

Jutta Närhi

PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN JÄSENMAÄRÄN KASVATTAMISEKSI

Case: Finland Center Foundation

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Kesäkuu 2016



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Jutta Närhi	Tradenomi	Kesäkuu 2016
Opinnäytetyön nimi		
Palveluiden kehittäminen jäsenmäärän kasvattamiseksi Case: Finland Center Foundation		46 sivua 5 liitesivua
Toimeksiantaja		
Finland Center Foundation		
Ohjaaja		
Lehtori Sini Taimela		
Tiivistelmä		
<p>Finland Center Foundation (FCF) on suomalais-amerikkalainen New Yorkissa toimiva yhdistys, jonka tavoitteena on toimia suomalaisen ja amerikkalaisen kulttuurin kohtaamispaikkana New Yorkissa ja tukea suomalaisia arvoja. Finland Center järjestää kuukausittain tapahtumia alueen suomalaisille. Yhdistyksen jäsenmäärä on ollut viime vuosina laskussa, joten työn tarkoituksena oli selvittää, miten Finland Centerin palveluita voitaisiin kehittää jäsenmäärän kasvattamiseksi. Tutkimuskysymyksenä tutkittiin sitä, miten kohderyhmään kuuluvat saataisiin liittymään jäseniksi. Alakysymyksenä tutkittiin, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan yhdistyksen palveluista. Työn tavoitteena oli saada aiheesta luotettavia tuloksia, joista on konkreettista hyötyä toimeksiantajalle. Näkökulma työssä on asiakaslähtöinen.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytettiin sekä kvantitatiivista kyselytutkimusta että kvalitatiivisia teemahaastatteluja. Kyselytutkimus toteutettiin internettutkimuksena New Yorkin suomalaisten Facebook-ryhmässä sekä Finland Centerin Facebook-sivulla. Teemahaastatteluun vastaajat valittiin kyselyyn vastanneiden joukosta ja nimettömät haastattelut toteutettiin Skypen kautta. Kyselytutkimukseen vastasi 41 henkilöä ja kolmea henkilöä haastateltiin tämän jälkeen teemahaastatteluissa.</p> <p>Tulosten perusteella tapahtumien järjestäminen ja niissä muiden suomalaisten tapaaminen ovat tärkeimpiä Finland Centerin tarjoamia palveluita. Urheilutapahtumista, elokuvista, teatterista ja konserteista ollaan erityisen kiinnostuneita ja vastaajien vapaa-aika kuluu kulttuurin, urheilun ja rentoutumisen parissa. Vastauksista kävi ilmi myös, että Finland Centerin omille tiloille ja niiden oheispalveluille on kysyntää, joten hanke olisi kannattava. Yhdistyksen jäsenmaksu koettiin sopivaksi, mutta tarpeisiin vastaavaa toimintaa kaivataan jäseneksi liittymiseksi. Tutkimusotos jäi toivottua pienemmäksi, mutta on riittävä tutkimusongelman ratkaisemiseksi ja johtopäätösten tekemiseksi. Työn tulokset ovat selkeitä, niitä voidaan pitää luotettavina ja ne hyödyttävät toimeksiantajaa. On kuitenkin muistettava, että tutkimustuloksiin liittyy aina oma virhemarginaalinsa.</p>		
Asiasanat		
yleishyödylliset yhteisöt, palvelumarkkinointi, kehittämissuunnittelu, jäsenhankinta		



KYAMK

University of Applied Sciences

Author (authors) Jutta Närhi	Degree Bachelor of Business Administration	Time June 2016
Thesis Title Services Development to Increase the Amount of Members Case: Finland Center Foundation		46 pages 5 pages of appendices
Commissioned by Finland Center Foundation		
Supervisor Sini Taimela, Senior Lecturer		
Abstract <p>Finland Center Foundation (FCF) is a Finnish-American organization based in New York. FCF's mission is to facilitate as the meeting point of Finnish and American cultures in the area. The quantity of Finland Center's members has been decreasing during past years. Therefore, the research questions were to investigate how to attract and engage with New York Finns to join the organization and how much they would be prepared to pay for the services provided. The objective of the thesis was to obtain reliable results that have concrete benefits for the commissioner.</p> <p>The research methods were both quantitative and qualitative and the data was collected in two parts. Firstly, quantitative data was collected with an online-questionnaire on Facebook. Secondly, some of the respondents were interviewed to collect additional qualitative data.</p> <p>According to the results, events organization and the meeting of other Finns through events were the most desired services. These events include sports, movies, theater and concerts, as they are suggested to have most interest from respondents, whereas, culture, sports and relaxation appear to be the most popular leisure time activities. The results also showed that there could be a high demand for Finland Center to own their own premises to host ancillary services. This shows that owning premises could attract people to join as members. The current membership fee was suitable, however, a wider variety of activities are needed to entice people to join the organization. The research sample was smaller than desired, but large enough to answer the research questions and to construct dependable conclusions. The research results are clear and reliable. Additionally, the results benefit the commissioner and the research objective was met.</p>		
Keywords Non-profit Organizations, Services Marketing, Development Planning, Recruiting of Members		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Finland Center Foundation ja suomalaisyhteisöt New Yorkissa	6
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys.....	7
1.3	Tutkimuksen tavoitteet.....	7
2	NONPROFIT-ORGANISAATIOIOT	7
2.1	Yksityinen jäsenorganisaatio vai hyväntekeväisyysjärjestö?	8
2.2	Kysyntä.....	9
2.3	Kyvykkyyksien kartoittaminen	9
3	HYVÄ PALVELU.....	10
3.1	Asiakasymmärrys	10
3.2	Haasteet	12
4	ASIAKASLÄHTÖISYYS.....	13
4.1	Asiakassuhteet	15
4.2	Asiakaskäyttäytyminen ja kilpailu resursseista	17
5	TUTKIMUSASETELMA	19
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	21
5.2	Kvalitatiivinen tutkimus	23
6	ANALYYSIT	25
6.1	Kyselylomakkeen tulokset	25
6.2	Teemahaastattelun tulokset.....	36
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	39
7.1	Tulosten ja luotettavuuden arviointi	40
7.2	Kehittämissuhteet	42
	LÄHTEET.....	45
	LIITTEET	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Teemahaastattelurunko	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kuinka Finland Center Foundationin palveluita voitaisiin kehittää yhdistyksen jäsenmäärän lisäämiseksi. Työssä tarkastellaan asiaa potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta.

Suoritin tutkintooni liittyvän syventävän harjoittelun Finland Center Foundationilla. Finland Center on New Yorkissa toimiva suomalais-amerikkalainen yhdistys alueen suomalaisille ja Suomesta kiinnostuneille. Yhdistystä pyöritetään vapaaehtoisvoimin, eli toiminta perustuu avustuksiin, lahjoituksiin ja jäsenmaksuihin. Opin työharjoitteluani paljon yhdistyksen toiminnasta ja siitä, kuinka tärkeitä jäsenet ovat toiminnan jatkumisen kannalta. Viime vuosina jäsenmäärä on ollut laskussa, joten mielestäni on tärkeää tutkia, miten yhdistyksen toimintaa ja palveluita voitaisiin parantaa jäsenmäärän kääntämiseksi nousuun.

Halusin tutkia aihetta, koska Finland Center on minulle tuttu harjoittelupaikana ja organisaationa. Lisäksi aihe oli mielestäni mielenkiintoinen ja itsellenikin hyödyllinen, sillä olen itsekin ollut mukana perustamassa ja pyörittämässä omaa yhdistystä. Aihe oli ajankohtainen myös toimeksiantajalle, sillä organisaatiossa on meneillään muitakin merkittäviä kehittämissuunnitelmia, joiden toteuttamisessa voidaan hyötyä tästä työstä.

Työssä tarkastellaan palveluiden kehittämistä tutkittavan eli potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta. Näkökulma on asiakaslähtöinen, koska tutkimuksessa haluttiin nimenomaan selvittää, mitä kohderyhmään kuuluvat henkilöt, tässä tapauksessa New Yorkin-suomalaiset, kaipaisivat liittyäkseen jäseneksi ja millaisista palveluista oltaisiin valmiita maksamaan.

Kontaktiverkostooni opinnäytetyöprosessin aikana kuuluivat opinnäytetyöohjaajani Sini Taimela Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta sekä toimeksiantajayritykseni Finland Center Foundationin perustaja ja puheenjohtaja Jaana Rehnström. Tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeä merkitys oli myös tutkimukseen osallistuvilla kyselyyn vastaajilla ja haastateltavilla henkilöillä. Myös oma kokemukseni yhdistyksen toiminnasta tuo lisänäkökulmaa työlle.

1.1 Finland Center Foundation ja suomalaisyhteisöt New Yorkissa

Finland Center Foundation (FCF) on suomalais-amerikkalainen New Yorkissa toimiva yhdistys. Yhdistyksen tavoitteena on toimia suomalaisen ja amerikkalaisen kulttuurin ja yhteisön kohtaamispaikkana ja tukea suomalaisia arvoja (Finland Center 2014). Finland Center järjestää kuukausittain tapahtumia New Yorkin alueella asuville suomalaisille ja tukee myös muiden alueen suomalais-taustaisten organisaatioiden toimintaa.

Yhdistys toimii täysin vapaaehtoisvoimin, minkä vuoksi lahjoitukset ja avustukset ovat välttämättömiä toiminnan kattamiseksi. FCF tarjoaa jäsenilleen jäsenpalveluja, kuten kuukausittaiset uutiskirjeet, jäsenalennuksia ja pääsyt jäsen-tapahtumiin (Finland Center 2014). Jäsenmaksut ovat tästä syystä tärkeitä toiminnan rahoittamiseksi. Jäsenhankinta on kuitenkin vaikeutunut viime vuosina ja jäsenmäärät ovat olleet laskussa. Tällä hetkellä yhdistyksessä on noin sata jäsentä. (Rehnström 2016.)

Finland Centerin jäsenmäärää voidaankin pitää suhteellisesti melko vähäisenä, sillä Suomen ulkoasiainministeriön mukaan (2016), New Yorkin alueella asuu yli 20 000 suomalaista sekä noin puoli miljoonaa amerikansuomalaista.

Suomalaisten runsaan määrän vuoksi alueella toimii myös monia muita suomalaisamerikkalaisia järjestöjä. Monet niistä ovat Finland Centerin tavoin voittoa tavoittelemattomia. Finland Centerin kanssa samankaltaisin näistä on Finlandia Foundation, joka on suurin valtakunnallinen suomalaisamerikkalainen yhteisö Yhdysvalloissa ja jolla on New Yorkin alueella oma paikallisosastonsa. Samankaltaisen kohderyhmän vuoksi Finland Center ja Finlandia Foundation järjestävät silloin tällöin tapahtumia myös yhdessä. Toisin kuin Finland Centerillä, Finlandia Foundationin yksi päätavoitteista on myös varainkeruu apurahojen ja stipendien myöntämistä varten suomalaisuutta tukeviin hankkeisiin. (Finlandia Foundation New York Metropolitan Chapter n.d.).

New Yorkissa on myös evankelisluterilainen Suomikirkko ja seurakunta. (New York Finnish Lutheran Congregation n.d.). Seurakunnan tiloissa toimii lisäksi voittoa tavoittelematon kielikoulutyypinen Suomi-koulu, jossa lapset opettelevat suomen kieltä ja suomalaista kulttuuria. Myös seurakunnan tiloissa järjestetään ohjelmaa suomalaisille sekä seurakunnan että Suomi-koulun toimesta. (New Yorkin Suomi-koulu 2010). Lisäksi vuonna 1990 perustettu Suomen

New Yorkin kulttuuri-instituutti toimii nykytaiteen, muotoilun ja arkkitehtuurin aloilla tavoitteenaan luoda vuoropuhelua suomalaisten ja amerikkalaisten ammattilaisten ja yleisön välillä (Finnish Cultural Institute in New York n.d.). Näiden lisäksi New Yorkissa toimii myös useita skandinaavisia nonprofit-organisaatioita.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys

Tutkimusongelmana oli Finland Center Foundationin laskeva jäsenmäärä ja sen kääntäminen nousuun. Työn lähtökohtana oli selvittää New Yorkin-suomalaisten näkökulmia Finland Center Foundationin palveluiden kehittämiseksi niin, että tämä kohderyhmän jäsenet olisivat valmiita liittymään yhdistyksen jäseniksi. Tässä tutkimuksessa ei ollut tarkoituksena perehtyä siihen, miksi tutkimukseen osallistuvat henkilöt eivät ole jäseniä. Sen sijaan tutkimuskysymyksenä pohdittiin sitä, miten nämä henkilöt saataisiin liittymään yhdistyksen jäseniksi. Alakysymyksenä tutkittiin, kuinka paljon kohderyhmään kuuluvat olisivat valmiita maksamaan yhdistyksen tarjoamista palveluista.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tarpeeksi tietoa nonprofit-järjestöjen toiminnasta, palveluista ja niiden asiakaslähtöisestä kehittämisestä, jotta voitiin luoda tutkimukselle vankka tietoperusta. Tätä ja menetelmäosaamista hyödyntämällä oli tavoitteena kerätä luotettavaa tietoa aiheesta ja tämän perusteella löytää vastaukset tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Lisäksi tavoitteena oli saavuttaa tutkimustuloksia, joita voidaan konkreettisesti hyödyntää yhdistyksen toiminnan ja palveluiden kehittämisessä jatkossa.

2 NONPROFIT-ORGANISAATIOT

Voittoa tavoittelemattomilla eli nonprofit-organisaatioilla tarkoitetaan organisaatioita, joiden tarkoituksena ei ole tuottaa rahallista voittoa omistajilleen. Sen sijaan tavoitteena on yhdistyksen mission saavuttaminen. (Vuokko 2004, 19–20.) Finland Centerin tapauksessa missio on suomalaisten ja amerikkalaisten kulttuureiden kohtaaminen ja suomalaisten arvojen tukeminen New Yorkissa. Nonprofit-organisaatio voi toimia joko julkisen tai yksityisen sektorin puolella (Vuokko 2004, 9). Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ainoastaan

yksityisen sektorin nonprofit-organisaatioita, koska Finland Center toimii yksityisellä sektorilla.

2.1 Yksityinen jäsenorganisaatio vai hyväntekeväisyysjärjestö?

Nonprofit-organisaatiot eivät tavoittele rahallista voittoa, mutta rahaa tarvitaan silti toiminnan ylläpitämiseen. Vuokko (2004, 21–23) jakaa yksityisen sektorin nonprofit-organisaatiot kahteen ryhmään rahoitusmalliensa perusteella: yksityisiin jäsenorganisaatioihin sekä valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöihin.

Yksityinen jäsenorganisaatio ajaa jäsentensä etua ja toiminta rahoitetaan suurelta osin jäsenmaksuilla. Tällaisilla organisaatioilla on kuitenkin tyypillisesti muitakin rahoituksen lähteitä. Tämän tyyppisissä järjestöissä myös jäsenet tuovat panoksensa yhdistykseen kuten esimerkiksi osallistuvat organisaation järjestämiin tapahtumiin, joten jäsenen panos hyödyttää sekä yhdistystä että jäsentä. (Vuokko 2004, 21–23.)

Valistus- ja hyväntekeväisyysjärjestöjen tarkoituksena on tuottaa jäsenetujen lisäksi muutakin. Missiona voi olla esimerkiksi jonkin toiminnan edistäminen tai ryhmän tukeminen. Tällaisia järjestöjä ovat esimerkiksi avustus-, valistus- ja kulttuurijärjestöt. Toisin kuin yksityisillä jäsenorganisaatioilla, valistus- ja hyväntekeväisyysorganisaatioilla on usein myös palkattuja työntekijöitä, vaikka vapaaehtoisten osuus on merkittävä. Kohderyhmältä saatetaan saada jäsenmaksuja tai muita avustuksia, mutta tärkein motivaationlähde on avustuskohteen kehitys. Tämän ryhmän rahoittajat ovat lähinnä julkisia. (Vuokko 2004, 21–23.)

