

Valon kaupunki -tapahtuman palvelu- tarjonnan kehittäminen

Saara Aaltonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2020
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK)

Tekijä(t) Aaltonen, Saara	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Valon kaupunki -tapahtuman palvelutarjonnan kehittäminen		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden ala, tradenomi (AMK)		
Työn ohjaaja(t) Sami Kalliomaa		
Toimeksiantaja(t) Business Jyväskylä		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä palveluita kuluttajat haluavat käyttää Valon kaupunki -tapahtuman aikana ja mitä toiveita heillä on tapahtuman aikaisen palvelutarjonnan suhteen. Aihe lähti liikkeelle siitä, että toimeksiantajalla Business Jyväskylällä on ollut haasteita saada Jyväskylän keskustan yrityksiä ottamaan osaa kaupunkialueella järjestettäviin tapahtumiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada konkreettista näyttöä kuluttajien toiveista palveluiden suhteen ja siten motivoida yrityksiä ottamaan osaa tapahtumaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin, ja aineistonkeruussa käytettiin verkkolomaketta, joka jaettiin toimeksiantajan Facebook-kanavissa. Vastaajille lomake oli avoinna 10. –22.3.2020. Kyselyyn tuli yhteensä 115 vastausta, ja vastaajista 103 oli osallistunut vähintään kerran Valon kaupunki -tapahtumaan.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan tapahtuman aikainen palvelutarjonta ei ole vastaajille tärkeä syy osallistua tapahtumaan, mutta suurin osa vastaajista käyttää jotain palvelua tapahtuman aikana. Palveluista vastaajia eniten kiinnostavat tapahtuman aikana valoteemaiset kahvila- ja ravintolapalvelut sekä maksuton bussikuljetus. Ihanien Putiikkien elävät näyteikkunat olivat jääneet tapahtuman ajalta vastaajien mieleen, ja erityisesti naiset olisivat kiinnostuneita tutustumaan liikkeisiin elävien näyteikkunoiden avulla.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, etteivät vastaajat ole kiinnostuneita erikoisliikkeiden valotarjouksista tai Valotuntien pikakampauksista ja valomeikkauksista, mutta he toivoivat keskustan alueen erikoisliikkeiden ottavan näkyvämmiin osaa tapahtumaan ja valoteemaan. Johtopäätöksenä voi todeta, että tapahtuman palvelutarjonta kannattaa keskittää kahvila- ja ravintolapalveluihin, mutta tapahtumaan osallistuvien erikoisliikkeiden näkyvyyttä on tärkeää lisätä niin markkinoinnilla kuin valoteemaisilla näyteikkunoilla.</p>		
Avainsanat (asiasanat) kuluttajakäyttäytyminen, palvelutarjonta, asiakasymmärrys, tapahtuma		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Aaltonen, Saara	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 58	Permission for web publication: x
Title of publication Developing the service supply of the City of Light event		
Degree programme Business Management		
Supervisor(s) Kalliomaa, Sami		
Assigned by Business Jyväskylä		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out what services consumers would like to use during the City of Light event and what desires they have concerning the supply of services during the event. The thesis was assigned by Business Jyväskylä. The idea for the study arose from the fact that the companies of the city center of Jyväskylä don't take actively part in events held in the urban area. The purpose of the study was to obtain concrete evidence of consumers' wishes regarding services and motivate companies to take part in the event.</p> <p>The research was carried out using quantitative methods, and the data were collected through a form that was distributed on the Business Jyväskylä's Facebook channels. The form was open to respondents from March 10 to March 22, 2020. A total of 115 responses to the survey were received, and 103 of the respondents had participated in the City of Light event at least once.</p> <p>According to the survey results, the supply of services during the event is not an important reason for the respondents to participate in the event, but most of the respondents use some services during the event. Respondents are most interested in light-themed café and restaurant services and a free shuttle bus during the event. Many respondents remembered the live shop windows of Ihanat Putiikit that made especially women interested in visiting the stores.</p> <p>The survey revealed that the respondents weren't interested in the discounts of specialty shops or the Light Hours' quick hairdos and makeup, but they hoped that the specialty shops in the city center would take more prominent part in the light theme. As a conclusion, the service offering of the event should be focused on café and restaurant services, but it is important to increase the visibility of the specialty stores participating in the event.</p>		
Keywords/tags (subjects) consumer behavior, supply of services, customer insight, event		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	5
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
2.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	12
2.4	Toimeksiantajan esittely.....	13
3	Kuluttajakäyttäytyminen	15
3.1	Kuluttajakäyttäytymisen määritelmä.....	15
3.2	Kuluttajakäyttäytyminen tutkimusalana	17
3.3	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	18
3.4	Kuluttajakäyttäytyminen tapahtumissa	23
4	Asiakaslähtöinen palvelutarjonta.....	24
4.1	Asiakaslähtöisyyden kehittäminen.....	24
4.2	Asiakasymmärrys.....	26
4.3	Palvelutarjonnan kehittäminen.....	29
5	Tutkimustulokset.....	31
5.1	Vastaajien taustatiedot	31
5.2	Kuluttajien kokemus tapahtuman palvelutarjonnasta.....	34
6	Johtopäätökset.....	43
7	Pohdinta.....	47
	Lähteet	52
	Liitteet	55
	Liite 1. Kyselylomake.....	55

Kuviot

Kuvio 1. Aamanda Parerin suunnittelema valoteos Man. Kuva: Rami Saarikorpi.	15
Kuvio 2. Kuluttajan päätöksentekoprosessi	21
Kuvio 3. Asiakastiedon monipuolinen käsittely luo syvällisempää asiakasymmärrystä	28
Kuvio 4. Todennäköisyydet palveluiden käyttämisestä tapahtuman aikana	38
Kuvio 5. Sukupuolten välinen ristiintaulukointi, Elävät näyteikkunat	41
Kuvio 6. Sukupuolten välinen ristiintaulukointi, Valotunnit.....	42

Taulukot

Taulukko 1. Ikäjakauma	32
Taulukko 2. Koulutus	32
Taulukko 3. Tapahtumaan osallistuminen.....	33
Taulukko 4. Vastaajien kiinnostuksen kohteet tapahtuman aikana	34
Taulukko 5. Tapahtuman aikainen palveluiden käyttö.....	35
Taulukko 6. Yritysten ja palveluiden mieleenpainuvuus	36

1 Johdanto

Blackwell, Engel ja Miniard (2006) toteavat, että “the consumer is the king”. Nykypäivänä menestyvän liiketoiminnan keskipiste on siirtynyt kuluttajaan ja hänen tarpeidensa täyttämiseen. Palveluun tai tuotteeseen tyytyväinen kuluttaja on suoraan suhteessa yrityksen tuloksen kasvuun, mikä onnistuu vain ymmärtämällä syvemmillä tasolla kuluttajan tarpeita ja käyttäytymistä. (Blackwell, Engel & Miniard 2006, 7–8.) Jyväskylän Valon kaupunki -tapahtuma on kaupunkivalaistukseen keskittynyt tapahtuma, mutta myös sen sydämessä ovat kuluttajat; ilman kuluttajia ei ole tapahtumia ja siksi tapahtumien kehityksen on tärkeää vastata kuluttajien toiveita. Jatkuvasti kehittyvät liiketoimintamallit ja teknologia sekä alinoma muuttuvat kuluttajien toiveet ja tarpeet, pitävät palveluiden kehittämisen välttämättömyytenä liiketoiminnan kannattavuuden näkökulmasta (Tuulaniemi 2011, 16).

Vaikka tieteenalana kuluttajakäyttäytyminen on varsin uusi, se on viimeisten vuosikymmenien aikana muuttunut radikaalisti. Vielä kaksikymmentä vuotta sitten kuluttajat ostivat lähes kaikki hyödykkeet kivijalkamyymälöistä ja päivälehdet paperisina, kun taas tänä päivänä kuluttajien on mahdollista tilata netin välityksellä jopa kustomoituja hyödykkeitä suoraan kotiin toimitettuna. Kuluttajakäyttäytymistä tutkimalla on huomattu, että kuluttajien päätöksentekoon ei enää vaikuta vain perhe ja ystävät vaan myös mainonta sekä kuluttajan tunteet ja asenteet. Internet on antanut kuluttajille uusia mahdollisuuksia hankkia tietoa markkinoilla olevista tuotteista ja yrityksistä, mutta kehitys on tuonut mukanaan myös haasteita yrityksille. Yritysten on tärkeää pysyä ajanhermoilla jatkuvasti kehittyvästä teknologiasta sekä muuttuvista kuluttajien tarpeista ja käyttäytymisestä pysyäkseen mukana markkinoiden kilpailutilanteessa. (Hansen, Kanuk & Schiffman 2012, 2, 14.)

Valofestivaalit ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina ja se näkyy valoteemaisien tapahtumien kävijämäärien kasvussa sekä uusien valotapahtumien synnyssä. Kivinen (2018, 8, 11) kuvailee, että taiteenlajina valotaide on monimuotoinen ja sillä on omat erikoispiirteensä. Valotaidetta voi olla esimerkiksi veistos, taulu tai vaikka performanssi, jonka keskipisteessä toimii valo. Ihmiset ovat jo aikojen alusta osanneet arvostaa valoa, ja se on yksi selittävä tekijä valofestivaalien suosiolle. Valofestivaalit

ovat usein ilmaisia, hyvänmielen ulkoilmatapahtumia, ja esillä olevien valoteosten tavoitteena on hämmästyttää kävijää erilaisilla valoefekteillä ja illuusioilla. (Kivinen 2018, 11, 25, 26.)

Jyväskylän alueella on pysyvästi valaistuna jo yli sata kohdetta, ja ne ovat merkittävä osa Jyväskylän kaupunkikuvaa (Pysyvät valaistuskohdeet n.d.). Pysyvien valoteosten lisäksi Jyväskylässä järjestetään vuosittain Valon kaupunki -tapahtuma, jolloin kymmeniä uusia valaistusalan ammattilaisten suunnittelempia valoteoksia pystytetään ympäri Jyväskylää viikonlopun ajaksi. Vuosien varrella Valon kaupunki -tapahtuma on kasvanut pienestä ammattilaisten koevalaistustapahtumasta sadan tuhannen kävijän kaupunkikulttuurifestivaaliksi, jonka tavoitteena on nostaa pinnalle kaupunkivalaistuksen tärkeyttä. (Valon kaupunki -tapahtuma n.d.)

Erilaiset tapahtumat ovat oivallinen mahdollisuus yrityksille kaupallisesta näkökulmasta, mutta usein yritykset eivät itse osaa nähdä tapahtumien hyötyjä. Kuitenkin Jyväskylän keskustan yritysten määrä on lähtenyt hienoiseen laskuun ja keskustan alueen vetovoimaisuutta on lähdetty kehittämään erilaisilla hankkeilla. Pelkästään Jyväskylän kaupungin ja muiden toimijoiden hankkeet keskustan alueen kehittämiseksi eivät riitä vaan tarvitaan myös keskustan yritysten omaa aktiivisuutta ja halua osallistua kehitystoimintaan. Tämä opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä palveluita kuluttajat haluavat käyttää Jyväskylän kaupunkikeskustan alueella Valon kaupunki -tapahtuman aikana ja siten motivoida yrityksiä ottamaan aktiivisemmin osaa erilaisiin tapahtumiin.

2 Tutkimusasetelma

Empiirisen tutkimuksen tutkimusasetelman tavoitteena on muodostaa työlle oleelliset tutkimusongelma ja -kysymykset, määrittää sekä perustella käytettävät tutkimusotat ja aineiston analyysimenetelmät. Tutkimusasetelma toimii tutkijalle runkona, jonka mukaan tutkimusprosessi toteutetaan. (Kananen 2015, 85.)

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tieteellisessä tutkimuksessa on aina tutkimusongelma, ja tutkimusprosessi lähtee liikkeelle tutkijaa kiinnostavasta ongelmasta tai ilmiöstä. Opinnäytetyön onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää määritellä tutkimusongelma heti tutkimuksen aluksi, koska se johdattaa koko tutkimusprosessia. Kaikki ongelmat eivät sellaisenaan sovellu tutkimusongelmiksi, vaan ne tarvitsevat selvennystä ja perehtymistä ilmiöön. Määritellyn opinnäytetyön tutkimusongelman täytyy olla ratkaistavissa eli ongelmanratkaisuun on saatavilla tarvittavaa tietoa, sekä tutkijalla on aiempaa tietämystä aihealueesta. Tutkimusongelma kiteyttää opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoituksen ja siksi se vaatii tutkimuksen aihealueen rajaamista, jotta ongelmasta tulee käsiteltävä. (Kananen 2015, 19, 41–42, 45–46.)

Tutkimusongelmasta muodostetaan tutkimuskysymykset, joiden avulla ongelma voidaan ratkaista. Tutkimuskysymysten tarkoituksena on helpottaa tutkimuksen kirjoittamista ja niihin vastausten tuottaminen on yksi opinnäytetyön onnistumisen mittari. Tutkimuskysymyksiä ei esitetä suoraan tutkittavalle vaan jokaisesta kysymyksestä johdetaan kysymysmuotoinen apukysymys, jolla saadaan haluttu vastaus tutkittavaan ongelmaan. (Kananen 2015, 55, 57–59.)

Opinnäytetyön aihe lähti liikkeelle siitä, että toimeksiantajalla on ollut haasteita motivoida Jyväskylän keskustan yrityksiä jatkamaan aukioloaikojaan Jyväskylässä järjestettävien suurten tapahtumien aikana. Yritykset kokevat työvuorojen järjestämisen haasteelliseksi, työntekijät itse haluavat osallistua tapahtumiin yleisönä tai yrittäjät uskovat, että kuluttajat eivät halua vieraila liikkeissä tai kahviloissa tapahtumien aikana. Kuitenkin samaan aikaan keskustassa vierailee esimerkiksi Valon kaupunki -tapahtuman aikana kolmena iltana yli 100 000 tapahtumakävijää. Toimeksiantaja toivoi, että keskustan yritykset hyödyntäisivät enemmän kaupallisesta näkökulmasta Jyväskylän suuria tapahtumia. Opinnäytetyön myötä pystytään antamaan konkreettista näyttöä, mitä palveluita Valon kaupunki -tapahtuman kävijät haluavat käyttää.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelma on

Valon kaupunki -tapahtuman palvelutarjonnan kehittäminen.

Taustatietojen pohjalta muodostettiin tutkimuskysymys:

Mitä palveluita Jyväskylän keskustan kuluttajat haluavat käyttää tapahtumien aikana?

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä ja millaisia palveluita kuluttajat haluavat käyttää Valon kaupunki -tapahtuman yhteydessä ja mitä he toivovat alueen yrityksiltä sekä kehittämisenäkemyksiä jatkosta. Tarkoituksena on saada konkreettista näyttöä kuluttajien toiveista, jotka toimeksiantaja viestii erillisessä tapahtumassa Jyväskylän keskustan yrityksille. Tarkoituksena on motivoida yrityksiä hyödyntämään Jyväskylässä järjestettäviä tapahtumia ja siten laajentaa palvelutarjontaa suurten tapahtumien aikana sekä lisätä kaupallista hyötyä yrittäjien näkökulmasta. Opinnäytetyö toimii Business Jyväskylälle kehittämisvälineenä tapahtuman yrittäjyhteistyöhön. Opinnäytetyö keskittyy Jyväskylässä syksyisin järjestettävään Valon kaupunki -tapahtumaan, mutta toimeksiantaja tulee hyödyntämään tutkimustuloksia myös muissa Jyväskylän suurissa tapahtumissa.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote

Tutkimusotteen valintaan vaikuttaa tutkimusongelman luonne, koska jokainen ote omaa erilaiset menetelmät aineistonkeruuseen, analysointiin ja tulkintaan. Oikean otteen valinta on tutkijalle strategisesti merkittävä, koska sopivan menetelmän avulla mahdollistetaan oikean aineiston saaminen ja siten tutkimusongelman ratkaiseminen. Otteen valinta vaikuttaa myös opinnäytetyön luotettavuuden arviointiin. Tehdyt valinnat dokumentoidaan läpinäkyvästi raportin muodossa lukijalle, ja jos aihetta on tutkittu aiemmin, ilmiötä voidaan perustella teorian ja mallien avulla. (Kananen 2015, 64–66.) Usein tutkimusongelmalle ei kuitenkaan ole yhtä ja ainoa menetelmää ongelman ratkaisemiseksi vaan valintaan vaikuttaa myös tutkimuksen tavoitteet, näkökulma sekä saatavilla olevat resurssit (Heikkilä 2014, 12).

Tutkimusotteet jaotellaan tyypillisesti kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Molemmat tutkimusotteet ovat rakenteeltaan ja tutkimusprosesseiltaan samanlaiset, mutta lähestymistavat tutkimuksille ovat kuitenkin erilaiset. (Kananen 2015, 67, 197.) Määrällisessä tutkimuksessa pyritään loogisella ajattelulla tuoda esiin syy-seuraussuhteita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostuu aiempien tutkimusten ja teorian merkitys, koska otteen perinteinen tarkoitus on muodostaa kerätyn aineiston perusteella uusi teoria. Määrällinen aineisto kerätään tyypillisesti kyselylomakkeella, josta se muutetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139–140 160–161, 164.)

Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi, koska ilmiötä kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia usein havainnollistetaan kuvioilla ja taulukoilla. Määrällisessä tutkimuksessa on mahdollista käyttää jo olemassa olevia aineistoja, mutta tyypillisesti tutkija kerää aineiston itse ja käyttää valmiita tietoja vertailumateriaalina kerätylle tutkimusaineistolle. (Heikkilä 2014, 15–17.) Tutkimuksen tekeminen edellyttää vahvaa esiyymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa olemassa olevia malleja ja teoriaa sovelletaan empiriaan eli käytäntöön. Yksi tutkimuksen validiteetin eli luotettavuuden mittareista on ilmiön teorian ja tutkimuksen yhteys. Kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisin aineistonkeruumenetelmä on kyselytutkimus. Kyselylomakkeen kysymykset muodostetaan teorian pohjalta valituista merkittävistä tekijöistä, jotka selittävät tutkittavaa ilmiötä. (Kananen 2015, 197–202.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusotteena käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta, koska tavoitteena on saada tapahtuman perusjoukosta (100 000 kävijää) mahdollisimman suuri vastausmäärä. Määrällinen tutkimusote sopii aiheeseen, koska tutkimuskohde ei ole uusi ja sen tutkimustiedot ovat helposti muutettavissa numeeriseen muotoon. Tavoitteena on saada yleistettävää tietoa, mitä palveluita kulluttajat haluavat käyttää Valon kaupunki -tapahtuman aikana, mikä on kvantitatiivisen tutkimuksen tavoite. Tutkimuksen perusjoukkona toimii kaikki kävijät, jotka ovat osallistuneet Valon kaupunki -tapahtumaan vähintään yhtenä vuonna.

Aineistonkeruumenetelmä

Tilastollisissa tutkimuksissa kyselylomakkeen käyttö aineistonkeruumenetelmänä on hyvin tyypillistä, koska valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla aineisto on helppo muuttaa numeerisesti tutkittavaan muotoon. Kyselyn muodon valitsemiseen vaikuttavat tutkittava kohderyhmä ja tutkimuksen tavoitteet. (Valli 2018, 92–93.) Yleisimmin käytettyjä kyselymuotoja määrällisessä tutkimuksessa ovat postikysely, informoitu kysely ja survey-tutkimus (Heikkilä 2014, 17). Kun muodostetaan kyselylomaketta, on tärkeää kiinnittää huomiota kysymysten muotoiluun. Vaarana on, että vastaaja tulkitsee kysymyksen eri lailla kuin tutkija, kysymysten muotoilu on vastaajaa johdattelleva tai kysymykset eivät anna haluttuja vastauksia tutkittavaan ilmiöön. Huolellisella suunnittelulla varmistetaan vahva perusta tutkimuksen onnistumiselle ja lisätään tutkimustulosten luotettavuutta. (Valli 2018, 92–93.)

Kyselylomakkeen rakentaminen alkaa usein taustakysymyksillä, kuten iän ja sukupuolen kysymyksillä, joita käytetään selittävinä muuttujina eli tutkittavan ilmiön piirrettä arvioidaan niiden suhteen. Taustakysymykset lämmittelevät vastaajaa tuleviin kysymyksiin. Seuraavaksi lomakkeessa sijoitetaan niin sanotut helpot kysymykset ja sitten arkojen aihealueiden kysymykset. Viimeisenä tulee jäähdyttelyvaiheen eli helposti vastattavat kysymykset, jotta vastaajan motivaatio pystytään säilyttämään ja vastaukset pysyvät luotettavina. Vastaajan motivaation ylläpito on tärkeää huomioida kyselylomakkeessa. Siksi lomakkeen alussa on tärkeää luoda tutkijan ja tutkittavan välille luottamuksellinen suhde ja tuoda esiin kyselyn tärkeys, jotta vastaajan motivaatio on korkeimmillaan arkaluontoisten kysymysten kohdalla. Muita kyselylomakkeen rakentamisessa huomioitavia tekijöitä ovat lomakkeen pituus ja käytetty kieli. Kohderyhmälle liian pitkä lomake saa vastaajan helpommin luopumaan vastaamisesta, ja taas epämiellyttävät kielirakenteet saattavat hermostuttaa ja aiheuttaa levottomuutta vastaajassa. (Valli 2018, 94–95.)

Verkkokyselyt ovat viime vuosina kasvattaneet suosiotaan, kuten myös sosiaalisen median käyttö tutkimusten aineistonkeruussa. Sähköisten kyselyiden etuuksia ovat niiden nopeus, visuaalisuus ja taloudellisuus sekä se, että niiden käyttö vähentää tutkijan työvaiheita. (Valli 2018, 117–118.) Verkkotutkimus soveltuu hyvin tilanteisiin, kun halutaan paljon vastaajia, tutkimustuloksilla on kiire, tai tutkimusalue on maan-

tieteellisesti laaja (Kananen 2015, 211). Sähköiset vastaukset tallentuvat suoraan tietokantaan ja siten ne ovat heti tarkasteltavissa aineistonkeruun aikana ja sen päätyttyä (Heikkilä 2014, 65). Kun verkkokysely jaetaan johonkin sosiaalisen median kanavaan, pystyy siihen vastaamaan kuka vain eikä tutkijalla ole mahdollisuutta valikoida tutkittavia. Tällöin aineiston yhteydessä puhutaan näytteestä eikä otoksesta. (Valli 2018, 119–120.) Verkkokyselyiden toteuttamisessa käytetään internetpohjaisia tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmia, kuten esimerkiksi Webropol-ohjelmaa, josta on helppo jakaa kyselylomakkeen linkki käytettävään aineistonkeruukanavaan (Heikkilä 2014, 67).

Kyselylomakkeen käyttö on erityisen tehokasta silloin, kun halutaan saada mahdollisimman suuri vastausprosentti ja se sopii tutkimuksiin, joissa halutaan tunnistaa tutkittavan kohteen asenteita ja mielipiteitä (Lewis, Saunders, & Thornhill 2009, 361–362). Siksi tässä opinnäytetyössä käytetään tiedonkeruumenetelmänä verkkokyselyä. Perusjoukon saavuttaminen on mahdollista netin välityksellä käyttämällä oikeita kanavia, koska valtaosalla tutkimuksen perusjoukosta on mahdollisuus käyttää nettiä. Verkkolomakkeen käyttö on kustannustehokasta, koska se on nopein keino saavuttaa mahdollisimman suuri vastausmäärä sekä sähköisen lomakkeen myötä tiedot on myös helposti muutettavissa numeeriseen muotoon. Tutkimuksessa tavoitteena on saada 500 vastausta kyselyyn. Tutkimuslomake tehdään Webropol-työalustalle, ja se jaetaan toimeksiantajan Facebook-kanaviin, kuten Kaupunkikeskustan kehittämishankkeen 3.0:n ja Jyväskylän sydämessä -sivuille. Koska tutkimus toteutetaan netissä, on mahdollista, että sama henkilö vastaa kyselyyn useampaan kertaan tai kohdejoukkoon kuulumattomat henkilöt vastaavat kyselyyn, mutta jakamalla kyselyn asianmukaisesti kanaviin pystytään minimoimaan mahdolliset edellä mainitut riskit.

Webropol-alustalle muodostettu kysely julkaistiin toimeksiantajan Facebook-kanavissa 10.3.2020 ja kysely pidettiin auki 22.3.2020 asti. Toimeksiantaja osti maksettua mainontaa kyselylle näkyvyyden lisäämiseksi sekä tutkimuksen tekijä jakoi myös lomaketta omissa kanavissaan. Kysely muodostui 11 kysymyksestä, joista kolme oli demografisia tekijöitä ja loput Valon kaupunki -tapahtumaan liittyviä kysymyksiä. Lomakkeessa oli mukana yksi avoin kysymys, jolloin vastaaja sai vapaammin kertoa toiveensa Valon kaupunki -tapahtuman kehittämiseksi, mutta muut kysymykset olivat

monivalintakysymyksiä vastausten analysoinnin helpottamiseksi. Lomakkeen kysymykset oli määritelty pakollisiksi avointa kysymystä lukuun ottamatta, jotta varmistettiin vastaajan vastaaminen jokaiseen kysymykseen. Tutkimus oli täysin anonyymi eikä vastaajia voi tunnistaa lomakkeesta. Tutkimuslomake on työn liitteenä (liite 1).

Analysointimenetelmät

Analysointimenetelmän valintaan vaikuttaa tutkimuksen aihe ja tutkimusongelma sekä tekniset rajoitteet kuten käytetty mitta-asteikko (Kananen 2011, 85). Yksi tapa tarkastella muuttujien välisiä suhteita on ristiintaulukointi. Ristiintaulukointia käytettäessä tarkastellaan kahta eri muuttujaa samaan aikaan tutkimalla niiden suhteita toisiinsa. Muuttujat asetetaan taulukkoon niin, että toinen muuttujista sijoittuu riveille ja toinen sarakkeille. (Heikkilä 2014, 198.) Muuttujina taulukossa voi olla esimerkiksi sukupuoli ja kuluttajan odotukset tapahtumaa kohtaan. Ristiintaulukointi vertaa taulukon teoreettista jakaumaa kerättyyn aineistoon ja kertoo vastaavien tulosten lukumäärän. Teoreettinen jakauma tarkoittaa sitä, että laskettaessa oletetaan, että muuttujilla ei ole riippuvuussuhdetta. (Kananen, 2011, 77, 82.) Muuttujien sijoitteluun ei ole olemassa yhtä oikeaa ohjetta, vaan valintojen tekeminen riippuu tutkijan harkintakyvystä (Heikkilä 2014, 198).

Analysointimenetelmänä ristiintaulukointi on havainnollinen, mutta se ei ole yksin tehokkain menettelytapa tutkia muuttujien välisiä riippuvuussuhteita (Heikkilä 2014, 174). Ristiintaulukointia voidaan tukea khiin neliön (χ^2) avulla, jonka tarkoituksena on selvittää merkitsevyyserojen syitä: johtuuko muuttujien väliset erot sattumasta vai ovatko erot aiheellisia. Khiin neliön eroja tutkitaan kolmella eri asteella riippuen eron merkitsevyydestä: melkein merkitseviä, merkitseviä tai erittäin merkitseviä. Ristiintaulukoinnin sekä khiin neliötestin pystyy laskemaan tilasto-ohjelmilla, mutta koska muuttujien ja tunnuslukujen merkitseminen vaatii huolellisuutta, on tutkijan hyvä osata menetelmä myös manuaalisesti oikeellisen tulkinnan varmistamiseksi. (Kananen 2011, 80–81.)

Khiin neliötesti toimii parhaiten tutkimuksissa, joissa otoskoko on mahdollisimman suuri (Valli 2015, 104). Khiin neliötestiä voidaan hyödyntää silloin, kun muuttujat ovat nominaaliasteikolla, jokainen frekvenssi on suurempi kuin 1 ja frekvensseistä

enintään 20 % on olla alle 5. Jos edellä mainitut ehdot ei täyty, testi voi johtaa virheelliseen lopputulokseen. (Heikkilä 2014, 201.)

Opinnäytetyössä käytetään analysointimenetelminä edellä mainittuja ristiintaulukointia ja khiin neliötestiä. Valon kaupunki -tapahtuma on niin sanottu kokoperheen tapahtuma, johon osallistuu useassa eri elämäntilanteessa olevia kuluttajia. Siksi on tärkeää päästä selvittämään muuttujien, kuten esimerkiksi iän ja syyn osallistua tapahtumaan, välisiä suhteita ristiintaulukoinnin avulla. Khiin neliötesti taas mahdollistaa ristiintaulukoinnin tulosten varmistamisen, ettei kyse ole vain sattumasta ja lisää tulosten luotettavuutta.

Aikaisemmat tutkimukset

Valon kaupunki -tapahtumaan ja Jyväskylän kaupunkikeskustan palvelutarjontaan ja viihtyisyyteen liittyen on tehty jo aiemmin tutkimuksia ja useampia opinnäytetöitä. Esimerkkinä Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat Hyvönen ja Tuohimetsä (2019, 3–5, 58) ovat tehneet opinnäytetyön Jyväskylän keskustan palvelujen vetovoimaisuudesta ja niiden kehittämistä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien näkökulmasta, mitä ja millaisia palveluita Jyväskylän keskustaan toivotaan lisää ja mitkä tekijät vaikuttavat keskustan viihtyisyyteen, jotta keskustan elinvoimaisuutta voidaan kehittää. Opinnäytetyössä tuli ilmi, että Jyväskylän keskustan tyhjätkä liiketilat laskevat keskustan alueen viihtyisyyttä ja niiden tilalle toivotaan lisää erikoisliikkeitä ja kahvilapalveluita.

Valon kaupunki -tapahtumaa on tutkittu aiemmin muun muassa Jyväskylän yliopistossa ”Valoa kaupungin yritys yhteistyölle”-projektissa. Projektin tavoitteena oli kehittää uusia toimintamalleja, jotka motivoisivat yrityksiä osallistumaan aktiivisemmin kaupunkitapahtumiin. Toinen tutkimuksen tavoite on selvittää yrittäjien toiveita Jyväskylän kaupungilta liiketoiminnan kehittämiseen. Projektin tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin menetelmin, ja yrittäjien haastatteluissa kävi ilmi, että Valon kaupunki -tapahtuma oli yllättävän tuntematon, vaikka valoteokset ympäri kaupunkia olivat tuttuja haastateltaville. (Peltoniemi, Mylläri, Rantanen & Vänskä 2017, 3.)

2.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat useat tekijät tutkimuksen eri tasoilla ja ne ovat tärkeitä ottaa huomioon jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa (Kananen 2015, 342). Tutkimuksessa käytetyistä menetelmistä on tärkeää kertoa hyvin läpinäkyvästi ja perustellusti, jotta tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida, ja siten myös mahdollistetaan tutkimuksen toistettavuus, mikä on oleellista määrällisessä tutkimuksessa. Huolellinen menetelmien kuvailu lisää tutkimuksen uskottavuutta, asianmukaisuutta ja tulosten luotettavuutta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2013, 261.) Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää eroavaisuuksia kerätystä aineistoista, joten käytetyn mittarin merkitys vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Esimerkiksi jos tutkimuslomakkeen kysymys on esitetty järjestysasteikolla (1–5), keskiarvoa laskettaessa vaihtoehto ”en osaa sanoa” on tärkeää jättää pois, jotta tulos ei vääristy. Väärä mitta-asteikko tai alhainen osaamistaso voivat aiheuttaa mittaus- ja käsittelyvirheitä. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta ja tulosten oikeellisuutta pystytään arvioimaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. (Heikkilä 2014, 175–177.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta eli tutkimuksen tulokset ovat ei-sattumanvaraisia. Tutkimus on esimerkiksi silloin reliabeli, kun kaksi tutkijaa saavat toistettaessa saman lopputuloksen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231.) Määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetin varmistaminen on yksinkertaista, koska tutkimuksen toistaminen on helposti mahdollista. Reliabiliteettiin vaikuttaa käytetyn mittarin pätevyys ja tarpeeksi suuri otoskoko, jolloin vältytään sattumanvaraisilta tuloksilta. Luotettavuuteen vaikuttavat myös virheellisesti syötetyt tai tulkitut tiedot, joten tutkijan on tärkeää käyttää niitä tilasto-ohjelmia ja analysointimenetelmiä, jotka ovat hänelle tuttuja. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, että tutkimus mittaa sitä mitä sen on tarkoitus mitata. Tutkimuksen validiteetti varmistetaan heti tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, jolloin määritellään tarkkaan mitattavat käsitteet ja muuttujat, perusjoukko sekä tutkimuskysymykset ja -ongelma. (Heikkilä 2014, 27, 28, 178.)

Määrällisessä tutkimuksessa validiteetti jakautuu sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan syy-seuraussuhdetta, jonka avulla tutkija pystyy

esittämän tutkimuksen tulokset perustellusti oikeiksi. Ulkoinen validiteetti taas tarkoittaa tutkimuksen paikkansapitävyyttä ja yleistettävyyttä, eli toistuvatko tulokset tutkittaessa samaa ilmiötä eri ympäristössä. (Kananen 2015, 347.) Tutkimuksen pätevyys voi kärsiä esimerkiksi silloin, jos vastaaja käsittää tutkimuslomakkeen kysymykset eri tavalla kuin tutkija tai tutkimukseen vastaajat eivät edusta kohderyhmää. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231–232; Kananen 2015, 348.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuus varmistetaan huolellisella dokumentoinnilla ja raportoinnilla. Tutkimuslomakkeen kysymykset suunnitellaan huolella perustuen teoreettiseen viitekehykseen ja verkkolomake testataan ennen julkaisua. Tutkimuslomake muodostetaan selkeäksi ja helposti vastattavaksi, jotta vastaajien motivaatio vastaamiseen pysyy korkeana. Tutkimuksen validius pyritään varmistamaan tutkimuksen suunnitteluvaiheessa tutkimusongelman ja -kysymysten huolellisella määrittelyllä. Tutkimustulosten luotettavuus osoitetaan tavoittelemalla mahdollisimman suurta ja kohderyhmää edustavaa vastaajajoukkoa, jotta sattumanvaraisia tuloksia ei syntyisi.

2.4 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Business Jyväskylä, joka on osa Jyväskylän kaupunkia. Business Jyväskylän tavoitteena on edistää elinkeinokentän verkostoja ja tukea yritysten toimintaa tarjoamalla ratkaisukeskeistä ydinkumppania eri kasvuvaiheissa oleville yrityksille. Business Jyväskylä kehittää jatkuvasti keskustan alueen vetovoimaisuutta tuomalla ulkomaisia ja kotimaisia yrityksiä Jyväskylän kaupunkikehityksalueelle. (Elinkeinoyksikön palvelut n.d.) Konkreettisina esimerkkeinä palveluista Business Jyväskylä tarjoaa yrityksille neuvontaa muun muassa maankäyttöasioissa, tukee kansainvälistymis- ja liiketoiminnan laajentamispalveluissa sekä opastaa yrityksiä verkostoiden laajentamisessa (Palvelut n.d.). Business Jyväskylä kannustaa pieniä ja keskisuuria yrityksiä laajentamaan yritystoimintaansa tarjoamalla heille tukimuotoista rahoitusta yrityspalvelusetelillä, jolla yritykset voivat hankkia asiantuntijapalveluita kehityksen tueksi. (Yrityspalveluseteli n.d.)

