

Juha-Matti Toivonen

MIKKELIN SEUDUN YRITYSTEN
KIINNOSTUS KULTTUURISETELIÄ
KOHTAAN

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2009




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkelin University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 7.12.2009				
Tekijä(t) Juha-Matti Toivonen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi				
Nimeke Mikkelin seudun yritysten kiinnostus kulttuuriseteliä kohtaan					
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tarkoituksena oli kartoittaa Mikkelin seudun yritysten kiinnostus vuoden 2009 alussa verovapaiksi tulleita kulttuuriseteliä kohtaan. Työni toimeksiantajana toimi Taito Itä-Suomi ry, jonka tavoitteena oli tutkimuksen pohjalta saatujen tulosten perusteella hankkia uusia asiakkaita Taito Itä-Suomi ry Käsityökeskus Mikkelin tai Kenkäveroon. Taito Itä-Suomi ry on osa valtakunnallista Käsi – ja taideteollisuusliitto ry:tä, joka edistää käsityötä kulttuurina, taitona ja elinkeinona.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys muodostui lähinnä palvelun sekä kulttuuripalvelujen määrittämisestä. Kulttuuriseteli on hyvin uusi ja ajankohtainen asia, joten kerron työssäni siitä perusteellisesti. Toinen pääluke käsittelee motivaatiota ja sisäistä markkinointia. Tarkoituksena on selvittää mikä työntekijöitä motivoi ja miten heidät saadaan säilyttämään motivaation työpaikoillaan. Sisäisestä markkinoinnista teoriaosuus kattaa sisäisen markkinoinnin käsitteen, merkityksen sekä tavoitteet ja keinot, miten sisäinen markkinointi auttaa kehittämään työntekijöiden asiakaskeksyyttä.</p> <p>Kysely toteutettiin kvantitatiivisena sekä osittain kvalitatiivisena elektronisena Webropol-tutkimuksena Mikkelin ja sen lähikuntien yrityksille vuoden 2008 lopussa. Vastauksia saatiin suhteellisen hyvin ja vastausprosentiksi muodostui arviolta noin 30 %.</p> <p>Tuloksien perusteella toimeksiantajalleni syntyi suhteellisen kattava kokonaiskuva Mikkelin seudun yritysten kiinnostuksesta kulttuuriseteliä kohtaan. Kiinnostusta löytyi jonkin verran, mutta osittain ongelmia aiheutti se, että kulttuurisetelin käsite oli uutuudestaan johtuen vieras. Suuri osa vastaajista oli yrittäjiä tai työskenteli pienyrityksissä, ja he eivät kokeneet kulttuuriseteliä tarpeelliseksi juuri heidän yritykselleen.</p>					
Asiasanat (avainsanat) palvelu, kulttuuripalvelut, sisäinen markkinointi, työmotivaatio					
Sivumäärä 48 s. + liit. 10 s.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>suomi</td> <td>URN:NBN:fi:mamk-opinn200991673</td> </tr> </table>	Kieli	URN	suomi	URN:NBN:fi:mamk-opinn200991673
Kieli	URN				
suomi	URN:NBN:fi:mamk-opinn200991673				
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Päivi Auvinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Taito Itä-Suomi ry				

