rahainhoitopalveluja ja turvahälyttimeä. Nykyään kuluttajille on tärkeää suojata myös tietokoneet, puhelimet ja tabletit. Tähän tasoon luetaan mukaan myös terveydenhuolto, nykypäivänä kuluttajat satsaavat paljon rahaa terveystalouteen kuten painonpudotus ja tupakoinnin lopettaminen. (Blythe, 2013, 36. )

Maslow'n tarvehierarkian fyysisiä tarpeita hyödynnetään myös Kirvatsin Jytässä niin, että tarjolla on erilaisia ruokailu mahdollisuuksia, juomaa ja sateelta suojaa. Festivaalissa on paljon myös istumapaikkoja ja viihtyisiä oleskelupaikkoja, kuten riippumatot, mummolan lämminhenkinen oleskelualue. Illan hämärtyessä alue on hyvin valaistu, jotta alueella näkee liikkua.

Toiseksi alin taso käsittelee turvallisuuden tuntea. Kirvatsin Jytässä turvallisuudesta pitää huolen iso joukko turvallisuusalan ammattilaisia, jotka huolehtivat järjestyksen

valvonnasta. Lisäksi tapahtumassa on ensiapupiste, jota hoitaa SPR (Suomen punainen risti).

Psykologisiin tarpeisiin luetaan seuraavat; Belonginess and love needs (yhteenkuuluvuuden tunne) tällä tasolla ovat mm. harrastukset ja perheen yhteinen tekeminen. Seuraava taso on arvostuksen tarve, tällä tasolla tarpeet yksilöityy kuluttajan mukaan. Tällä tasolla halutaan arvostaa itseään ja tarvitaan muiden hyväksyntää. (Blythe, 2013, 36.)

Yhteenkuuluvuuden tunnetta Kirvatsin Jytässä ylläpidetään tunnelman ja ohjelman avulla. Ohjelma vetää puoleensa samanhenkisiä kuuntelijoita. Tapahtuman teema tarkoituksena on nostaa nostalgisuus esiin ja kutsua vanhat tutut Kirvatsin Jytään. Yksilöllisiä tarpeita huomioidaan erilaisin virikkein kuten flipperi peleillä ja emäntä-parkissa, jossa on mahdollisuus saada niska- ja päähierontaa.

Viimeinen ja ylin taso on itsensä toteuttamisen tarve, eli haetaan yksilöllisiä kokemuksia. Se voi olla jokaiselle kuluttajalle oma; toiselle se voi tarkoittaa tiettyä elämän tyyliä, toiselle se voi olla vapauden tunne. Siihen liittyy usein itsensä ylittäminen ja onnistuminen uusissa asioissa. (Blythe, 2013, 36.)

Itsensä toteuttamisen tarve korostuu asiakkaasta itsestään, siihen voi vaikuttaa tapahtuman tunnelma ja asiakkaan seurue. Elämyksen syntyyn voi vaikuttaa myös asiakkaan odottama esiintyjä tai uusi esiintyjä tuttavuus. Hyvin onnistunut esiintyminen ja muut kuuntelijat vaikuttavat ohjelman tuomaan elämykseen. Kirvatsin Jytä voi luoda uusia elämyksiä vanhojen muistojen kautta.

### 5.3.3 Asiakkaan segmentointi

Bergström ja Leppänen (2007,74) kuvaavat segmentointia tapana etsiä asiakasryhmiä sekä asiakasryhmien valitsemista markkinoinnin kohteeksi. Kaikkea kaikille ei sovi, sillä asiakkaat odottavat yksilöllisempää palvelua ja siksi on hyvä määrittää oma segmentti eli asiakasryhmä. Segmentoinnilla tarkoitetaan siis asiakasryhmien jakamista pienempiin osiin, jotta voidaan markkinoida oikeita tuotteita, oikealle kohde-

ryhmälle. Tavoitteena on löytää ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samankaltainen ostoryhmä. Tämä mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin.

Asiakkaat voi segmentoida monella eri tavalla. Tavallisimpia segmentointitekijöitä ovat: potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet, asiakkaan palvelun käytöstä tavoittelemaat hyödyt ja palvelujen käyttöön liittyvät tekijät. Potentiaalisten käyttäjien ominaisuuksilla tarkoitetaan demografisia tekijöitä. Nämä ovat mm. ikä, sukupuoli, koulutus, tulot yms. Palvelua hyödyn takia käyttävät asiakkaat etsivät palvelulta monipuolista hyötyä, se voi olla emotionaalista tai konkreettista. (Raatikainen, 2008, 21.)

Segmentoinnin periaatteena on auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaansa tarpeita ja sitä kautta nostattaa yrityksen myyntiä. Segmentin on oltava kuitenkin tarpeeksi suuri, jotta se on myös kannattavaa, sillä segmentointi vie usein aikaa ja rahaa. ( [www-sivut e-conomic.fi](http://www.sivut.e-conomic.fi).)

## 6 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen kuuluu asiakaskeskeisen markkinoinnin perusedellytyksiin. Edellä käsitellyt seikat; markkinointi ja segmentointi ovat vaikuttavia tekijöitä, kun on kyseessä asiakkaan kuluttajakäyttäytyminen. Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotetta tai palvelua. (Ylikoski, 2001, 77.)

### 6.1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajalla voi olla myös useita eri rooleja ostotilanteessa. Kuluttaja voi ostaa tuotteen tai palvelun itselleen tai vaikka perheelleen. Esimerkiksi lapsiperhe tarvitsee eripalveluja kuin ikääntynyt yksineläjä. Käyttäytymistä voidaan tarkastella myös

psykologisten tekijöiden kautta, jotka ovat esimerkiksi motivaatio, oppiminen sekä informaation prosessointi. (Ylikoski, 2001,78.)

Väestötilastollisia eli demografisia tekijöitä ovat mm. ikä, sukupuoli, kansallisuus, tulot, koulutus ja perheen koko, elämän tilanne ja ammatti. Nämä tiedot asiakkaasta on helppo selvittää erilaisten asiakasrekisterien avulla. Kuluttajien käyttäytyminen voidaan luokitella myös maantieteellisten eli geografisien tekijöiden perusteella, jotka ovat kuluttajan asuinpaikka tai loma-asuminen. ( Raatikainen, 2008, 21.) Maantieteellisiä tekijöitä voidaan pitää myös ulkoisina tekijöinä. Ulkoisiksi tekijöiksi voidaan luokitella yhteiskunta ja kulttuuri, jossa kuluttaja elää, tätä kutsutaan sosiokulttuuriseksi muuttujaksi. ( Ylikoski, 2001, 79.)

Tilannetekijöiksi luokitellaan kiire, mieliala ja tuotteen käyttöihteys. (Ylikoski, 2001,79) Tilannetekijöissä selvitetään myös, kuinka asiakas kuluttaa tuotetta; mihin kellonaikaan ja missä paikassa kulutus tapahtuu. Näitä tietoja saadaan selville markkinointitutkimuksilla. ( Raatikainen, 2008, 21.) Tapahtuman kannalta tärkeä tilannetekijä on myös säätila, hyvä sää voi vaikuttaa päätökseen lähteä ulkoilmatapahtumaan.