Business Jyväskylä toimii mukana kehittämässä Jyväskylässä järjestettäviä tapahtumia. Valon kaupunki -tapahtuma on osa Jyväskylän kaupungin Valon kaupunki -kehittämishanketta. Hankkeen tavoitteena on luoda viihtyisä, esteettinen ja energiatehokas kaupunkiympäristö Jyväskylän asukkaille ja vierailijoille käyttämällä hyväksi viimeisintä valaistustekniikkaa Jyväskylän kaupungin infrastruktuurissa. Hankkeella on pysyviä valaistuskohteita jo yli sata, kuten Kuokkalan silta ja ydinkeskustan Kompassi, mutta hanke järjestää vuosittain erilaisia valoteemaisia tapahtumia, joista Valon kaupunki -tapahtuma on tunnetuin. Ensimmäinen Valon kaupunki -tapahtuma järjestettiin vuonna 2003 ja vuodesta 2010 sen on järjestetty vuosittain syyskuun loppupuolella. Valon kaupunki -tapahtuman tavoitteena on lisätä tietoisuutta kaupunkivalaistuksen tärkeydestä ja tuoda yhteen taide, kulttuuri ja tekniikka. Tapahtuman aikana Jyväskylän kaupunkiympäristöstä valaistaan erilaisia valaistuskohteita sekä paikalle tuodaan uusia, Valon kaupunki -tapahtumaa varten suunniteltuja teoksia, jotka ovat tunnettujen valotaiteilijoiden luomia. Tapahtumassa vierailee vuosittain yli 100 000 kävijää, ja se toteutetaan yhteistyössä Jyväskylän eri toimijoiden kanssa kuten yhteistyöyrityksien, oppilaitosten ja Jyväskylän kaupungin kanssa. (Mikä on Valon kaupunki n.d.; Valon kaupunki -tapahtuma, n.d.) Alla olevassa kuviossa (kuvio 1) näkyy Valon kaupunki -tapahtuman 2019 Amanda Parerin suunnittelema Man-valoteos Jyväskylässä Lutakon aukiolla (Seppälä 2019).



Kuvio 1. Amanda Parerin suunnittelema valoteos Man. Kuva: Rami Saarikorpi. (Valon kaupunki n.d.)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Jotta yritys pystyy tekemään toimintansa kannalta kannattavia valintoja, on heidän tärkeää tuntea ostajansa. Kuluttajakäyttäytymisestä (consumer behavior) puhutaan silloin, kun kohteena on kuluttajien mieltymykset valintojen tekemisestä, mitä, mistä ja miten ostetaan. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset henkilökohtaiset tottumukset ja tavat, mutta myös ympärillä vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne. (Bergström & Leppänen 2015, 92–93.)

3.1 Kuluttajakäyttäytymisen määritelmä

Kuluttajalla tarkoitetaan sellaista henkilöä, joka ostaa markkinoilla tarjolla olevia palveluita tai tuotteita (Kotisaari & Nives 2003, 10). Kuluttajakäyttäytymisellä taas tar-

koitetaan kokonaisuudessaan kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä. Solomonin (2013, 31) mukaan kuluttajakäyttäytyminen on prosessien tutkimista, joissa yksilöiden tai ryhmien tavoitteena on tyydyttää tarpeensa ja toiveensa hankkimalla, valitsemalla tai kuluttamalla tuotteita, palveluita, kokemuksia ja ideoita. Tuotteen ostamisen lisäksi kuluttajakäyttäytymisessä otetaan huomioon hyödykkeiden käyttö, tarjonta, aika sekä hyödykkeen pois heittäminen. Pitkällä aikavälillä kuluttajan käyttäytymiseen markkinoilla vaikuttavat kokemukset, ihmiset sekä erilaiset ajatukset, jotka heijastuvat kuluttajan toimintaan. Kuluttajakäyttäytymiseen sisältyy myös kuluttajan valinnat ajankäytön suhteen. Se, mihin kuluttaja aikansa käyttää, heijastuu hänen persoonaansa ja elämäntyyliin ja siten kuluttajakäyttäytymiseen. (Hoyer, MacInnis & Pieters 2013, 3–4.) Kuluttajakäyttäytymisessä kuluttajaa tarkastellaan myös laajemmasta näkökulmasta ja ketjuun voi kuulua useita eri henkilöitä, jotka vaikuttavat hankinta- ja kulutusprosesseihin. Esimerkiksi vanhempi voi ostaa lapselleen uuden tietokoneen, jolloin hankintaprosessissa vanhempi on ostaja ja lapsi käyttäjä. (Noel 2009, 12.)

Aiemmin kuluttajakäyttäytymisestä on käytetty termiä ostokäyttäytyminen, joka viittaa kuluttajien ja tuottajien väliseen vuorovaikutukseen ostotapahtuman aikana. Myöhemmin on kuitenkin ymmärretty, että kuluttajakäyttäytyminen on laajempi prosessi ja siihen vaikuttaa ostotapahtuman lisäksi myös toiminnat ennen ja jälkeen hankinnan. (Askegaard, Bamossy, Hogg & Solomon 2013, 6.) Hoyer ja muut (2013, 5) ovat antaneet kuluttajakäyttäytymisestä konkreettisen esimerkin, jossa nousee esiin prosessin eri vaiheet sen jatkuvuudesta. Perhe on ostanut uuden auton. Käytön aikana perhe saa autosta uutta tietoa muun muassa auton luotettavuudesta ja sopivuudesta perheen käyttöön. Nämä tiedot vaikuttavat siihen, milloin, miksi ja miten perhe aikoo luopua autosta joko myymällä, vaihtamalla tai romuttamalla sen. Perhe tarvitsee kuitenkin uuden kulkuvälineen, joten vanhasta autosta luopumiseen vaikuttaa se, milloin, miten ja miksi perhe tulevaisuudessa hankkii uuden auton.

Yritysten olemassaolon lähtökohta on tyydyttää kuluttajien tarpeet. Markkinoijat voivat tyydyttää nämä tarpeet vain siltä osin, kuin he ymmärtävät ihmisiä tai organisaatioita, jotka käyttävät tuotteita ja palveluita, joita he yrittävät myydä. Kuluttajien ymmärtäminen ja tietämyksen sisällyttäminen yrityksen markkinointisuunnitelmaan

auttaa yritystä luomaan menestyvän markkinointistrategian. Sen, onko yrityksen markkinointistrategia menestys, määrittää kuluttajien vastaus. Ymmärrys kuluttajien käyttäytymisestä auttaa yritystä määrittämään tuotteelle tai palvelulle sopivat markkinat sekä tunnistamaan mahdolliset uhkat ja mahdollisuudet. Markkinoinnin ala on jatkuvassa muutoksessa, joten kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen auttaa varmistamaan tuotteen vetovoimaisuuden kohdemarkkinoilla. (Askegaard, Bamossy, Hogg & Solomon 2013, 7–8.)

3.2 Kuluttajakäyttäytyminen tutkimusalana

Tutkimusaloina kuluttajakäyttäytyminen ja kulutus itsessään ovat varsin uusia. Monissa korkeakouluissa otettiin kuluttajakäyttäytyminen kurssivalikoimaan vasta 1970-luvulla. Monet katsovat kuluttajakäyttäytymisen kuuluvan sovellettuun yhteiskuntatieteeseen, ja siksi luodun tiedon arvo on tyypillisesti mitattu kykynä kehittää markkinointitoimintojen tehokkuutta. (Askegaard, Bamossy, Hogg & Solomon 2013, 22–24.) Vaikka kuluttajakäyttäytyminen on uusi tieteenala, on se viime vuosina kasvattanut merkitystään. Monet yritykset, kuten myös valtion virastot ja konsulttiyritykset, ovat palkanneet kuluttajakäyttäytymisen osaajia markkinoinnin, mainonnan ja kuluttajiasian virkaan. (Wilkie 1994, 7.)

Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on kannattavaa, koska se tuottaa arvokasta tietoa useille eri ryhmille. Kuten aiemmin mainittu, markkinoijat saavat kuluttajakäyttäytymisen tutkimisesta kriittistä tietoa kuluttajien toiveista ja arvostuksen kohteista, jotta pystyvät kehittämään heidän markkinointistrategiaansa ja tarjoamaan sopivia hyödykkeitä kuluttajille. Lainsäätäjät, hallitus ja asiamiehet tarvitsevat tietoa kuluttajakäyttäytymisestä kehittääkseen ja luodakseen toimintatapoja ja lainsäädäntöjä kuluttajien suojelemiseksi vaarallisilta tai vilpillisiltä markkinointikäytännöiltä. Vastuuroisesti nämä toimenpiteet vaikuttavat markkinoijien päätöksentekoon. Akateemisesta näkökulmasta korkeakoulujen opettajat jakavat kursseilla tietämystä kuluttajakäyttäytymisestä, jota opiskelijat hyödyntävät käytännön tutkimustyössään. Kuluttajat hyötyvät myös kuluttajakäyttäytymisen tutkimisesta, koska kuluttajien tarpeiden ymmärtämisen myötä markkinoijat kehittävät välineitä paremmin informoituun päätöksentekoon. Nämä välineet hyödyttävät lisäksi yhteiskuntaa, koska niiden

avulla voidaan esimerkiksi suojella lapsia estämällä pääsy sopimattomille nettisivuille. (Hoyer, MacInnis & Pieters 2013, 14–15.)

Menestyvien tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä markkinoijat ovat riippuvaisia kuluttajatutkimuksesta, mutta tutkimukseen liittyy myös tärkeitä eettisiä kysymyksiä. Positiivisesta näkökulmasta kuluttajat sekä markkinoijat molemmat hyötyvät kuluttajatutkimuksesta. Markkinoijat pystyvät luomaan ja kehittämään suhteita kuluttajien kanssa ymmärtämällä heidän tarpeitansa ja käyttäytymistä, ja sitä kautta kuluttajat saavat parempaa asiakaspalvelua sekä paremmin suunniteltuja tuotteita. Negatiivisesta näkökulmasta katsottuna korkeiden kuluttajatutkimuskustannusten myötä tuotteiden hinnat voivat nousta. Toinen laajempi eettinen kysymys koskee kuluttajien yksityisyyttä. Kuluttajien näkökulmasta yritykset voivat tietää liikaa kuluttajista ja heidän liikkeistään ja käyttää heidän tietojaan väärin esimerkiksi myymällä tiedot toiselle yritykselle. Kuluttajien huolen minimoimiseksi joillakin alueilla markkinoijan pitää pyytää kuluttajan lupa ennen hänen henkilötietojensa keräämistä ja käyttämistä, ja Euroopassa ja Australiassa on otettu käyttöön rajoitetusti poisjättäytymisominaisuus eli kuluttajan matkapuhelimen signaalia ei saa seurata, jonka kuluttaja voi halutessaan valita. (Hoyer, MacInnis & Pieters 2013, 39–41.)

3.3 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan erilaiset tarpeet tuovat esiin ostohalun ja sitä seuraa päätöksentekoprosessi, jota ohjaavat kuluttajan motiivit sekä markkinoilla olevat yritykset. Jotta kuluttajat pystyvät ostamaan tarvitsemiaan ja haluamiaan tuotteita, heillä pitää olla ostokykyä. Ostokyvyllä tarkoitetaan sitä, että kuluttajalla on taloudellisesta näkökulmasta edellytykset ostaa hyödykkeitä. Ostokykyyen vaikuttavat muun muassa kuluttajan tulot ja säästöt, luotonsaanti sekä hyödykkeiden hintakehitys. Kuluttajan ostokyky ei siltikään ole loputon ja siksi markkinoijan on tärkeää tehdä oma tuotteensa niin haluttavaksi ja välttämättömäksi kuluttajalle, että kuluttaja on valmis ostamaan hyödykkeen varoillaan. Usein kuluttajat säästävät pienissä ja epäolennaisissa ostoksissa ja ovat valmiita käyttämään enemmän varojaan arvokkaampiin ostoksiin. Kuluttajilla ei kuitenkaan ole aina aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa ja ovat siten valmiita maksamaan säästyvästä ajasta esimerkiksi ostamalla valmisruokia tai tilaamalla tuotteita

verkkokaupasta. Siksi markkinoijan on tärkeää ottaa huomioon myös tuotteen jakelu ja saatavuus asiakkaalle ja sen, mistä toiminoista kuluttaja on valmis maksamaan. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Kuluttajien tavoitteena on muodostaa päätökset rationaalisesti ja siksi markkinoijan on oleellista ottaa tämä huomioon markkinoinnissa. Kuluttajilla on niin sanottu ”rajoitettu rationaalisuus”, jolla tarkoitetaan erilaisia ominaisuuksia, kuten älykkyys, muisti ja saatavilla oleva tieto, jotka vaikuttavat kuluttajan tiedonkeruuseen sekä käsittelyyn. Täysin kuluttajakäyttäytyminen ei kuitenkaan perustu tiedostettuun toimintaan vaan osa kuluttajan toiminnasta tulee alitajunnasta tai epäsuorasta tiedosta. Kuluttaja ei esimerkiksi välttämättä tiedosta tuotteen ulkoasun vaikutusta ostopäätökseen eivätkä siksi ymmärrä käyttäytymisensä pohjimmaisia syitä. (O’Shaughnessy 2013, 198, 217.)

Tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen, voidaan jakaa neljään eri alueeseen. Ensimmäisenä alueena on kuluttajan kulttuuri, joka kuvaa ulkoisia kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia prosesseja. Kulttuurilla tarkoitetaan erilaisia normeja, käyttäytymismalleja ja mielikuvia, jotka ovat tyypillisiä jollekin ihmisryhmälle. (Hoyer, MacInnis & Pieters 2013, 10, 12.) Kulttuureille luonteenomaiset käyttäytymismallit ovat yleensä opittuja jo lapsuudessa ja ne antavat pohjan kuluttajan tarpeille ja käyttäytymiselle (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2017, 144). Lähtökohdat kuluttajan päätöksille ovat hänen arvoissaan, mielipiteissään ja persoonallisuudessaan. Kuluttaja voi ottaa vaikutteita erilaisilta vertailuryhmiltä, kuten julkisuuden henkilöiltä, joiden kanssa kuluttaja kokee yhdenmukaisuutta ja alkaa siten jäljitellä ihannoidun ryhmän käyttäytymistä. Kuitenkin kuluttajaan vaikuttavat myös useat eri ryhmät, kuten koulu ja uskonto, sekä esimerkiksi perheen yhteiskuntaluokka ja kuluttajan demografiset tekijät, jotka ohjailevat kuluttajakäyttäytymistä. (Hoyer, MacInnis & Pieters 2013, 12–13.)

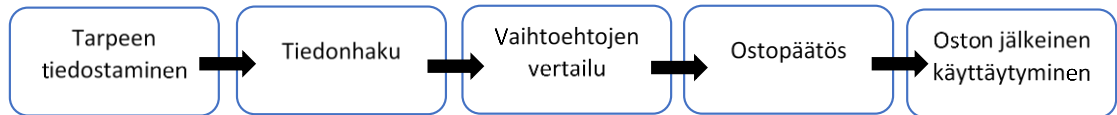
Toinen vaikuttava alue on psykologiset eli sisäiset kuluttajatekijät. Kun jokin kuluttajan psykologinen tarve, kuten yhteenkuuluvuudentunne, kasvaa tarpeeksi suureksi, tulee siitä kuluttajalle motiivi eli syy hakea tyydytystä tarpeeseen. Tällaiset tarpeet voivat olla alitajuntaisia, joita kuluttaja itse ei tiedosta. Kun kuluttajalla on motivaatio

toimia, toimintatapaan vaikuttaa kuluttajan henkilökohtainen kokemus tilanteesta. Kokemukseksi kutsutaan prosessia, jossa kuluttaja tekee päätöksiä, järjestelee ja käsittelee tietoa aisteillaan merkityksellisen maailmankuvan luomiseksi. Toiminnan ja kokemuksen seurauksena kuluttaja oppii eli muuttaa käyttäytymistään. Saadun kokemuksen ja oppimisen myötä kuluttaja omaksuu uusia uskomuksia ja asenteita, jotka heijastuvat käyttäytymiseen. Uskomus on kuvainnollinen käsitys jostain asiasta, joka voi muun muassa perustua kuluttajan tietämykseen, mielipiteeseen tai olla tunnepohjainen. Asenteella tarkoitetaan kuluttajan negatiivista tai positiivista suhtautumista joltain asiaa tai esinettä kohti. Markkinoijan on tärkeää ymmärtää kuluttajien pohjimmaisia uskomuksia ja asenteita, koska ne muodostavat mielikuvat brändistä ja tuotteesta ja niitä on haasteellista lähteä muuttamaan. (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2017, 150–153.)

Psykologisiin tekijöihin kuuluu peilineuronit, joilla on myös vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Kun ihminen tekee jonkin tietyn toiminnon tai seuraa jotain toimintaa vierestä, sillä hetkellä aktivoituvia hermosoluja kutsutaan peilineuroneiksi. Niiden takia hymyilemme, kun näemme iloisen ihmisen tai tulemme surulliseksi, kun elokuvan päähenkilö itkee. Kuluttajakäyttäytymisessä peilineuronien aktivoituminen voi näkyä esimerkiksi haluna tavoitella markkinoijan luomaa mielikuvaa mainoksessa. Esimerkiksi nainen voi päätyä ostamaan mallinukun päällä olevan asukokonaisuuden hetkenmielijohteesta näyttäkseen yhtä raikkaalle ja tyylikkääälle. Naisen alitajunta kuvittelee tilanteen, jossa hän näyttää mallinukelta ja tiedostamattaan lähtee tavoittelemaan samaa tunnetta matkimalla edessä olevaa mallinukkea. Peilineuronit kumoavat rationaalisen ajattelun suostuttelemalla kuluttajia. Peilineuronit toimivat myös toisinpäin. Kuluttajat kokevat saamansa asiakaspalvelun positiivisena, jos asiakaspalvelija hymyilee ja jos asiakaspalvelija on tylsistyneen näköinen, palvelu koetaan helpommin negatiiviseksi. Hymyilevä asiakaspalvelija luo positiivista mielikuvaa palvelusta sekä koko yrityksestä ja sen liiketoiminnasta. (Lindstrom 2009, 70–76.)