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 7 December 2009
Author(s) Juha-Matti Toivonen	Degree programme and option Business Management, Marketing	
Name of the bachelor's thesis Enterprises' interest towards a culture voucher in the Mikkeli region		
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to find out whether the employees in the Mikkeli region were interested in culture vouchers which became tax-free in January 2009. Culture vouchers are a new kind of employment benefits offered by the employer to promote the personal well-being of employees. This survey was assigned by Taito Itä-Suomi ry who wanted to find out if the culture vouchers would help to lure new customers to their stores. Taito Itä-Suomi ry is a part of national group Käsi- ja taideteollisuus ry which promotes handicraft as means of culture, skills and livelihood.</p> <p>The theoretical part of this thesis first covered services and cultural services. The culture voucher is a new and very current topic so I explained the term thoroughly and told what kind of benefits it offered to employees. The second chapter handled motivation and internal marketing. The aim was to find out what motivated employees and how to keep them motivated in their workplaces. The theoretical part of the internal marketing explains the concept, meaning, importance, objectives and means of internal marketing that help employees to develop customer orientation ever further.</p> <p>The survey was executed mainly as a quantitative research but it also had some qualitative elements in it. The questionnaire was done electronically by the Webropol program and then sent to companies in Mikkeli and the close municipalities in the same region at the end of 2008. The results were achieved relatively well and the response rate was estimated at about 30 per cent.</p> <p>Taito Itä-Suomi ry received a relatively comprehensive overview of the companies' interest towards culture vouchers in the Mikkeli region. The respondents found the culture voucher somewhat interesting but because of its novelty and the fact that most of the respondents were entrepreneurs or working in small companies, some of them didn't find the culture vouchers necessary for their enterprises.</p>		
Subject headings, (keywords) service, culture services, internal marketing, motivation to work		
Pages 48 p. + app. 10 p.	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn200991673
Remarks, notes on appendices		
Tutor Päivi Auvinen	Bachelor's thesis assigned by Taito Itä-Suomi ry	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	KULTTUURISETELI KULTTUURIPALVELUIDEN KÄYTÖN LISÄYSKEINONA.....	2
2.1	Palvelu	2
2.2	Kulttuuripalvelut.....	4
2.3	Kulttuuriseteli.....	7
2.3.1	Verovapaus.....	7
2.3.2	Kulttuurisetelien suomat edut eri osapuolille.....	9
3	SISÄINEN MARKKINOINTI HENKILÖSTÖN MOTIVOINNIN KEINONA.	11
3.1	Motivaatio.....	11
3.1.1	Sisäinen motivaatio	12
3.1.2	Ulkoinen motivaatio	13
3.2	Sisäinen markkinointi.....	14
3.2.1	Sisäisen markkinoinnin käsite	14
3.2.2	Sisäisen markkinoinnin tavoitteet ja keinot.....	16
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
4.1	Taito Itä-Suomi ry.....	20
4.2	Tutkimusmenetelmät	22
4.3	Tutkimusaineisto	24
4.4	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus.....	26
5	KULTTUURISETELITUTKIMUKSEN TULOKSET	27
5.1	Vastaajien ja yritysten taustatiedot	28
5.2	Kulttuurinkulutus.....	33
5.3	Kulttuurisetelin kiinnostavuus	36
6	KULTTUURIKYSELYN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	41
7	PÄÄTÄNTÖ	43
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on toteuttaa tutkimus Taito Itä-Suomi ry:n toimeksiantosta, jossa selvitetään Mikkelin seudulla toimivien yritysten kiinnostusta verovapaiksi tulleita kulttuuriseteleitä kohtaan. Kyseessä on hyvin kiinnostava ja ajankohtainen aihe, sillä kulttuurisetelit tulivat verovapaaksi vasta vuoden 2009 alussa.

Työni tavoitteena on kartoittaa miten kulttuurisetelit tulisivat lisäämään Mikkelin seudun yritysten kulttuurinkulutusta ja onnistuisivatko kulttuurisetelit ylläpitämään tai jopa parantamaan motivaatiota ja hyvinvointia työpaikoilla. Opinnäytetyöni tutkimusongelma on selittävä. Tarkoituksena on löytää syy jollekin tilanteelle, tässä tapauksessa työntekijöiden kiinnostukselle kulttuuriseteleitä kohtaan sekä etsiä ja tunnistaa syy-seuraussuhteita. Miksi työntekijät ovat tai eivät ole kiinnostuneita kulttuuriseteleistä ja miten tämä vaikuttaa kulttuurin tarjoajiin?

Teoreettisessa viitekehyksessä kerron ensin yleisesti palveluista ja kulttuuripalveluista sekä esittelen kulttuurisetelin, mitä varten se on kehitetty, miten sitä käytetään ja mitä hyötyjä siitä voi koitua työntekijöille sekä työnantajille. Tämän jälkeen siirryn motivaatioon ja sisäiseen markkinointiin. Sisäisestä markkinoinnista teoriaosuus selittää sisäisen markkinoinnin käsitteen, merkityksen sekä tavoitteet ja keinot, miten sisäinen markkinointi auttaa työntekijöiden asiakaskeskeisyyden kehittämisessä. Avainkysymyksiä tässä luvussa ovat, miten saadaan työnteko mieluisaksi ja työntekijät viihtymään työpaikoillaan.