Kuluttajaan vaikuttaa paljon myös muut asiakkaat; niiden määrä ja muiden käyttäytyminen. Kuluttaja saattaa valita tuotteen tai palvelun yrityksen asiakaskunnan mukaan. ( Ylikoski, 2000, 91.)

Jokaisella kuluttajalla on erilaisia arvoja, asenteita ja käsityksiä tuotteesta ja palvelusta. Arvoja voivat olla mm. materiaali (kierrätys), uskonto, kulttuuri, terveys, perhe, ulkonäkö ja henkinen tasapaino. ( Raatikainen, 2008, 11.)

Hinnoittelulla on iso merkitys ostopäätöksen syntymiseen, se voidaan heijastaa myös tuotteen tai palvelun laatuun. Muutokset hinnoittelussa vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen. Kuluttajat ovat tottuneet saamaan rahoilleen vastinetta myös hyvästä palvelusta. Hyvä asiakaspalvelija osaa tunnistaa asiakkaansa tarpeen ja myydä ammattitaitoisesti palvelun. ( Raatikainen, 2008, 21.)

## 6.2 Asiakkaan ostohalukkuus

Tyypillisesti asiakkaalla on selkeä tieto ja idea siitä, mitä tarvitsee ostaa ja mitä palvelulta halutaan ja hintaluokka, josta ollaan valmiita maksamaan. Tähän on siis markkinoijan (yrityksen) pyrittävä vastaamaan. Joillakin kuluttajilla on selkeät säännöt ja tavat keneltä tuote tai palvelu ostetaan. (Blythe, 2013, 284.)

Kun asiakas on halukas ostamaan tuotteen tai palvelun usein, hän aloittaa prosessin etsimällä siitä tietoa ja vertailemalla vastaavanlaisia palveluja keskenään. Jos kyseessä ei ole asiakas, joka ostaa aina samalta tuottajalta tai samankaltaisia palveluja. Tietoa tarjolla olevista palveluista asiakas saa joko omista kokemuksista ja muistista tai ulkoisista vaikuttajista esim. tuttavat. Ulkoisia ostohalukkuuden herättäjiä voivat olla myös tv-ohjelmat, mainokset, nettisivut, myyjät ja mainokset. (Blythe, 2013, 275.)

## 7 TUTKIMUSMETODIT

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista menetelmää, sillä haastatteluun haluttiin avoimia kysymyksiä, jotta haastateltavilta saadaan omat mielipiteet johdattelematta vastauksien suuntaa. Haastateltavien on mahdollista ilmaista omat mielipiteet ja kehitysehdotukset tapahtumaa koskien avoimesti. Tutkimuksesta saadut tulokset pyrkivät antamaan toimeksiantajalle uutta tietoa ja uudesta näkökulmasta.

Tämä tutkimus on toteutettu teemahaastatteluna, sillä haastattelu tehtiin keskustelun omaisesti haastattelijan ja haastateltavan välillä. Teemahaastattelulle on oleellista, että se äänitetään tai muulla tavalla tallennetaan. Tässäkin tutkimuksessa kaikki haastattelut äänitettiin puhelimen nauhurilla, josta ne litteroitiin eli puhtaaksikirjoitettiin.

## 7.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella tutkimuksella, toisin sanoen laadullisella tutkimuksella lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toinen toistaan, joten on mahdollista löytää niistä monia erilaisia suhteita. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi & Remes & Saajavaara, 2009, 160.)

Muita tyypillistä piirteitä kvalitatiiviselle tutkimukselle on mm. ihmisiltä kerättyä tietoa tiedon keruuna, se pyrkii paljastamaan odottamattomia seikkoja sekä laadullisten metodien käyttö (kuten teemahaastattelu) (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Kananen (2008, 24) kirjoittaa kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroiksi sen, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään käyttämään sanoja, kun taas määrällisessä käytetään lukuja. Laadullinen tutkimus pyrkii selvittämään ja antamaan uuden näkökulman ilmiöön tai asiaan syvällisemmin.

Kananen (2008, 34) jatkaa että kvalitatiivisessa tutkimuksessa otanta ei ole oleellista, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa usein kysymykset ovat avoimia, joten tutkimustulosten analysointi on haasteellista. Laadulliseen tutkimukseen sopiva määrä on määrittelemätön. Usein voidaan sanoa, että määrä on hyvä, kun se ei tuota enää uutta tietoa. Useissa tapauksissa näin tapahtuu noin kymmenen haastattelun kohdalla.

## 7.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu, toisin sanoen puolistrukturoitu haastattelu, jolla tarkoitetaan etukäteen suunniteltua haastattelua, joka sisältää kokonaan tai osittain avoimia kysymyksiä. Puolistrukturoitu haastattelu antaa joustavuutta niin haastattelijalle, kuin haastateltavallekin. (Virsta 2015.) Teemahaastattelua voidaan sanoa puolistrukturoiduksi menetelmäksi siksi, että tutkimuksen näkökulma, aiheet ja teemat ovat kaikille haas-



tateltaville samat. Myöskään kysymysten järjestys ja muoto ei ole kovin tarkkaa (Hirsjärvi & Hurme, 2001. 48.)

Teemahaastattelua voidaan pitää luontevana keskusteluna haastattelijan ja haastateltavan välillä, mutta keskustelulla on kuitenkin etukäteen päätetty tarkoitus. Haastattelu tulee olla haastateltavan ”vetämää”, mutta vaarana tässä on, että haastattelija johdattelee liikaa haastateltavan vastauksia. (Virsta. 2015.)

Teemahaastatteluun riittää, että haastattelun päälinjat on hahmoteltu, jotta haastattelu pysyy aiheessaan. Kysymyksiä voidaan lajitella kahteen ryhmään sisällön mukaan: tosiasiakysymyksiin ja mielipidekysymyksiin. Tosiasiakysymykset ovat usein loma-kehaastattelussa, täsmennettyjä tarkkoja kysymyksiä, joissa voi olla valmiit esikoodatut vastausvaihtoehdot. Mielipidekysymykset eli asennekysymykset ovat usein avoimia. Tyypillistä kuitenkin on, että teemahaastattelussa kysymysten tyypistä riippumatta kysymykset ovat avoimia (Hirsjärvi ym. 2001,106.)

Teemahaastattelun teemat takaavat, että jokaisen haastateltavan kanssa käydään läpi samat aiheet. Teemat auttavat muodostamaan kehikon, josta on hyötyä vastausten litteroinnissa, sillä teemahaastattelussa materiaalia on paljon. (Eskola & Suoranta. 2005, 87.)

### 7.3 Henkilökohtainen haastattelu

Henkilökohtainen haastattelu on vuorovaikutusta kahden ihmisen välillä. Haastateltavan on olemuksellaan viestittävä luottamusta ja saada vastaaja motivoitumaan haastatteluun. Haastattelun syy ja käyttötarkoitus on aina kerrottava haastateltavalle. Lisäksi on hyvä kertoa haastatteluun menevä aika. (Heikkilä.2014. 64.)