Finland Centerin tapauksessa voidaan havaita piirteitä molemmista rahoitusmalleista. Yksityiselle jäsenorganisaatiolle tyypillisesti organisaation toimintaa rahoitetaan suurelta osin jäsenmaksuilla ja avustuksilla, palkattuja työntekijöitä ei ole ja jäsenet ja yhdistys hyötyvät toisistaan. Tästä huolimatta Finland Center on kulttuurijärjestö, jonka tavoitteena on suomalaisjärjestöjen tukeminen sekä suomalaisen kulttuuriin edistäminen New Yorkissa. Näiden seikkojen perusteella FCF olisi puolestaan hyväntekeväisyysjärjestö. Molempien järjestötyyppien tärkein markkinoinnin kohderyhmä on jäsenet ja potentiaaliset jäsenet. Tästä syystä on tärkeää tutkia, kuinka jäseniä saadaan lisää ja miten sitouttaa heidät toimintaan (Vuokko 2004, 30–31).

2.2 Kysyntä

Markkinointi on tärkeää nonprofit-organisaatioille siinä missä voittoa tavoitteleville yrityksillekin. Se, minkälaista markkinointia yhdistys tarvitsee, riippuu sen hetkisestä kysyntätilanteesta. Kotler ja Keller (2016, 6) jakavat kysyntätilanteet ryhmiin: negatiivisessa kysyntätilanteessa tuotetta ei haluta käyttää, piilevässä kysyntätilanteessa ei ole tarjontaa, joka vastaisi kysyntään, vähenevällä kysynnällä tarkoitetaan luonnollisesti vähentyneitä kysynnän määrää, epäsäännöllisessä kysyntätilanteessa kysynnän määrä vaihtelee ja riittävässä kysyntätilanteessa kysyntä ja tarjonta ovat tasapainossa. On myös mahdollista, että organisaatio päätyy tilanteeseen, jolloin kysyntää ei ole lainkaan. Kysyntä voi niin ikään olla liiallista eli ylittää tarjonnan tai vaarantaa terveyttä, jolloin puhutaan vahingollisesta kysynnästä.

Kysyntätilanteen tunnistamisen jälkeen organisaation on tärkeää pohtia, mitä tulisi tehdä kysyntätilanteen parantamiseksi. Tällä hetkellä laskusuuntaisen jäsenmäärän perusteella tiedetään, että Finland Centerin kysyntätilanne on vähenevä. Kun kyse on vähenevästä kysyntätilanteesta, tulee selvittää, miten palveluja voidaan kehittää ja miten pysytään mukana muuttuvissa tarpeissa. (Kotler & Keller 2016, 6.) Myöhemmin tutkimustulosten perusteella voidaan nähdä myös, jos tarjonta ei vastaa kysyntään tai on kyse negatiivisesta kysyntätilanteesta. Tulosten perusteella voidaan myös löytää mahdollisille tilanteille syyt.

2.3 Kyvykkyyksien kartoittaminen

On tärkeää tunnistaa organisaation tuottamat palvelut, jotta ymmärretään, missä voi olla mahdollisia kehittämisen kohteita. Organisaation kyvykkyydellä tarkoitetaan sitä, mitä organisaatio on tekemässä ja mihin se on kykenevä (Day 1999, 63.) Erityisen tärkeää on pystyä tunnistamaan selkeästi erottuvat kyvyt, joiden avulla organisaatio erottuu muista.

Hamel ja Prahalad (1994) ovat määrittäneet neljä kysymystä, joiden avulla voidaan määritellä nämä erityisominaisuudet. Erityisominaisuudet voidaan tunnistaa siitä, että ne eivät ole välinpitämättömiä asiakkaalle. Lisäksi on mietittävä, onko joku kyky todella ylivoimainen vai pidetäänkö sitä vain tärkeänä organisaatiossa ilman todellisia perusteita. On myös pohdittava, kuinka kauan

ylivoimaisuus kestää. Hamelin ja Prahaladin (1994) mukaan erityisominaisuuksien luominen on vaikeaa, joten niitä on vaikea syrjäyttää. Tästä syystä organisaatiolle tärkeät ominaisuudet ovat pitkäaikaisesti muita parempia. Lopuksi tulisi miettiä, mitä tarvitaan tulevaisuudessa, jotta pysytään kehityksessä mukana. Näitä kysymyksiä voitiin hyödyntää tässä opinnäytetyössä Finland Centerin tärkeimpiä palveluita kartoittaessa, jotta voitiin löytää tärkeimmät tutkimuskohteet.

3 HYVÄ PALVELU

Yksinkertaisesti jaoteltuna palvelut ovat tekoja, prosesseja ja suorituksia (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 4). Palvelu on aineeton hyödyke, jonka tuottaminen ja käyttäminen tapahtuvat usein samanaikaisesti. Tästä syystä palvelun tuottamiseen tarvitaan usein mittavia etukäteispanostuksia palvelun laadun varmistamiseksi. (Rissanen 2006, 19.)

Palvelua ei voi tehdä varastoon eikä säilyttää siellä, vaan hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa asiakaspalvelutilanteessa. (Rissanen 2006, 17.)

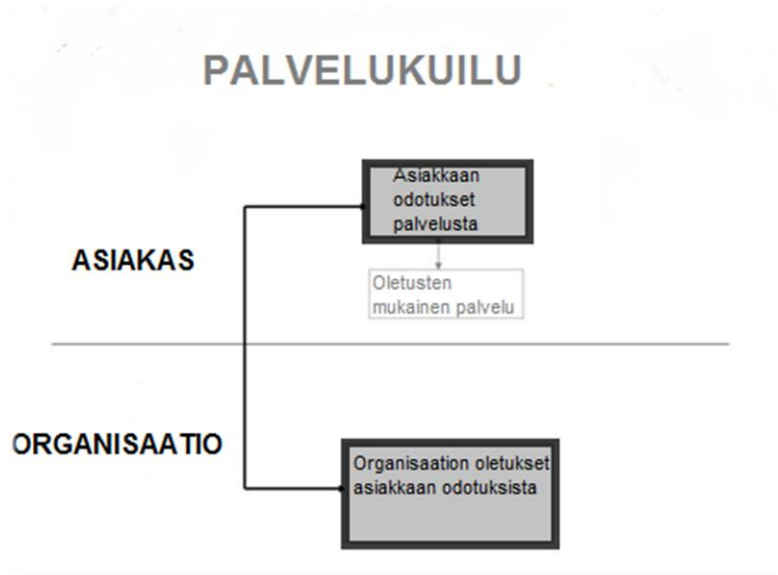
Palvelun tason määrittää se, miten asiakas kokee tilanteen palvelutilanteessa. Usein tuottajan mielikuva eroaa asiakaskokemuksesta huomattavasti, sillä tuottaja tarkastelee tilannetta omasta näkökulmastaan, omien kriteeriensä kautta. (Rissanen 2006, 17.) Tästä syystä asiakkaan näkökulma ja tarpeiden tutkiminen on tärkeää ottaa huomioon palveluiden kehittämistä suunnitellessa.

Hyvän palvelun tuottaminen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen vaatii myös hyvää yhteistyötä kohderyhmän kanssa. Yhteistyön toimimiseksi on tärkeää kehittää palveluita jatkuvasti, mutta samalla hallitusti. (Rissanen 2006, 96.)

3.1 Asiakasymmärrys

Asiakkaan ymmärtäminen on välttämätöntä, kun halutaan kehittää palvelua asiakkaalle mieluisaksi. Asiakasymmärrys koostuu asiakkaan odotuksista ja organisaation käsityksestä siitä, mitä nämä odotukset ovat. (Zeithaml ym. 2006, 139). Kuvassa 1 esitetään näiden asiakkaan odotusten ja asiakkaan oletusten välille syntyvä niin kutsuttu palvelukuilu (listening gap). Tällä tarkoitetaan sitä, että organisaatio tuottaa sellaisia palveluita kuin luulee asiakkaan

odottavan. Tosiasiassa kuitenkin asiakas voi haluta aivan muuta, jolloin asiakkaan ja organisaation yhteisymmärryksen väliin syntyy ”kuilu”. Tästä syystä organisaatiolla on oltava oikea, ajantasainen käsitys siitä, millaisia odotuksia asiakkailla on. Paras tapa näiden asioiden selvittämiseen on tutkiminen, ja siksi tutkimuksia pidetäänkin suuressa arvossa.



Kuva 1. Palvelukuilu asiakkaan odotusten ja organisaation oletusten välillä (mukaillen Zeithaml ym. 2006, 139)

Kuvassa 1 nähdään näkökulma asiakkaan puolelta, johon sisältyy asiakkaan odotukset palvelusta. Kuvassa esitetään myös näkökulma organisaation puolelta, johon sisältyy oletukset siitä, minkälaisia odotuksia asiakkaalla on. Kun asiakkaan odotukset ja organisaation oletukset niitä kohtaan ovat samanlaisia, syntyy asiakkaan oletusten mukainen palvelu, joka täyttää palvelukuilun.

Asiakasta on myös ymmärrettävä toimivan asiakassuhteen luomiseksi. Usein kohderyhmän jäsenillä voi esimerkiksi olla asiakassuhde kilpailevan organisaation kanssa, jolloin tarvitaan kommunikaatiota asiakkaan ja organisaation välillä suhteen luomiseksi. Tämän jälkeen organisaation tulisi tuoda tarjoamiinsa palveluita tutuksi potentiaaliselle asiakkaalle, minkä jälkeen asiakkuussuhde syntyy. (Zeithaml ym. 2006). Tämän tutkimuksen kohderyhmästä suurin osa kuuluu tähän asiakasryhmään, sillä asiakassuhdetta Finland Centerin kanssa ei vielä ole. On kuitenkin mahdollista, että osa tutkittavista on ollut aiemmin organisaation toiminnassa mukana, jolloin he ovat jo tuttuja yhdistykselle.

Asiakkaan odotukset tuotettavasta palvelusta toimivat ikään kuin mittarina, jonka mukaan palvelua arvioidaan. Toisin sanoen palvelun laadun on kohdattava asiakkaan odotukset, jotta mielikuva säilyy positiivisena. Asiakkaan odotusten ja tarpeiden väärinarviointi voi johtaa asiakkaan menettämiseen sellaiselle toiselle organisaatiolle, jonka kanssa tarpeet kohtaavat täydellisesti. (Zeithaml ym. 2006, 81.) Tästä syystä asiakkaan odotuksia ja tarpeita on erityisen tärkeää tutkia palveluiden laadun säilyttämiseksi.

Yleensä asiakas liittyy yhdistyksen jäseneksi tietystä syystä ja oikeanlaisten palveluiden varmistamiseksi nämä syyt täytyy tuntea. Syytä tai tarvetta, jonka vuoksi asiakas aktivoituu, kutsutaan ydinhyödyksi tai -eduksi. Tyypillisesti asiakas etsii palvelua jonkin tilanteen tai ongelman vuoksi. (Rissanen 2006, 21.) Finland Centerin tapauksessa liittymisen syyksi voidaan ajatella esimerkiksi New Yorkiin muuttamista tai halua ylläpitää suomalaisia sukujuuria.

Zeithaml ym. (2006, 142) ovat määrittäneet listan markkinointitutkimuksessa tyypillisesti haluttavista tavoitteista, joiden avulla voidaan selvittää asiakkaiden odotuksia ja tarpeita sekä kerätä haluttua tietoa. Listan tavoitteita voitiin hyödyntää myös tässä työssä. Listan mukaan asiakkaiden tarpeiden ja odotusten löytämisen lisäksi tulisi tutkia palvelun tuottamista. Myös organisaation yleistä suorituskykyä tulisi verrata kilpailijoihin. Kun asiakkaiden odotukset ovat selvillä, tulisi pohtia, onko odotusten ja käytännön kokemusten välillä aukkoja ja tunnistaa tyytymättömät asiakkaat. Näiden tavoitteiden täytyttyä voidaan määrittää jatkotavoitteita ja parannusehdotuksia, kuten odotuksia uudesta palvelusta, sekä havainnoida muuttuvia odotuksia alalla. Edelleen näiden perusteella voidaan myös ennustaa tulevaisuuden odotuksia.

3.2 Haasteet

Palveluiden aineettomuus ja niiden tuottamisen ja käytön samanaikaisuus luo haastetta palveluiden kehittämiselle ja niiden tutkimiselle. (Zeithaml ym. 2006, 264). Shostack (1992, 75–90) on esittänyt neljä tyypillistä riskiä palveluiden kuvailemisessa. Nämä riskit tulee ottaa huomioon tutkimusta tehtäessä. Ensimmäinen riskeistä on liika yksinkertaistaminen (oversimplification). Monimutkaista palveluprosessia on hankala kuvata sanoin riittävän tarkasti niin, ettei prosessin sisällössä ole tulkinnan varaa tai sitä voida ymmärtää monin eri tavoin. Toinen riskeistä on epätäydellisyys (incompleteness). Ihmiset jättävät usein itselleen tuntemattomia asioita pois kuvatessaan palvelua, jolloin ei

saada oikeaa kuvaa asiasta. Kolmantena riskinä Shostack pitää subjektiivisuutta (subjectivity) eli henkilön omien henkilökohtaisten kokemusten vaikutusta. Viimeinen näistä neljästä riskistä on puolueellinen tulkinta (biased interpretation), jolla tarkoitetaan ihmisten tapaa tulkita asioita eri tavoin. Siinä missä työnantajalle joustava tarkoittaa eri tilanteisiin sopeutuvaa, työntekijän puolueellinen tulkinta asiasta voi olla täysin erilainen.

Palveluiden kehittäminen edellyttää myös nopeutta. Palveluiden kysyntä muuttuu nopeasti, joten kehittämistyötä varten kerättyä materiaalia pitää hyödyntää mahdollisimman nopeasti sen ollessa vielä ajankohtaista. (Rissanen 2006, 29.) Näiden seikkojen vuoksi tutkimuksen tuloksia tuli tulkita kriittisesti ja aineistoa hyödyntää nopeasti.

4 ASIAKASLÄHTÖISYYS

Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan organisaation tavoitteiden kannalta tärkeiden sidosryhmien tarpeiden tunnistamista ja huomioon ottamista organisaation markkinoinnissa. (Vuokko 2004, 65.)

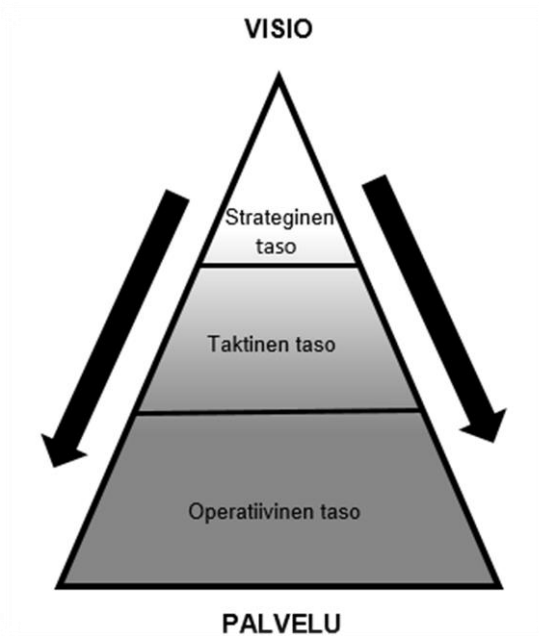
Ilman asiakasta ei ole palvelua, joten palvelu tuotetaan aina asiakasta varten (Rissanen 2006, 118). Tästä syystä asiakaslähtöinen näkökulma on tärkeä palveluiden kehittämisessä. Nonprofit-organisaatioiden tapauksessa asiakaskunta koostuu monista eri kohderyhmistä, kuten rahoittajista, sponsoreista, jäsenistä ja vapaaehtoisista. Siksi tarkat kohderyhmät tulee ottaa huomioon voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen markkinointia suunnitellessa. (Vuokko 2004, 66).