Tutkimus suoritettiin vuoden 2008 loppupuolella Mikkelin seudulla toimiville yrityksille sekä yrittäjille elektronisen Webropol-kyselyn muodossa. Vastaajilta tiedusteltiin muun muassa heidän sen hetkistä kulttuurinkulutustaan, lisäksiivätkö kulttuurisetelit mahdollisesti kulttuurinkulutusta heidän työpaikallaan sekä kiinnostusta toimeksiantajani, Taito Itä-Suomi ry:n tarjoamiin kulttuuripaketteihin.

2 KULTTUURISETELI KULTTUURIPALVELUIDEN KÄYTÖN LISÄYSKEINONA

Tässä luvussa esittelen ensin palvelukäsitteen. Sen jälkeen paneudun erilaisten kulttuuritapahtumien kirjoon. Kulttuuritapahtumien jälkeen siirryn itse pääasiaan eli kulttuuriseteliin. Tässä luvussa kerron kulttuurisetelistä yleisesti, mitä ehtoja valtio on asettanut, että kulttuurisetelin käyttö olisi verovapaata sekä mitä mahdollisia hyötyjä kulttuurisetelit tarjoavat eri tahoille, kuten työnantajille, työntekijöille sekä palveluntuottajille.

2.1 Palvelu

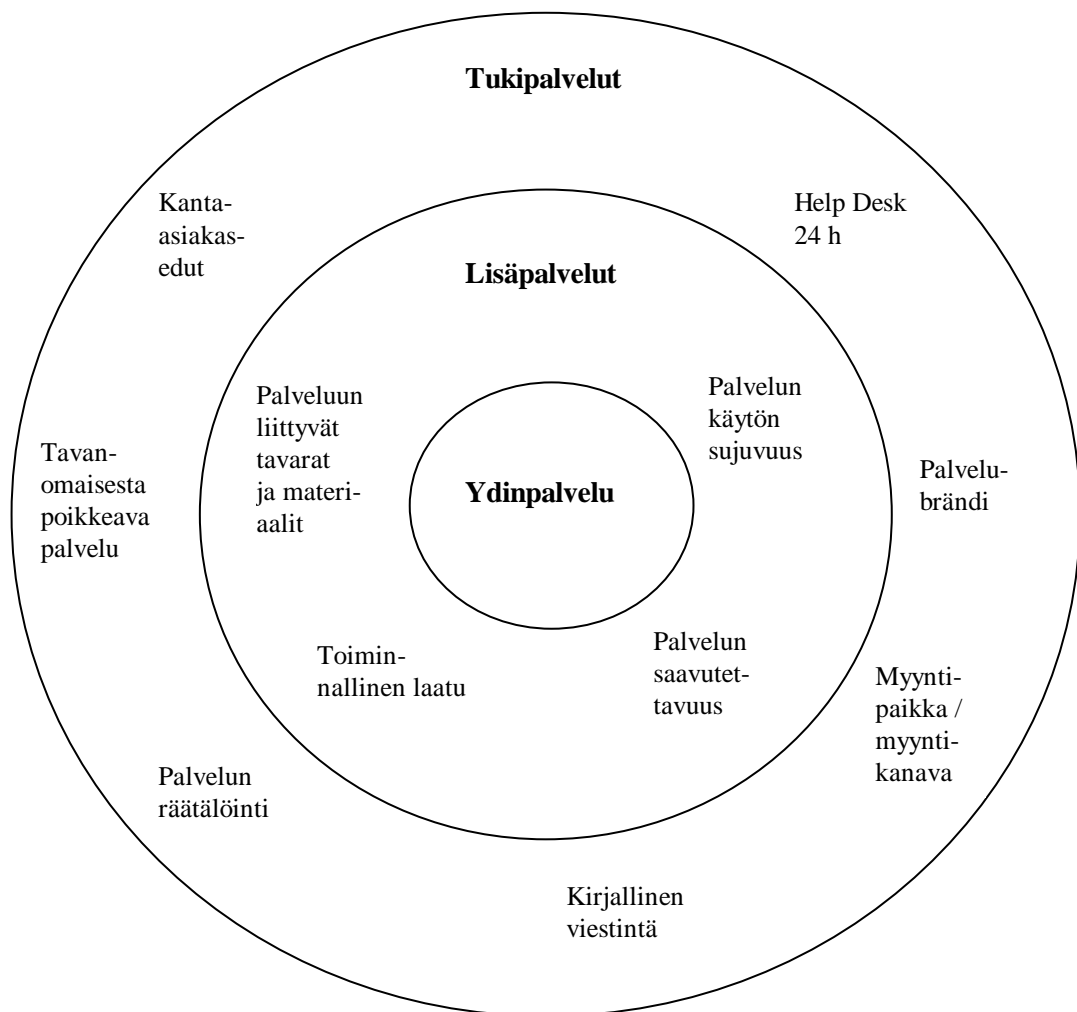
Palveluista puhuttaessa asiakkaiden kuvaillessa palveluja, he käyttävät yleensä sellaisia ilmauksia kuin kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Nämä ovat hyvin abstrakteja tapoja kuvata palveluja, sillä palveluissa olennaisin ilmiö on sen aineettomuus. Monia hallinnollisia palveluita, kuten laskutusta ja valitusten käsittelyä käsitetään asiakkaalle tarjottavaksi palveluksi. Passiivisen käsittelytapansa vuoksi ne ovat asiakkaille niin sanottuja näkymättömiä palveluja. Tavallisesti ne hoidetaan niin, ettei niitä suinkaan käsitetä palveluiksi vaan ongelmiksi. Kun organisaatio kykenee kehittämään ja hyödyntämään tällaisia ”näkymättömiä palveluja”, sillä on edessään runsaasti mahdollisuuksia. Palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti. (Grönroos 1998, 50, 54.)