Kolmas kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on kuluttajan päätöksenprosessi, jonka vaiheet näkyvät alla olevassa kuviossa (kuvio 2). Prosessissa nostetaan esiin viisi vaihetta, jotka kuluttaja käy läpi jokaisen hankinnan kohdalla. Eri vaiheisiin käytetty aika vaihtelee kuluttajien välillä sekä riippuu ostettavasta hyödykkeestä, jolloin

eri vaiheet voivat esimerkiksi vaihtaa paikkaa. (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2017, 155.)



Kuvio 2. Kuluttajan päätöksentekoprosessi (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2017, 155).

Päätöksentekoprosessi lähtee liikkeelle tarpeen tai ongelman tiedostamisesta. Tarve voi olla sisäinen ärsyke, kuten nälkä, tai ulkoinen ärsyke, kuten mainos televisiossa, joka tarpeeksi kasvaessa saa kuluttajan toimimaan tarpeen tyydyttämiseksi. Prosessin toisessa vaiheessa kuluttaja on motivoitunut etsimään tietoa erilaisista lähteistä, kuten ystäviltä, perheeltä ja sosiaalisesta mediasta. Kuitenkin, jos kyseessä on saatavilla oleva arkipäiväinen hyödyke, kuluttaja voi ostaa tuotteen ilman tiedonhankintaa. (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2017, 155–154.)

Päätöksentekoprosessin kolmannessa vaiheessa kuluttaja vertailee tarjolla olevia brändejä käsitelläkseen tietoa ja valitakseen sopivan vaihtoehdon. Kuluttajat eivät kuitenkaan käytä vertailussa tiettyä kaavaa, vaan menettely vaihtelee ostotilanteiden mukaan. Esimerkiksi auton hankinnassa yhdelle kuluttajalle tyylikkyys voi olla tärkein kriteeri ja toiselle polttoaineen kulutus. Kuluttaja etsii tietoa brändeistä aikomukseensa tehdä ostopäätös, mutta päätöksen muodostamiseen voivat vaikuttaa lisäksi kaksi eri tekijää. Läheisten ihmisten negatiiviset mielipiteet valitusta tuotteesta voivat saada kuluttajan miettimään kriteerejään uudelleen. Toisena tekijänä ovat yllättävät muutokset, kuten esimerkiksi taloudellisessa tilanteessa, voivat vaikuttaa päätöksentekoon. Kuluttajan käyttäytyminen ostotapahtuman jälkeen on päätöksentekoprosessin viimeinen vaihe ja markkinoijan näkökulmasta prosessin yksi tärkeimmistä tasoista. Hyödykkeen ostamisen jälkeen kuluttajan tyytyväisyyttä tuotteeseen

pystytään arvioimaan kuluttajan odotusten ja koetun suorituskyvyn välisellä suhteella. Eli yksinkertaisesti; jos tuote vastaa kuluttajan odotuksia tai ylittää odotukset, hän on tyytyväinen ja todennäköisesti ostaa tuotteen uudelleen. Jos tuote alittaa odotukset, kuluttaja on tyytymätön ja kokemus voi vahingoittaa kuluttajan suhtautumista yritystä kohtaan. (Armstrong, Harris, Kotler & Piercy 2017, 156–157.)

Neljäs kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava alue on kuluttajakäyttäytymisen seuraukset sekä haasteet. Käyttäytymiseen voi myös heijastua tuotteiden ja palveluiden symbolinen käyttö, joiden lähtökohtana ovat eettiset ongelmat sekä sosiaalinen vastuu. Kuluttajien käyttämiä erilaisia symboleja voivat olla esimerkiksi merkivaatteet, joiden avulla kuluttaja kuuluu tai haluaa kuulua johonkin tiettyyn ryhmään. Kuluttajien tekemät päätökset sekä kokemukset leviävät helposti sosiaalisten suhteiden myötä, joilla voi olla vaikutuksia markkinoijiin. Esimerkiksi jos kuluttaja kokee tietyn matkakohteen sopivaksi lapsiperheille, hän jakaa kokemustaan muille lapsiperheille, joiden todennäköisyys matkustaa kyseiseen kohteeseen kasvaa. Kuluttaja voi kohdata prioriteeteissaan ristiriitaisuutta esimerkiksi tilanteissa, joissa pitää yrittää tasapainottaa omia etujaan muiden ihmisten etujen kanssa. Vastaavasti markkinoija voi kokea ristiriitaisuutta mainoskampanjoista, joilla voi olla vaikutusta kuluttajien minäkuvaan. (Hoyer, MacInnis & Pieters 2013, 13–14.)

Vuonna 2018 Chongqing yliopiston opiskelijat tutkivat, miten kuluttajien ajattelutavat vaikuttavat päätöksentekoprosessiin yhteiskunta- ja ympäristövastuun (CSR) näkökulmasta. Tutkijat totesivat, että tyypillisesti kuluttajat tekevät ostopäätöksensä jo olemassa olevan taustatiedon perusteella, mutta tutkimuksessa selvisi, että kun CSR-tekijät, kuten yrityksen vastuullinen toiminta, positiivinen maine ja eettiset arvot, otetaan huomioon päätöksenteossa, eettisen ajattelumaailman omaava kuluttaja tekee todennäköisemmin ostopäätöksen. Tutkimuksessa selvisi myös, että CSR-tasolla kuluttajat kiinnittävät erityisesti huomiota yritysten ja heidän tuotteiden yhdenmukaisuuteen yhteiskunta- ja ympäristövastuun tasolla ja siten he pystyvät vahvistamaan vastuun merkitystä yrityksen toiminnassa. Kuluttajan valintaan tehdä eettinen ostopäätös vaikuttaa kuluttajakäyttäytymisen tekijät kuten arvot ja yhteenkuuluvuus.

den tunne. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat opiskelijat, joilla on enemmän tietämystä ympäristövastuusta, mikä on saattanut vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. (Lijing, Wenxiang & Xiaoping 2018.)

3.4 Kuluttajakäyttäytyminen tapahtumissa

Suomessa ja maailmalla järjestetään paljon erilaisia tapahtumia ja niiden perimmäinen ajatus on tuoda ihmiset yhteen ja lisätä vuorovaikutusta (Häyrynen & Vallo 2014, 21, 61). Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen nostaa merkitystään erityisesti tapahtumissa, joissa kokonaisvaltainen elämys on kuluttajalle suuressa merkityksessä. Tavallisesti tapahtumissa kuluttajalle ei myydä konkreettista tuotetta vaan kuluttajalle tarjotaan esimerkiksi kulttuuria, kokemuksia ja uusia ympäristöjä tapahtuman luonteen mukaan. Tapahtumien päätöksentekoprosessin ensimmäistä vaihetta kutsutaan valinnaksi, jolloin kuluttaja hakee tietoa tarjolla olevista palveluista ja kokemuksista. Tänä päivänä tietoa palveluista löytyy laajasti ja niihin vaikuttaa vahvasti myös kuluttajien omat sekä läheisten kokemukset. Lukuun ottamatta päätöksentekoprosessin ensimmäistä vaihetta, myös tapahtumien kuluttajakäyttäytyminen koostuu kokemuksen valinnan jälkeen hankinnasta, kulutuksesta ja hyödykkeen hävittämisestä. (Hirst & Tresidder 2012, 84–85, 196.)

Esimerkkinä kuluttajakäyttäytymisen tutkimisesta tapahtumissa vuonna 2005 toteutettiin ”Faro National Capital of Culture (FCNC 2005)”-kuluttajatutkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia turisteja ja kävijöitä FCNC 2005 -tapahtumassa ja selvittää heidän syytensä osallistua tapahtumaan ja matkustaa Algarveen sekä mielikuvia alueesta. Tutkimus toteutettiin Algarvessa, Portugalissa vuonna 2005 maaliskuun ja joulukuun välisenä aikana yhteensä 154 tapahtumassa. Dataa kerättiin kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin keinoin yhteensä 667 turistilta. Tutkimuksessa ilmeni, että valtaosa osallistujista oli suhteellisen nuoria (alle 44-vuotiaita) ja puolilla osallistujista oli ensimmäisen asteen koulutus ja vajaalla viidesosalla jatkotutkinto (18 %). Suurin osa vastaajista kertoi tulleensa Algarveen rantalomalle ja toiseksi suosituin matkustussyy oli alueen kulttuuri. Vertailtaessa koulutustasoa ja matkan syytä, selvisi, että vastaajista korkeasti koulutetut olivat tulleet kulttuurilomalle. Vertailtaessa tapahtumakategorioita kotimaan ja ulkomaan turistien kesken, eroavaisuuksia ei löydetty, mutta

turistit, jotka luokittelivat itsensä rantalomalle, valitsivat aktiviteeteista kulttuuritapahtumat. Tutkimuksessa selvisi, että tyypillinen alueelle matkaava henkilö on ”kulttuurituristi”. Algarveen matkustetaan paljon rantalomalle, mutta rantaturistit myös vierailevat kulttuurikohteissa ja siksi niillä on alueella tärkeä rooli. Tutkimuksen mukaan tulevaisuudessa olisi tärkeää tukea paikallisia tuottajia turismin ja kulttuurin vaikkauttamiseksi. Kehitysehdotuksina on parempi viestintä alueella kulttuuritapahtumista turisteille. (Edwards & Vaughan 2010, 65–72.)

Kuluttajakäyttäytyminen on siis monen tekijän summa ja siihen vaikuttaa kuluttajien tiedostettujen asenteiden ja käyttäytymisen lisäksi myös elinympäristö, jolla on jokaiseen kuluttajaan yksilöllinen vaikutus. Markkinoijat pystyvät kuitenkin tulkitsemaan kuluttajien käyttäytymistä ja vaikuttamaan siihen erilaisilla tekijöillä esimerkiksi päätöksentekoprosessin aikana, vaikka kuluttajat harvemmin tiedostavat markkinoijien vaikutusta omassa käyttäytymisessään. Tutkimusalana kuluttajakäyttäytyminen on yhdistelmä psykologiaa, taloustieteitä ja antropologiaa ja se on kasvattanut suosioitaan niin tutkijoiden kuin myös tavallisten kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat kuluttavat palveluita ja tuotteita tyydyttääkseen omia tarpeitaan kuten etsiessä uusia tapoja nauttia elämästä tai samaistua muihin ihmisiin. Tapahtumiin osallistuminen on myös osa kuluttajakäyttäytymistä, jolloin kuluttaja ostaa jonkin kokemuksen, joka stimuloi kuluttajan tarpeita. Vaikka jokaisen kuluttajan motivaatio toimia on yksilöllinen, aina kuluttajakäyttäytyminen pohjautuu jonkin tarpeen tyydyttämiseen. (Blythe & Sethna 2019, 10, 11, 18, 26, 197.)

4 Asiakslähtöinen palvelutarjonta

4.1 Asiakslähtöisyyden kehittäminen

Kuluttajille ei riitä, että he ovat tyytyväisiä yrityksen palveluun vaan he haluavat odotukset ylittäviä asiakaskohtauksia. Tällaiset kokemukset saavat asiakkaan palaamaan takaisin ja jakamaan kokemuksensa läheisilleen. Siksi jokainen palvelutilanne on yritykselle elintärkeä ja työntekijöiden on tärkeää huomioida kuluttajat aidosti

eikä vain rutiininomaisesti yrityksen palveluoppaan ohjeiden mukaisesti. Toimintaan sitoutuneet työntekijät ovat motivoituneita panostamaan asiakaskohtaamisiin sekä tavoittelemaan yhteisiä tavoitteita. (Ilvonen, Koskimäki & Pihlaja 2018, 17.) Viime vuosina kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut lisääntyneen viestinnän (mainonta) ja kuluttajien tietoudentason kasvun myötä. Siksi markkinoijan on tärkeää lisätä ja kehittää tietämystään niin kuluttajatasolla, mutta myös kilpailijoista ja markkinatilanteesta. (Arantola 2006, 15, 51.)

Tänä päivänä markkinoilla on tarjolla samoja tuotteita useilta eri tuottajilta, joten kilpailu eri yritysten välillä on kovaa. Ratkaiseva tekijä kilpailussa sekä kivijalkamyymälän ja verkkokaupan välisessä taistossa on ihminen. Tutkimusten avulla on pystytty selvittämään, että yritykset, jotka ovat olleet haasteellisessa toimintaympäristössä, ovat mahdollistaneet liikevaihdon kasvun keskittymällä asiakkaaseen ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. Yrityksen palvelukokemusta lähdetään helposti kehittämään yrityksen näkökulmasta, vaikka kuluttaja on asiakaskokemuksen keskiössä. Yrityslähtöinen lähestymistapa kasvattaa tahtotilaa, mutta kuluttajaan keskittyminen luomalla laadukkaita asiakaskohtaamisia, tuo yritykselle pitkäaikaista kilpailuetua. Yrityksen kannattaakin lähteä kehittämään palvelukokemusta uudesta näkökulmasta asettumalla itse asiakkaan asemaan ja pohtimalla, millaista on olla yrityksen asiakas, mikä toimii ja mikä ei. (Ilvonen, Koskimäki & Pihlaja 2018, 27, 37, 43.)

Ilvonen ja muut (2018, 40) kirjoittavat, että Mikko Aallon mukaan yrityksen on mahdollista menestyä, vaikka yritys luopuisi kokonaan numeraalisista tavoitteista ja keskittyisi asiakaslähtöisyyden kehittämiseen. Kuten jo aiemmin mainittu, palveluun ja kokemukseen tyytyväinen asiakas on valmis käyttämään enemmän pääomaa yritykseen, mutta myös todennäköisemmin valmis palaamaan takaisin ja siten ensiluokkaiseen asiakaskokemuksiin panostaminen tulee näkymään myyntituloksessa. Aallon mukaan yritysten olisi tärkeää lisätä ihmislähtöisiä tavoitteita ja mittareita asiakaskokemusten seuraamista varten asiakaspolun eri vaiheissa. (Ilvonen, Koskimäki & Pihlaja 2018, 40.)

Yhdysvaltalainen vähittäistavarakauppa Walmart on konkreettinen esimerkki asiakaslähtöisyyden merkityksestä liiketoiminnan kasvulle. Walmartin perustaja Sam Walton

kiersi vuosittain jokaisessa ketjun myymälässä keräämässä tietoa ja kokemuksia myymälöiden asiakkailta ja työntekijöiltä tunnistaakseen kehityskohdat yrityksen toiminnassa. Walton uskoi, että kuluttajien tehdessä ostopäätöksen, he tukevat niitä tuotteita ja myymälöitä, joiden he haluavat menestyvän ja siten loppupeleissä kuluttajat päättävät, mitkä yritykset pärjäävät markkinoilla ja mitkä ei. Tämän ajatuksen pohjalta Walton muodosti ajatuksen, jossa koko yhtiö tekee yhteistyötä kulujen vähentämiseksi, jotta myymälän tuotteiden hinnat voidaan pitää mahdollisimman alhaisina. Walton ei keskittynyt yrityksen tuloksen kasvattamiseen vaan kuluttajien tarpeiden kohtaamiseen ja sen myötä Walmartista kasvoi maailman ensimmäinen biljoonan dollarin yhtiö. Yhtiön menestyksen noustessa Walton jatkoi yhä myymälöissä vierailua ja tiedon keräämistä. (Blackwell, Engel & Miniard 2006, 8.)

4.2 Asiakasymmärrys

Kun yrityksen palvelutarjontaa lähdetään kehittämään asiakaslähtöisesti, on tärkeää kerätä pohjalle tarpeeksi asiakastietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja se onnistuu asiakasymmärryksen avulla (Arantola & Simonen 2009, 6). Toiminnankehittämisen suunnittelun on tärkeää pohjautua riittävään ja asianmukaiseen ymmärrykseen kuluttajien tarpeista. Heikkotasoinen asiakasymmärrys ja sen hyödyntäminen voi pahimmillaan aiheuttaa vääränlaisen ja tuloksettoman lopputuloksen. Siksi pelkkä asiakasymmärrys ei riitä kehittämään yrityksen toimintaa asiakaslähtöiseksi vaan tarvitaan myös osaamista ja kykyä hyödyntää tietoa liiketoiminnan kehittämiseksi. (Arantola & Simonen 2009, 4; Jokela 2019, 20.)

Asiakasymmärrykselle ei ole olemassa yhtä tiettyä määritelmää. Arantolan (2006, 53) mukaan asiakasymmärrys tulee englanninkielisestä termistä *customer insight*, jonka yksi määritelmä on ”syvällistä asiakastarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtämistä yllä, mitä asiakas itse osaa kuvailla.” Tuulaniemi (2011, 71) sanoo, että asiakasymmärrys on kuluttajan todellisuuden, eli maailman, jossa he elävät ja toimivat, sekä arvomaailman muodostumisen ymmärtämistä. Asiakasymmärryksen lisäksi *customer insight* voidaan suomentaa myös asiakastieto tai asiakastietämys. Kaikki kolme suomennettua termiä tarkoittavat hieman eri asioita ja siksi niitä käytetään eri asiayh-

teyksissä. Asiakasymmärryksellä ja -tietämyksellä tarkoitetaan tiettyä käyttötarkoitusta varten jo jalostettua tietoa, kun taas asiakastiedolla (customer data) tarkoitetaan erilaisia käsittelemättömiä tietoja ja informaatiota, jota esimerkiksi saadaan kulluttajakäyttäytymisen tutkimisesta. (Arantola 2006, 53.)