Asiakasymmärrys on edellytys asiakaslähtöisyydelle (Arantola 2006, 28).

Asiakaslähtöisellä markkinoinnilla tarkoitetaan mallia, jonka pyrkimyksenä on oppia asiakkaan tarpeista ja kriteereistä. Ei ole tarkoitus sopeuttaa kysyntää tarjontaan, vaan ennemminkin tarjontaa kysyntään. (Vuokko 2004, 65–66).

Tässä opinnäytetyössä asiakaslähtöisen markkinoinnin kohderyhmänä olivat potentiaaliset jäsenet, joten asiakaslähtöisyydessä tulee lähteä liikkeelle tämän kohderyhmän tarpeista ja motiiveista. Näiden asioiden selvittämiseksi tutkiminen on välttämätöntä – jos organisaatiolla ei ole tarpeeksi tietoa kohderyhmästään, menestyminen voi olla vaikeaa (Vuokko 2004, 68).

Vuokko (2004, 73–74) jakaa asiakaslähtöisyyden tasot kolmeen tasoon. Organisaation tulisi tarkastella asiakaslähtöisyyttä strategisesta, taktisesta sekä operatiivisesta näkökulmasta. Nämä tasot on esitetty kuvassa 2.



Kuva 2. Asiakaslähtöisyyden tasot

Kuvassa 2 esitetään asiakaslähtöisyyden eri tasot. Kuten siitä voidaan päätellä, visio vaikuttaa strategisen tason päätösten muodostumiseen. Strategisella tasolla päätetään, ketkä kuuluvat organisaation asiakaskuntaan. Tällä tasolla tehdään tarkka päätös kohderyhmistä, määritellään segmenttejä ja mietitään, ketkä ovat ne henkilöt, joiden halutaan käyttävän organisaatioiden palveluita ja ketkä jätetään kohderyhmien ulkopuolelle.

Taktisella tasolla puolestaan mietitään konkreettisia keinoja, joiden avulla palveluita tarjotaan strategisella tasolla määritellyille kohderyhmille. Tällä tasolla pohditaan, minkälaisia palveluita tarkalleen tarvitaan ja millä tavoin niitä tarjotaan. Samalla pohditaan myös eri segmenttien ja kohderyhmien erityistarpeita.

Operatiivisella tasolla kohderyhmä, halutut palvelut ja niiden tuottamistavat ovat jo tiedossa. Niiden sijaan tutkitaan, kuinka asiakastilanteissa toimitaan. Tällä tasolla halutaan selvittää, kuinka palvelut toimivat käytännössä asiakkaan näkökulmasta. Voidaan miettiä esimerkiksi, ovatko käytettävät käsitteet sellaisia, joita asiakas itse käyttäisi ja ymmärtäisi, vai ovatko ne organisaatiolähtöisiä.

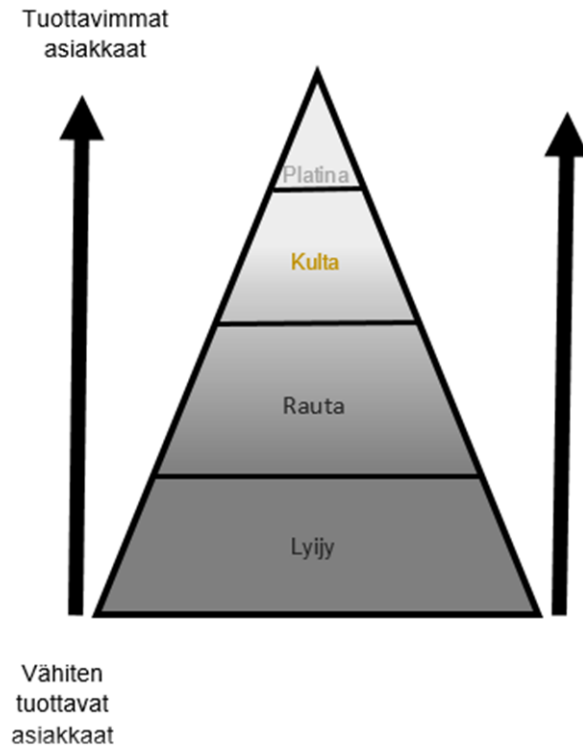
Nämä kolme asiakaslähtöisyyden tasoa liittyvät voimakkaasti toisiinsa ja ne määrittävät, millaiseksi tuotettava palvelu muodostuu. Strategisen tason päätökset heijastuvat taktisen tason päätösten kautta operatiiviselle tasolle, kuten kuva 2 osoittaa. On kuitenkin hyvä muistaa, että myös operatiivisen tason ongelmat vaikuttavat taktiseen tasoon ja siitä edelleen strategiselle tasolle. Asiakaslähtöisessä palveluiden kehittämisessä tuleekin ottaa nämä tasot huomioon ja miettiä, voidaanko jotain muuttaa asiakaslähtöisyyden tehostamiseksi. (Vuokko 2004, 73–74).

4.1 Asiakassuhteet

Asiakkuus on yhteistyötä asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä. Asiakkuus ei pysy aina samanlaisena, vaan sillä on suunta. Tästä suunnasta muodostuu asiakassuhde, joka voi jatkua, muuttua syvemmäksi, kehittyä, etäännyä ja päättyä. (Pyyhtiä 2009, 14.)

Kuluttajan mielestä hyvä asiakas on pitkäaikainen, uskollinen ja eroaa muista asiakkaista (Arantola 2003, 118–119). Asiakas tarvitsee motiiveja ryhtyäkseen asiakkaaksi eli tämän tutkimuksen tapauksessa liittyäkseen jäseneksi. Näitä motiiveja voivat olla esimerkiksi asiakkuusedut. Myös rahalliset edut, kuten alennukset tietyistä palveluista, voivat motivoida liittymään. Lisäksi motivaation lähteenä voivat toimia niin kutsutut pehmeät edut, kuten parempi palvelu muihin asiakkaisiin nähden esimerkiksi tapahtumia järjestettäessä. (Arantola 2003, 118–125.) Tässä tutkimuksessa tutkittiinkin näitä motiiveja.

Asiakkuuden luominen ja ylläpitäminen edellyttää organisaatiolta paljon. Kuten aikaisemmin todettu, kohderyhmien valinta ja niiden tarpeiden ja odotusten kartoittaminen on tärkeää. Myös asiakaslähtöisyyden tasot on syytä käydä läpi. Asiakasymmärrys syntyy yhteistyössä organisaation ja asiakkaan välillä, joten organisaation ja asiakkaan välille luotaviin sidoksiin on syytä kiinnittää huomiota asiakassuhdetta kehittäessä. Zeithaml, Rust ja Lemon (2001, 125) puhuvat asiakaspyramidista (Customer Pyramid). Asiakkaan tarpeet muuttuvat asiakkuuden syventyessä. Kuten kuva 3 osoittaa, Zeithaml ym. ovat jakaneet asiakkaat eri tasoihin sen mukaan, kuinka syvä asiakassuhde on.



Kuva 3. Asiakaspyramidi (mukailien Zeithaml, Roland & Lemon 2001,125)

Kuten kuvasta 3 nähdään, asiakkuus alkaa ”lyijytasolta”, jonka jälkeen asiakasta tulee motivoida asiakassuhteen syvenemiseksi. Tällöin siirrytään ”rautasolle” ja siitä asiakkuus voi edelleen syvetä ja edetä ylemmille tasoille. Samalla asiakkaiden tuottavuus kasvaa ja asiakkaista tulee organisaatiolle yhä tärkeämpiä, jolloin tämän ryhmän tarpeisiin halutaan myös panostaa enemmän. Asiakassuhde on pitkälti tunneperäinen, joten asiakkuuden luominen edellyttää organisaatiolta avoimuutta ja vilpittömyyttä tahtoa luoda asiakkaalle palveluita, elämyksiä tai hyötyjä. Organisaation vilpilliset motiivit heijastuvat asiakassuhteisiin, joten vilpittömyys on avaintekijä asiakashankinnassa. (Rissanen 2006, 49.) Asiakassuhteen luomisen jälkeen suhteen säilyttäminen ja syventäminen eli kuvan 3 malliin viitaten asiakkaiden siirto ”lyijytasolta” ylemmille tasoille on tärkeää. Tämä vaatii jatkuvaa työtä organisaatiolle.

Asiakkaiden motivoimisen ja asiakkuuden eri vaiheiden lisäksi asiakkuutta täytyy myös pystyä hallitsemaan. Asiakassuhteen hallinta voidaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat taloudellinen, tekninen, sosiaalinen, oikeudellinen ja ekologinen. Taloudellisella osa-alueella organisaation tehtävä on varmistaa lisäarvon jakaminen asiakkaille. Teknisellä ja sosiaalisella alu-

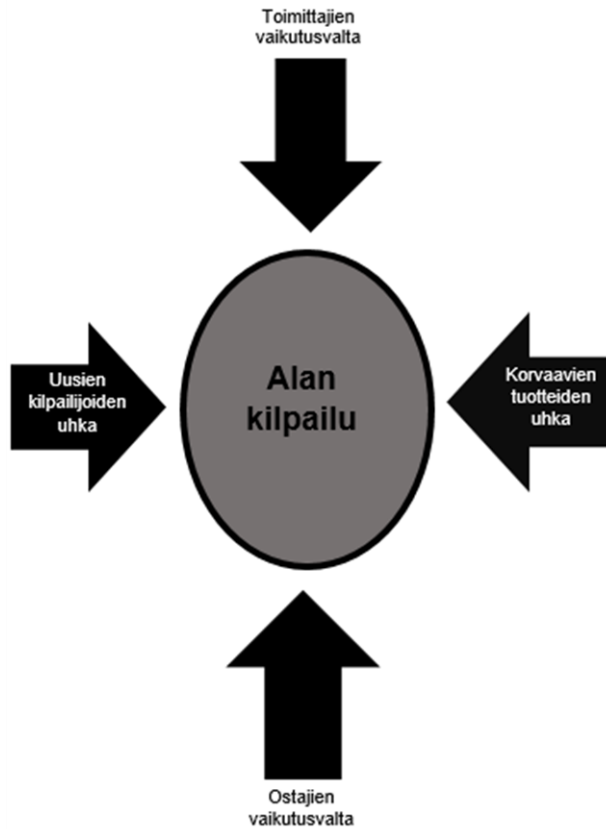
eella tulee työstää ennen kaikkea yhteistyötä ja hyvän tahdon ilmapiiriä organisaation ja asiakkaan välillä. Oikeudellisella puolella organisaation tavoitteena tulisi puolestaan olla luottamuksen ylläpitäminen asiakassuhteessa. Ekologisella osa-alueella pitäisi pyrkiä sen sijaan täyttämään asetetut normit. Asiakkaalle on tärkeää myös hyvä maine ja verkostojen hyödyntäminen. Eri-tyisen tärkeää asiakkaalle on hyvä mieli, jonka hän saa ekologisten arvojen huomioivasta asiakkuudesta. (Rissanen 2006,49.)

Tässä tutkimuksessa voitiin hyödyntää näitä asiakassuhteen tekijöitä ja tutkittavien asioiden lisäksi huomioida se, kuinka paljon potentiaaliset jäsenet eli asiakkaat, pitävät niistä mitään arvossa. Ottamalla nämä tekijät huomioon voidaan ymmärtää asiakasta paremmin ja kehittää palveluita niin, että mahdollinen asiakassuhde tulisi rakentumaan vahvalle pohjalle.

4.2 Asiakaskäyttäytyminen ja kilpailu resursseista

New Yorkin alue on Yhdysvaltojen suurin metropoli ja alueen asukasluku ylittää 23 miljoonaa. Monissa äänestyksissä New York on nimetty maailman kiireisimmäksi kaupungiksi. (Emporis 2016.) Kiireinen ilmapiiri ja rajallinen vapaa-aika tuovat erityishaasteita nonprofit-organisaatioille ja vaikuttavat myös kohderyhmän odotuksiin ja tarpeisiin. Tämä saa aikaan kilpailua kohderyhmän resurssien käytöstä.

Kilpailu voi olla primääristä tai sekundääristä. Primäärisellä kilpailulla tarkoitetaan kilpailua kahden tai useamman samankaltaisia palveluita tarjoavan yhdistyksen välillä. (Vuokko 2004, 51.) Finland Centerin kohdalla tällaisia yhdistyksiä ovat ylimalkaisesti sanoen kaikki suomalaisuutta tukevat organisaatiot. Sekundäärinen kilpailu on puolestaan kilpailua saman kohderyhmän rahoista, ajasta ja ajatuksista, vaikka palvelut eroavatkin toisistaan. Tähän ryhmään kuuluu lukematon määrä kilpailevia organisaatioita. Tällöin tarjonta ylittää kysynnän ja organisaation on taisteltava jäsenistään. Tämänkin asian osalta on tärkeä tuntea asiakaskunnan odotukset ja tavoitteet jäsenkunnan vakiinnuttamiseksi. (Vuokko 2004, 51–52.) Kuvassa 4 esitetään organisaation kilpailuun vaikuttavat tekijät.



Kuva 4. Porterin 5 kilpailuvoimaa (mukaillen Porter 1979)

Kuten kuvasta näkyy, yksi näistä viidestä Porterin (1979) määrittämästä kilpailuvoimasta onkin juuri kilpailu alan nykyisten toimijoiden kesken. Toinen voima on niin ikään uhka alan uusista kilpailijoista, joiden kanssa Finland Center joutuisi jakamaan resurssejaan.

Nykyaikana asiakkaaseen vaikuttaminen on haastavaa kolmesta syystä. Arantolan (2006,15) mukaan viestien määrä nykyaikana on niin suuri, että erottuminen markkinoilla vaatii organisaatiolta jotain todella erityistä. Vertaisverkostojen suosittelut ovat nykyaikana tärkeässä asemassa ja ilman niitä tuotteiden ja palveluiden markkinointi on hankalaa. Täten myös kuvassa 4 näkyvää toimittajien vaikutusvaltaa voidaan pitää kilpailuvoimana, joskin Finland Centerin tapauksessa toimittajien osuus on minimaalinen ja uhka pieni. Lisäksi ihmiset ovat valveutuneita ja suuren valinnanvaran vuoksi valitsevat tarkkaan, mihin käyttävät resurssejaan, kuten aiemmin on todettu. Tämä puolestaan on ostajien vaikutusvaltaa, joka on myös yksi kuvassa 4 esitetyistä kilpailuvoimista.

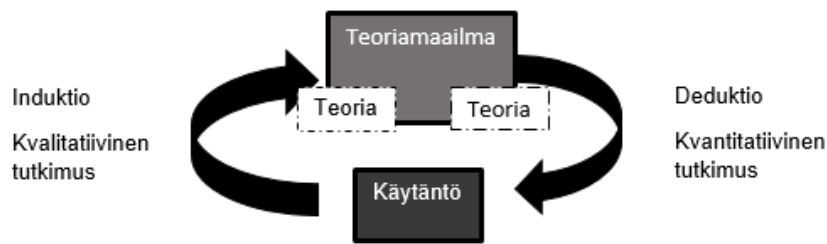
Suuren valinnanvaran vuoksi myös hintakilpailu on yleistynyt markkinoilla, joten tuotteiden hinnoittelulla on entistä suurempi merkitys. Asiakkaat voivat valita kilpailijan palvelun pienelläkin hintaerolla. (Arantola 2003, 118–125.) Tähän viittaa Porterin kuvassa 4 esitetty viides kilpailuvoima, korvaavat tuotteet. Tästä syystä Finland Centerin palveluita hinnoitellessa oli tärkeää tutkia, mitkä hinnat ovat asiakkaan kannalta sopivia. Tutkittiin esimerkiksi sitä, kuinka paljon asiakkaat olisivat valmiita maksamaan suomalaisen saunan käytöstä kaupungista löytyvän venäläisen tai korealaisen saunan sijaan, jotta voidaan löytää sopiva hinta eikä asiakasta menetetä kilpailijoille.