Henkilökohtaisessa haastattelussa haastattelijan on mahdollista selventää kysymyksiä, ylläpitää haastattelua jatkokysymyksillä. Henkilökohtaisella haastattelulla vastaukset saadaan nopeasti ja haastateltavaa on helppo tulkita. Haasteellista henkilökoht-

taisessa haastattelussa voi olla ulkoiset tekijät, kuten ulkoilmahaastattelussa meteli tai huono sää (Heikkilä, 2014.64–65.)

#### 7.4 Kyselylomakkeen teko

Tässä opinnäytetyössä haastattelun runkona käytettiin kyselylomaketta, joka oli etukäteen suunniteltu haastattelutilannetta varten. Kyselylomakkeen tarkoituksena oli varmistaa, että kaikki tavoitellut asiat tulee käytyä läpi sekä viemään keskustelua eteenpäin. Koska haastattelu nauhoitettiin puhelimeen, ei asiakkaan tarvinnut täyttää lomaketta kirjallisesti.

Kyselylomakkeen kysymykset heijastettiin suoraan opinnäytetyöni teorian 7P:n ja palvelun laadun ulottuvuuksien osatekijöiden teemojen alle. Tämä tehtiin siksi, että yhdistettynä nämä kaksi kokoavat kattavasti tapahtuman oleelliset tekijät asiakkaan näkökulmasta. Jokaisen teeman alle sovitettiin aiheeseen sopivia kysymyksiä. Kysymyksiä mietittäessä tuli ottaa huomioon toimeksiantajan näkökulmat ja tutkimuksen tarkoitus. Kysymyksiä mietittäessä on Heikkilän (2014, 45) mukaan otettava huomioon myös kuinka tarkkoja vastauksia halutaan saavuttaa, sillä samaa asiaa voidaan kysyä usealla eri tavalla.

Kaikki kyselylomakkeen kysymykset ovat avoimia kysymyksiä, sillä jokaisella tapahtuman kävijällä on erilaisia mielipiteitä ja ehdotuksia. Avoimet kysymykset sopivat tämän tyyppiseen tutkimukseen, kun halutaan selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä yksityiskohtaisesti. Avoimia kysymyksiä on hyvä esittää silloin, kun vaihtoehtoja ei tarkkaan tunneta. Avoimien kysymysten avulla voidaan saada asiakailta uutta, käsittelemätöntä tietoa. (Heikkilä. 2014.47-48)

Voidaan sanoa, että tyypillistä avoimelle haastattelulle on, että haastattelu toteutetaan yksilöhaastatteluna ja se perustuu vuorovaikutukseen haastattelijan ehdoilla. Haastattelua voi syventää tekemällä kysymyksiä haastateltavan vastausten perusteella. (Vilkka. 2015. 127.) Haastatteluvaiheessa olikin helppo esittää haastateltavalle lisä-

kysymyksiä sekä tarkennuksia, joista syntyi uusia kysymyksiä kuten; ”kenet toivoisit näkeväsi Kirvatsin Jytässä ensivuonna?”

## 7.5 Litterointi

Kun kaikki haastattelut on tehty, tulokset pitää kirjata ylös eli litteroida, jotta sitä voidaan tutkia. Haastattelulle tämä tarkoittaa nauhoituksen purkamista tekstimuotoon. Tutkimuksen tarkoituksen ja vastanneiden vastausten toistuvuuden kannalta tutkija määrittää, mikä tieto on hyödyllistä. Litterointi tulee olla suoraan vastaajan omia sanoja, eli vastaajan sanoja ei tutkimukseen saa muokata. (Vilkkä. 2015.138.)

Ääninauhoitteelta haastattelut purettuani tekstimuotoon, sain yleiskuvan vastanneiden tyytyväisyydestä ja tapahtuman kehitysehdotuksista. Kvalitatiivisen tutkimuksen mukaan haastatteluja tarvitaan laadulliseen tutkimukseen enintään 15 kappaletta, jotta vastaukset pysyisivät toistumattomina. Litterointi oli tähän tutkimukseen paras vaihtoehto, sillä vastaajia oli 14 kappaletta ja yksi haastattelu kesti keskimäärin viisi minuuttia.

## 8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kirvatsin Jytässä haastattelut toteutettiin nauhoittamalla puhelimella haastateltavien vastaukset. Haastatteluja saatiin yhteensä 14 kappaletta. Ajankohtana haastatteluille oli muutama tunti tapahtuman alusta, jatkuen pitkin tapahtumaa. Näin pyrittiin saamaan vastanneilta mahdollisimman laajaa tietoa. Lisäksi asiakkailta oli jo tässä vaiheessa jonkinlainen yleiskatsaus tapahtumasta ja alueen palveluista.

Haastateltavat valittiin arvioimalla henkilön ikä ja kysymällä lupaa haastatteluun ja kertomalla haastattelun tarkoitusperä. Haastateltavat saivat haastatteluun vastattuaan yhden drinkkilipun. Haastatteluun pyrittiin samaan sekä miehiä että naisia tasapuoli-

sesti. Keräsin liitteeseen 2 (LIITE2) kyselylomakkeesta asiakkaiden suoria kommentteja.

## 8.1 Taustatiedot

Taustakysymyksenä vastaajilta kysyttiin ikä ja paikkakunta. Taustakysymyksillä haluttiin selvittää kohderyhmän tavoitteiden toteutumista. Paikkakunta haluttiin kysyä, jotta saadaan selville, mistä asiakkaat ovat saapuneet tapahtumaan.

Vastaajien keskimääräinen ikä oli 58,6 vuotta. Ikähaarukka oli 47–73 vuotta. 14:sta vastaajasta 11 oli paikallisia. Yksi vastaajista oli Tampereelta ja kaksi vastaajista oli Myrskylästä. Kyselyyn osallistuneista naisia oli puolet ja miehiä puolet.

### 8.1.1 Tuote/Palvelu

Ensimmäisenä kyselylomakkeessa pääteemana käsiteltiin tuotetta/palvelua. Tässä tutkimuksessa tapahtumaa käsitellään kokonaisena palveluna, kuten artistikattaus ja muu ohjelma. Ensimmäiset kaksi kysymystä koskevatkin vastaajien näkemyksiä ohjelmaan; ”Mitä mieltä olet tapahtuman ohjelmasta?”, ”Onko kattaus mielestäsi hyvä?” Näillä kysymyksillä saatiin selville vastaajien tyytyväisyys tapahtumaan sellaisenaan tämän vuoden esiintyjien perusteella. Lisäksi saatiin tarkempaa tietoa miksi asiakas on tullut tapahtumaan, onko jokin esiintyjä erityisesti kiinnostanut vai yleisen tunnelman houkuttelemana.

Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että tapahtuman ohjelma ja artistikattaus on hyvä ja monipuolinen. Tapahtumaan tultiin erityisesti katsomaan Agents – bändiä sekä Einiä. Yleisesti kaikki tapahtuman artistit olivat hyviä ja kiinnostavia. 14:sta vastaajasta yksi ei ollut tyytyväinen ohjelmaan, sillä se ei vastannut Ränni aikoja, eikä sopinut tapahtumaan. Tapahtuman tunnelma oli vastanneiden mielestä odottamattoman hyvä ja olikin osalle pääsyynä tulla paikalle tapahtumaan. ”Älyttömän hyvä ohjelma tälle kohderyhmälle!”, ”Ohjelma on hyvin mitoitettu vastaamaan kohde-

ryhmän tarpeisiin.”, ”Atmosfääri on hyvä.” Vastaukset ohjelmasta mukailivat hyvin paljon toisiaan, josta voidaan päätellä ohjelman olleen hyvä.

Tapahtumaan kuului myös erillisiä palveluja, kuten ruokailu ja baarit sekä tietenkin asiakaspalvelu; ”Oletko tyytyväinen asiakaspalveluun?”, ”Mitä mieltä olet tapahtuman ruokailu tarjonnasta?”, ” Miten mielestäsi anniskelu toimii tapahtumassa?”. Näillä kysymyksillä haluttiin eritellä tyytyväisyyttä palvelukokonaisuuksiin. Vastanneista neljä ei ollut käyttänyt alueen palveluja, joten ei osannut sanoa ruokailu- ja anniskelualueiden asiakaspalvelusta mitään, mutta kokivat kumpaakin palvelua olevan riittävä määrä ja valinnanvaraa. Loput vastanneista olivat kaikki sitä mieltä, että asiakaspalvelu alueella on hyvää tai erittäin hyvää. Ruokailumahdollisuuksia alueella on paljon ja niitä oli hyödynnetty. Vastaajat kertoivat syöneensä mummolan lettuja, Maku- ravintolan hampurilaisia, Ilon perunalastuja ja porilaisen (hampurilainen).

Anniskelualueella palvelu toimii hyvin, eikä ole pitkiä jonoja. On hyvä, että anniskelualueelta näkee, mitä lavalla tapahtuu. ”Anniskelualueella homma toimii ja palvelu on riittävän hyvää, ei isoja jonoja.” Anniskelualueeseen oltiin yleisesti tyytyväisiä, se oli sijoitettu hyvin. Yksi vastanneista kaipasi viiniä laseihin ja toinen taas laajempaa valikoimaa, kuten Breezeriä. ”Anniskelualueella oli vähän savista maata, valikoima pitäisi olla laajempi kuin olutta ja siideriä. ” ” Otin vain vettä, jonot meni tosi nopeasti, enkä joutunut odottamaan.” ”Saatiin hyvät irish coffeet.”

Tuotteen ja palvelun teeman alta kysyttiin vastaajilta myös tapahtuman odotuksien täyttymisestä. Vastaajat kertoivat tapahtuman täyttäneen odotukset täysin. 14 vastanneista 13 olivat sitä mieltä, että tapahtuma on lunastanut odotukset. Yksi vastanneista kertoi, ettei tapahtuma vastannut odotuksia. Tapahtuman tunnelma ja hyvä säätila nostettiin hyvin esiin tässä kohtaa, jotka ovat vaikuttaneet odotusten täyttymiseen. ”Tapahtumalle oli ehdottomasti tarvetta, täällä ei ole humalaisia tai lapsia, tunnelma on rauhallinen. Juuri niin kuin ajattelikin.”

### 8.1.2 Tapahtumapaikka

Teemoista seuraavana kysymyksenä on tapahtumapaikan sopivuus tälle tapahtumalle. Tapahtuma-paikkana toimi Kirjurinluoto, joka on aivan Porin kaupungin keskustan vieressä oleva puistoalue. Kirjurinluodossa on jo monien vuosien ajan järjestetty erilaisia tapahtumia, joten porilaisille alue on tuttu tapahtumapaikkana. Kyselyyn vastanneista kaikki 14 olivat sitä mieltä, että tapahtumapaikka on sijainniltaan loistava, jopa paras mahdollinen. Sijainti on keskeinen, sillä kävelymatka keskustasta ja hotelleista on lyhyt. Lisäksi Kirjuria keuhuttiin kauniiksi ja hienoksi paikaksi. ”Loistava sijainti, eihän tänne muuten olis Tampereelta tultukkaan.” ”Kirjuri on varmasti parempi kun toi areena puoli, tulee ihan vanhat ajat mieleen.”

### 8.1.3 Hinta

7P:n mukaisesti toteutetun kyselyn seuraava kysymys koski hintaa (price). Tapahtuman lipun hinta oli lippu.fi palvelussa 27,50€ (S-etukortilla 22,50€). Vastanneet pitivät tapahtuman hintaa ihan hyvänä, tapahtuman laajaan ohjelmaan nähden. Asiakkaat arvostivat myös s-etukortti ja ennakkomyynti alennuksia. Ennakkoon myytiin lippuja halvempaan hintaan erilaisissa toritapahtumissa. ”Hinta on ihan hyvä, lasken kaikki vielä mummon markeissa.” Vastanneista yksi oli sitä mieltä, että lipun hinta tulisi olla 15€, jos tapahtumaan tulee isoja ryhmiä tai perheitä ja ostaa lippuja enemmän. Yleisesti tapahtuman hinnoittelun kerrottiin sopivan kohderyhmälle hyvin ja luotettiin tapahtumanjärjestäjän arvioon.

### 8.1.4 Markkinointiviestintä

Seuraavaksi käsiteltiin markkinointiviestintää eli miten tapahtuma on mainonnassa onnistunut ja miten asiakas on saanut tiedon tapahtumasta. Markkinointiviestinnässä kyselyssä halusin painottaa eritoten siihen, miten ja missä tapahtuman mainoksia on näkynyt asiakkaille. Tämän avulla voidaan kartoittaa hyödyllisiä markkinointi-

kanavia. Vastauksien perusteella tieto tapahtumasta tuli kavereiden tai tuttavien kautta. Eli voidaan sanoa että word-of mouth eli ”puskaradio” toimi parhaiten. Vastanneet kertoivat saaneen tiedon tapahtumasta myös paikallislehdestä, Satakunnan Kansast, työpaikalta tai netistä Facebookista. Yksi vastanneista kertoi googlanneensa Porin tapahtumat ja sieltä Kirvatsin Jytä oli tullut vastaan.

Tapahtuman mainoksia vastanneet olivat nähneet eniten Internetissä Facebookissa. Yksi vastanneista kertoi nähneensä mainoksia pesäpallopelissä ja erilaisissa kotiin tulleissa tiedotteissa. Myös Satakunnan Kansan mainokset olivat tavoittaneet vastanneet hyvin. ”Näin mainoksia Facebookissa ja Kirjurin kesäravintolan nettisivuilla, sekä kaupungilla pyörätuolipotilas jakoi mainoksia. Näin mainoksia myös Teljän torilla ja Tikkulan S-marketissa.” Yksi vastanneista kehui mainoksien ulkonäköä seuraavasti: ” Olen nähnyt erittäin paljon mainoksia, kerroinkin just vaimolle, että on ollut hyviä mainoksia; pieniä ja värikkäitä lehdessä.”