Asiakasymmärrys on osa yrityksen liiketoimintamallia ja sen merkitys vaihtelee yrityksen mukaan, mutta parhaimmillaan asiakasymmärrys tuo yritykselle kilpailuetua (Arantola 2006, 23). Asiakasymmärryksen avulla yrityksen on mahdollista kehittää palveluiden laatua, mutta syvällisen asiakasymmärryksen haasteena on osata löytää oleellinen data tiedon paljoudesta. Yritysten tietokantaan kertyy jatkuvasti dataa muun muassa asiakaspalautteiden, kanta-asiakasrekisterin ja talousraporttien muodossa sekä hiljaista tietoa kertyy esimerkiksi asiakaspalvelutilanteiden kautta. Kuitenkin harvoin yritys pystyy välittämään palvelutilanteissa esiin nousseet toiveet ja haasteet eteenpäin eivätkä ne siksi ole palvelukehittäjien hyödynnettävissä. (Arantola & Simonen 2009, 5.)

Yritys pystyy myös keräämään tietoisesti dataa asiakaskuuntelun avulla toteuttamalla esimerkiksi markkinatutkimuksen kyselyn muodossa. Asiakastietoa kertyy siis useista eri lähteistä ja siksi yritysten on tärkeää muodostaa prosessi, jonka avulla pystytään keräämään yhteen yrityksen eri osa-alueilta kertyneet asiakastiedot ja siten välttämään päällekkäisyyksiltä. Alla olevassa kuviossa (kuvio 3) on luokiteltu erilaisia asiakastiedon luonteita ja lähteitä, jotka auttavat jalostamaan tietoa syvällisemmäksi ymmärrykseksi ja vahvistamaan liiketoiminnallisia tuloksia. (Arantola 2006, 52, 54, 72–73.)

	<u>Tiedon luonne</u>	<u>Tiedon lähteet</u>
Asiakkaan perustiedot	Tiedot, jotka pysyvät samana eri asiakkuuksissa. Esim. ikä, sukupuoli	Yleiset, kaikkien saatavilla olevat ulkoiset lähteet. Esim. vrytsrekisteri
Raportoiva eli reaktiivinen käyttäytymispohjainen tieto	Tiedot, jotka kuvaavat käyttäytymistä asiakkuudessa tähän asti. Esim. tuoteostot	Yrityksen omat asiakasrekisterit. Esim. markkinoinnin seuranta
Ennustava eli predikttiivinen käyttäytymispohjainen tieto	Tiedot, jotka perustuvat asiakastietojen perusteella tehtyihin ennusteisiin tulevasta käyttäytymisestä. Esim. poistumariski	Yrityksen omat ennustemallit. Esim. poistuman ennusteriski

Kuvio 3. Asiakastiedon monipuolinen käsittely luo syvällisempää asiakasymmärrystä (Arantola 2006, 72.)

Kuten kuviossa 3 näkyy, on tärkeää selvittää syitä kuluttajan käyttäytymiselle sekä ennakoida tulevaa käyttäytymistä, jotta mahdollistetaan kuluttajien tarpeiden täyttäminen myös mahdollisen muutoksen jälkeen. Asiakastietoa pystytään käsittelemään erilaisten tietoteknisten työkalujen avulla, mutta kerätystä ja jalostetusta tiedosta tulee ymmärrystä vasta sitten, kun siitä pystytään muodostamaan johtopäätöksiä. (Arantola 2006, 56, 65, 72–73.)

Ottamalla kuluttajat mukaan yrityksen tulevaisuuden suunnitteluun auttaa yritystä selvittämään markkinoiden kehityssuuntia sekä ymmärtämään paremmin kuluttajien arvostuksen kohteita sekä keinoja, miten yritys voi tukea heidän arvonluontiansa. Osallistaminen lisää niin yrityksen kuin kuluttajankin kilpailukykyä. (Ilvonen, Koskimäki & Pihlaja 2018, 53.) Julkaistun tutkimusartikkelin mukaan kuluttajien tarpeiden selvittämiseen käytetty teknologia on jämähtänyt paikoilleen keskittyen vain kuluttajien päätöksentekoprosessiin ja tiedostettuun käyttäytymiseen. Kuitenkin ymmärtääkseen syvällisesti kuluttajien ajatuksia ja käyttäytymistä, tutkimuksessa olisi tär-

keää yhdistää useita erilaisia tutkimusmenetelmiä, joilla pystytään täsmällisesti tulkitsemaan ja ilmaisemaan kuluttajien tunteita ja käyttäytymisen tarkoitusta. Kyseisessä tutkimuksessa tutkittiin, miten perinteisen markkinatutkimuksen ja syvällisen asiakasymmärryksen metodien käyttöä pystytään tehostamaan yritysten uudistuksessa. Tutkimuksessa selvisi, että edellä mainittujen menetelmien yhdistäminen tuo asiakasymmärrykseen numeerista varmuutta käyttämällä tukena markkinatutkimusta sekä tarjoaa tietoa uudesta näkökulmasta kuluttajien käyttäytymisestä ja tarpeista. Kyseinen menetelmä mahdollistaa siis kuluttajan tuomisen yrityksen keskiöön sekä saadun tiedon muuttamisen merkitykselliseksi pohjaksi yrityksen toiminnan kehittämiseksi. (Price, Straker & Wrigley 2015, 230, 232, 246.)

4.3 Palvelutarjonnan kehittäminen

Grönroos (2009, 174) on todennut, että yrityksen toiminnan kannalta palveluiden kehittäminen on tärkeää ja kannattavaa, koska kuluttajat haluavat aina lisäarvoa hankinnalleen. Palveluiden kehittäminen aiheuttaa usein yritykselle isoja kustannuksia, mutta huolellinen paneutuminen palvelun laadun kehittämiseen vaikuttaa positiivisesti yrityksen tuottavuuden kasvuun ja tuotannon tehokkuuteen. (Grönroos 2009, 174–176.)

Valtaosassa maailman yrityksissä yhdistyy palvelut ja tuotteet: esimerkiksi ravintoloissa tuotteena toimii ruoka, mutta muu toiminta kuten ruoan valmistaminen ja pöytiin tarjoilu ovat palvelua, joista kuluttaja maksaa. Nykyään tuotteen ja palvelun ero on häilyvä ja niitä on vaikea erottaa toisistaan. Yritys ei siis automaattisesti ole tuottamiensa tuotteiden perusteella tuoteorganisaatio vaan painopiste on siellä, mikä tuottaa kuluttajalle eniten arvoa. Siksi tuotteen tai palvelun arvoon vaikuttaa lisäpalvelut, joista kuluttaja on valmis maksamaan, ja ne tuovat yritykselle kilpailuetua. Esimerkkinä Amazon, maailmanlaajuinen jälleenmyyjä, loi uudenlaista lisäarvoa kuluttajille siirtämällä kirjojen myynnin verkkoon, jonka avulla kuluttajat pystyvät talentamaan maksutietonsa ja tuotteet toivelistalle sekä tekemään ostoksiaan missä ja milloin vain. Kehittämällä yrityksen palveluita, differointi auttaa yritystä erottumaan markkinoilla erityisesti aloilla, joilla kilpailu on kovaa tai tuotteiden kehitys hidasta. Kuluttajan kokema kokemus ja hyödyt tuotteen tai palvelun kulutuksesta määrittävät

loppupeleissä hyödykkeen arvon, vaikka kuluttaja käsittää hyödykkeen arvon vasta ajan myötä. Palvelua kehittäessä on tärkeää myös huomioida kohderyhmän arvot ja toiveet, jotta saavutettu hyöty olisi kannattava. (Clark, Johnston & Shulver 2012, 10, 321, 391.)

Yritykset, joiden toiminnassa hyödynnetään palveluliiketoimintaa, kehittävät palvelutarjontaansa mahdollisimman tehokkaaksi ja kaupalliseen suuntaan (Arantola & Simonen 2009, 6). Palvelutarjonnan kehittämisen keskiössä toimii siis jälleen kuluttaja. Usein palveluiden kehittämiseen käytetty tieto kerätään asiakkailta, jotka ovat aiemmin käyttäneet yrityksen palveluita. Palautteen antamisen halukkuuteen vaikuttaa kuitenkin vahvasti se, millainen palvelukokemus oli. Jos kokemus oli huono, kuluttajalla harvoin on enää intoa osallistua kehittämään sen yrityksen palveluita, joita ei tule tulevaisuudessa käyttämään. (Tuulaniemi 2011, 72.) Yritysten palvelutarjonnan kehittämisen yleinen haaste on kuitenkin liian laaja palvelukirjo, joka on syntynyt yksilöllisesti räätälöidyistä palveluista ja halusta panostaa erityisen korkeaan asiakaspalveluntasoon asiakkaan kanssa. Vastaava toiminta on yleistä asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa, jolloin helposti annetaan ilmaisia palveluita, kuten ongelmanratkaisua, asiakkaalle hyvän asiakaspalvelun merkeissä. Siksi on tärkeää luoda läheisiä suhteita niiden asiakkaiden kanssa, jotka ovat kannattavia yritykselle ja suhde luo arvoa molemmille osapuolille. (Arantola & Simonen 2009, 6, 8.)

Vuonna 2017 on julkaistu kaupallinen selvitys Jyväskylän keskustan kehittämisestä, jossa tarkastellaan keskustan alueen rakenteen muutosta kaupallisen kehityksen ja toimivuuden näkökulmasta. Selvitys on osana Jyväskylän kaupungin aloittamaa ”Keskustavisio 2030” -hanketta. Selvityksessä nousee esiin, että Jyväskylän keskustan alue koetaan muodin ja lifestylen keskuksiksi ja sillä on suuri vaikutus keskustan kaupalliseen vetovoimaisuuteen. Muoti- ja lifestyleliikkeisiin kuuluu muun muassa urheilu-kaupat, vaateliikkeet sekä kosmetiikkamyymälät. Toisena vahvana vetovoimatekijänä ovat Jyväskylän keskustan alueen ravintola- ja kahvilatarjonta. Verrattaessa vuoden 2017 selvitystä aiempaan vuoden 2013 kaupallisen rakenteen selvitykseen, keskustan alueella tyhjiä liiketiloja on enemmän ja samaan aikaan muualle Jyväskylään, kuten Seppälän, Lutakon ja Vaajakosken alueelle, on rakentunut uusia liiketiloja. Keskustan tyhjien liiketilojen lisääntymiseen on vaikuttanut muun muassa isojen yritysten kuten

Anttilan toiminnan lopetus, mutta selvityksen mukaan tyhjillä liiketiloilla ei ole merkittävää vaikutus keskustan kaupalliseen vetovoimaisuuteen. Selvityksen mukaan keskustan alueen erikoiskauppojen kehitys on viime vuosina säilynyt ennallaan, mutta muotikaupan kehitys on lähtenyt hieman laskuun. Ravintola- ja kahvilapalvelut ovat vakauttaneet keskustan kaupallista toimintaa; vuonna 2017 ravintola- ja kahvilapalveluiden myynti oli kasvanut melkein 30 % viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kaupallisen rakenteen muutos kertoo myös kulutuskäyttäytymisen muuttumisesta. (Jyväskylän keskustan kaupallinen selvitys 2017, 3, 5, 11, 12, 19, 20.)

Vuoden 2017 Jyväskylän keskustan kaupallisen selvityksen mukaan palveluiden kehitykselle ja toiminnalle oleellista on keskustan alueen asuntojen lisääminen ja tavoitteena on kasvattaa alueen asukasmäärää puolella vuoteen 2030 mennessä. Asukasmäärän lisääminen kasvattaa keskustan palveluiden hyödyntämistä ja kysyntää, joka mahdollistaa alueen palveluiden monipuolistumisen ja kehittymisen. Yksi merkittävimmistä muutoksista Jyväskylän alueella on kauppatorin siirtyminen Asema-aukiolle, jolloin tori on lähempänä Kompassia, paikallisliikennettä sekä matkakeskusta. Torin siirtyminen laajentaa Jyväskylän kävelykeskustaa ja tavoitteena on kasvattaa asiointivilkkautta keskeisemmällä paikalla. (Jyväskylän keskustan kaupallinen selvitys 2017, 46, 48.)

5 Tutkimustulokset

Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä Webropol-alustalla ja lomake jaettiin sähköisesti toimeksiantajan eri Facebook-kanaviin sekä tutkimuksen tekijän omassa median kanavissa. Kyselylomakkeen kaikki kysymykset olivat pakollisia lukuun ottamatta lomakkeen viimeistä avointa kysymystä.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Verkkokyselyyn tuli vastauksia yhteensä 115 kappaletta, joista naisia oli 83 (72,2 %) ja miehiä 31 (27 %). Yksi vastaajista (0,9 %) valitsi sukupuolta kysyttäessä vaihtoehdon

muu. Toisena kysymyksenä selvitettiin vastaajien ikäjakaumaa, joka näkyy alla olevassa taulukossa 1. Vastaajista isoin ikäryhmä olivat 20–29-vuotiaat (32,2 %) ja toiseksi suurin ryhmä 30-39-vuotiaat (23,5 %), jotka kattoivat yhteensä 64 vastaajaa.

Taulukko 1. Ikäjakauma

	n	%
19 vuotta tai alle	5	4,35
20–29 vuotta	37	32,17
30–39 vuotta	27	23,48
40–49 vuotta	20	17,39
50–59 vuotta	17	14,78
60–69 vuotta	8	6,96
70 vuotta tai vanhempi	1	0,87
	115	100

Kolmantena kysymyksenä kysyttiin vastaajan koulutusta. Jakauma vastaajien kesken näkyy alla olevassa taulukossa 2. Yli puolet vastaajista valitsivat ammattikorkeakoulututkinnon (29,6 %) tai yliopistotutkinnon (31,3 %). Toiseksi vähiten valittiin vaihtoehto peruskoulu/kansakoulu (2,6 %) sekä avoin muu, mikä (1,7 %).

Taulukko 2. Koulutus

	n	%
Peruskoulu/kansakoulu	3	2,61
Lukio	11	9,56

(jatkuu)

Taulukko 2. (jatkuu)

Ammattitutkinto	29	25,22
Ammattikorkeakoulututkinto	34	29,57
Yliopistotutkinto	36	31,3
Muu, mikä?	2	1,74
	115	100

Neljäntenä kysymyksenä kysyttiin (taulukko 3), kuinka monta kertaa vastaaja on osallistunut Valon kaupunki -tapahtumaan.

Taulukko 3. Tapahtumaan osallistuminen

	n	%
1 kerran	14	12,17
2 kertaa	22	19,13
3 kertaa tai useammin	67	58,26
En kertaakaan	12	10,44
	115	100

Neljännessä kysymyksessä oli neljä vastausvaihtoehtoa, ja jos vastaaja valitsi vastauksen ”en kertaakaan,” ohjattiin kysely automaattisesti päättyneeksi. Tällaisia vastauksia tuli kyselyyn yhteensä 12 kappaletta (10,4 %). Vastaajista 67 (58,3 %) on osallistunut tapahtumaan kolme kertaa tai useammin, 22 vastaajaa (19,1 %) on osallistunut kaksi kertaa ja yhden kerran osallistunut 14 vastaajaa (12,2 %).

5.2 Kuluttajien kokemus tapahtuman palvelutarjonnasta

Kysymyksissä viisi, kuusi ja seitsemän kartoitettiin vastaajan taustoja Valon kaupunki -tapahtumasta. Kysymys viisi käsitteli, mistä vastaaja on kuullut Valon kaupunki -tapahtumasta. Kaikista vastaajista (103) 42 (40,8 %) oli kuullut tapahtumasta sosiaalisesta mediasta ja 37 (35,9 %) mainoksesta kaupungilla tai paikallislehdestä. Avoi-
meen vastausvaihtoehtoon (4,9 %) vastattiin lisäksi, että vastaaja on ollut mukana järjestämässä tapahtumaa tai vastaaja ei enää muista, mistä on kuullut tapahtumasta ensimmäisen kerran.

Kuudennessa kysymyksessä (taulukko 4) kysyttiin mikä sai vastaajan osallistumaan Valon kaupunki -tapahtumaan. Kysymyksessä oli yhteensä kahdeksan vastausvaihtoehtoa ja vastaaja pystyi valitsemaan niistä vähintään yhden ja enintään kolme.

Taulukko 4. Vastaajien kiinnostuksen kohteet tapahtuman aikana

	n	%
Valoteokset	94	91,26
Mielenkiintoinen ohjelma	19	18,45
Monipuolinen palvelutarjonta, liikkeet ja myyntikojut	13	12,62
Osallistun tapahtumaan aina	19	18,45
Tapahtuma on ilmainen	68	66,02
Maksuton bussikyyti	19	18,45
Toisen henkilön pyynnöstä	15	14,56
Muu, mikä?	9	8,74
	103	100

Yllä olevasta taulukosta näkee, että ylivoimaisesti suosituimmat syyt osallistua tapahtumaan olivat valoteokset (91,3 %) ja se, että tapahtuma on ilmainen (66 %). Suositujavastauksia olivat myös mielenkiintoinen ohjelma (18,5 %), maksuton bussikyty (18,5 %) ja se, että vastaaja osallistuu tapahtumaan aina (18,5 %). Avoimessa vaihtoehdossa vastaajat kertoivat myös osallistuneensa tapahtumaan tunnelman vuoksi sekä tapahtuman sopivuus koko perheelle. Tapahtuman monipuolisen palvelutarjonnan valitsi vain 13 vastaajaa (12,6 %), mistä voi päätellä, että tapahtuman aikainen palvelutarjonta ei ole ollut vastaajien mieleen tai tieto oheispalveluista ei ole tavoittanut vastaajia.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, missä seurassa vastaaja osallistui tapahtumaan. Suosituimmat vastausvaihtoehdot olivat ystävien kanssa (30,1 %) ja perheen kanssa (29,1 %). Myös puolison kanssa (21,4 %) ja yksin (15,5 %) saivat tasaisesti vastauksia.

Kysymyksestä kahdeksan eteenpäin kysymykset käsittelivät Valon kaupunki -tapahtuman palvelutarjontaan ja sen kehittämistä. Näiden kysymysten avulla haluttiin lisätä ymmärrystä vastaajien toiveista ja selvittää kuluttajakäyttäytymistä, eli mitä palveluita kuluttajat haluaisivat käyttää Valon kaupunki -tapahtuman aikana. Kysymyksessä kahdeksan (taulukko 5) kysyttiin, mitä palveluita vastaaja on käyttänyt tapahtuman aikana kaupunkikeskustan alueella.