Kaiken kaikkiaan palveluiden kehittämistä miettiessä on tutkittava asiaa monelta kantilta. Kuten aiemmin todettu, tässä opinnäytetyössä tutkittiin potentiaalisten asiakkaiden resurssien käytön ja hinnoittelun ohella kohderyhmän odotuksia ja tarpeita organisaatiota kohtaan. Lisäksi tutkittiin asiakkuuteen motivoivia tekijöitä ja selvitettiin, mitkä ovat kohderyhmän mielestä Finland Centerin tärkeitä erityisominaisuuksia. Näiden tietojen avulla voitiin saada hyvä kokonaiskuva siitä, mitä palveluita tulisi kehittää jäsenmäärän kasvattamiseksi.

5 TUTKIMUSASETELMA

Tämän tutkimuksen kohderyhmänä olivat ne New Yorkin alueen suomalaiset, jotka eivät ole Finland Center Foundationin jäseniä. Kohderyhmä muodostui melkeinpä automaattisesti, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia palveluiden kehittämistä jäsenmäärän kasvattamiseksi. Tästä syystä oli luonnollista tutkia henkilöitä, jotka eivät vielä ole jäseniä, mutta kuuluvat organisaation kohderyhmään. Näin saadaan selville heidän näkökulmansa aiheeseen, mikä on oleellista tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta oikean tutkimusmenetelmän valitseminen oli tärkeää. Tutkimusmenetelmiä on lukematon määrä, mutta yleisimmin ne jaetaan kvantitatiivisiin (määrällisiin) ja kvalitatiivisiin (laadullisiin) menetelmiin. Näitä menetelmiä voidaan käyttää myös yhdessä täydentämään toisiaan, kuten kuvassa 5 havainnollistetaan.



Kuva 5. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhteys (mukailien Kananen 2014, 26)

Kuvassa 5 esitetään kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhteys toisiinsa. Kuva havainnollistaa myös, kuinka teoriaa voidaan soveltaa käytäntöön ja toisin päin. Laadullinen tutkimus pyrkii asioiden ymmärtämiseen ja määrällinen niiden yleistämiseen (Kananen 2014, 26.) Toisin sanoen, kuten kuvassa 5 esitetään, määrällinen tutkimus toimii teoriasta käytäntöön eli on deduktiivista ja laadullinen tutkimus puolestaan käytännöstä teoriaan, mikä on induktiivista. Tässä tutkimuksessa tiedon hankintaan käytettiin molempia metodeja parhaan tutkimustuloksen saavuttamiseksi.

Määrällisiin ja laadullisiin tutkimusmenetelmiin jakamisen lisäksi tiedonkeruumenetelmät voidaan jakaa myös primäärisiin ja sekundäärisiin menetelmiin. Primäärisellä tiedolla tarkoitetaan tutkijan itse hankkimaa tietoa ja sekundäärisellä tiedolla aiemman materiaalin hyödyntämistä tiedonkeruussa. (Kananen 2014, 64.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin ainoastaan primäärisiä menetelmiä, sillä aiemmin kerättyä tietoa samasta kohderyhmästä ei ollut saatavilla.

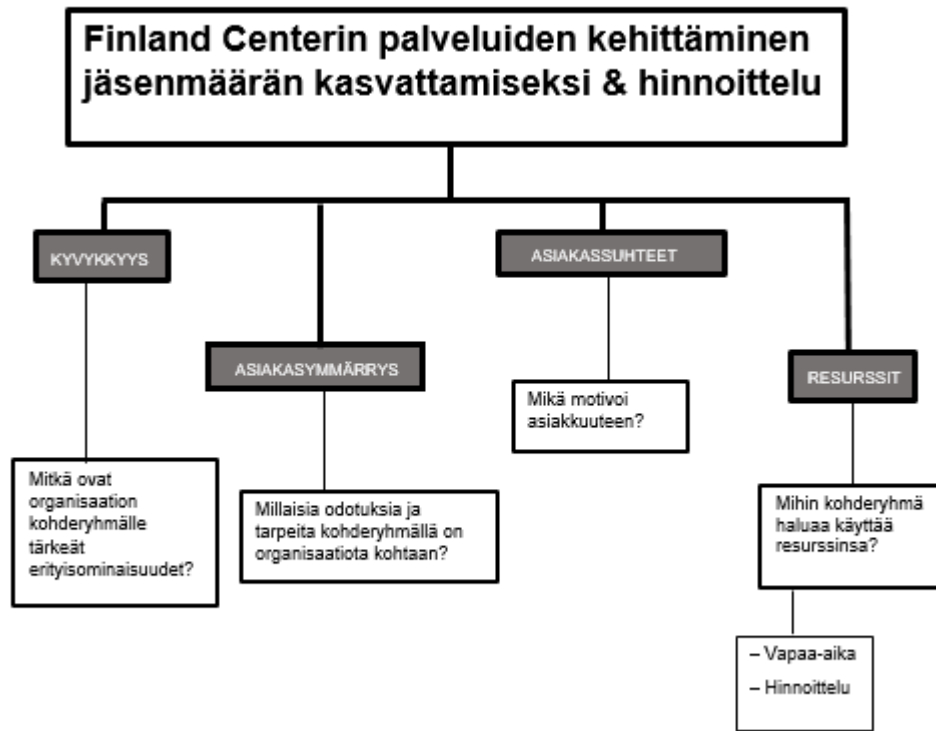
Itse tutkimus toteutettiin kaksiosaisena. Tutkimuksen ensimmäinen, kvantitatiivinen vaihe toteutettiin kyselytutkimuksena Facebookin välityksellä suuremmalle joukolle. Tämän jälkeen vastaajien joukosta valittiin kolme henkilöä tutkimuksen toiseen, kvalitatiiviseen vaiheeseen, jossa heitä haastateltiin lisätiedon saamiseksi. Tämän vuoksi kyseessä on menetelmätriangulaatio, jonka avulla nähdään, tukevatko tulokset toisiaan ja vahvistavatko ne tutkimuksen luotettavuutta (Kananen 2014, 152).

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisten tutkimusmetodien tavoitteena on kerätä yleistettävissä olevaa tietoa. Tiedon perustelut, luotettavuus, objektiivisuus ja yksiselitteisyys ovat tärkeitä. Tämän tyyppisten menetelmien avulla syntyvä tieto on määrällistä eli mitattavaa ja määritelmät ovat tilastollisia. (Kananen 2011b, 12–19.) Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tutkijan ymmärrystä aiheesta sekä siihen liittyvästä teoriasta, ilmiön tekijöistä ja muuttujista. (Kananen 2011a, 72–73.) Tämän opinnäytetyön tapauksessa aiheesta ja sen ilmiöistä tiedettiin riittävästi kvantitatiivisen tutkimuksen tekemiseksi. Aiheeseen liittyvää teoriaa oli myös saatavilla runsaasti, mikä mahdollisti yksityiskohtaisten kysymysten laatimisen teoriaan viitaten.

Tutkimuksen tekemiseen liittyi kuitenkin myös haasteita, sillä aineiston keruu suoritettiin Suomesta käsin ja Finland Center toimii New Yorkissa. Tästä syystä kvantitatiivisena tutkimuskeinona käytettiin tyypillistä kyselytutkimusta, joka on helppo toteuttaa etänä. Kysely laadittiin Webropol-ohjelmalla ja toteutettiin Facebookin välityksellä NYC Finns – Suomalaiset New York’issa- ryhmässä, jossa jäseniä on yli 1600 ja lähes kaikki kuuluvat tutkimuksen kohde-ryhmään. Tämän lisäksi kysely julkaistiin Finland Center Foundationin Facebook-sivulla. Vastausten riittävän saannin varmistamiseksi ryhmän jäseniä motivoitiin arvonnalla. Halukkaiden, yhteystiedot jättäneiden vastaajien kesken arvottiin laadikollinen suomalaista Nordic Breadsin ruisleipää, joka on kysyttyä New Yorkissa ja varmasti motivoi myös sellaisia henkilöitä vastaamaan, jotka eivät muuten olisi olleet kiinnostuneita aiheesta.

Kyselylomakkeen (liite 1) alussa selvitettiin vastaajan tutkimusongelman kannalta oleelliset taustatiedot: ikä, asuinpaikka ja tietoja perhesuhteista. Näiden avulla voidaan myöhemmin halutessa määritellä erilaisissa elämäntilanteissa olevien kaipaamat palvelut ja niiden mahdolliset eroavuudet. Tämän jälkeen tutkittiin, tunteeko vastaaja organisaation entuudestaan. Jo tämän kysymyksen avulla voitiin päätellä, onko vastaajalla ennakko-oletuksia Finland Centeriä kohtaan, mikä voi vaikuttaa muihin vastauksiin. Kuten Kananen 2011b (26) toteaa, tutkimuskysymykset johdetaan tutkimusongelmasta. Tästä syystä taustatietojen jälkeen siirryttiin tutkimaan työn teoreettisen viitekehyksen aihe-alueista nousseita teemoja (kuva 6).



Kuva 6. Teoriapohjan yhteys tutkimukseen

Kuvassa 6 on kartoitettu aihepiirit, joita kyselylomakkeella tutkittiin (liite 1). Nämä aihealueet liittyivät organisaation kyvykkyyksiin, asiakasymmärrykseen, asiakassuhteisiin ja kohderyhmän resursseihin. Tarkemmin määriteltynä kyvykkyyksistä selvitettiin kohdejoukolle tärkeitä Finland Centerin ominaisuuksia ja asiakasymmärryksen osalta ryhmän odotuksia ja tarpeita organisaatiota kohtaan. Asiakassuhteista tutkittiin puolestaan asiakkuuteen motivoivia tekijöitä ja resurssien kohdalla sitä, mihin kohderyhmä haluaa käyttää vapaa-aikansa ja rahansa, jotta voidaan tarjota oikeanlaiset palvelut oikeaan hintaan. Näitä asioita tutkimalla saatiin kattava käsitys New Yorkin suomalaisten nykytarpeista ja resursseista, jotta Finland Centerin palveluita voidaan parantaa soveltuviksi heidän tarpeisiinsa.

Suuri osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli strukturoituja eli vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi. Osassa strukturoituja kysymyksiä oli annettu kuitenkin myös vastausvaihtoehto ”muu, mikä”, millä varmistettiin, ettei vastauksia jää pois jos sopivaa vastausvaihtoehtoa ei löydy. Lomakkeessa oli myös

useita mielipidekysymyksiä, joissa esitettiin jokin väittämä ja vastausten keräämisessä käytettiin numeerista asteikkoa. Käytössä oli arviointiasteikko luvusta 1 lukuun 5, jossa 1 tarkoitti täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Kysymyksessä 7, jossa kysyttiin Finland Centerin palveluiden tarpeellisuudesta omalle kohdalle, oli annettu myös vaihtoehto 0, ”en osaa ottaa asiaan kantaa”, sillä on mahdollista, etteivät kaikki vastaajat koe tuntevansa organisaatiota tarpeeksi hyvin ilmaistaakseen mielipiteensä asiaan. Lomakkeen viimeinen varsinainen kysymys (kysymys 13) vastaajan omista toiveista Finland Centeriä kohtaan esitettiin avoimena kysymyksenä. Tällä varmistettiin vastaajan mahdollisuus kertoa avoimesti toiveistaan muiden asioiden selvittämisen jälkeen, mikä toi lisäarvoa vastauksille. Myös vastaajan ikä kysyttiin avoimena kysymyksenä.

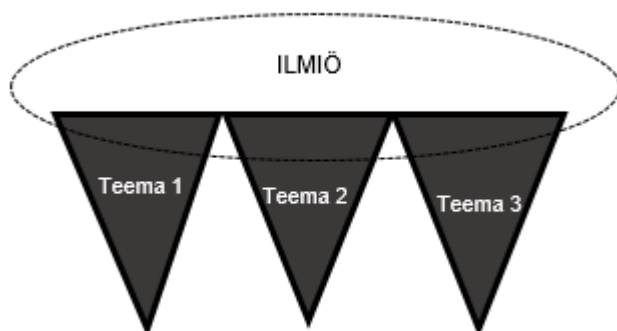
Kvantitatiivinen tutkimus ei kuitenkaan ole aukotonta, vaan siinä on omat erityisongelmansa. Kuten on aiemmin todettu, New Yorkissa asuu 20 000 suomalaista ja kyselyn toteuttaminen heille kaikille ei ollut mahdollista, joten vastausten tulokset täytyi yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Kyselyn tuloksia analysoitaessa oli siis otettava huomioon vastausten validiteetti ja reliabiliteetti ja mahdollisuus siihen, etteivät vastaukset koske koko joukkoa. Määrällisessä tutkimuksessa saatava tieto on melko pinnallista ja kysymysten tarkka määrittely ja valmiit vastausvaihtoehdot voivat muokata myös saatua kokonaiskuvaa. (Kananen 2011b, 22.) Tämän ongelman lieventämiseksi kvantitatiivisen kyselyn jälkeen tehtiin vielä haastatteluja, joiden avulla saatiin lisätietoa ja parempi näkemys asiaan.

5.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei vielä tunneta ilmiötä, sitä mistä se koostuu tai miten nämä tekijät vaikuttavat toisiinsa. Tätä vasta selvitetään. Ilmiö voi olla täysin uusi, eikä siitä ole olemassa juurikaan aikaisempaa tutkimustietoa tai teorioita. (Kananen 2011b, 12–19.) Tämän tutkimuksen tapauksessa kvalitatiivisessa vaiheessa tutkittavat ilmiöt olivat asioita, jotka olivat käyneet ilmi edeltävän kyselylomakkeen vastauksista ja mistä haluttiin lisätietoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan aiheesta syvempi ja laajempi näkemys, sekä kuvaamaan ilmiötä mahdollisimman hyvin. Tutkimuksessa pyritään löytämään vastaukset siihen, mistä on kyse ja mikä ilmiö on. (Kananen 2011b, 12–19.)

Tämän opinnäytetyön laadullinen osuus toteutettiin teemahaastatteluina. Kyselyyn vastanneilla oli kyselyn lopussa mahdollisuus antaa suostumus haastatteluun ja täten haastateltavat valittiin kyselyyn vastanneiden joukosta. Tarkoituksena oli haastatella kolmea henkilöä. Teemahaastattelussa tarkkoja kysymyksiä ei ole määritelty, vaan haastattelu koostuu nimensä mukaisesti teemoista (Kananen 2014, 76). Haastattelun teemat määräytyivät samoin perustein kyselylomakkeen kysymysten kanssa, eli ne oli johdateltu työn tietoperustasta (kuva 6). Teemat olivat tämän vuoksi samansuuntaisia kuin kyselyssä. Haastateltavat valittiin kyselyn täyttäneiden joukosta, joten voitiin tässä vaiheessa olettaa, että Finland Center on organisaationa jo jokseenkin tuttu haastateltaville.

Kuvassa 7 esitetään, kuinka ilmiö saa teemoja. Tämän tutkimuksen tapauksessa Finland Centerin palveluiden nykytila ja siihen vaikuttavat asiat olivat tutkittava ilmiö. Tutkittavat teemat olivat täten asiakkaan odotukset ja tarpeet New Yorkin suomalaisjärjestöjen palveluita kohtaan, motiivit tulla mukaan toimintaan ja pysyä jäsenenä, oma vapaa-ajan käyttö New Yorkissa ja rahan käyttö. Teemahaastattelu etenee haastateltavan ehdoilla ja haastateltavan vastausten perusteella. Vastausten perusteella haastateltavalle tehdään tarkentavia kysymyksiä, jolloin päästään pikkuhiljaa laajasta kokonaisuudesta yksityiskohtiin ja saadaan lisätietoa kyselyn avulla kerättävien vastausten tueksi (Kananen 2014, 77).