#### 8.1.5 People

People eli ihmiset teema käsittelee asiakkaan näkemystä tapahtuman kohderyhmästä, eli kuinka asiakas kokee muut tapahtuman kävijät. Kyselyssä kysyttiin, kenen kanssa on tapahtumaan tultu, jotta saadaan yleiskuva siitä, houkutteleeko tapahtuma pariskuntia, ystäväporukoita, työporukoita vai tullaanko tapahtumaan yksin. Teeman alla on myös kysymykset ”Onko mielestäsi henkilökunta palvelualtis?” sekä ”Huomioiko henkilökunta tarpeesi hyvin?”. Tällä haluttiin selvittää asiakkaan kokemaa vuorovai-  
kutusta asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä.

Tapahtumaan tultiin vastanneiden mukaan ystävän/ kaverin kanssa. Vastanneet mainitsivat tapahtuman keränneen vanhan kaveriporukan yhteen ja yhdessä lähdettiin nostalgia henkiseen tapahtumaan. Seuraavaksi eniten vastanneet kertoivat lähteneensä tapahtumaan vaimon kanssa. 14:sta vastanneesta kaksi kertoi tullessa yksin ja kaksi kertoi tullessa työkaverin kanssa. Vastanneista 13:sta kokivat kuuluvansa hyvin kohderyhmään.

Henkilökunnan palveluolttiuteen ja asiakaspalveluun yleisesti vastaajat olivat tyytyväisiä. Kolme vastaajista nosti esiin sisäänkäynnin portilla saadun hyvän palvelun. ”Portilla lipunmyynnissä oli ystävällinen palvelu, toivotettiin tervetulleeksi, joka oli mielestäni erittäin mukavaa.” Vastanneista kaksi kehuu jäätelönmyyjää ja lähetti tälle erityiskiitoksen hyvästä palvelusta. Osa vastanneista ei osannut sanoa asiakaspalvelusta mitään, sillä eivät olleet käyttäneet alueen palveluja.

#### 8.1.6 Fyysiset puitteet

Kuudes kyselyn teemoista on fyysiset puitteet, jolla tarkoitetaan tapahtuman ympäristöä ja tapahtuman puitteita. Tällä tarkoitetaan rakennettua tapahtumaa; tapahtuman palveluiden asettelua ja sijaintia, istumapaikkoja ja alueen toimivuutta. Vastanneet kehuivat kaunista puistomaisemaa, sen sopivuutta tällaiselle tapahtumalle luonnehdittiin loistavaksi. Tapahtuman puitteet hyödynnetään seuraavan viikonlopun Poris-pere tapahtumassa, joka olikin mietityttänyt muutamaa vastaajaa, mutta todettiin kuitenkin toimivaksi.

Vastanneiden mukaan tapahtuman puitteet mukailivat nostalgia teemaa osuvasti. Lavan edustalle kohderyhmän iän huomioon ottaen vastaajat toivoivat istumapenkkejä lisää. Tapahtumassa myytiin erilaisia oheistuotteita, kuten makeisia, vaatteita ja koruja. Nämä oheistuotteet olivat hyvä lisä tapahtumalle, mutta kukaan vastaajista ei ollut ostanut niistä mitään. Yhden vastaajan mielestä myyntikojuja oli liikaa ja se oli turhaa ”krääsää”. Yksi vastaajista kertoo puitteista seuraavasti: ” Ihan hyvät on puitteet, kaunis ja hyvä puisto ja isot teltat. Täällä on hyvin tilaa liikkua ja saa vapaasti mennä.”

#### 8.1.7 Prosessi

Seitsemäs teema on prosessi, jolla tarkoitetaan tapahtuman palveluprosessin sujuvuutta, lipun ostaminen, sisääntulo ja tuotteiden ostaminen. Tähän teemaan liitettiin kysymys tapahtuman aikataulutuksesta, tarkoittaen tapahtuman alkamis- ja pääty-



misajankohtaa sekä tapahtuman ohjelmien tauotusta. Vastaajilta kysyttiin lisäkysymyksenä mistä he ovat lippunsa ostaneet.

Tapahtuman aikataulutus jakoi vastaajien mielipiteitä paljon. Tapahtumassa portit avattiin kello 16.00 ja ensimmäinen esiintyjä aloitti 16.30. Viimeinen esiintyjä aloitti kello 23.00. Tapahtumassa tauot esiintyjien välillä oli puoli tuntia. Vastaajista noin puolet oli sitä mieltä, että aikataulutus on sopiva ja tauot tarpeeksi pitkiä, jotta ehtii ruokailemaan. Kaksi vastaajista koki tapahtuman alkavan liian aikaisin, sillä he eivät ehtineet töiden vuoksi tapahtuman alkuun. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuma loppuu liian myöhään, sillä seuraavana päivänä on työpäivä. Yksi taas oli sitä mieltä, että tapahtuma loppuu sopivasti, että pääsee aikaisin nukkumaan.

Palveluprosessiin vastaajat olivat tyytyväisiä. Sisääntulo ja lipunleimaus olivat jonoista huolimatta sujuvaa ja ripeää. Vastaajista neljä kertoi ostaneensa lipun tapahtuman portilta, viisi vastaajista kertoi ostaneensa lipun Sokokselta tai Prismasta. Loput vastanneista kertoivat ostaneensa lipun netistä tai saaneensa lipun. Ennakkoon liput ostaneet kertoivat sisääntulon olleen sujuvaa, kun oli lippu valmiina, eikä tarvinnut jonottaa. Yksi vastaajista kertoi tyytyväisyytensä sisäänpääsyn sujuvuudesta seuraavasti: ”Ystävä haki Prismasta liput valmiiksi, netistä katsottiin ensin myyntipaikat.

#### 8.1.8 Turvallisuus

Kyselyn kahdeksas kysymys pohjautuu palvelun laadun ulottuvuuksiin. Teemana on turvallisuus. Kysymys kuuluu ” Onko tapahtuma mielestäsi turvallinen?” Koska tapahtumassa on paljon ihmisiä, lisää se erilaisien riskien määrää. Kyselyssä haluttiin vastaajien mielipide tuntevatko he itsensä turvalliseksi tapahtumassa. Tapahtuma alueella kierteli runsaasti järjestyksenvalvoja ja paikalla oli SPR:n ensiapupiste. Kaikki 14:sta vastaajasta kokivat tapahtuman turvalliseksi. Vastaajat olivat havainneet paljon järjestyksenvalvoja ja olivat siihen tyytyväisiä. Tapahtuman turvallisuuden vaikutti kohderyhmän ikä ja viikonpäivä.”Kohderyhmä tuskin mitään ongelmia

aiheuttaa, tuskin tulee mitään.” Vastaajista yksi kertoi luottavansa järjestäjään, jonka luotti noudattavan turvallisuuteen liittyviä lakeja tapahtumassa.

## 8.2 Risut ja ruusut

Kyselyn kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, jotka koskivat tapahtuman kehittämistä seuraaville vuosille. Risut ja ruusut kysymykset olivat seuraavat: ” Mitä hyvää ja huonoa on tapahtumassa?” ”Mitä kehitettävää mielestäsi tapahtumassa on?”