Taulukko 5. Tapahtuman aikainen palveluiden käyttö

	n	%
Kahvilapalvelut	48	46,6
Ravintolapalvelut	41	39,81
Terveys-, kauneus- ja hyvinvointipalvelut	0	0
Katummyyntikojut	56	54,37
Erikoisliikkeet, kuten vaateliikkeet	5	4,85

(jatkuu)

Taulukko 5. (jatkuu)

Maksuton bussikyyti	55	53,4
Muu, mikä?	4	3,88
En ole käyttänyt palveluita	11	10,68
	103	100

Yllä olevasta taulukosta selviää, että hieman yli puolet vastaajista olivat hyödyntäneet maksutonta bussikyytiä (53,4 %) ja katumyyntikojuja (54,4 %) tapahtuman aikana. Suosituttuja olivat myös kahvilapalvelut (46,6 %) ja ravintolapalvelut (39,8 %). 11 vastaajaa (10,7 %) ilmoitti ettei ole käyttänyt palveluita tapahtuman aikana. Kyselyn vastaajista viisi (4,95 %) oli käyttänyt erikoisliikkeiden palveluita, mutta terveys-, kauneus- ja hyvinvointipalvelut eivät saaneet yhtään vastausta. Avoimessa vastausvaihtoehdossa (3,9 %) nousivat myös esiin kaupunginmuseo sekä käsityömuseon näytteilyt.

Kysymyksessä yhdeksän (taulukko 6) kysyttiin, mitkä seuraavista yrityksistä ja palveluista olivat jääneet vastaajan mieleen Valon kaupunki -tapahtuman ajalta? Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä 20, ja listatut yritykset olivat Valon kaupunki -tapahtuman yhteistyökumppaneita, ne olivat osa Fashion Unitin Valontunteja tai ne olivat mukana tapahtumassa Ihanien Putiikkien Elävissä näyteikkunoissa.

Taulukko 6. Yritysten ja palveluiden mieleenpainuvuus

	n	%
Jyväsoptiikka	2	1,94
Tikkiverstas	5	4,85
The White Room	3	2,91

(jatkuu)

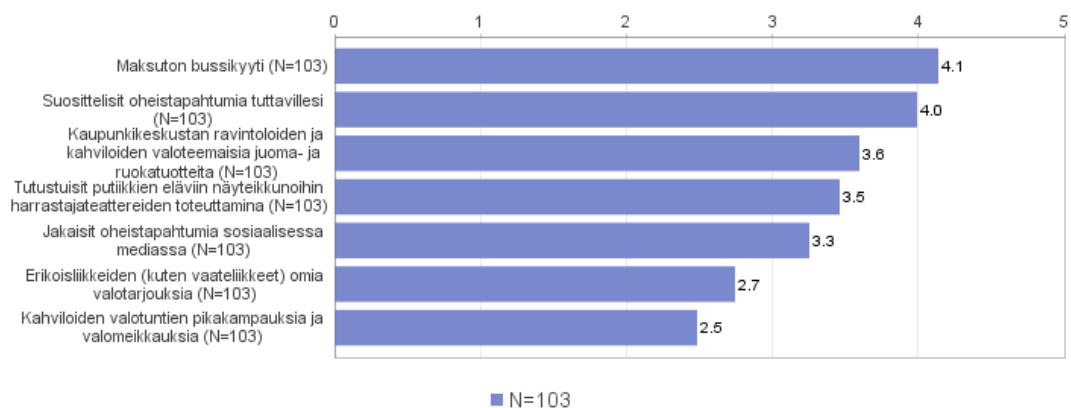
Taulukko 6. (jatkuu)

Artlo	4	3,88
Villielo	3	2,91
Luonnonlumo	4	3,88
Caffitella	12	11,65
Elonen	10	9,71
Miriam´s	10	9,71
Hiussalonki Ykköset	3	2,91
Glimmering Deep Design	0	0
Salon Studio M	2	1,94
Take T	14	13,59
Vero Moda	4	3,88
Vila	5	4,85
Jack & Jones	3	2,91
Toivolan Vanha Piha	41	39,81
Morton Konttiravintola	15	14,56
ALBA Hotelli	19	18,45
Jyväskylän liikenne	71	68,93
	103	100

Taulukon 6 mukaan vastaajien mieleen olivat erityisesti jääneet Jyväskylän liikenne (68,9 %) sekä Toivolan Vanha Piha (39,8 %), joka on jäänyt erittäin vahvasti vastaajien mieleen verrattaessa muihin yrityksiin. Vähiten vastaajien mieleen olivat jääneet pienet erikoisliikkeet, kuten Jyväsoptiikka (1,94 %), Salon Studio M (1,94 %) ja Glimmering Deep Design (0 %). Pienempien yritysten helposti unohdettavuus tai huomiotta jättäminen voi johtua siitä, että ne ovat jääneet väen paljouden takia huomaamatta kävelykadulla tai vastaajat eivät ole olleet tietoisia Jyväskylän kompassin alueen ulkopuolisista kohteista.

Kysymyksessä kymmenen esitettiin vastaajalle erilaisia palveluaiheisia väittämiä ja kysyttiin, kuinka todennäköisesti vastaaja käyttäisi seuraavia palveluita Valon kaupunki -tapahtuman aikana. Vastausvaihtoehdot olivat *en osaa sanoa*, *epätodennäköisesti*, *ehkä*, *todennäköisesti* ja *erittäin todennäköisesti*. Lomakkeessa vaihtoehto *en osaa sanoa* merkittiin nolllaksi. Kuviossa 4 on esitetty väittämät järjestyksessä, siten kuinka todennäköisesti vastaajat kyseisiä palveluita käyttäisivät tapahtuman aikana.

Kuinka todennäköisesti käyttäisit seuraavia palveluita Valon kaupunki -tapahtuman aikana?



Kuvio 4. Todennäköisyydet palveluiden käyttämisestä tapahtuman aikana

Yllä olevasta kuviosta 4 näkyy kysymyksen 10 vastaukset, kuinka todennäköisesti he käyttäisivät esitettyjä palveluita. Kuviosta voidaan päätellä, että vastaajia eniten kiinnostaisi käyttää tapahtuman aikana maksutonta bussikytyä ja olisivat valmiita suosittamaan oheistapahtumaa tuttaville. Vastaajista yli puolet (52,4 %) käyttäisi ilmaista bussikytyä erittäin todennäköisesti ja suosittelisi oheistapahtumia tuttaville todennäköisesti (43,7 %). Vähiten vastaajia kiinnostivat kahviloiden valotuntien pikakampaukset ja valomeikkaukset, johon vastaajista suurin osa (62,1 %) vastasi epätodennäköisesti ja ehkä reilu viidesosa (22,3 %). Toiseksi vähiten vastaajia kiinnosti erikoisliikkeiden (kuten vaateliikkeet) omat valotarjoukset. Vaihtoehdot epätodennäköisesti (41,8 %) ja ehkä (38,8 %) saivat tasaisesti vastauksia.

Kuvion 4 mukaan keskitasolle jäivät kaupunkikeskustan ravintoloiden ja kahviloiden valoteemaisia juoma- ja ruokatuotteet (44 % ehkä ja 39 % todennäköisesti), putiikkien eläviin näyteikkunoihin tutustuminen harrastajateattereiden toteuttamina (37,9 % vastaajista vastasi todennäköisesti ja 33 % vaihtoehdon ehkä) sekä oheistapahtumien jakaminen sosiaalisessa mediassa. Viimeinen väite sai melko tasaisesti vastauksia kaikkiin vaihtoehtoihin, mutta eniten vastauksia sai vaihtoehto ehkä (32 %).

Kyselylomakkeen viimeisenä kysymyksenä oli lomakkeen ainoa avoin kysymys, jossa kysyttiin vastaajan kehitysideoita palveluista tai tuotteista keskustanalueen yrityksille Valon kaupunki -tapahtuman aikana. Palvelutarjonnan kehittämisen näkökulmasta vastauksissa nousi ilmi, että vastaajat toivoivat keskustan yritysten jatkavan aukioloaikojaan ja ottavan aktiivisemmin osaa tapahtumaan ja valoteemaan. Vastaajat toivoivat erityisesti pienempien liikkeiden ja ravintoloiden lisäävän aktiivisuutta tapahtuman aikaan. Kestävän kehityksen valoteemaiset tuotteet kiinnostivat vastaajia. Vastauksissa nousi myös esiin, että valoteemaiset tarjoukset ynnä muut voisivat alkaa liikkeissä jo aiemmin viikolla, jotta tarjouksiin ehtisi kunnolla tutustua sekä siten tapahtuman näkyvyys lisääntyisi. Muutama vastaaja nosti esiin tapahtuman aikaisen viileän sään, ja tapahtuman ajalle toivottiinkin lisää lämpimän juoman myyntikojuja muuallekin kuin vain kävelykadulle. Alla on liitettynä muutaman vastaajan kehitysideat.

Ainakin se, että pikkuyritykset ovat normaalia pidempään auki on aina hyvä idea Valon kaupungin aikana ja siihen haluan kannustaa yrittäjiä.

Mielestäni erilaiset valotuotteet on olleet kivoja, koska ne luovat karnevaalitunnelmaa ja luovat yhteenkuuluvaisuuden tunnetta. Streetfoodkojuja toivoisin lisää. Ehkä keskustan ravintoloista joku voisi jalkautua kadulle myymään pikkuannoksia? Tai mainostaisivat Valon kaupunkiannoksia. Toissavuonna kirkkopuiston dj oli ihana tunnelmanluoja.

Kuuman juoman myyntikojuja! Paljon väkeä liikkeellä ja kylmä ilma, kyllä maistuisi lämmittävä juoma, vaikka glögi.

Tapahtuman kehittämisen näkökulmasta vastaajat toivoivat lisää opasteita kävelyreittien varrelle sekä mahdollisesti paperisen kartan tai mobiilisovelluksen, johon olisi koottuna kaikki valaistuskohteet, reitit sekä oheistapahtumat ja -palvelut. Erityisesti

turistit kokivat kartan tai mobiilisovelluksen hyödylliseksi kehitysideaksi. Vastaajat toivoivat lisää musiikkia ja valaistusaiheista neuvontaa tapahtuman ajalle sekä lisää osallistavaa tekemistä ja elävää ”karnevaalitunnelmaa.” Alle on nostettu muutama avoimen kysymyksen vastauksista.

Karttoja missä on selvästi merkitty paikat missä on mitäkin, helposti saatavilla esim forum/sokos aula. Se auttaisi käyttämään palveluja ja näkemään taideteokset kunnolla.

Viime vuonna oli jo kivasti kohdallaan. Kaupunki oli elävä. Kaupunkilaisilta löytyy karnevaalimieltä ja rohkeutta. Jos jotain lisää niin kulttuuria, mystiikkaa, jännittäviä vähän outoja juttuja. Kaikkien kauppojen ei tarvitse olla auki mutta on kiva kun jotkut ovat.

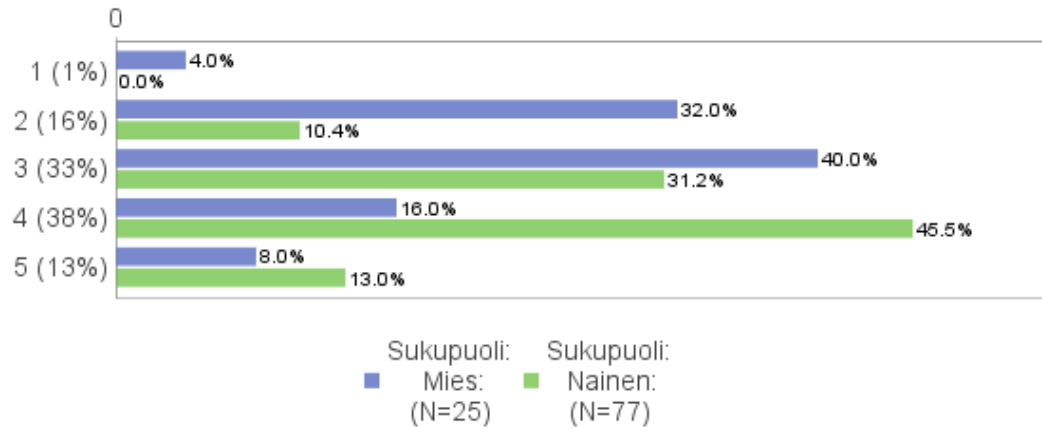
Valo ja musiikki. Opastetut kävelyt. Valoteoksia kirkkopuiston lisäksi muihin keskustan puistoihin. Valon kuvaamisen kurssi/opastusta. Taiteilijatapaamisia.

Ristiintaulukointi

Ristiintaulukoinnin avulla on mahdollista selvittää perusjoukosta eri vastaajaryhmien välisiä eroavaisuuksia. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä palveluita kuluttajat haluavat käyttää Valon kaupunki -tapahtuman aikana, joten vertailuryhminä palvelukysymyksiin käytetään eri taustatekijöitä, kuten ikä ja sukupuoli. Tulosten yleistämisen varmistamiseksi käytetään tulosten analysoinnissa lisäksi khiin neliötestiä. Raportissa nostetaan esiin ne tulokset, missä vastaajaryhmien välinen ero on tilastollisesti merkitsevä eli p-arvo on 0,05 tai pienempi.

Kuviossa 5 on selvitetty ristiintaulukoinnin avulla sukupuolen ja kyselylomakkeen 10. kysymyksen välistä suhdetta. Kuviossa on käsitelty väitettä koskien vastaajan todennäköisyyttä tutustua putiikkien eläviin näyteikkunoihin.

Kuinka todennäköisesti käyttäisit seuraavia palveluita Valon kaupunki -tapahtuman aikana?: Tutustuisit putiikkien eläviin näyteikkunoihin harrastajateattereiden toteuttamina

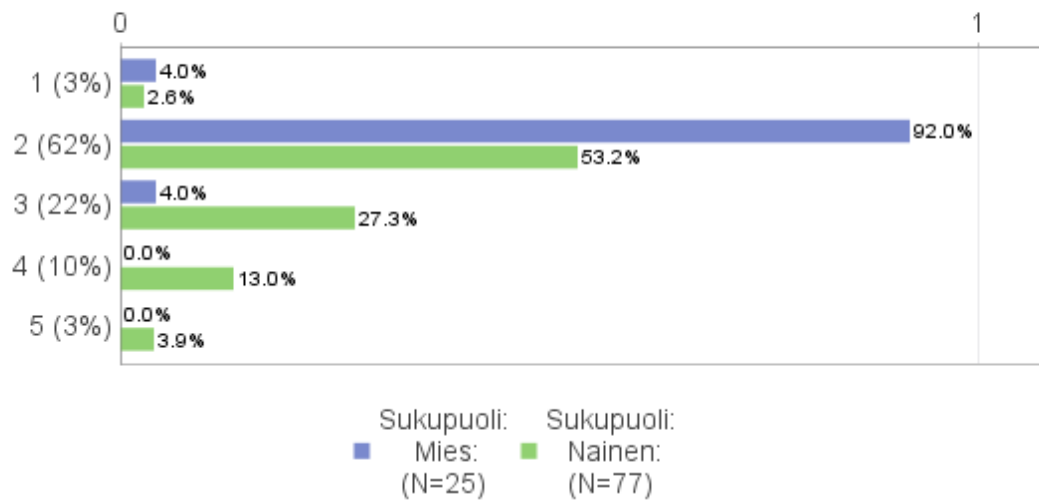


Kuvio 5. Sukupuolten välinen ristiintaulukointi, Elävät näyteikkunat

Tarkasteltaessa sukupuolen vaikutusta vastauksiin kyselylomakkeen kymmenennen kysymyksen kohdalla tilastolliset merkitykset kasvavat. Kysyttäessä, kuinka todennäköisesti vastaaja tutustuisi putiikkien eläviin näyteikkunoihin harrastajateattereiden toteuttamina (kuvio 5) lähes puolet (45,4 %) naisista ottaisi todennäköisesti osaa ohjelmaan, kun taas miehistä vain 16 % osallistuisi todennäköisesti ohjelmaan. Sukupuolten välinen ero on merkitsevä ja p-arvo 0,007.

Sukupuolten välinen ero on merkitsevä myös kyselylomakkeen 10. kysymyksen toisessa väitteessä, joka käsittelee kahviloiden Valotuntien pikakampauksia ja valomeikkauksia (taulukko 8).

Kuinka todennäköisesti käyttäisit seuraavia palveluita Valon kaupunki -tapahtuman aikana?: Kahviloiden valotuntien pikakampauksia ja valomeikkauksia



Kuvio 6. Sukupuolten välinen ristiintaulukointi, Valotunnit

Kuviosta 6 selviää, että molempien miesten ja naisten vastausprosentit ovat korkeat vaihtoehdon epätodennäköisesti kohdalla, on miesten mielipide väitettä kohtaan naisia paljon negatiivisempi. Tulos voi selittyä sillä, että tyypillisesti naiset ovat miehiä kiinnostuneempia kauneudenhoidosta kuin miehet, mutta naisetkaan eivät osoitaneet suurta kiinnostusta kauneudenhoitopalveluihin tapahtuman aikana. Väitteen p-arvo on 0,03 ja se on tilastollisesti merkitsevää.

Vastaajat eivät olleet tutkimuksen mukaan kiinnostuneita käyttämään erikoisliikkeiden omia valotarjouksia (41,8 % vastasi epätodennäköisesti) tai kahviloiden valotuntien pikakampauksia ja meikkauksia (62,1 % vastasi epätodennäköisesti). Vastaajia vertailtaessa henkilöt, jotka osallistuivat tapahtumaan ystävien kanssa, olivat kaikista muista seurueista erittäin todennäköisimmät osallistumaan valotuntien kauneuspalveluihin (10 %, p-arvo 0,489) sekä todennäköisesti käyttämään erikoisliikkeiden valotarjouksia (29 %, p-arvo 0,240).