Kuva 7. Teemahaastattelu etenee teemoittain laajasta yksityiskohtaiseen (mukaillen Kananen 2014, 77)

Aiemmin mainittuja teemahaastattelun ominaisuuksia kuvataan kuvassa 7. Kuvasta nähdään, kuinka teemat johdetaan ilmiöstä. Teemoja on useampi ja

haastateltavien vastausten perusteella laajoista kokonaisuuksista edetään yksityiskohtaisiin tietoihin kohti ”huippua”.

Kuten tutkimuksen kvantitatiivinen osuuden suorittamisessa, myös kvalitatiivisessa osuudessa oli omat haasteensa, sillä tutkimukseen vastaajat eivät asuneet Suomessa. Tästä syystä haastattelut tehtiin internethaastatteluina Skypen välityksellä. Haastattelun tekemisessä hyödynnettiin teemahaastattelurunkoa (liite 2), ja ne nauhoitettiin myöhempää analysointia varten. Haastatteluihin pyrittiin valitsemaan vastaajia, joilla on tietoa käsiteltävästä aiheesta ja jotka haluavat mielellään ottaa asiaan kantaa. Tällä tavoin saatiin haastatteluista mahdollisimman paljon irti. Tutkimuksen kvalitatiivisessa vaiheessa tulee kuitenkin kvantitatiivisen tutkimuksen tapaan ottaa huomioon se, ettei vastaaja välttämättä kerro kaikkea tai saatu tieto ole luotettavaa. Tästä syystä myös tässä tutkimusosassa kerätyn aineiston reliabiliteettia ja validiteettia tulee tarkastella.

6 ANALYYSIT

Tutkimustulokset kerättiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä vaiheessa toteutettiin kyselytutkimus, johon annettiin vastausaikaa viikon verran. Tämän jälkeen kyselyyn vastanneiden joukosta valittiin haastateltavat jatkotutkimusta varten. Kyselyyn vastasi 41 henkilöä, joista kolmea haastateltiin lisätiedon saamiseksi.

6.1 Kyselylomakkeen tulokset

Kyselyn vastaukset kerättiin viikon ajanjaksolla Webropol-ohjelmalla. Kyselylomake julkaistiin Facebookissa sekä NYC Finns – Suomalaiset New York’issa-ryhmässä että Finland Center Foundationin sivulla. Kuten internettutkimukselle on tyypillistä, suurin osa vastaajista vastasi kyselyyn heti julkaisemisen jälkeen tai saman päivän aikana. Tämän jälkeen uusia vastauksia ei juurikaan tullut. Tästä syystä linkki kyselyyn julkaistiin ryhmässä kolmesti viikon aikana vastaajien aktivoimiseksi.

Kyselyn aktiivisesta mainostamisesta huolimatta vastaajamääräksi jäi 41 henkilöä, mikä on melko alhainen. Tähän vaikuttaa varmasti ryhmän tiheä päivittä-

minen, mikä tarkoittaa kyselylinkin nopeaa katoamista uutisvirtaan. New Yorkin kiireinen elämä voi myös vaikuttaa tulokseen, sillä kaikilla ei ole välttämättä ollut aikaa syventyä kyselyyn. Vastaajien määrää voi rajata myös melko tarkka kohderyhmän rajaus, sillä kyselyyn vastaajan täytyy olla New Yorkin alueella asuva, suomalainen, eikä saa olla Finland Centerin jäsen.

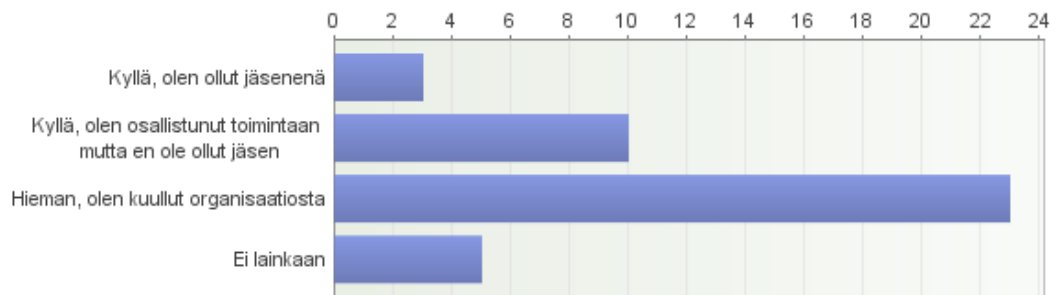
Toivottua pienemmästä vastaajamäärästä huolimatta kyselyn vastausten perusteella saatiin kerättyä runsaasti toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa. Lisäksi suurin osa vastauksista oli melko yhteneviä, mikä kertoo siitä, että tulokset ovat mahdollisesti yleistettävissä koskemaan myös suurempaa joukkoa. Vastauksista saatavan selkeän kokonaiskuvan ansiosta vastauksia voidaan hyödyntää konkreettisesti Finland Centerin palveluiden kehittämisessä. Vastausten keräämisen jälkeen aineisto analysoitiin Webropol ja SPSS-ohjelmistoja käyttäen.

Kuten kyselylomakkeesta (Liite 1) voidaan huomata, ennen varsinaisiin kysymyksiin vastaamista vastaajilta kerättiin taustatietoja. Vastaajien keski-ikä oli 35,5 vuotta ja ikähaarukka ulottui 21-vuotiaasta 66-vuotiaaseen. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista, yli 70 %, asuu New York Cityn alueella. Toiseksi suosituin asuinpaikka on New Jersey, jossa asuu 17 % vastaajista. Ainoastaan muutama vastaajista asuu muualla. Näyttää siis siltä, että toiminta kannattaa edelleen keskittää New Yorkin kaupungin alueelle. Kyselyyn vastanneista 73 %:lla on kumppani, mutta vain 17 %:lla on lapsia. Tämän perusteella voitiin olettaa suurimman osan vastaajista olevan nuorehkoja aikuisia.

Taustatietojen jälkeen vastaajat pääsivät vastaamaan varsinaisiin tutkimuskysymyksiin. Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin osallistujien ennakkotietämystä organisaatiosta. Ennakkotietämysten määrä voi vaikuttaa suuresti muihin vastauksiin ja sitä tutkittiin, jotta tulokset voitiin ottaa huomioon muiden vastausten analysoinnissa (kuva 8).

5. Onko Finland Center sinulle tuttu organisaatio?

Vastaajien määrä: 41



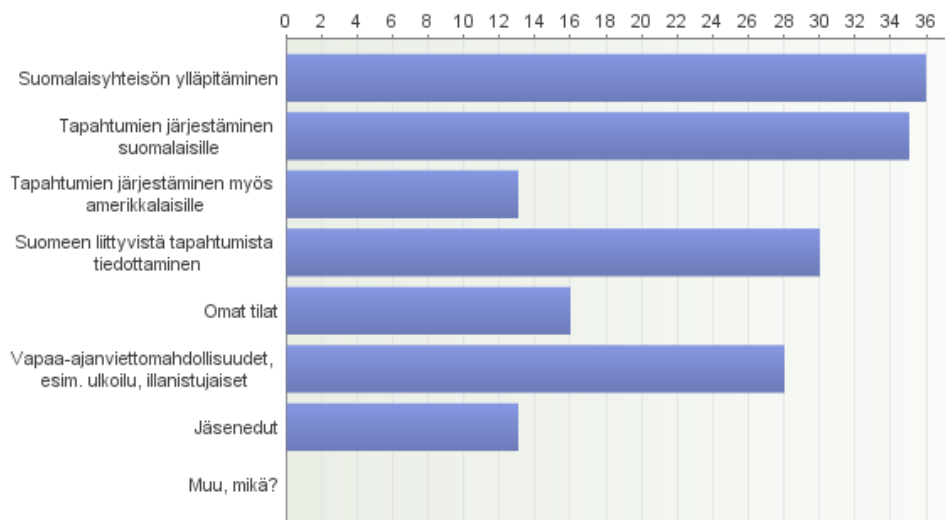
Kuva 8. Vastaajien ennakkotietämys organisaatiosta

Kuvassa 8 esitetään kyselyyn vastanneiden ennakkotietämys organisaatiosta. Vastausten perusteella Finland Center tuntuu olevan melko tunnettu suomalaisten keskuudessa, sillä 88 %:lle eli 33:lle vastaajista organisaatio on jokoseenkin tuttu. Tästä joukosta 23 henkilöä eli 64 % on kuullut organisaatiosta ja 10 henkilöä eli 28 % osallistunut toimintaan, mutta vain 3 henkilöä eli 8 % on aikaisemmin ollut jäsenenä. Tämä tulos tukee tutkimusongelmaa, sillä vain pieni joukko vastaajista on kokenut jäseneksi liittymisen tärkeänä, edes jossakin vaiheessa. Viisi vastaajista ei tuntenut organisaatiota entuudestaan lainkaan.

Seuraavassa kysymyksessä tutkittiin vastaajien odotuksia Finland Centerin palveluita kohtaan (kuva 9). Kuten tutkimuksen tietoperustassa käy ilmi, Zeithamlin ym. (2006, 139) mukaan asiakasta täytyy ymmärtää, jotta voidaan kehittää palveluita asiakkaalle mieluisiksi ja siksi asiakkaan odotukset on tunnettava ja niitä ymmärrettävä oikein. Tästä syystä odotuksia haluttiin tutkia kyselyssä.

6. Mitkä seuraavista odottaisit kuuluvan Finland Centerin palveluihin?

Vastaajien määrä: 41



Kuva 9. Vastaajien odotukset palveluille

Kuvassa 9 nähdään, mitä asioita vastaajat odottavat Finland Centerin palveluilta. Kuten kuvasta voi nähdä, odotetusti eniten Finland Centerin palveluihin oletettiin kuuluvan suomalaisyhteisön ylläpitäminen (88 %) sekä tapahtumien järjestäminen suomalaisille (85 %). Suomeen liittyvistä tapahtumista tiedottaminen kuului myös suurimman osan vastaajista oletuksiin (73 %). Finland Centeriltä odotettiin erityisesti myös vapaa-ajanviettomahdollisuuksia (68 %). Vastaajien ennakko-oletukset olivat melko paikkansapitäviä, mihin vaikuttaa varmasti järjestön tunnettuus vastaajien keskuudessa.

Kuitenkin jopa 39 % vastanneista oletti Finland Centerin tarjoavan myös omat tilat suomalaisyhteisön toimintaa varten, joita siis tällä hetkellä ei ole. Jo tästä voidaan päätellä, että tällaisille tiloille olisi varmasti kysyntää. Vastaajista 32 % uskoi Finland Centerin järjestävän tapahtumia myös amerikkalaisille ja sama määrä järjestön tarjoavan jäsenetuja. Näin ollen vain joka kolmas odottaisi näitä palveluita, eli suurin osa vastaajista pitää Finland Centeriä nimenomaan suomalaisuuteen liittyvien palveluiden tarjoajana.

Kuten työn tietoperustasta käy ilmi, asiakkaan odotukset ja tarpeet kulkevat käsi kädessä. Kysymyksessä 7 eli seuraavassa tutkimuskysymyksessä haettiin siksi konkreettisesti vastauksia siihen, mitkä palvelut olisivat tarpeellisia vastaajille (taulukko 1). Kysymyksellä haettiin myös tietoa työn teoreettisessa

viitekehyyksessä käsitellyistä kyvykkyyksistä eli organisaation erityisominaisuuksista, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Tämä auttaa Finland Centeriä kehittämään palveluita kysyntää vastaaviksi. Kuten kyselylomakkeesta (liite 1) voidaan huomata, kysymykseen vastaamisessa oli käytössä numeerinen arviointiasteikko, jonka ansiosta voitiin saada selville myös, kuinka tärkeä mikäkin palvelu on suhteessa muihin.

Taulukko 1. Vastaajien tarpeet palveluille

7. Kuinka tarpeellisina/ tärkeinä kokisit seuraavat palvelut itsellesi?

Vastaajien määrä: 41

	0	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Yhteydenpito suomalaisyhteisön kanssa	0	1	2	7	17	14	41	4
Suomalaisiin tapahtumiin osallistuminen	0	2	0	8	20	11	41	3,93
Vapaa-ajanviettomahdollisuudet suomalaistiloissa	0	2	5	5	17	12	41	3,78
Erilaiset jäsenedut, kuten sisäänpääsy tapahtumiin	1	8	5	14	11	2	41	2,78
Suomalainen sauna	1	2	4	8	9	17	41	3,78
Suomalainen kahvila/ravintola	0	3	2	8	13	15	41	3,85
Muu, mikä?	1	0	0	0	1	1	3	3
Yhteensä	3	18	18	50	88	72	249	3,59

Taulukosta 1 käy ilmi vastanneiden tarpeet Finland Centerin palveluille numeerisella asteikolla. Lisäksi keskiarvon perusteella voidaan arvioida sitä, mitkä palvelut ovat kaikkien vastanneiden keskuudessa saaneet korkeimmat arvot. Mitä suurempi keskiarvo, sen tarpeellisempänä palvelua voidaan pitää. Korkeimmat keskiarvot saivat suomalaiset tapahtumat ja yhteydenpito suomalaisyhteisön kanssa, joten näitä palveluja voidaan pitää kaikista tarpeellisimpina. Prosentuaalisesti katsoen vastanneista 76 % piti näitä palveluita melko tai todella tarpeellisena. Vastausten perusteella tapahtumien järjestämiseen kannattaa siis jatkossakin panostaa ja luoda New Yorkin suomalaisille mahdollisuuksia pitää yllä suomalaisyhteisöä eri keinoin sekä tutustua toisiinsa.

Kyselyyn vastanneista jopa 71 % koki myös vapaa-ajanviettomahdollisuudet suomalaistiloissa melko tai erittäin tarpeelliseksi, mikä tukee edellisen kysymyksen vastauksia joiden perusteella yllättävän suuri osa vastaajista oletti Finland Centerin jo tarjoavan omat tilat. Suomalaistiloissa olisi kysyntää myös suomalaiselle saunalle, sillä 64 % vastaajista koki suomalaisen saunan tarpeelliseksi ja yhteensä jopa 42 % erittäin tarpeelliseksi, mikä on suurempi

osuus kuin yhdenkään muun palvelun kohdalla. Vastausten keskiarvon perusteella tarve saunalle sekä vapaa-ajanviettomahdollisuuksille on yhtä suuri. Suomalaiselle ravintolalle tai kahvilalle on myös suuri kysyntä, sillä 69 % vastaanneista pitäisi sitä tarpeellisena, joista 37 % erittäin tarpeellisena. Keskiarvon perusteella tarve kahvilalle tai ravintolalle on vielä suurempi kuin saunalle ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksille. Alkuperäiset avoimet vastaukset eivät näy kuvassa vastaajien anonymiteetin säilyttämiseksi, mutta myös niissä kaitattiin suomalaista ruokaa New Yorkiin. Näiden vastausten perusteella omien tilojen hankkiminen, sauna ja suomalainen kahvila tai ravintola näissä tiloissa siis saisivat suuren kysynnän.

Kuten edellisen kysymysten vastausten perusteella voitiin jo olettaa, jäsenedet koettiin palveluista vähiten tarpeelliseksi. Vajaa kolmasosa vastasi jäsenetujen olevan tarpeellisia, joista vain 5 % niiden olevan erittäin tarpeellisia. Yleisesti ottaen lähes kaikki palvelut koettiin kuitenkin tarpeellisiksi. Ainoastaan satunnaiset vastaajat pitivät jotain palveluista melko tai erittäin tarpeettomana, lukuun ottamatta aiemmin mainittuja jäsenetuja, joita jopa 8 vastaajaa eli 19,5 % piti erittäin tarpeettomina.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin myös resursseja. Vähäisen vapaa-ajan ja runsaan tarjonnan vuoksi Finland Centerin on järjestettävä kohderyhmälle mielenkiintoista ohjelmaa. Seuraavassa kysymyksessä saatiinkin tietoa koskien vastaajien kiinnostuksen kohteita (taulukko 2).