Vastaajat olivat yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki erittäin tyytyväisiä tapahtumaan ja avoimiin kysymyksiin ei saatu juuri mitään huonoja puolia tapahtumasta. Kirvatsin Jytä kiinnosti teemansa ja esiintyjien puolesta kohderyhmää. Yksi vastaajista kertoi tapahtuman täydentävän hyvin Porin tapahtumatarjontaa, vaikkakin samaan aikaan käynnissä oli muita tapahtumia. Kaksi vastaajista mainitsi, että myyntikojuja eli oheistavaran myyjiä oli liikaa. Vastaajat kertoivat hyvän sään ja tunnelman vaikuttavan tapahtuman onnistumiseen.

Hyvää tapahtumasta kerrottiin olevan yhteenkuuluvuuden tunne, ja että paikalla on paljon tuttuja ”vanhoilta ajoilta”. ”En keksi tapahtumasta mitään negatiivista, täällä kaikki toimii ja musiikki on hyvää.” kertoi yksi vastaajista. Vastaajat mainitsivat hyvänä asiana myös tapahtuman keskeisen ja kauniin sijainnin. Musiikki tarjonnan laajuus on hyvä ja kattava, jokaiselle löytyy jotain. Tapahtuman huonoihin puoliin yksi vastanneista mainitsi huonot esiintyjät. Vastaajan mielestä tapahtuman ohjelma ei sovi teemaan tai tavoiteltuun nostalgia aikaan. Yksi asiakas kertoi olevansa ryhmän mukana tapahtumassa ja heillä oli ryhmäteltoa varattuna. Huonona asiana hän mainitsi roska-astian läheisyyden buffetin kanssa.

## 8.3 Kehitysehdotukset

Koska tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa, haluttiin tietää, millä tavalla tapahtumaa voitaisiin kehittää seuraaville vuosille asiakkaan näkökulmasta. Kehitysehdo-

tuksiin haluttiin konkreettisia asioita sekä toive esiintyjä. Houkuttelevilla esiintyjillä saadaan tapahtumaan kävijöitä ja luodaan tunnelmaa. Tänä vuonna järjestetty ensimmäinen Kirvatsin Jytä tuo asiakkaille mielikuvia ja muistoja seuraavaan vuoteen.

Useat vastaajat mainitsivat konkreettisiin kehitysehdotuksiin toiveena lisää istumapaikkoja lavan edustalle sekä puistoon. Kaksi vastaajista kehittäisi alueen alkoholitartjontaa laajemmaksi; enemmän siidereitä ja Breezereitä. Viiniä toivottiin saatavan laseittain, eikä vain pulloittain. Yksi vastaajista toivoi taukojen olevan lyhempiä. Yksi vastaajista toivoi tapahtuman loppuvan aikaisemmin, jotta ehtii ajoissa kotiin, sillä tapahtuma on arkipäivänä. Yksi toivoi tapahtuman alkavan myöhemmin, jotta työssä käyvät ehtivät mukaan tapahtuman aloitukseen.

Yksi vastaajista ei ollut tyytyväinen ”karsinoihin” eli alueen aidoituksiin ja toivoi näihin parannusta, sillä eivät ole esteettisesti hyvännäköisiä. Vessoja alueelle toivottiin lisää sekä opasteita alueesta pääportin yhteyteen. Tapahtuma-alueelta yksi asiakas toivoi vapaata liikkuvuutta alueelta pois ja sisään.

Ensivuodelle esiintyjiksi toivottiin Yötä, Remua, A.Aallon rytmiorkesteria, Pepe Willberg, Jiri Nikkinen, Ile Kallio, Hector, Juha Tapio, Danny, muita vanhan aikakauden bändejä, 60- ja 70- luvun bändejä ja muita porilaisia bändejä. Kaksi vastanneista ei osannut sanoa, kenet toivoisi esiintyvän seuraavana vuonna tapahtumassa.

Useat vastanneet toivoivat tapahtuman järjestettävän myös ensivuonna uudestaan. Vastaajat olivat tyytyväisiä tapahtumaan ja kertoivat sen ylittäneen odotukset reilusti. Tapahtumalle kerrottiin olleen tarvetta ja tulevansa varmasti uudestaan, jos tapahtuma järjestetään.

## 9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Kuten edellä mainitaan, tämä opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä. Laadullinen tutkimus on Vilkan (2015, 196) mukaan luotettava,

kun tutkimuskohde ja tutkimuksen teoria ovat yhteensopivia. Tutkijan on siis tarkoitus yhdistää materiaali sekä tutkittava kohde. Tutkimuksen tulokset tulisivat vastata tutkittavia käsitteitä. Tässä työssä teoria ja kyselylomake ovat yhteensopivia.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden kriteerinä on tutkija itse, sillä hänen rehellisyytensä heijastuu tehtyihin valintoihin tutkimuksessa. Tutkijan itse on arvioitava tutkimuksen luotettavuutta jokaisen valinnan kohdalla. (Vilka, 2015, 196.) Tässä tutkimuksessa se tarkoittaa vastausten nauhoittamista ja huolellista litterointia. Näin molempiin vaiheisiin aikaa, jotta asiakkailta saadaan mahdollisimman paljon mielipiteitä ja vastauksia. Litteroin jokaisen haastattelun vastaajan sanomana sanasta sanaan.

Luotettavuuden yksistä perusteista on perustellut ratkaisut ja selvennökset tehtyihin päätöksiin. On tärkeää selventää, miten valintoihin on päädytty ja miten ne on toteutettu. (Vilka 2015, 197) Kirvatsin Jytä järjestettiin ensimmäistä kertaa, joten se ei ole tuttu edes paikallisille, siksi halusin tehdä tämän tutkimuksen ja selvittää, mitä mieltä asiakkaat tapahtumasta sitten olivatkaan. Tutkimuksessani perustelen valitsemiani metodeja ja ratkaisuja, jotta ne tulevat lukijalle hyvin esille. Selkeät perustelut auttoivat myös minua kirjoittamisessa ja aihepiirin tutkimisessa.

Laadullisessa asiakastyytyväisyyskyselyssä on otettava huomioon vastausten toistuvuus. (Kananen, 2008, 34) Kyselyn kaikki kysymykset olivat avoimia, oli huomioitava vastausten määrä ja niiden toistuvuus, tämän takia vastausten määrä 14, oli sopiva, jotta vastaukset eivät toistaisi itseään liikaa. Haastattelutilanteessa asiakkaat ymmärsivät kysymykset hyvin ja haastattelu voitiin toteuttaa keskustelun omaisesti tarkentamalla ja esittämällä lisää kysymyksiä tarvittaessa. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä vastaukset alkoivat toistaa itseään eli saavutettiin saturointipiste. Tutkimuksen kysymysten avulla saavutettiin tavoite asiakastyytyväisyyskyselystä.