Kun puhumme palvelusta, kyseessä on hyvin monimutkainen ilmiö, jolla on useita eri merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta, palveluun tuotteena. Itse käsitettä palvelu voidaan käyttää myös laajemmin, esimerkiksi melkein mistä tahansa tuotteesta voi tehdä myös palvelun, mikäli myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisua asiakkaan vaatimusten mukaiseksi, jotka voivat olla hyvinkin yksityiskohtaisia. Palvelut voidaan siis ostaa ja myydä, muttei niitä voida kokea konkreettisesti. Palvelusta puhuttaessa, useimmilla palveluilla katsotaan olevan samankaltaisia peruspiirteitä. Ne esimerkiksi ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista, eivätkä siis konkreettisista asioista. Tämän lisäksi palveluita tuotetaan myös melko samanaikaisesti. (Grönroos 2009, 76–78.)

Palvelun aineettomuus voi aiheuttaa kuluttajille luottamuksen puutetta, kun varsinaista palvelua ei voida kokea konkreettisesti. Tästä johtuen, kuluttajan on vaikeaa mitata palvelun arvoa. Palveluita tuotetaan ja kulutetaan melko samanaikaisesti, toisinkuin

esimerkiksi hyödykkeitä, jotka voidaan valmistaa ensin ja säilöä myöhempää jakelua varten. Tämä tarkoittaa, että palvelun tarjoajasta tulee tärkeä osa itse palvelua. Itse asiakas osallistuu myös jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin ja ihmiset voivat olla osana palvelua, josta voi olla hyötyä palvelujen tarjoajille. (Woodruffe 1995, 19.)

Kilpailijoitaan paremmalla palvelun laadulla pystytään helposti erottautumaan markkinoilla ja tuottamaan lisäarvoa. Palvelun laatu onkin asia, jota tulee tarkkailla jatkuvasti. Palvelun määrän ja palvelutavan tulee vastata asiakkaan tarpeita. Asiakkaiden tärkeimpiä kriteerejä hyvälle palvelulle ovat muun muassa palvelun ystävällisyys, rehellisyys, asiantuntemus sekä nopeus. Monesti ostaja voi olla valmis maksamaan tuotteestaan hieman enemmän, kuin perusominaisuuksiltaan vastaavasta kilpailevasta tuotteesta. Tällöin ostaja arvostaa enemmän tuotteeseen liittyvää palvelua tai tuotemerkkiä, kuin edullisempaa hintaa. (Bergström & Leppänen 2005, 158 – 159, 172.)



KUVIO 1. Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2005, 173)

Kun puhutaan palvelupaketista, tarkoitetaan palvelujen muodostamia kokonaisuuksia, joita yritys markkinoi asiakkailleen. Kuviossa 1 esitellään palvelun kerrokset. Palvelupaketti kootaan jonkin ydinpalvelun ympärille. Liitännäispalveluita ovat ydinpalvelun oheen suunnitellut palvelut, joiden avulla vasta asiakas kiinnostuu ja hyötyy ydinpalvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52.)