Verrattaessa kyselylomakkeen 9. kysymyksen vastauksia ikäjakaumaan, nousee vastauksista esiin, että neljä vastaajista muistaa yrityksen Artlo tapahtuman ajalta.

Oleellista vastauksessa on, että kaikki neljä kuuluvat 30–39-vuotiaiden (n=27) ikäryhmään. P-arvo on 0,036 ja se on tilastollisesti merkitsevä. Tulosta voi selittää se, että 30–39-vuotiaat ovat usein kiinnostuneita taiteesta ja käsitöistä. Saman kysymyksen vastausvaihtoehto Jyväskylän liikenne on jäänyt vahvasti jokaisen ikäryhmän mieleen. Suurin vastausprosentti on 30–39-vuotiailla (85,2 %) ja pienin 20–29-vuotiailla (58,6 %). Vastauksen p-arvo on 0,024 eli se on tilastollisesti merkitsevä. Vastausta tukee myös kysymyksen kymmenen tulos, jossa ilmeni, että vastaajat käyttäisivät Jyväskylän liikenteen ilmaista bussikyttä erittäin todennäköisesti (52,4 %) tapahtuman aikana.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä ja millaisia palveluita kuluttajat haluavat käyttää Valon kaupunki -tapahtuman aikana. Pyrkimyksenä oli myös selvittää kuluttajien toiveita ja kehitysehdotuksia keskustan alueen yrityksille tapahtuman ajalle. Tutkimusta lähdettiin selvittämään kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, joka toteutettiin verkossa kyselylomakkeella. Kohderyhmä tavoitettiin jakamalla kyselylomake toimeksiantajan Facebook -kanavissa.

Tutkimuksessa selvisi, että Valon kaupunki -tapahtuma on suosittu erityisesti nuorten aikuisten joukossa ja suurin osa kaikista vastaajista ilmoitti osallistuneensa tapahtumaan jo useampia kertoja. Vastaajien keskuudessa suosituimmat syyt osallistua tapahtumaan olivat valoteokset ja tapahtuman maksuttomuus. Tapahtuman palvelutarjonta, kuten liikkeet ja myyntikojut, ei ollut tutkimuksen mukaan tärkeä vastaajille, koska vain 13 % vastasi sen olevan yksi syytä osallistua tapahtumaan. Kaikista vastaajista tapahtuman monipuolinen palvelutarjonta sai kuitenkin suurimman vastausprosentin nuorten aikuisten (20-29 vuotiaat, 21 %) keskuudessa. Tutkimuksessa nousi myös esiin, etteivät vastaajat olleet olleet kovin tietoisia aiempien Valon kaupunki -tapahtumien palvelutarjonnasta. Kokonaisuutena palveluista vastaajia erityisesti kiinnostavat ravintoloiden ja kahviloiden valoteemaiset syötävät ja juotavat.

Vaikka vastaajista vain pieniosa kertoi osallistuneensa tapahtumaan palvelutarjonnan vuoksi, iso osa heistä oli silti käyttänyt erilaisia palveluita tapahtuman aikana. Syynä voi olla se, että kuluttajat eivät välttämättä aina tiedosta syitä omalle toiminnalleen ja ostopäätökseen voi esimerkiksi vaikuttaa tapahtuman aikana festivaalihumu ja palveluiden houkutteleva ulkoasu (O'Shaughnessy 2013, 217). Tarjolla olleista palvelukategorioista suosituimmat olivat katumyyntikojut sekä kahvila- ja ravintolapalvelut. Vastaukset kertovat siitä, että vastaajia kiinnostaa tapahtuman aikana monipuolinen ruoka- ja juomatarjonta sekä katumyyntikojut, mitkä luovat festivaalitunnelmaa ja joista saa ruoan lisäksi myös markkina-aiheisia tuotteita. Tutkimuksessa myös selvisi, että kaikista palveluista kahvilatyyliset palvelut, kuten Caffitella ja Take T, olivat jääneet hyvin vastaajien mieleen tapahtuman ajalta. Kun vastaajilta kysyttiin todennäköisyyksiä eri palveluiden käyttämisestä, puolet vastaajista kertoi käyttävänsä hyvin todennäköisesti kaupunkikeskustan valoteemaisia juoma- ja ruokatuotteita. Kyselylomakkeen avoimessa kysymyksessä nousi myös esiin, että vastaajat toivovat kaupunkikeskustan ravintoloiden ottavan enemmän osaa tapahtumaan esimerkiksi tarjoamalla valoteemaisia pienempiä ruoka-annoksia tapahtuman aikana. Vastaajat toivoivat myös enemmän lämpimänjuoman myyntikojuja niin keskustan alueelle kuin myös valoteosten kävelyreiteille lämmittämään kylmässä syysässä.

Toisin kuin ruoka- ja juomapalveluista, kaikista vastaajista vain viisi kertoi käyttäneensä tapahtuman aikana erikoisliikkeiden palveluita eikä yksikään vastaajista ollut käyttänyt terveys-, kauneus- ja hyvinvointipalveluita. Kuitenkin kysyttäessä eri palveluiden ja yritysten mieleenpainuvuutta tapahtuman ajalta, saivat myös pienemmät yritykset eri palvelualoilta vähän, mutta tasaisesti vastauksia. Tutkimuksessa listattuna olleet pienemmät yritykset ja palvelut, kuten Artlo, Villiello ja Tikkiverstas, saivat kaikki Glimmering Deep Designia lukuun ottamatta kahdesta viiteen vastausta. Listassa mukana olivat myös Ihanien Putiikkien Elävät näyteikkunat, jolloin vastaajien mieleen on voinut jäädä harrasteteatterin esitys eivätkä vastaajat esityksen takia olleet päässeet käyttämään yrityksen palveluita tapahtuman aikana. Yrityksen tai palvelun mieleenpainuvuus voi heijastua kuluttajakäyttäytymiseen pitkällä aikavälillä ja kuluttajan valinnat ajankäytönsuhteen vaikuttavat hänen elämäntyyliinsä (Hoyer, MacInnis & Pieters 2013, 3–4). Siksi pienten yritysten mieleenpainuvuus on erittäin positiivista kaupallisesta näkökulmasta, koska kuluttaja todennäköisemmin tulee

myöhemmin vierailemaan liikkeessä kuin ilman esitystä. Kokonaisuutena Elävät näyteikkunat saivat vastaajilta positiivisen vastaanoton: naisista 45 % tutustuisi todennäköisesti putiikkien eläviin näyteikkunoihin tapahtuman aikana.

Voidaan siis todeta, että tapahtumassa mukana olleet pienemmät erikoisliikkeet ja yritykset ovat jääneet hieman ruoka- ja juomapalveluiden varjoon. Vaikka monivalintakysymysten mukaan erikoisliikkeiden palvelut eivät saaneet kannatusta, avoimessa kysymyksessä useammat vastaajat toivovat keskustan liikkeiden ottavan aktiivisemmin osaa tapahtumaan. Vastaajat toivovat, että keskustan liikkeet ottaisivat enemmän osaa erityisesti valoteemaan näyteikkunoissa. Vastauksissa nousi myös esiin, että vilkkaana tapahtumailtana ei välttämättä ehdi vierailla liikkeissä tai väenpaljouden takia halua käydä ostoksilla. Sen vuoksi valoteeman toivottiin alkavan jo aiemmin päivällä tai jopa jo alkuvuokosta liikkeissä, jolloin tapahtuma ja palvelut saisivat enemmän näkyvyyttä ja kuluttajille enemmän aikaa tutustua tarjouksiin.

Muista palveluista esiin nousi vahvasti Toivolan Vanha Piha, joka oli jäänyt kaikista yrityksistä parhaiten vastaajien mieleen. Toivolan Vanha Piha onkin tunnettu Jyväskylän keskustan alueella tunnelmastaan, joten se on varmasti yksi selittävä tekijä vastauksen suosiolle. Vastaajat kokivat Valon kaupunki -tapahtuman tunnelman olevan myös syy osallistua tapahtumaan, joten Toivolan Pihan vanhanaikainen tunnelma sopii hyvin tapahtumaan mukaan ja on varmasti siksi jäänyt vastaajien mieleen. Käsi-työläispihan lisäksi parissa avoimessa vastauksessa nousi esiin, että vastaajat ovat tapahtuman aikana vierailleet myös käsityömuuseon näyttelyssä sekä kaupunginmuseossa.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että vaikka palvelutarjonta ei ole vastaajille tärkein syy osallistua tapahtumaan, käyttävät he silti erityisesti ruoka- ja juomapalveluita tapahtuman aikana. Vastaajat olisivat kiinnostuneita ostamaan valoteemaisia ruokatuotteita ja toivoivat lisää lämpimän juoman myyjiä tapahtuman ajalle niin keskustaan kuin reiteille valoteosten luokse. Vastaajat toivoivat myös keskustan alueen ravintoloiden ottavan näkyvämmän osaa tapahtumaan. Kuitenkaan kokonaisuutena erikoisliikkeet eivät saaneet suurta kannatusta vastaajilta, vaikka vastaajat toivoivat keskustan yritysten ottavan aktiivisemmin osaa tapahtumaan. Syynä ristiriitaisuuteen

voi olla se, että aiempina vuosina kuluttajat eivät ole olleet tutkimuksen mukaan niin tietoisia liikkeiden osallistumisesta tapahtumaan. Tulevaan tapahtumaan kehityksenä olisi siis näkyvämpi markkinointi tapahtumaan osallistuvista liikkeistä ja liikkeiden aktiivisempi panostus valoteemaan. Valoteema voisi vastaajien mukaan näkyä yrityksissä panostamalla näyteikkunoihin ja jatkamalla aukioloaikoja sekä mahdollisesti aloittamalla valoteeman jo aiemmin päivällä tai muutamaa päivää aiemmin.

Kuten Hansen ja muut (2012, 2, 14) totesivat, että kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut paljon viime vuosikymmeninä, on myös tapahtumien tärkeää pysyä nopeassa kehityksessä mukana. Tutkimuksen avoimessa kysymyksessä nousi esiin, että vastaajat toivovat tapahtumalle ja tapahtuman aikaiselle palvelutarjonnalle näkyvämpää markkinointia, parempia ohjeistuksia valaistuskohteille ja reiteille sekä karttaa tai mobiilisovellusta käyttöön tapahtuman ajalle. Niin palvelutarjonnan kuin tapahtuman kehittämisen näkökulmasta mobiilisovelluksen kehittäminen Valon kaupunki - tapahtuman ajalle voisi helpottaa kuluttajien osallistumista tapahtumaan sekä se olisi ympäristöystävällinen vaihtoehto paperiselle tapahtumakartalle. Mobiilisovellus antaisi kuluttajia etsimään tietoa eri valaistuskohteista ja tapahtuman aikaisista palveluista, koska kaikki tarvittava tieto löytyisi yhdestä paikasta. Myös tarjolla olevat palvelut ja valoteemaiset tarjoukset saisivat enemmän kuluttajien huomiota ja siten tapahtumaan osallistuvat yritykset hyötyisivät sovelluksesta.

Hoyerin ja muiden mukaan (2013, 3–4) kuluttajakäyttäytyminen muodostuu ajan kanssa erilaisten kokemusten myötä ja mihin kuluttaja valitsee aikansa käyttää. Toimivan mobiilisovelluksen avulla kuluttajan tarpeet voivat täyttyä ja kokemus tapahtumasta voi olla positiivisempi. Mobiilisovellus antaisi toimeksiantajalle myös monia muita mahdollisuuksia, kuten kuluttajien käyttäytymisen seuraamisen tapahtuman aikana sekä palautteen kerääminen. Myöskin asiakasymmärryksen näkökulmasta tapahtumaa järjestäessä on tärkeää ottaa huomioon kohderyhmän toiveet ja arvomaailma, jotta kuluttaja on mahdollisimman tyytyväinen kokemukseen (Tuulaniemi 2011, 71). Kyselyn vastauksissa nousi esiin aiheena myös kestävä kehitys. Valon kaupungin tarkoituksena on tuottaa valoa energiatehokkaasti, joten ympäristövaikutusten huomioiminen palveluita ja yhteistyökumppaneita suunniteltaessa tukisi Valon kaupun-

gin periaatteita ja kuluttajien toiveita sekä tapahtuma pysyisi ajanhermoilla vallitsevista trendeistä. Esimerkiksi tutkimuksen parissa vastauksessa nousi esiin turhan ”muovikrääsän” myymisen vähentäminen.

Vaikka tutkimuksen vastaajamäärä jäi hieman odotettua pienemmäksi, tutkimuksen vastaajat vastaavat hyvin Jyväskylän alueen väestörakennetta, jossa suurin ikäryhmä on nuoret aikuiset. Vastausten mukaan Valon kaupunki -tapahtuman palvelutarjonta kannattaa keskittää valoteemaisiin ravintola- ja kahvilapalveluihin ja toiveena oli lisätä lämpimän juomantarjoajia. Tutkimuksen tulos vastaa vuonna 2017 julkaistua kaupallista selvitystä Jyväskylän keskustan kehittämisestä, jonka mukaan ravintola ja kahvilapalvelut ovat kaupunkikeskustan yksiä tärkeimpiä vetovoimatekijöitä (Jyväskylän keskustan kaupallinen selvitys 2017, 5). Vastaajat eivät kiinnostuneet erikoisliikkeiden valotarjouksista tai valotuntien kauneuspalveluista, mutta liikkeiden toivottiin silti ottavan enemmän osaa tapahtumaan. Erikoisliikkeiden palveluista vastaajilta ei noussut esiin mitään tiettyä alaa, jonka palveluita he haluaisivat käyttää tapahtuman aikana. Tärkeämmäksi koettiin liikkeen erottuvuus tapahtuman aikana katukuvasta ja näkyvä, kuluttajat tavoitettava markkinointi. Kuitenkin Ihanien Putiikkien Elävät näyteikkunat saivat vastaajilta eniten vastauksia ja ne yritykset olivat jääneet parhaiten vastaajien mieleen.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä ja millaisia palveluita kuluttajat haluaisivat käyttää Valon kaupunki -tapahtuman aikana ja mitä toiveita heillä on keskustan alueen yrityksille. Tarkoituksena oli saada konkreettista tutkimusnäyttöä kuluttajien toiveista, joiden avulla toimeksiantajan on mahdollista motivoida keskustan alueen yrityksiä ottamaan aktiivisemmin osaa keskustan alueella järjestettäviin isoihin tapahtumiin. Tarkoituksena oli saada vastaukset suunnitteluvaiheessa määriteltyyn tutkimusongelmaan ”Valon kaupunki -tapahtuman palvelutarjonnan kehittäminen” sekä tutkimuskysymykseen ”Mitä palveluita Jyväskylän keskustan kuluttajat haluaisivat käyttää tapahtumien aikana?”

Tutkimusongelmaa ja -kysymystä lähdettiin selvittämään määrällisen tutkimuksen keinoin, koska tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri vastausjoukko ja, jotta tulokset voidaan yleistää. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin tutkimusaiheelle oleelliset käsitteet käyttäen apuna monipuolisia ja luotettavia lähteitä. Teoriaosuuden pohjalta muodostettiin kyselylomake Webropol-alustalle.

Yksi opinnäytetyön onnistumisen mittari on se, saadaanko vastaus tutkimusongelmaan ja tavoitetaanko asetetut tavoitteet (Kananen 2015, 41–42). Tutkimuksen avulla saatiin vastaukset määriteltyyn tutkimusongelmaan ja -kysymykseen, joten työn voidaan sanoa onnistuneen. Tutkimuksessa selvisi, että Valon kaupunki -tapahtuman aikana vastaajia kiinnostavat eniten valoteemaiset kahvila- ja ravintolapalvelut. Keskustan alueen kahvilat olivat jääneet muihin yrityksiin verrattuna hyvin vastaajien mieleen ja tapahtuman ajalle toivottiin lisää lämpimänjuomantarjoajia. Erikoisliikkeet eivät saaneet kannatusta vastaajilta, mutta kehitysehdotuksia kysyttäessä vastaajat toivoivat Jyväskylän keskustan alueen liikkeiden ottavan aktiivisemmin osaa tapahtumaan sekä valoteemaan. Tutkimustuloksissa ei noussut esiin mitään tiettyä palvelualaa, mutta kestävän kehityksen toivottiin näkyvän enemmän tapahtumassa. Tärkeämmäksi koettiin parempi palveluiden markkinointi ja näkyvyys festivaalihuonon keskellä.

Näkyvyyden lisäämiseksi on tärkeää käyttää tapahtuman markkinoinnissa oikeaa kanavaa kuluttajien tavoittamiseksi ja kuluttajakäyttäytymisen päätöksentekoprosessiin vaikuttamiseksi, koska mainoksen huomaaminen voi nostaa kuluttajalla esiin tarpeen, jota hän lähtee tyydyttämään (Hirst & Tresidder 2012, 84–85, 196). Siksi palveluiden näkyvyyden lisäämisen tulee olla tärkeässä osassa tapahtuman palvelutarjonnan kehittämistä, jotta kuluttajat ovat tietoisia tapahtuman aikaisista tarjouksista, yhteistyökumppaneista ja palveluista. Tutkimuksen mukaan vastaajat olivat kuulleet tapahtumasta eniten sosiaalisen median kautta sekä paikallislehdestä tai mainoksesta kaupungilla. Nämä kanavat olisivat siten hyviä markkinointikanavia palveluiden mainostamiseen ja kohderyhmän saavuttamiseen. Vastauksissa esiin noussut tapahtumakartan tai -mobiilisovelluksen kehittäminen tulevaisuudessa olisi oivallinen keino

lisätä kuluttajien tyytyväisyyttä ja kokemusta tapahtumasta. Lisäämällä mukaan mainontaa palvelutarjonnasta pystytään mahdollisesti lisäämään kaupallista hyötyä Jyväskylän keskustan alueen yritysten näkökulmasta.