Olin säännöllisesti yhteydessä toimeksiantajaani Harri Vilkuun, jolle esitin vaihtoehtoja ja valittuja ratkaisuja. Pyrin parhaani mukaan ottamaan huomioon toimeksiantajan vinkit ja toiveet tutkimuksen toteutukseen. Olin useasti yhteydessä myös opinäytetyöni ohjaajaan, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman hyödyllinen ja laaja. Toimeksiantajani Harri Vilku kommentoi tutkimuksen hyötyä ja toteutusta

seuraavasti: ” Hyvää tekstiä ja kattava teoria. Selkeesti on hyötyä meille ja vahvistaa meidän omia näkemyksiä sekä auttaa paneutumaan tiettyihin kehityskohtiin. Otanta toki olisi voinut olla laajempi, mutta sitten olisi pitänyt karsia tiettyjä kysymyksiä pois. Mutta hyvä näin! Kiitos! ”

Kriittisenä pointtina asiakastytyväisyyskyselyn järjestämiseen tapahtumassa paikan päällä sanoisin olevan tapahtuman melu musiikista ja muusta yleisöstä. Tämä saattaa haitata vastausten kuulemistakin selkeästi. Haastattelujen ajankohtaa kannattaa myös miettiä tarkkaan, sillä osa vastaajista ei osannut sanoa kokemuksia mistään, kun eivät olleet käyttäneet mitään palveluja. Kriittisenä pointtina haastattelun teossa sanoisin myös ajanpuutteen, sillä olin myös tapahtumassa töissä, joten haastattelulle ei jäänyt toivottua aikaa.

## 10 YHTEENVETO

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli tutkia Kirvatsin Jytän asiakastytyväisyyttä asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään kehityskohteita Porin Kirjurinluodossa ensimmäistä kertaa järjestettävässä nostalgia henkisessä tapahtumassa. Asiakastytyväisyyskysely toteutettiin paikan päällä tapahtumassa haastattelemalla kävijöitä. Haastattelut tallennettiin puhelimeen, josta ne tapahtuman jälkeen kirjoitettiin puhtaaksi tarkastelua varten.

Opinnäytetyössä esittelen Kirvatsin Jytä tapahtuman, jonka promoottori Harri Vilku on tutkimukseni toimeksiantaja. Opinnäytetyön teoria osuus keskittyy palvelun laadun ulottuvuuksiin, 7 P:n malliin sekä SERVQUAL- malliin, josta työhön on rajattu palvelun laadun osatekijät. Näiden kolmen teoria osan pohjalta asiakastytyväisyyskysely rakennettiin. Teoriassa käsitellään myös pintapuolisesti tapahtuman järjestämistä ja sen osatekijöitä. Asiakaspalvelun laatu kappaleessa käsitellään asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutusta, asiakkaan odotuksia ja tarpeita.

Teoria osuuden jälkeen käsitellään opinnäytetyön metodit tarkemmin sekä kerron, kuinka kyselylomake tehtiin. Kyselylomakkeen kysymykset pohjautuivat 7 P:n pääkohtiin, joista tehtiin teemoja ja näiden teemojen alle kysymykset rakennettiin. Lisäkysymyksenä oli yksi kohta palvelun laadun ulottuvuuksista, joka koski turvallisuutta. Kyselylomakkeen lopussa oli vapaan sanan osio, jossa vastaajilta tiedusteltiin kehitysehdotuksia sekä risut/ ruusut.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 14 vastaajaa, joista puolet oli naisia ja puolet miehiä. Vastaajista suurin osa oli paikallisia, kolme tuli tapahtumaan ulkopaikkakunnalta. Kyselyyn vastanneista 13 kertoi olevansa tyytyväinen tapahtuman ohjelmaan ja erityisesti Eini ja Agents kiinnostivat. Asiakaspalveluun sekä ruoka- ja anniskelualueisiin ja toimivuuteen oltiin tyytyväisiä.

Vastanneet kertoivat saaneen tiedon pääosin Facebookista ja Satakunnan Kansasta ja olleen mainoksiin erittäin tyytyväisiä. Tapahtumaan tultiin yhdessä ystävien kanssa tai kahden kesken vaimon kanssa. Tapahtuma ylitti vastanneiden odotukset ja saatiin selville, että tällaiselle tapahtumalle oli jo kovasti kysyntää Porin seudulla.

Kehitysehdotuksiksi mainittiin aikataulujen aikaistaminen, kun toinen vastaaja toivoi tapahtuman siirtyvän alkamaan myöhemmin. Kaksi asiakasta kertoi kehittävänsä tapahtuman juomavalikoimaa laajemmaksi. Yksi asiakas ei ollut tyytyväinen tapahtuman ohjelmaan, joka ei sopinut vastaajan mielestä tapahtuman teemaan. Yksi asiakas olisi parantanut tapahtuman aitojen sijoittelua. Useat vastaajat toivoivat alueelle lisää istumapaikkoja.

## 11 POHDINTA

Kun opinnäytetyön aihe ja sen kirjoittamisen aloittaminen tulivat ajankohtaisiksi koulutusohjelmassamme, olin kauhuissani. Ensimmäisenä ajattelin, etten ikinä pysty

kirjoittamaan asiatekstiä niin paljon ja sen pitäisi olla vielä järkevää. Sitten alkoikin aiheen ideoita tupsahdella mieleen hirveät määrät. Valitsin aina yhden ja se ei sitten ollutkaan pidemmälle ajateltuna joko toteuttamiskelpoinen tai ”se oma juttu”. Lykkäsin ajatusta kauemmas ja ajattelin, että ”no sitten joskus.”

Olin kesän 2014 työharjoittelussa Porispere tapahtumassa, josta nautin suuresti. Harjoittelun aikana sain paljon kokemusta ja paljon uusia tuttavuuksia. Tein Porisperessä töitä tapahtuman assistenttina työparinani tapahtuman promoottori Harri Vilkuna. Koska pidin työstäni myös harjoittelussa, ajattelin suunnata myös oppinäytetyöni samaan suuntaan. Harri innostuikin asiasta ja vihjaisi tutkimukselle olevan tarvetta, sillä kehitteillä on uusi tapahtuma Poriin.

Aihetta aloin työstää alku keväällä 2015. Tapahtuma oli elokuussa, jolloin tutkimuksen materiaali kerättiin. Sen jälkeen kirjoittelin opinnäytetyötä joinain päivinä menestyksekkäästi kaksi tai kolme sivua, joinain päivinä siivouskaapin siivous tuntui houkuttelevammalta. Pidin yhteyttä toimeksiantajaan kirjoitus- ja kyselylomaketta suunniteltaessa useasti. Opinnäytetyöni ohjaajan kanssa olimme yhteyksissä useasti, joka helpotti paljon työn suunnittelua ja jäsentämistä.

Olin kuullut aikaisemmin hurjiakin juttuja opinnäytetyöstä, kuinka se on stressaavaa ja vaikuttaa sosiaalisiin suhteisiin. No jossakin määrin kyllä, mutta koen oppineeni asiakkaiden tarpeista ja näkökulmista paljon. Siinä sivussa tuli paljon uutta tietoa palvelun ulottuvuuksista, laadusta ja 7 P:n mallista. Opinnäytetyön kirjoittamista kuulee usein kuvattavan prosessiksi, mitä se todellakin on. Se on paitsi prosessi oppimisen sekä itsensä kanssa. Kirjoitusvaiheessa prosessi on suunniteltava tarkkaan; mikä on tärkeää ja mitä haluan tällä tutkimuksella saavuttaa. Oman itsensä kanssa opinnäytetyö on prosessi, joka vaati paljon suklaata ja kärsivällisyyttä.