Taulukko 2. Vastaajien kiinnostuksen kohteet

8. Kuinka paljon olet kiinnostunut seuraavista kulttuurimuodoista?

Vastaajien määrä: 41

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Urheilu	2	5	6	13	15	41	3,83
Klassinen musiikki	5	10	13	8	5	41	2,95
Jazz/ kevyt musiikki	3	8	9	14	7	41	3,34
Kuvataide	3	7	11	19	1	41	3,2
Kirjallisuus	2	10	9	17	3	41	3,22
Teatteri	2	6	9	14	10	41	3,59
Elokuvat	1	2	6	15	17	41	4,1
Muu kulttuuri	2	1	15	15	8	41	3,63
Yhteensä	20	49	78	115	66	328	3,48

Kuten taulukon 2 vastauksista nähdään, ylivoimaisin kiinnostuksen kohde kaikkien vastaajien keskuudessa oli elokuvat, jonka keskiarvo oli jopa 4,1 ja josta 79 % vastaajista ilmoitti olevansa melko tai erittäin kiinnostunut. Seuraavaksi eniten koko vastaajajoukkoa kiinnosti urheilu (69 %). Vastauksista päätellen erityisesti elokuvaan tai urheiluun liittyvä toiminnan järjestäminen herättäisi kysyntää ja olisi suosittua suurimman joukon keskuudessa.

Yleisesti ottaen kulttuuri kiinnostaa vastaajia, sillä teatterista on kiinnostunut 58 % vastaajista, jazzista ja kevyestä musiikista 51 % sekä kirjallisuudesta ja kuvataiteesta 49 % vastaajista. Näistä kulttuurimuodoista kiinnostus jazzia ja kevyttä musiikkia sekä teatteria kohtaan jakautuu tasaisemmin, kun taas kirjallisuus ja kuvataide kiinnostavat melko paljon monia, mutta erittäin paljon vain harvoja (1 ja 3 vastaajaa). Tästä syystä kirjallisuuteen tai kuvataiteeseen liittyvään toimintaan on luultavasti vaikeampi saada ihmisiä mukaan. Vähiten kiinnostusta herättää klassinen musiikki, josta on kiinnostunut 32 % vastaajista.

Tuloksia tutkittaessa kävi myös ilmi, että klassinen musiikki osoittautui suosituimmaksi vanhempien vastaajien joukossa ja vähempi kiinnostus sitä kohtaan voi selittyä melko nuorella vastaajajoukolla. Muusta kulttuurista on yleisesti kiinnostunut 57 % vastaajista.

Resurssien käytön tutkimisella jatkettiin myös kysymyksessä 9, jossa tutkittiin sitä, mihin vastaajat käytännössä käyttävät vapaa-aikansa, jotta voidaan tuottaa palveluita, jotka sopivat New Yorkin suomalaisten vapaa-aikaan. Vastauksia tähänkin kysymykseen kerättiin edellisten kysymysten tapaan numeroasteikon avulla monipuolisen tiedon saamiseksi (taulukko 3).

Taulukko 3. Vastaajien vapaa-ajan käyttö

9. Kuinka paljon vapaa-ajastasi käytät seuraaviin?

Vastaajien määrä: 41

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Kulttuuritoimintaan/ urheiluun	1	2	9	19	10	41	3,85
Rentoutumiseen/ lukeminen, TV, nettisurffailu	1	3	6	25	6	41	3,78
Perheen/ lasten menoihin	14	10	5	6	6	41	2,51
Ystävien kanssa olemiseen	2	4	15	16	4	41	3,39
Vapaaehtoistoimintaan	25	8	3	5	0	41	1,71
Muiden NY metroalueen suomalaisjärjestöjen toimintaan	26	8	2	5	0	41	1,66
Muuhun, mihin?	0	0	1	2	0	3	3,67
Yhteensä	69	35	41	78	26	249	2,94

Taulukosta 3 nähdään, että suuri osa vastaajien vapaa-ajasta näyttää menevän rentoutumiseen, kuten TV:n katseluun, nettisurffailuun tai lukemiseen, sillä 31 henkilöä eli 76 % ilmoitti käyttävänsä näihin melko tai erittäin paljon vapaa-aikaansa. Vain yksi henkilö vastasi käyttävänsä rentoutumiseen ainoastaan erittäin vähän aikaa. Kysymyksessä 7, vastanneista 71 % koki vapaa-ajanviettomahdollisuudet suomalaistiloissa tarpeellisiksi, joten tulosten perusteella olisi hyvä miettiä, voisiko Finland Center tarjota mahdollisuuden vapaa-ajan rentoutumiselle omilla tiloissaan.

Kuten edellisen kysymyksen vastauksista voitiin jo päätellä, iso osa vastanneiden vapaa-ajasta kuluu myös kulttuurin ja urheilun parissa, sillä 29 henkilöä eli 70 % vastanneista ilmoitti käyttävänsä näihin melko tai erittäin paljon vapaa-aikaansa ja ainoastaan yksi henkilö erittäin vähän. Keskiarvallisesti urheiluun ja kulttuuritoimintaan käytetään jopa enemmän aikaa kuin rentoutumiseen. Tästä syystä kohderyhmän edellä tutkittujen kiinnostuksenkohteiden mukainen toiminta voisi houkutella kohdentamaan osan urheiluun ja kulttuuriin käytetystä ajasta Finland Centerin järjestämään toimintaan. Myös saadut avoimet vastaukset voidaan luokitella kuuluvan tähän ryhmään, mutta vähäisen määrän vuoksi niitä ei julkaista vastanneiden anonymiteetin säilyttämiseksi. Vastanneista 20 henkilöä eli 49 % käyttää melko tai erittäin paljon aikaansa myös ystävien kanssa olemiseen, joten aiemmissa vastauksissa tärkeäksi koettujen muiden suomalaisten ja samassa tilanteessa olevien ihmisten tapaamismahdollisuuksien järjestäminen olisi myös tärkeää.

Taulukosta 3 nähdään myös, että 12 henkilöä eli 30 % vastanneista käyttää melko tai erittäin paljon aikaansa perheen ja lasten menoihin, joten Finland Centerin olisi hyvä tutkimustulosten perusteella tarjota vapaa-ajanviettomahdollisuuksia myös perheille. Pariskunnille suunnatut mahdollisuudet olisivat varmasti myös toivottuja, sillä ainakin tässä tutkimuksessa huomattavasti suurin osa pareista on lapsettomia. Toisaalta 14 henkilöä eli 34 % vastaajista käyttää perheen ja lasten menoihin vain erittäin vähän aikaa, joten tässä suhteessa voidaan nähdä kaksi eri kohderyhmää.

Melko paljon vapaa-ajastaan vapaaehtoistoimintaan käyttää 5 henkilöä eli 19 % vastaajista, joten heidän jäseniksi houkutteluun voisi edesauttaa vapaaehtoistyömahdollisuudet organisaatiossa. Kuten tiedetään, kilpailu New Yorkin suomalaisten resursseista on kovaa ja 5 henkilöä eli 17 % vastanneista ilmoittaakin käyttävänsä myös melko paljon aikaansa muiden New Yorkin suomalaisjärjestöjen toimintaan. Toisaalta tätä joukkoa voidaan pitää melko pienenä, sillä jopa 63 % vastaajista käyttää muiden järjestöjen toimintaan erittäin vähän aikaa ja 20 % melko vähän.

Seuraavassa kysymyksessä (kysymys 10) kerättiin vastauksia siihen, mikä motivoisi vastaajia liittymään Finland Centerin jäseniksi (taulukko 4). Tämä kysymys liittyy asiakassuhteisiin, joihin perehdyttiin työn teoreettisessa viitekehäksessä. Myös tässä kysymyksessä käytettiin numeerista asteikkoa, jotta voitaisiin saada monikäyttöistä tietoa.

Taulukko 4. Vastaajien motiivit liittyä jäseniksi

10. Mitkä asiat motivoisivat sinua liittymään jäseneksi?

Vastaajien määrä: 41

	1	2	3	4	Yhteensä	Keskiarvo
Edullinen jäsenmaksu	6	8	14	13	41	2,83
Hyvät jäsenedut ja alennukset	9	13	6	13	41	2,56
Kiinnostavat tapahtumat	1	1	11	28	41	3,61
Hyvät tilat palveluineen (kuten suomalainen sauna)	1	8	11	21	41	3,27
Muiden suomalaisten tapaaminen	1	4	25	11	41	3,12
Muu, mikä?	0	0	2	1	3	3,33
Yhteensä	18	34	69	87	208	3,12

Taulukossa 4 esitettävistä vastauksista voidaan saada selkeä kuva siitä, mitä New Yorkin suomalaiset tarvitsevat motivoituaakseen. Vastaajista 39 henkilöä eli 95 % oli sitä mieltä, että kiinnostavat tapahtumat motivoisivat melko tai erittäin paljon liittymään jäseneksi. Myös keskiarvallisesti tapahtumat motivoivat vastaajia eniten avoimia vastauksia lukuun ottamatta. Tästä syystä tarpeet kohtaavien tapahtumien järjestämistä voidaan pitää erityisen tärkeänä. Avoimissa vastauksissa tuli esille muun muassa kiinnostus suomalaiseen urheiluun liittyviin tapahtumiin. Urheilutapahtumien kannattavuutta tukevat myös aiemmat vastaukset, joiden mukaan urheiluun käytetään paljon vapaa-aikaa ja se osoittautui myös yhdeksi suurimmista kiinnostuksen kohteista.

Muiden suomalaisten tapaaminen toimii myös hyvänä motivoijana, sillä vastaajista 36 henkilöä eli 88 % ilmoitti muiden suomalaisten tapaamisen motivoivan melko tai erittäin paljon liittymään jäseneksi. Ainoastaan yhtä henkilöä se ei motivoinut lainkaan. Avoimissa vastauksissa kerrottiin yhteisten tilojen motivoivan. Yleisesti ottaen 32 henkilöä eli 78 % vastaajista ilmoitti omien hyvien tilojen motivoivan melko tai erittäin paljon liittymään jäseneksi. Huomattavaa tässä oli se, että jopa yli puolet kaikista vastaajista (51 %) ilmoitti tilojen motivoivan erittäin paljon jäsenyyteen. Ainoastaan yhtä vastaajaa tilat eivät motivoineet lainkaan. Avoimissa vastauksissa kerrottiin jäsenyyden kiinnostavan myös, jos tiloilla on hyvä sijainti, hyvät aukioloajat ja suomalaista ruokaa on saatavilla. Myös nämä tulokset tukevat aiempia vastauksia, joiden perusteella omat tilat ja niiden suomalaiset palvelut voisivat tuoda lisää jäseniä Finland Centerille.

Edullinen jäsenmaksu motivoisi melko tai erittäin paljon 27 henkilöä eli 66 %:a vastaajista, joista puolia erittäin paljon. Tästä syystä myös sopiva jäsenmaksu on tärkeä. Jäseneduista on sen sijaan jo aiempien vastausten perusteella todettu, etteivät ne ole kovin tärkeitä. Tässäkin tapauksessa jäsenedut motivoisivat liittymään vaihtoehtoista heikommin, sillä jopa 9 henkilöä eli 22 % vastaajista vastasi, etteivät ne motivoisi lainkaan.

Seuraavissa kysymyksissä tutkittiin jälleen New Yorkin suomalaisten resursseja. Kuten mainittiin edellä, edullinen jäsenmaksu osoittautui yhdeksi tärkeistä motiiveista liittyä jäseneksi. Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin sitä, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan vuodessa jäsenmak-

sua organisaatiolle, joka järjestää heille mieluista toimintaa. Tällä hetkellä Finland Centerin perusjäsenmaksu on 50 dollaria vuodessa ja eläkeläisille ja opiskelijoille 30 dollaria vuodessa (Finland Center, 2014). Kyselyyn vastanneista 63 % arvioi sopivaksi jäsenmaksuksi \$30–50, joten jäsenmaksu vaikuttaa olevan kohdallaan. Muiden vastanneiden mielipiteet jakautuivat melko tasaisesti muiden vaihtoehtojen kesken, mutta vain kaksi prosenttia vastaajista olisi valmis maksamaan jäsenyydestä yli 100 dollaria vuodessa.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää summa, jonka New Yorkin suomalaiset olisivat valmiita maksamaan suomalaisen saunan käytöstä, jos sellainen tulevaisuudessa kuuluisi Finland Centerin palveluihin. Vastaajista 68 % olisi valmiita maksamaan 10–20 dollaria, 25 % 21–30 dollaria ja vain 7 % 31–40 dollaria kerralta. Näin ollen 10–20 dollaria vaikuttaa ehdottomasti kannattavimmalta hintaluokalta saunan kertamaksulle.

Viimeinen varsinainen tutkimuskysymys oli avokysymys, jossa sai vapaasti kertoa toiveitaan Finland Centerin palveluita kohtaan. Viimeiseen kysymyseen tulleet vastaukset olivat samansuuntaisia kuin muissa vastauksissa esiin tulleet asiat. Järjestöltä toivottiin muun muassa yhteisiä urheilutapahtumia, suomalaista ruokaa ja siihen liittyviä tapahtumia sekä suomen kielen kursseja.

Kyselyn lopussa kysyttiin vastaajien suostumusta haastatteluun jatkotutkimusta varten ja halukkuutta osallistua kyselyn palkintona olevan ruisleipälaattikollisen arvontaan. Lopuksi näihin kysymyksiin myönteisesti vastanneilta kerättiin yhteystiedot lomakkeelle. Haastattelua varten antoi suostumuksen yhdeksän vastaajista ja arvontaan osallistui 21 henkilöä. Haastattelut tehtiin työn kvalitatiivista osuutta varten ja arvonnin voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti.

Kyselyn tuloksia arvioitaessa on totta kai otettava huomioon myös kyselyn luotettavuus. Kun vastaajia ei tunneta ja kyselyyn voi vastata nimettömästi, mukaan saattaa tulla myös kohderyhmään kuulumattomia tai tahallaan tuloksia sabotoivia henkilöitä. Tätä aineistoa analysoidessa ei ainakaan selkeitä epäluotettavia vastauksia löytynyt, mutta riski täytyy kuitenkin ottaa huomioon.

6.2 Teemahaastattelun tulokset

Teemahaastattelujen tarkoituksena oli saada lisätietoa ja näkökulmia kyselyn tulosten tueksi. Haastattelun teemoja olivat teoreettisen viitekehyksen perusteella löydetty tutkimuskohteet eli asiakkaan odotukset ja tarpeet New Yorkin suomalaisjärjestöjen palveluita kohtaan, motiivit tulla mukaan toimintaan ja pysyä jäsenenä, oma vapaa-ajan käyttö New Yorkissa ja rahan käyttö.

Haastateltavat henkilöt valittiin niiden yhdeksän kyselyyn vastaajan joukosta, jotka olivat antaneet suostumuksensa haastatteluun. Rajallisen ajan vuoksi kaikkien haastattelemisen ei ollut mahdollista, joten haastatteluun valittiin kolme eri-ikäistä ja erilaisessa elämäntilanteessa olevaa henkilöä erilaisten näkökulmien saamiseksi. Haastatteluihin valittiin nuori, vasta työnsä vuoksi New Yorkiin muuttanut naimaton henkilö, naimisissa oleva, jonkin aikaa New Yorkissa asunut henkilö sekä keski-ikäinen pitkäaikainen New Yorkilainen, jolla on kaksi lasta. Haastattelut tehtiin Skype-haastatteluina, jotka nauhoitettiin ja kirjoitettiin puhtaaksi eli litteroitiin heti haastattelujen jälkeen. Apuna haastatteluissa käytettiin teemahaastattelurunkoa, johon merkittiin teemat (Liite 2). Lisäksi haastatteluista tehtiin muistiinpanoja. Haastateltavien toiveista haastattelut toteutettiin nimettömästi ja haastattelut etenivät haastateltavien ehdoilla.