Valon kaupunki –tapahtuman palvelutarjonnan kehittäminen kannattaa keskittää tutkimuksen mukaan valoteemaisiin kahvila- ja ravintolapalveluihin. Kahviloissa järjestettävät valotuntien kauneuspalvelut eivät saaneet vastaajilta kannatusta, mutta valoteemaiset juomat ja ruoka-annokset olivat vastaajien mieleen. Valoteeman näkyvyyttä toivottiin lisättävän, joten valaistujen ikkunoiden lisäksi valotarjoukset ruoka- ja juomatuotteista olisivat kiinnostava lisä valoteemaan. Vaikka vastaajien vastaukset olivat hieman ristiriidassa keskenään, toivottiin erikoisliikkeiden osallistumista tapahtumaan jatkamalla aukioloaikoja ja ottamalla osaa näkyvästi valoteemaan.

Luotettavuustarkastelu

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa tutkimuksen toistettavuus eli läpinäkyvä raportointi sekä huolellinen menetelmäkuvaus lisää uskottavuutta ja tulosten luotettavuutta (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2013, 261). Tutkimuksen luotettavuus on otettu huomioon tutkimuksen eri vaiheissa niin huolellisella perehtymisellä aiheeseen kuin asianmukaisella dokumentoinnilla ja raportoinnilla. Teoriaosuuden kirjoittamisessa on käytetty luotettavia ja monipuolisia lähteitä tietojen oikeellisuuden varmistamiseksi. Teoreettinen viitekehys tuki myös aineistonkeruumenetelmän valintaa, kun tutkimuksen kohteena on kuluttajakäyttäytyminen ja palvelutarjonnan kehittäminen. Valon kaupunki -tapahtuma on tutkimuskohteena helposti lähestyttävä ja se on yksi tunnetuimmista tapahtumissa Jyväskylässä, mikä on antanut hyvät lähtökohdat tutkimuksen suorittamiselle.

Tutkimuksen vastausprosentti jäi odotettua pienemmäksi (0,12 %). Pieni vastausprosentti voi vaikuttaa tutkimuksen yleistettävyyteen, mutta opinnäytetyön tutkimukseen määrä on tarpeeksi suuri. Aineistonkeruukanavana sosiaalinen media on hieman haasteellinen, koska vaarana on, että sama henkilö vastaa tutkimukseen useamman kerran tai väärissä kanavissa kohderyhmää ei saavuteta. Siksi luotettavuuden lisäämiseksi lomake jaettiin toimeksiantajan kanavissa, joissa Valon kaupunki -tapahtuma on tuttu. Tutkimuksessa myös selvisi, että useimmat vastaajista olivat kuulleet

ensimmäisen kerran tapahtumasta sosiaalisesta mediasta, mikä lisäsi varmuutta oikean kanavan valitsemisesta. Tutkimuslomakkeen luotettavuutta lisättiin pakollisilla monivalintakysymyksillä, jolloin pystyttiin varmistamaan, että vastaaja ei unohda vastata johonkin kysymykseen. Viimeinen kysymys oli vapaavalintainen avoin kysymys, jolloin vastaajalla oli myös mahdollisuus ilmaista omin sanoin kehitystoiveita.

Tutkimuksen reliabiliteetti varmistettiin huolellisella dokumentoinnilla tutkimuksen jokaisessa vaiheessa, jotta tarvittaessa tutkimuksen toistettavuus olisi mahdollista. Käytetyistä menetelmistä kerrottiin perustellusti ja läpinäkyvästi. Sattumanvaraisilta tuloksilta pyrittiin välttymään tavoittelemalla mahdollisimman suurta vastaajajoukkoa. Tutkimuksen pätevyyteen ja luotettavuuteen voi vaikuttaa, jos tutkimukseen vastaajat eivät edusta kohderyhmää (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231–232). Vaikka tavoitellusta 500 vastauksesta jäätin aika kauaksi, taustatekijöiden perusteella vastaajat käsittävät hyvin Jyväskylän alueen väestöä. Tutkimuksen reliabiliteettiin on kuitenkin voinut vaikuttaa se, että kyselyn julkaisuajankohta oli noin puoli vuotta Valon kaupunki -tapahtuman jälkeen eikä tapahtuma siten ollut vastaajien tuoreessa muistissa.

Tutkimuksen validiteetti varmistettiin tutkimuksen aluksi huolellisella tutkimusongelman ja -kysymyksen määrittelyllä, joiden pohjalta valittiin sopiva aineistonkeruumenetelmä. Validiteetti varmistettiin myös tutkimuslomakkeen huolellisella muodostamisella ja testauksella yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta lomakkeella saadaan tutkimusongelma ratkaistua. Tutkimuksen validiteettiin on kuitenkin voinut vaikuttaa kyselyn julkaisuhetkellä vallinnut epidemia, jonka vuoksi useita tapahtumia jouduttiin perumaan monen kuukauden ajalta. Vastaajien motivaatioon on siten voinut vaikuttaa pelko mahdollisesta tapahtuman peruuntumisesta, mikä on voinut vaikuttaa negatiivisesti vastaajamäärään ja tapahtuman kehittämisen halukkuuteen.

Jatkotutkimusehdotukset

Valon kaupunki -tapahtumasta on tehty useita tutkimuksia ja opinnäytetöitä, mutta tutkimukset ovat pääasiassa liittyneet kävijäkokemuksiin. Tutkimustiedon laajentamiseksi olisi tärkeää tutkia myös muita tapahtuman näkökulmia. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen vastauksista ilmeni, että vastaajat toivoivat liikkeiden ottavan

enemmän osaa tapahtumaan, mutta vastauksissa ei noussut esiin mitään tiettyä liikettä tai alan palvelua, mitä vastaajat haluaisivat käyttää tapahtuman aikana. Tutkimuksesta siis ei noussut esiin, haluavatko kuluttajat käyttää esimerkiksi vaateliikkeiden palveluita vai kiinnostaako heitä enemmän Artlon ja Tikkiverstaan tyyliiset erikoisliikkeet. Siksi jatkotutkimuksena voisi tarkemmin selvittää kuluttajien toiveita erikoisliikkeiden palveluista.

Toisena jatkotutkimusaiheena olisi selvittää tarkemmin kysyntää tapahtuman aikaiselle mobiilisovellukselle. Avoimessa kysymyksessä nousi esiin, että vastaajat toivoivat tapahtuman ajalle joko karttaa tai mobiilisovellusta, missä olisi yhteen koottuna valaistuskohdeet ja reitit kohteiden luo, tietoa palveluista ja tapahtuman yhteistyökumppaneista. Vaihtoehtoista mobiilisovellus olisi kestävä kehityksen näkökulmasta parempi vaihtoehto. Siksi jatkotutkimusaiheena voisi tutkia, onko mobiilisovellukselle kysyntää ja mitä toiveita vastaajilla olisi sovelluksen suhteen.

Lähteet

Arantola, H. 2006. Customer insight: uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan: asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes. Viitattu 21.1.2020. https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf.

Armstrong, G., Harris, L., Kotler, P. & Piercy, N. 2017. Principles of marketing. 7. p. Harlow: Pearson.

Askegaard, S., Bamossy, G., Hogg, M. & Solomon, M. 2013. Consumer behavior: a European perspective. Harlow: Pearson Education.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. p. Helsinki: Edita.

Blackwell, R., Engel, J. & Miniard, P. 2006. Consumer behavior. 10. p. Mason: Thomson South-Western cop.

Blythe, J. & Sethna, Z. 2019. Consumer behaviour. London: SAGE Publications Ltd.

Clark, G., Johnston, R. & Shulver, M. 2012. Service operations management: improving service delivery. Harlow: Pearson.

Edwards, J. & Vaughan, R. 2010. Proceedings of the ATLAS conference Viana do Castelo, Portugal. 2007: destination revisited. Part 3, Cultures and cities. Arnhem: ATLAS.

Elinkeinoyksikön palvelut. N. d. Jyväskylän kaupungin verkkosivut. Viitattu 3.2.2020. <https://www.jyvaskyla.fi/tyollisyyspalvelut/palvelut-tyonantajille/elinkeinoyksikon-palvelut>.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. p. Helsinki: WSOYpro.

Hansen, H., Kanuk, L. & Schiffman, L. 2012. Consumer behaviour: a European outlook. 2. p. New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall. Viitattu 20.3.2020. <https://www.dawsonera.com/readonline/9780273724254>.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. p. Helsinki: Edita.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.-17. p. Helsinki: Tammi.

Hirst, C. & Tresidder, R. 2012. Marketing in food, hospitality, tourism & events: a critical approach. Oxford: Goodfellow Publishers cop.

Hoyer, W., MacInnis, D. & Pieters, R. 2013. Consumer behavior. 6. p. Mason: South-Western Cengage Learning cop.

Hyvönen, J. & Tuohimetsä, L. 2019. Jyväskylän keskustan palvelujen kehittäminen. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talous-ala, matkailun ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Viitattu 30.9.2019. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169110/Hyv%c3%b6nen%20Jonna%20Tuohimets%c3%a4%20Laura.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. p. Helsinki: Tietosanoma.

Ilvonen, T., Koskimäki, T. & Pihlaja, S. 2018. Nyt olisi nuijalle töitä: asiakasymmärrystä hallitustyöhön. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Jokela, T. 2019. Kohdemaailma-analyysi: syvälliseen asiakasymmärrykseen heti kehityshankkeen alussa. Tuusula: Ketterät Kirjat.

Jyväskylän keskustan kaupallinen selvitys. 2017. Tausta-aineisto Jyväskylän kaupungin verkkosivuilta. Viitattu 7.2.2020. <http://jyvaskyla.netpaper.fi/4022>.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kivinen, M. 2018. Ihmeellistä ja hämmästyttävää: valotaiteesta ja maailman suurimmasta diashowsta. Kuvataiteen maisterin opinnäyte. Taideyliopiston Kuvataideakatemia. Viitattu 18.3.2020. <https://drive.google.com/file/d/1F-uD0xBgo-HH4HvqtsJBG1U7OQf2uVhv/view>.

Kotisaari, L. & Nives, M. 2003. Valmiuksia kuluttajille, valmiuksia valintoihin: käsikirja aikuisten kuluttajakasvatukseen. Wien: Pädagogische Akademie des Bundes.

Lewis, P., Saunders, M. & Thornhill, A. 2009. Research methods for business students. Harlow: Prentice Hall. Viitattu 4.2.2020. <https://www.dawson-era.com/readonline/9780273716938>.

Lijing, M., Wenxiang, D. & Xiaoping, L. 2018. The influence of consumer mindset and corporation social responsibility on purchase intention. Social Behavior & Personality: an international journal, 46, 10, 1647–1656. Viitattu 15.1.2020. <http://web.b.ebsco-host.com.ezproxy.jamk.fi:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=524c791d-d0bd-498c-a34d-37f1e6ea192c%40pdc-v-sessmgr04>.

Lindstrom, M. 2009. Buyology: ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Mikä on Valon kaupunki? N. d. Valon kaupunki Jyväskylän verkkosivut. Viitattu 3.2.2020. <https://valonkaupunki.jyvaskyla.fi/mika>.

Noel, H. 2009. Consumer behaviour. Lausanne: AVA Academia cop.

O'Shaughnessy, J. 2013. Consumer behavior: perspectives, findings and explanations. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Palvelut. N. d. Business Jyväskylän verkkosivut. Viitattu 3.2.2020. <https://www.businessjyvaskyla.fi/palvelut>.

Peltoniemi, M., Mylläri, J., Rantanen, N. & Vänskä, T. 2017. ”Valoa kaupungin yritysyhteistyölle”-projekti. Jyväskylän yliopiston tiimi TELHI:n loppuraportti.

Price, R., Straker, K. & Wrigley, C. 2015. Not just what they want, but why they want it: Traditional market research to deep customer insights. Online journal on Emerald Insight, 1352–2752. Viitattu 28.1.2020. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-03-2014-0024/full/pdf?title=not-just-what-they-want-but-why-they-want-it-traditional-market-research-to-deep-customer-insights>.

Pysyvät valaistuskohdeet. N. d. Valon kaupunki Jyväskylän verkkosivut. Viitattu 18.3.2020. <https://valonkaupunki.jyvaskyla.fi/mika/pysyvat-valaistuskohdeet>.

Seppälä, A. 2019. Taikapuisto, hohtava jättimies ja jokea laskeutuvat valot – Jyväskylän Valon kaupunki -tapahtuma loistaa lauantaihin saakka. Uutinen Ylen verkkosivuilla. Viitattu 11.2.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10990808>.

Solomon, M. 2013. Consumer Behavior: buying, having, and being. 10. p. Harlow: Pearson cop.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valon kaupunki. N. d. Matkailusivusto Visit Jyväskylä. Viitattu 11.2.2020. <https://visitjyvaskyla.fi/valonkaupunki>.

Valon kaupunki -tapahtuma. N. d. Valon kaupunki Jyväskylän verkkosivut. Viitattu 3.2.2020. <https://valonkaupunki.jyvaskyla.fi/valotapahtumat/valon-kaupunki-tapahtuma>.

Wilkie, W. 1994. Consumer behavior. 3. p. New York: Wiley cop.

Yrityspalveluseteli. N. d. Business Jyväskylän verkkosivut. Viitattu 3.2.2020. <https://www.businessjyvaskyla.fi/palvelut/yrityspalveluseteli>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



JYVÄSKYLÄN KESKUSTAN KEHITTÄMISHANKE

Valon kaupunki -tapahtuman palvelutarjonnan kehittäminen

Hyvä vastaaja,

tämän kyselyn tavoitteena on selvittää, mitä palveluita kuluttajat haluavat käyttää Valon kaupunki -tapahtuman aikana. Vastauksia käytetään kehittämään Valon kaupunki -tapahtuman palvelutarjontaa vastaamaan paremmin kuluttajien toiveita. Kysely toimii osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä.

Valon kaupunki -tapahtuma on osa Jyväskylän kaupungin koordinoimaa Valon kaupunki kehittämissanketta, jonka tavoitteena on luoda viihtyisiä ja energiatehokas kaupunkiympäristö hyödyntämällä viimeisintä valaistustekniikkaa. Laajasta kokonaisuudesta tässä tutkimuksessa käsitellään syyskuun tapahtumailtoja Jyväskylän kaupunkikeskustassa.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti eikä yksittäisiä vastauksia voi tunnistaa.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä *

- 19 vuotta tai alle
- 20-29 vuotta
- 30-39 vuotta
- 40-49 vuotta
- 50-59 vuotta
- 60-69 vuotta
- 70 vuotta tai vanhempi

3. Koulutus *

- Peruskoulu/kansakoulu
- Lukio
- Ammattitutkinto
- Ammattikorkeakoulututkinto
- Yliopistotutkinto
- Muu, mikä?

4. Kuinka monta kertaa olet osallistunut Valon kaupunki -tapahtumaan? *

- 1 kerran
- 2 kertaa
- 3 kertaa tai useammin
- En kertaakaan

5. Mistä kuulit Valon kaupunki -tapahtumasta? *

- Ystävältä
- Sosiaalisesta mediasta, kuten Facebook ja Instagram
- Mainoksesta kaupungilla tai paikallislehdessä
- Muualta, mistä?

6. Mikä sai sinut osallistumaan Valon kaupunki -tapahtumaan? Voit valita enintään kolme vaihtoehtoa *

- Valoteokset
- Mielenkiintoinen ohjelma
- Monipuolinen palvelutarjonta, kuten liikkeet ja myyntikojut
- Osallistun tapahtumaan aina
- Tapahtuma on ilmainen
- Maksuton bussikyyti
- Toisen henkilön pyynnöstä
- Muu, mikä?

Voit valita 1 ja 3 vaihtoehdon väliltä

7. Osallistuitko tapahtumaan *

- Perheen kanssa
- Puolison kanssa
- Ystävien kanssa
- Yksin
- Muussa seurassa

8. Mitä palveluita olet käyttänyt Valon kaupunki -tapahtuman aikana kaupunkikeskustan alueella? *

- Kahvilapalvelut
- Ravintolapalvelut
- Terveys-, kauneus- ja hyvinvointipalvelut
- Katumyyntikojut
- Erikoisliikkeet, kuten vaateliikkeet
- Maksuton bussikyyti
- Muu, mikä?
- En ole käyttänyt palveluita

Voit valita 1 ja 8 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

9. Mitkä seuraavista yrityksistä ja palveluista jäivät mieleesi Valon kaupunki -tapahtuman ajalta? *

Seuraavat yritykset olivat tapahtumassa mukana teemoilla: Ihanien Putiikkien Elävät näyteikkunat, Fashion Unitin Valotunnit & Valon kaupunki -tapahtuman yhteistyökumppanit.

- Jyväsoptiikka
- Tikkiverstas
- The White Room
- Artlo
- Villiello
- Luonnonlumo
- Caffitella
- Elonen
- Miriam's
- Hiussalonki Ykköset
- Glimmering Deep Design
- Salon Studio M
- Take T
- Vero Moda
- Vila
- Jack & Jones
- Toivolan Vanha Piha
- Morton Konttiravintola
- ALBA Hotelli
- Jyväskylän liikenne

10. Kuinka todennäköisesti käyttäisit seuraavia palveluita Valon kaupunki -tapahtuman aikana? *

	0 = en osaa sanoa	1 = epätodennäköisesti	2 = ehkä	3 = todennäköisesti	4 = erittäin todennäköisesti
Kaupunkikeskustan ravintoloiden ja kahviloiden valoteemaisia juoma- ja ruokatuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahviloiden valotuntien pikakampauksia ja valomeikkauksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoisliikkeiden (kuten vaateliikkeet) omia valotarjouksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutustuisit putiikkien eläviin näyteikkunoihin harrastajateattereiden toteuttamina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksuton bussikyty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelisit oheistapahtumia tuttavillesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakaisit oheistapahtumia sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Mitä kehitysideoita sinulla on palveluista tai tuotteista keskusta-alueen yrityksille Valon kaupunki -tapahtuman aikaan?