Palvelu ymmärretään kerroksellisena kokonaisuutena, jonka perustana on ydinpalvelu. Ydinpalvelua täydentävät lisä- ja tukipalvelut. Ydinpalvelu toimii sinä perustana, jonka tuottamiseksi yritys on alun perin perustettu. Lisäpalvelu on puolestaan usein välttämätön osa palvelua, kuten esimerkiksi lähtöselvitys lentoasemalla ennen lentomatkaa. Lisäpalvelut ovat olennainen osa koko palveluprosessia, ilman lisäpalvelua ydinpalvelukaan tulisi tuskin toimimaan yksinään. Tukipalvelut tekevät palvelusta monipuolisemman ja muista edukseen erottuvan. Esimerkkinä tukipalvelusta voi olla vaikkapa kotiin-kuljetus pizzeriassa, jota vaikkapa kilpaileva yritys ei tarjoa. Tätä palvelukokonaisuutta nimitetään siis palvelupaketiksi. Esimerkiksi kulttuuritapahtuman järjestäminen sisältää paitsi varsinaisen tapahtuman myös asiakkaille varatut parkkitilat, tarjoilun, lapsille mahdollisen leikkipaikan tapahtuman ajaksi sekä itse ohjelman. (Bergström & Leppänen 2005, 172 – 173.)

2.2 Kulttuuripalvelut

Sanalla kulttuuri tarkoitetaan henkisten ja aineellisten saavutusten kokonaisuutta sekä jatkuvasti uusia ilmiöitä tuottavaa prosessia. Kulttuuri on läsnä kaikkialla inhimillisessä elämässä ja yhteiskunnassa. Kulttuuriin usein yhdistetään henkisiä arvoja, kuten pitkäjänteisyyttä ja luovuutta. Urheilua, joka käsitetään myös kulttuuriksi, pidetään niin sanottuna ruumiin kulttuurina. Urheilun ja kulttuurin välillä olisi siis oltava hyvä suhde, jotta ihmiskeho pysyy virkeänä ja tasapainoisena. Terve sielu terveessä ruumiissa. (Kauhanen ym. 2002, 13.)

Kulttuuri-käsitettä voidaan käsitellä palvelun tavoin moniselitteisesti sekä useasta eri näkökulmasta. Kun puhutaan kulttuuritoiminnasta se pitää sisällään seuraavanlaisia osa-alueita: musiikkia, teatteria, kuvataidetta, tanssia, kirjallisuutta, elokuvia ynnä muuta. Näiden lisäksi myös urheilua ja liikuntaa pidetään osana kulttuuria. Kulttuuritoiminta voidaan yhdistää näiden lisäksi myös matkailullisiin tarkoituksiin. Kulttuuritapahtu-

milla houkutellaan paikkakunnille matkailijoita, jotka käyttävät näiden kuntien palveluja ja näin tuovat ulkopuolista rahaa paikkakunnille. Voitaisiin siis sanoa kulttuuritoiminnan tavoitteiden olevan hyvin pitkälti elinkeinotoimen tavoitteiden kaltaisia. (Kauhanen ym. 2002, 11.)

Tapahtumat voidaan pääsääntöisesti jakaa yritys- eli edustustilaisuuksiin ja kulttuuritapahtumiin, vaikka tämä jako ei kuitenkaan ole täysin itsestään selvyys. Erilaisten tapahtumien kirjo kun on todella laaja. Yritystilaisuuksilla sekä tapahtumilla yritys tai yhteisö viestii arvoistaan ja tavoitteistaan, rakentaa yhteisökuva ja ylläpitää suhteita sidosryhmiinsä. Yritystilaisuuksia on siis hyvin monenmuotoisia. Yritystilaisuuksia voivat esimerkiksi olla kokoukset ja kongressit, tuote-esittelyt ja tutustumiskäynnit sekä henkilöstöjuhlat ja teemaillat. Yritystilaisuuksien osanottajajoukko on yleensä varsin rajattu ja koostuu organisaation sidosryhmien edustajista. (Harju 2003, 3, 7.)