Haastattelun ensimmäisenä teemana käsiteltiin haastateltavan odotuksia ja tarpeita New Yorkin suomalaisjärjestöjen palveluita kohtaan. Kaikilla haastatteluilla oli asiasta melko samanlainen näkemys. Järjestöiltä odotettiin erilaisia ulkosuomalaisille suunnattuja palveluja. Kyselyiden tapaan myös haastatteluissa tuli vahvasti esille odotukset suomalaisia tapahtumia kohtaan ja toiveet olla tekemisissä muiden suomalaisten kanssa. Kaikista haastatteluista nousi esille nimenomaan odotukset muiden suomalaisten tapaamisesta näiden tapahtumien kautta. Suomalaisten järjestöjen palveluihin oletettiin kuuluvan myös suomalaistapahtumien mainostaminen ja niistä tiedottaminen. Tällaisia tapahtumia olivat muun muassa konsertit, joissa esiintyy suomalaisia muusikoita tai artisteja sekä taide- ja muut näyttelyt, joissa on esillä suomalaisten tekemiä töitä. Myös suomalaisia tuotteita myyvistä markkinoista, tapahtumista ja kaupoista odotettiin tiedottamista.

Haastateltavien kanssa omista tarpeista suomalaisjärjestöjä kohtaan keskustellessa kävi ilmi, että odotukset ja tarpeet ovat hyvin samankaltaisia. Siinä

missä suomalaisjärjestöjen odotettiin tiedottavan suomalaisiin liittyvistä tapahtumista, koettiin tiedottaminen myös itselle tarpeelliseksi, sillä monesti New Yorkin kiireisessä arkielämässä tapahtumat tuntuvat yhden haastateltavista mukaan jäävän huomaamatta. Toinen haastatelluista kaipaili myös kaikkien suomalaisten yhteistä kalenteria, josta näkisi kaikki suomalaisten kuukauden aikana järjestämät tapahtumat.

Tapahtumien tärkeys nousikin esille kaikkien haastateltavien puheissa ja kaikki haastateltavat toivat esille myös omien tilojen tarpeellisuuden. Hyvällä sijainnilla ja tarpeeksi suurella, tapahtumien järjestämiseen soveltuvilla tiloilla varustettua paikka pidettiin tärkeänä organisaation toimivuuden kannalta. Myös tilanvuokrausmahdollisuus kiinnosti esimerkiksi omia merkkipäiviä tai perhejuhlia varten. Perheettömät haastateltavat toivoivat tapahtumista enemmän rentoja illanviettoja, joiden aikana voi tutustua muihin samanhenkisiin, ikäisiin ja samassa tilanteessa oleviin suomalaisiin, kun taas perheellinen vastaaja piti myös lapsille suunnattuja tapahtumia tärkeinä jo suomalaislasten verkostoitumisenkin kannalta.

Huolimatta siitä, että kyselyvastausten perusteella jäsenetuja ei pidetä kovin tärkeinä, haastateltavat kuitenkin toivoivat alennuksia suomalaisille järjestetyistä tapahtumista, kuten konserteista. Haastatelluista nousi esille myös toiveet siitä, että suomalaisjärjestön kautta voisi saada muuta New Yorkin suomalaisten kaipaamaa tietoa, kuten mistä ostaa ruisleipää tai Fazerin suklaata tai missä on paras sauna. Toisen haastateltavan mielestä tarpeeksi tietoa saa Facebookin kautta, mutta olisi kätevää, jos kaikki perustieto olisi koottu yhteen paikkaan helpottamaan esimerkiksi vasta alueelle muuttaneita suomalaisia.

Haastattelun toisena teemana tutkittiin motiiveja liittyä suomalaisjärjestön jäseniksi ja pysyä jäsenenä. Kuten kyselyssä, myös haastatteluissa mielenkiintoiset tapahtumat nousivat keskeiseksi jäseneksi liittymisen motiiviksi. Yksi haastatelluista olisi valmis liittymään jäseneksi heti, jos organisaation tapahtumat olisivat hänelle mieleisiä, kuten urheiluun liittyviä tai kivoja juhlia. Tapahtumilta toivottiin monipuolisuutta ja erilaisia teemoja. Myös suomalaisiin juhlapyyhiin liittyviä tapahtumia toivottiin. Muita motiiveja haastateltavien mukaan olisivat esimerkiksi suomalaisten erilaiset harrasteryhmät tai kerhot ja tiedotus suomalaisyhteisön tapahtumista järjestön kautta. Jäsenenä pysymisen edelly-

tyksenä haastateltavat pitivät tarpeeksi alhaista jäsenmaksua sekä tapahtumien runsasta määrää ja mielenkiintoista sisältöä. Tästä päätellen on tärkeää miettiä, millaisia tapahtumia jatkossa kannattaa järjestää ja varmistaa niiden kohtaaminen jäsenten tarpeiden kanssa.

Kolmas haastattelujen teema oli vapaa-ajan käyttö. Yksi haastateltavista vastasi olevansa tällä hetkellä niin kiireinen, ettei vapaa-aikaa juurikaan jää, mutta jos vapaa-aikaa siunautuu, se kuluu kaupungilla ystävien kanssa. New Yorkin suomalaisten aikaresurssit ovatkin yksi jo aiemmin mietityistä haasteista, mikä voi rajoittaa mahdollisuuksia olla mukana toiminnassa. Toinen haastateltavista kertoi tutustuvansa mielellään vapaa-ajalla kaupunkiin ja kokeilevansa mielellään uusia paikkoja, alueita ja kauppia. Myös kolmas haastateltavista kertoi mielellään käyttävänsä vapaa-aikaa kaupungilla kiertelyyn ja uusien ravintoloiden kokeiluun. Kolmannen haastateltavan vapaa-ajasta suuri osa kului myös perheen kanssa oleiluun ja lasten hoitoon. Finland Centerin toimintaa suunniteltaessa olisikin hyvä ottaa ihmisten erilaiset elämäntilanteet huomioon. Kaikkia haastateltavia kuitenkin yhdisti vapaa-ajanvietto kaupungilla, eli kaupungilla esimerkiksi ravintolassa tai baarissa järjestetyt tapahtumat voivat sopia monille. Lapsiperheitä varten myös lapsiystävällisten vaihtoehtojen miettiminen voisi olla hyödyllistä.

Neljäs ja viimeinen haastattelun teemoista koski rahan käyttöä New Yorkissa. Kaikki haastateltavat kertoivat suurimman osan rahasta menevän New Yorkin kalliin hintatason vuoksi asumiseen ja ruokaan. Haastateltavilla kului rahaa myös matkustamiseen ja matkalippuihin. Vapaa-ajan palveluista haastateltavat ilmoittivat käyttävänsä rahaa ravintoloihin ja ulkona käymiseen sekä viihdepalveluihin kuten elokuviin ja teatteriin. Kaksi vastaajista käyttivät melko paljon rahaa myös vaatteisiin ja muihin ostoksiin. Yksi vastaajista ilmoitti myös harrastusten tekevän ison loven kuukauden budjettiin, joten ylimääräistä rahaa ei jää esimerkiksi suomalaisjärjestöihin tai muihin yhdistyksiin liittymiseen. Vapaa-ajan resurssien lisäksi siis myös rahalliset resurssit asettavat siis haasteita suomalaisorganisaatioiden jäsenmäärän kasvattamiselle. Kyselyssä saatujen vastausten perusteella nykyinen jäsenmaksu vaikuttaa kuitenkin sopivalta. Samaa mieltä olivat myös haastateltavat, tosin jäsenmaksun maksamisen edellytyksenä halutaan saada jotain konkreettista takaisin, kuten esimerkiksi alennuksia tapahtumista tai ravintoloista tai edullisia harrastusmahdollisuuksia.

Teemahaastattelujen avulla saatiin ennen kaikkea tukea kyselytutkimuksessa esiin nousseille asioille. Tapahtumat ja muiden suomalaisten tapaaminen nousivat haastatteluissa kyselyn tapaan tärkeimmiksi Finland Centerin kehittämiskohteiksi. Myös tarpeet omille tiloille ja niiden toiminnalle tulivat esille sekä kyselyssä että haastatteluissa. Huolimatta pienestä haastateltavien määrästä, kyselytutkimukselle saadun tuen lisäksi teemahaastatteluista saatiin arvokasta lisätietoa esimerkiksi eri kohderyhmien vapaa-ajan käytöstä ja toiveista organisaatiota kohtaan. Nämä tiedot antavat suuntaa sille, miten palveluita kannattaisi kehittää sekä tuovat kehittämisideoita ja esimerkkejä. Haastattelututkimuksella haettiin lähinnä erilaisia näkökulmia eri kohderyhmiltä. Tulosten perusteella päästään jo hyvään alkuun palveluiden kehittämisessä ja myöhemmin haastatteluja voi tarpeen vaatiessa tehdä lisää.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä tuli esille Shostackin (1992, 75–90) tyypilliset riskit palveluiden kuvailemisessa. Riskejä olivat vastausten liika yksinkertaistaminen, epätäydellisyys, subjektiivisuus ja puolueellinen tulkinta. Tässä tutkimuksessa puolueellista tulkintaa ja väärintymmärryksiä pyrittiin välttämään käymällä puhtaaksikirjoitettu haastattelu läpi haastatellun kanssa tulkinnan riskitiridattomuuden varmistamiseksi. Subjektiivisuus näkyy tuloksissa väistämättä, mutta haastatteluissa kaivattiinkin juuri henkilökohtaisia näkökulmia asioihin. Liikaa yksinkertaistamista pyrittiin välttämään tuomalla esiin jokaisen haastateltavan henkilökohtaisia, muiden näkökulmista eroaviaakin mielipiteitä. Tuloksissa tulee myös ottaa huomioon, että haastatellut eivät ole välttämättä kertoneet kaikkea oleellista tietoa todenmukaisen tiedon saavuttamiseksi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä tarpeeksi tietoa tutkittavista aihepiireistä tietoperustaa varten ja löytää sen perusteella vastaukset tutkimuskysymyksiin. Tutkimusongelmana oli Finland Center Foundationin laskeva jäsenmäärä ja tutkimuskysymyksenä oli tarkoitus selvittää, mikä saisi New Yorkin suomalaiset liittymään jäseniksi ja kuinka paljon palveluista oltaisiin valmiita maksamaan. Täten oli tarkoitus myös saada selville, miten Finland Centerin palveluita tulisi kehittää tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tutkimuksessa päästiin sen tavoitteisiin. Tämän lisäksi saatiin kerättyä monipuolisia tuloksia ja löydettiin toimeksiantajalle hyödyllisiä kehittämiskohteita.

7.1 Tulosten ja luotettavuuden arviointi

Oikean aineiston löytäminen työn teoreettista viitekehystä varten osoittautui erittäin tärkeäksi. Kun löydettiin työn kannalta hyödylliset aiheet, kysymysten johtaminen aihepiireistä helpottui huomattavasti. Tämän työn teoreettisessa viitekehyksessä tarkastelluiksi asioiksi valikoituivat lopulta organisaation kyvykkyydet, asiakasymmärrys, asiakassuhteet ja resurssit. Aihepiireistä saatiin runsaasti hyödyllistä tietoa tutkimuksen tekemistä varten ja jokaisesta aihepiiristä saatiin lopulta kysymyksiä kyselytutkimukseen sekä aiheita haastatteluihin. Kananen (2011b, 118) määrittelee validiteetin tarkoittavan sitä, että tutkimuksessa on mitattu ja tutkittu oikeita asioita. Tämän perusteella tutkimuksen validiteettia voi arvioida hyväksi. Kysymyksiä oli myös sopiva määrä.

Osa kyselyn tuloksista oli hyvin selkeitä, ja koska ne olivat myös teemahaastattelujen avulla vahvistettuja, voidaan tuloksia jossain määrin yleistää. Kyselylomakkeen kysymyksillä saatiin vastaukset kaikkiin haluttuihin kysymyksiin, joten myös tämän kannalta tutkimuksen validiteetti on hyvä. Haastattelujen osalta teemahaastatteluiden tulkintavirheitä voidaan välttää näyttämällä kerätty tieto uudestaan vastanneille, jolloin voidaan varmistaa tulokinnan ristiriidattomuus ja parantaa tutkimuksen validiteettia (Kananen 2015, 153). Näin toimittiin myös tämän tutkimuksen haastateltavien kanssa validiteetin parantamiseksi.

Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että uudelleen mitattaessa tutkimuksesta saataisiin samat tulokset (Kananen 2011b, 118). Tämän tutkimuksen kyselystä ja haastatteluista saatiin molemmista samansuuntaisia tuloksia, mikä viittaa myös hyvään reliabiliteettiin. Lisäksi tutkimuksessa käytetty monimenetelmäisyys eli menetelmätriangulaatio lisää tutkimuksen luotettavuutta. Kuten Kananen (2011b, 125) painottaa, sen avulla pyritään juurikin tutkimustulosten vahvistamiseen toisen menetelmän avulla. Tässä tutkimuksessa käytetyn kvantitatiivisen kyselytutkimuksen ja kvalitatiivisen haastattelututkimuksen vastaukset tukevat toisiaan, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Triangulaation avulla voidaan saada myös parempi ymmärrys aiheesta, joten sen käytöstä on hyötyä myös siltä kannalta (Kananen 2011b, 125).

Kyselyyn tulleilta vastauksilta ja niitä tukevilta haastatteluilta olisi tosin toivottu enemmän uusia näkökulmia ja ratkaisuja. Osa tutkimuksessa saaduista vastauksista oli hyvin ennalta-arvattavia ja kenties jo ennestään toimeksiantajan

tiedossa, kuten tapahtumajärjestämisen ja muiden suomalaisten tapaamisen tärkeys. Siitä huolimatta näistäkin vastauksista on hyötyä toimeksiantajalle, sillä niiden avulla voidaan vahvistaa oletuksia ja saada lisätietoa näiden palveluiden kehittämiseksi. Lisäksi näiden vastauksen avulla saatiin varmistettua työn teoreettisessa viitekehyksessä pohditut organisaation erityisominaisuudet eli palvelut, joka eivät ole välinpitämättömiä, joita on vaikea syrjäyttää ja, jotka ovat pitkäkestoisesti muita tärkeämpiä. Lisäksi saatiin perusteltua näiden palveluiden tärkeyttä, mikä on myös yksi erityisominaisuuksien piirteistä (Hamel & Prahalad 1994).

Kuitenkin tutkimuksella saavutettiin myös täysin uutta ja hyvin merkittävää tietoa toimeksiantajalle, kuten runsaan kiinnostuksen määrä Finland Centerin tiloja ja niiden mahdollista saunaa ja kahvila-ravintolaa kohtaan. Näitä hankkeita varten kaikista tutkituista aiheista kerätty lisätieto, kuten haastattelujen ehdotukset ja oletusten vahvistukset ovat erittäin tärkeitä.

Haastetta tutkimukseen toi työn tekeminen Suomesta käsin ja ajalliset resurssit. Tutkimuksen kvantitatiiviseen osuuteen toivottiin enemmän vastauksia, mutta tästä huolimatta kyselystä saatiin tavoitteiden mukaista tietoa. Myös haastatteluja olisi haluttu tehdä enemmän, mutta ajalliset resurssit eivät sitä mahdollistaneet. Kuitenkin erilaisten ihmisten valitseminen haastatteluun osoittautui kannattavaksi lisätiedon ja erilaisten näkökulmien kannalta. Muutenkin haastateltavien määrä oli lopulta riittävä tätä tutkimusta varten.