Olen opinnäytetyöstäni ylpeä ja mielestäni se onnistuikin hyvin. Olin yllättynyt vastausten määrästä ja kuinka hyvin vastaajat suostuivat kyselyyn mukaan. Koin itse kyselyn tulleen tarpeelliseksi ja sen tuomat vastaukset varmasti auttavat Kirvatsin Jytän järjestäjiä huomioimaan asiakkaan toiveet paremmin.

## LÄHTEET

- 12Manage www-sivut.2015. Viitattu 28.9.2015. <http://www.12manage.com/>
- Asiakastyytyväisyys. Haagaperho. Viitattu 1.10.2015 <http://www.kulmat.fi/laadunkehittaminen/tyokaluja/asiakastyytyvaisuus>
- Blythe.J. 2013.Consumer behaviour. SAGE Publications Ltd
- Bowdin.G, Allen.J, O'Toole. W, Harris.R, McDonnel.I.2006. Events Management. Great Britain. Elsevier Ltd.
- Eskola.J & Suoranta.J . 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.
- Grönroos, C. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro Oy 2009.
- Heikkilä. T.2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita.
- Hirsjärvi.S & Hurme.H. 2001.Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.Helsinki. Yliopistopaino.
- Hirsjärvi.S & Remes.P & Sajavaara.P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Jackson. N. 2013. Promotion and marketing events. New York. Routledge
- Kananen. J. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. 2008. Jyväskylän yliopistopaino
- Kirvatsin Jytä www-sivut. Viitattu 4.7.2015. <http://kirvatsinjyta.fi/>
- Lecklin. O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki. Talentum Oyj.
- Lippu.fi www-sivut Viitattu 8.7.2015 <http://www.lippu.fi/kirvatsin-jytae-2015-Lippu-ja.html?affiliate=ADV&doc=artistPages%2Ftickets&fun=artist&action=tickets&erid=1386454&kuid=501570>
- Logistiikan maailma www-sivut. 2015. Laatu yrityksessä. Viitattu 28.9.2015. [http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Laatu\\_yrityksiss%C3%A4](http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Laatu_yrityksiss%C3%A4)
- Pesonen,H-L, Lehtonen.J, Toskala.A, 2002. Asiakaspalveluvuorovaikutuksena. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Raatikainen.L.2008. Asiakas,tuote ja markkinat. Helsinki. Edita Prima Oy



Rissanen.T, 2005. Hyvällä palvelulla, kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polerstar Ltd

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Segmentointi – Mitä tarkoittaa segmentointi? e-conomic. 2015. Viitattu 2.10.2015.  
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/segmentointi>

Tapahtumanjärjestäjän käsikirja. Inkeri Määttä. Viitattu 7.7.2015  
<http://www.kumppanuusverkosto.fi/wp-content/uploads/2013/04/Tapahtumanj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n-muistilista.pdf>

Vallo.H & Häyrinen. E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki. Tietosanoma Oy.

Vilka. H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä. PS- kustannus

Virsta.2015. Tilastokeskus. Teemahaastattelu. Viitattu 5.10.2015.  
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Ylikoski.T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otavan kirjapaino

## LIITE 1

## Asiakastyytyväisyyskysely Kirvatsin Jytä

Ikä:

Sukupuoli:

Kotipaikkakunta:

1. Tuote/palvelu  
Mitä mieltä olet tapahtuman ohjelmasta?  
Onko ohjelma kattaus hyvä?  
Oletko tyytyväinen asiakaspalveluun?  
Mitä mieltä olet ruokailu tarjonnasta?  
Miten mielestäsi anniskelu toimii tapahtumassa?  
Vastaako tapahtuma odotuksiasi?
  
2. Tapahtumapaikka  
Mitä mieltä olet tapahtuman sijainnista?
  
3. Hinta  
Mitä mieltä olet tapahtuman hinnasta?
  
4. Markkinointiviestintä  
Mistä sait tiedon tapahtumasta?  
Missä olet nähnyt mainoksia tapahtumasta?
  
5. People  
Kenen kanssa tulit tapahtumaan?  
Koetko kuuluvasi kohderyhmään?  
Onko henkilökunta mielestäsi palvelualtis?  
Huomioiko henkilökunta tarpeesi hyvin?
  
6. Fyysiset puitteet  
Mitä mieltä olet tapahtuman puitteista? (fyysinen ympäristö)

7. Prosessi

Onko ohjelman aikataulutus mielestäsi sopiva?

Mitä mieltä olet palveluprosessin sujuvuudesta? (lipun ostaminen, sisääntulo, tuotteiden ostaminen)

8. Turvallisuus

Onko tapahtuma mielestäsi turvallinen?

Avoimet kysymykset

Mitä hyvää ja huonoa tapahtumassa?

Mitä kehitettävää mielestäsi tapahtumassa olisi?

## LIITE 2

”Ohjelma on tähän mennessä ollut hyvä, tulin erityisesti katsomaan Eero Raittista ja Agentsia.”

”Loistava sijainti! Eihän tänne muuten olisi Tampereelta tultukkaan.”

”Penkkejä saisi olla enemmän, on niin paljon ikä naisia ja miehiä.”

”Ihmettelin Porisperen läheisyyttä, että tapahtumat on niin lähekkäin. Tämä on keskiviikkona ja Porispere alkaa perjantaina, mutta sitten hoksasin että tässä on tavaltaan eri kohderyhmä. Kyllä tämä varmaan sopii näin, mutta se on kun Porissa tapahtuu, niin se kaikki tapahtuu yhden kuukauden sisään, kaikki on vielä yhtä aikaa, Kalevan kisat ja kaikki. ”

”Koen että tälle tapahtumalle oli ehdottomasti tarvetta, nyt on kuitenkin keskiviikko ja täällä on näin paljon väkeä. Hienoa että täällä on rauhallinen ja hyvä tunnelma; ei ole humalaisia eikä lapsia.”

”Vessoja saisi aina olla enemmän. Ensi vuodelle toivoisin Pepe Willberg ja Ile Kalio”

”Tulin työkaverin kanssa. Portilla lipunmyynnissä oli ystävällinen palvelu, toivotti tervetulleeks, joka oli mukavaa.”

”Vähän aikasemmin saisi loppua, kun täytyy huomenna mennä aamulla töihin. Eini aloittaa mielestäni liian myöhään. Tauoksi olisi hyvä 15 minuuttia.”

”Tapahtuman ohjelmaan en ole ollut tyytyväinen, ei ole ollut sitä mitä odotettiin, ei nää oo sitä mitä on ollut esimerkiksi ränni aikoina. Ohjelma kattaus ei ole ollut mielestäni hyvä. Olen ollut asiakaspalveluun tyytyväinen, söin porilaisen. Ruokailu tarjontaa on joka lähtöön.

”Henkilökunta oli palveluultista ja ystävällistä, erityiskiitos jätskityölle!”