Kaiken kaikkiaan tutkimusprosessi oli onnistunut. Tutkimuksessa saatiin kerättyä tietoa, josta on konkreettista hyötyä toimeksiantajalle palveluiden kehittämisessä ja jäsenmäärän kasvattamisessa. Kerätyn tiedon avulla voidaan muuttaa Finland Centerin palveluita enemmän New Yorkin-suomalaisten tarpeiden mukaisiksi ja ottaa kohderyhmän kiinnostuksen kohteet ja resurssit huomioon esimerkiksi tapahtumia suunnitellessa. Tulosten perusteella tiedetään myös, että Finland Centerin omat tilat saunan ja suomalaisen ruuan kera olisivat toivottuja. Lisäksi tiedetään, kuinka paljon palveluista ollaan valmiita maksamaan ja mitä tulee tehdä, jotta New Yorkin-suomalaiset motivoituvat liittymään organisaation jäseniksi. Nämä tulokset antavat toimeksiantajalle tärkeää tietoa jatkotoimenpiteiden tekemiseksi ja organisaation kehittämiseksi toivottuun suuntaan.

7.2 Kehittämisehdotukset

Kyselytutkimuksen ja haastatteluiden perusteella voidaan sanoa kaikkien Finland Centerin tällä hetkellä tarjoamien palveluiden olevan tarpeellisia New Yorkin suomalaisille, mutta jäsenmäärän kasvattamiseksi tarvitaan myös kehittämistoimia. Tapahtumien järjestäminen ja muiden suomalaisten tapaaminen nousivat Finland Centerin tärkeimmiksi palveluiksi. Tapahtumien tulee kuitenkin olla kohderyhmälle mieluisia, jos niillä halutaan motivoida jäsenyyteen. Suurin kysyntä oli muun muassa urheilutapahtumille ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksille, elokuvaan liittyville tapahtumille ja muiden suomalaisten tapaamismahdollisuuksille, joten erityisesti näihin kannattaa tapahtumien järjestämisessä kiinnittää huomiota. Tapahtumia tulisi suunnata eri kohderyhmille, jotta eri elämäntilanteissa olevat olisivat motivoituneita liittymään jäseniksi.

Finland Centerin kehittämissuunnitelmien vuoksi tutkittiin myös omien tilojen kannatusta ja tuloksista käy ilmi, että omat tilat järjestölle olisivat kysytyt. Tiloihin kuuluva suomalainen sauna ja suomalaista ruokaa myyvä ravintola tai kahvila tulisivat myös tarpeeseen. Omat tilat ja niiden palvelut olivat myös vastausten perusteella suuri motiivi liittyä jäseneksi, joten omat tilat auttaisivat jäsenmäärän kasvattamisessa varmasti. Tiloihin toivottiin myös tapahtumia ja muuta erilaista toimintaa, kuten esimerkiksi harrasteryhmiä, kielikursseja ja vapaa-ajanviettotiloja.

Nykyinen jäsenmaksu tuntui olevan kohderyhmälle sopiva. Jäsenyyteen motivoivat erityisesti kiinnostavat tapahtumat, mutta niitä täytyy olla tarpeeksi usein ja niiden täytyy vastata tarpeita jäsenyyteen motivoimiseksi. Tästä syystä Finland Centerin jäsenmäärän kehityksen kannalta tapahtumia kannattaisi järjestää useammin ja niiden sisältöön kiinnittää erityistä huomiota. Muiden suomalaisten tapaaminen oli myös suuri jäseneksi motivoija, joten mahdollisuus tulla Finland Centerin omiin tiloihin tapaamaan muita suomalaisia toisi varmasti uusia jäseniä. Osa vastaajista toivoi myös jäsenetuja, mutta niitä ei pidetty yhtä tärkeinä kuin muita palveluja. Joitain jäsenetuja on ehkä hyvä edelleen tarjota, mutta muihin palveluihin kannattaa varata enemmän resursseja.

Tutkimustulosten perusteella voidaan siis tarjota toimeksiantajalle monia kehittämisehdotuksia. Jäsenmäärän kasvattamiseksi Finland Center tarvitsee omat tilat, joihin kannattaa ehdottomasti rakentaa suomalainen sauna. Saunaa voisi

käyttää 10–20 dollarin kuukausihintaan tai vaihtoehtoisesti se voisi kuulua myös jäsenmaksuun, sillä sauna ja omat tilat osoittautuivat tärkeäksi jäsenyyden motiiviksi. Tässä tapauksessa voisi miettiä esimerkiksi Finland Centerin jäsenyyden kuukausimaksua, jolloin esimerkiksi 50 euron kuukausimaksu sisältäisi neljä saunakertaa ja Finland Centerin jäsenyyden.

Tiloihin kaivattaisiin ehdottomasti myös suomalainen ravintola tai kahvila sekä tapahtumien järjestämiseen sopiva tila. Ravintolan tai kahvilan tiloja voisi tarpeen vaatiessa hyödyntää myös tapahtumien yhteydessä ja niistä voisi tehdä soveltuvat myös rentoutumiseen kuten lukemiseen, tietokoneen käyttöön ja ystävien tapaamiseen. Näin ollen ravintola tai kahvila hyötyisi rahallisesti näistä tiloissa vapaa-aikaansa viettävistä henkilöistä. Tilojen sijainti on tutkimustulosten mukaan tärkeä. Suurin osa tutkituista asuu New York Cityn alueella, joten sijainti hyvien liikenneyhteyksien varrella Manhattanilla on tärkeää. Urheilu osoittautui tutkimuksessa kohderyhmän merkittäväksi kiinnostuksen kohteeksi ja liittyy vahvasti myös ryhmän vapaa-ajanviettoon. Tästä syystä tilojen sijainti hyvien urheilumahdollisuuksien läheisyydessä olisi parasta. Tapahtumatilaa voisi järjestää tilat elokuvien katselua varten, sillä elokuvat olivat toinen vastaajien suurimmista kiinnostusten kohteista.

Finland Centerin tärkein voimavara on suomalaisen yhteisön ylläpitäminen ja tapahtumien järjestäminen. Vastaajien kiinnostuksen kohteiden perusteella Finland Centerin kannattaa järjestää urheilullisia tapahtumia eri kohderyhmille, kuten perheille ja aikuisille, joten tapahtumien sisältöä kannattaa kehittää kohderyhmän tarpeita vastaavaksi. Finland Centerin tilojen toteutuessa tapahtumatilassa voisi näyttää esimerkiksi suomalaisia elokuvia. Myös teatteriesitykset olisivat varmasti toivottuja. Suomalaisesta ruuasta ja siihen liittyvistä tapahtumista oltiin myös kiinnostuneita, joten ehkäpä mahdollisessa kahvilassa tai ravintolassa voisi järjestää toivottuja suomalaiseen ruokaan liittyviä tapahtumia. Ehkä tiloja ja saunaa voisi vuokrata jäsenille esimerkiksi juhlia varten. Konsertteja ja musiikkitapahtumia voisi myös järjestää paikan päällä, jos tilojen hankkiminen toteutuu. Haastattelujen perusteella rentojen illanviettotapaamisten järjestäminen kaupungilla voisi myös saada uusia henkilöitä mukaan toimintaan, joten myös tällaisten tapahtumien sisältöä voisi kehittää kiinnostuksen kohteiden pohjalta. Teatteri oli myös yksi suurimmista kiinnostuksen kohteista, joten myös teatteritapahtumia kannattaisi miettiä.

Tällä hetkellä jäsenedut näyttävät olevan Finland Centerin vähiten kaivattu palvelu, mutta ehkä jäsenetuja voisi kehittää esimerkiksi niin, että jäsenkortilla voisi tulevaisuudessa saada esimerkiksi alennusta Finland Centerin kahvilan tai ravintolan tuotteista, Finland Centerin tapahtumista ja esimerkiksi saunan kertamaksusta. Tässä tutkimuksessa ei tutkittu mitkä ovat niitä palveluita mistä etuja haluttaisiin, joten sitä kannattaa vielä tutkia jatkossa. Myös tapahtumien suunnittelussa kannattaa tutkia asioita tarkemmin, jotta tiedetään esimerkiksi urheilutapahtumien kohdalla, minkä tyyppisistä urheilutapahtumista oltaisiin eniten kiinnostuneita, sillä lajit poikkeavat paljon toisistaan.

Tutkimuksessa selvitettiin, miten palveluita voidaan kehittää kysyntätilanteen parantamiseksi. Kuten Kotler ja Keller (2016, 6) toteavat, tämän jälkeen organisaation tulee myös miettiä, kuinka Finland Center pysyy jatkossa mukana New Yorkin suomalaisten tarpeiden kehityksessä, kuten kävi aiemmin ilmi myös työn tietoperustassa. Tästä syystä kohderyhmän tarpeita kannattaa tutkia mahdollisimman usein.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella tunnetaan New Yorkin suomalaisten tarpeet organisaatiota kohtaan. Kuten aiemmin teoreettisessa viitekehyksessä tuli esille, organisaation tavoitteiden kannalta tärkeiden sidosryhmien tarpeet pitää tuntea ja ottaa huomioon markkinoinnissa asiakaslähtöisyyden mahdollistamiseksi (Vuokko 2004, 73–74). Tästä syystä Finland Centerin kannattaa jatkotoimenpiteenä tarkastella tulosten pohjalta myös asiakaslähtöisyyden tasoja ja sitä, miten tuloksia voidaan hyödyntää organisaation strategisella, taktisella ja operatiivisella tasolla.

LÄHTEET

Arantola, H. 2003. Uskolinen asiakas – Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Arantola, H. 2006. Customer Insight – Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Day, G. S. 1999. The Market Driven Organization. Understanding, Attracting and Keeping Valuable Customers. New York, NY: The Free Press.

Emporis. 2016. New York City. Saatavissa: <http://www.emporis.com/city/101028/new-york-city-ny-usa>. [viitattu 6.2.2016].

Finland Center. 2014. Saatavissa: <http://www.finlandcenter.org/>. [viitattu 5.2.2016].

Finlandia Foundation New York Metropolitan Chapter. nd. Finlandia Foundation. Saatavissa: <http://www.finlandiafoundationny.org/overview-ff/>. [viitattu 5.2.2016].

Finnish Cultural Institute in New York. nd. Saatavissa: <http://www.fciny.org/institute/>. [viitattu 5.2.2016].

Hamel, G. & Prahalad, C. K. 1994. Competing for the Future. Boston: Harvard Business School Press.

Kananen, J. 2011a. Rafting Through the Thesis Process: Step by Step Guide to Thesis Research. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011b. KVANTTI. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. & Keller, L. K. 2016. Marketing Management. Harlow: Pearson

New York Finnish Lutheran Congregation. nd. Saatavissa: <http://www.finn-church.org/>. [viitattu 5.2.2016].

New Yorkin Suomi-koulu. 2010. Saatavissa: <http://www.newyorkinsuomi-koulu.com/>. [viitattu 5.2.2016].

Porter, M. E. How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review 03/1979.

- Pyyhkä, L. 2009. ASIAKKUUS – kohtaamisia, asiakkaan asettamaa arvoa, ai-
neetonta pääomaa. Hieroja 2/2009.
- Rehnström, J. 2016. Puheenjohtaja. Sähköpostiviesti 14.4.2016.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyh-
tiö Pohjantähti.
- Shostack, G. L. 1992. Understanding Services through Blueprinting teoksessa
Advances in Services Marketing and Management. Greenwich, CT: JAI Press.
- Suomen ulkoasiainministeriö. 2016. Tervetuloa Suomen pääkonsulaattiin New
Yorkissa! Saatavissa: [http://www.finland.org/public/de-
fault.aspx?nodeid=35840&contentlan=1&culture=fi-FI](http://www.finland.org/public/default.aspx?nodeid=35840&contentlan=1&culture=fi-FI) [viitattu 29.1.2016].
- Zeithaml, V. A., Bitner M. J. & Gremler, D. D. 2006. Services Marketing. Inte-
grating Customer Focus Across the Firm. New York, NY: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A. Rust, R. T., Lemon, K. N. The customer pyramid: Creating and
serving profitable customers. California Management Review 43/2001.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS
Bookwell Oy.

KYSELYLOMAKE

Finland Centerin palveluiden kehittäminen

Finland Center Foundation on suomalais-amerikkalainen New Yorkissa toimiva yhdistys, jonka tavoitteena on toimia suomalaisen ja amerikkalaisen kulttuurin ja yhteisön kohtaamispaikkana ja tukea suomalaisia arvoja. Finland Center järjestää kuukausittain tapahtumia New Yorkin alueella asuville suomalaisille, tarjoaa jäsenetuja sekä tukee myös muiden alueen suomalaistaustaisten organisaatioiden toimintaa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on Finland Centerin palveluiden kehittäminen New Yorkin-alueen suomalaisille mieleisiksi. Kysely on tarkoitettu henkilöille, jotka eivät ole tällä hetkellä yhdistyksen jäseniä. Vastaaminen kestää vain muutaman minuutin. Yhteystiedot jättäneiden kesken arvotaan laadukollinen Nordic Breadsin ruisleipää, mutta kyselyyn voi vastata myös nimettömästi.

Taustatiedot

1. Ikä *

3 merkkiä jäljellä

2. Asuinpaikka *

- New York Cityn alue
- Muu alue New Yorkin osavaltiossa
- New Jersey
- Connecticut
- Muu, mikä?

3. Perhesuhteet *

- Naimaton/ Eronnut/ Leski
- Parisuhteessa/ Avoliitossa/ Avioliitossa

4. Lapsia *

- Kyllä
- Ei

8. Kuinka paljon olet kiinnostunut seuraavista kulttuurimuodoista? *

1=erittäin vähän 2=melko vähän 3=en vähän enkä paljon 4=melko paljon 5=erittäin paljon

	1	2	3	4	5
Urheilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klassinen musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jazz/ kevyt musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvataide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elokuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu kulttuuri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka paljon vapaa-ajastasi käytät seuraaviin?

1=erittäin vähän 2=melko vähän 3=en vähän enkä paljon 4=melko paljon 5=erittäin paljon

	1	2	3	4	5
Kulttuuritoimintaan/ urheiluun *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentoutumiseen/ lukeminen, TV, nettisurffailu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perheen/ lasten menoihin *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävien kanssa olemiseen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaaehtoistoimintaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden NY metroalueen suomalaisjärjestöjen toimintaan *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuhun, mihin? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mitkä asiat motivoisivat sinua liittymään jäseneksi?

1=ei lainkaan 2=vähän 3=melko paljon 4=erittäin paljon

	1	2	3	4
Edullinen jäsenmaksu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät jäsenedut ja alennukset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostavat tapahtumat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät tilat palveluineen (kuten suomalainen sauna) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden suomalaisten tapaaminen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan jäsenmaksua vuodessa organisaatiolle joka tarjoaa mieleistäsi toimintaa? *

- Alle 30\$
 \$30-50
 \$51-80
 \$81-100
 Enemmän

12. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan suomalaisesta saunasta per kerta? *

(Huom. Financial Districtin Wall St Sauna & Spa maksaa \$40/ kerta!)

- \$10-20
 \$21-30
 \$31-40

13. Mitä sinä toivoisit Finland Centerin palveluilta?

14. Vastaathan vielä seuraaviin

- Minua saa myös haastatella aiheeseen liittyen
 Haluan osallistua Nordic Breadsin ruisleipälaatikollisen arvontaan

15. Jos sinua saa haastatella jatkotutkimusta varten ja /tai haluat osallistua Nordic Breadsin ruisleipälaatikollisen arvontaan, jätäthän yhteystietosi.

Etunimi
Sukunimi
Matkapuhelin
Sähköposti

Kiitos vastauksista!

TEEMAHAASTATTELURUNKO

TEEMAHAASTATTELU

Haastattelija _____

Ajankohta _____

Kesto _____

Haastateltava henkilö _____

TEEMAT

Odotukset ja tarpeet New Yorkin suomalaisjärjestöjen palveluita
kohtaan _____

Motiivit tulla mukaan toimintaan ja pysyä
jäsenenä _____

Oma vapaa-ajan käyttö New
Yorkissa _____

Rahan
käyttö _____