Myös kulttuuritapahtumien kirjo on hyvin laaja. Kulttuuritapahtumiksi luokitellaan muun muassa erilaiset musiikkitapahtumat, teatteritapahtumat, kuvataiteet sekä taidenäyttelyt. Myös erilaiset liikunta- ja urheilutapahtumat katsotaan luettaviksi kulttuuritapahtumiksi. Kulttuuritapahtumat puolestaan on tarkoitettu suurelle yleisölle ja siksi näitä tapahtumia nimitetään myös yleisötapahtumiksi. Osanottajajoukko ei myöskään ole yhtä rajattua kuin esimerkiksi yritystilaisuuksien järjestämisessä. Kulttuuritapahtumien tavoitteet ovat yleensä myös yleishyödyllisempiä kuin yritystilaisuuksien tavoitteet ja kulttuuritapahtumia järjestävätkin usein yleishyödylliset yhteisöt. Kulttuuritapahtumaa järjestettäessä onkin mietittävä seuraavia kysymyksiä: miksi tapahtuma järjestetään ja mitä tapahtumalla tarjotaan yleisölle? Mitkä ovat tapahtuman kohdeyleisö ja miten he saadaan tulemaan paikan päälle? Näiden lisäksi on myös mietittävä miten tapahtumasta saadaan sekä taloudellisesti että sisällöllisesti onnistunut. (Kauhanen ym. 2002, 11 – 12.)

TAULUKKO 1. Finland Festivalsin kokonaiskävijämääriltään suurimmat tapahtumat 2006 (Kulttuuritapahtumat täyttävät Suomen kesän 2007)

Tapahtuma	Kävijöitä
Helsingin juhlat	247 000
Pori Jazz Festival	156 000
Kotkan meripäivät	150 000
Tampereen Teatterikesä	100 000
Kaustinen Folk Music Festival	85 000
Savonlinnan oopperajuhlat	70 500
Puistoblues, Järvenpää	70 000
Provinssirock, Seinäjoki	62 500
Pispalan Sottiisi / Folklandia, Tampere	61 000
Maailma kylässä –festivaali, Helsinki	60 000
Imatra Big Band Festival	53 000
* Luvut ovat Finland Festivalsin jäsentapahtumiltaan keräämiä kävijämääräarvioita	

Taulukosta 1 voimme nähdä vuoden 2006 kävijämääriltään suurimmat yleisötapahtumat Suomessa. Finland Festivalsin mukaan suuriksi tapahtumiksi luetaan tapahtumat, joissa vierailee yli 50 000 kävijää. Suosituimmat tapahtumat ovat hyvin pitkälti musiikkipainotteisia. Suuresta suosiosta pääsevät nauttimaan vuosi toisensa jälkeen muun muassa Helsingin juhlat, Pori Jazz Festival sekä Savonlinnan oopperajuhlat.

Lisäksi kesäisin järjestetään lukuisia festivaaleja, joista suosituimpia ovat esimerkiksi Seinäjoen Provinssirock ja Turun Ruissalossa järjestettävä Ruisrock.

Valtaosa Suomen kulttuuritarjonnasta sijoittuu yleensä kesälle, joihin sisältyy esimerkiksi taiteita, kuten musiikkia ja urheilua. Suuren luokan festivaalit keräävät suuria yleisöitä, mutta mukaan mahtuu myös pieniä paikallistapahtumia, jotka ovat tarkoitettu lähinnä lähiseutujen ihmisille. Tapahtumat voivat olla paikallisväritteisiä, ja ne voivat liittyä paikalliseen kulttuuriin, historiaan tai nykypäivän elinkeinoihin. (Kauhanen ym. 2002, 11 – 12.)

2.3 Kulttuuriseteli

Kulttuuriseteli on vuoden 2009 alussa verovapaaksi tullut työsuhde-etuisuus, joka tarjotaan yritysten työntekijöille heidän työnantajansa puolesta. Sen keskeisenä tarkoituksena on edistää hyvinvointia työpaikoilla ja ylläpitää työmotivaatiota. Työnantaja osoittaa välityksensä työntekijöitä kohtaan tarjoamalla heille alennuksia mahdollisista kulttuuriharrasteista. Lisäksi henkilöstö on motivoituneempaa ja sairastaa vähemmän, kun työnteon ohessa pääsee nauttimaan erilaisista viriketoiminnoista. Kulttuuriseteli toimii samalla tavoin kuin esimerkiksi liikunta- ja lounassetelit. Kyseessä on siis työnantajan tarjoama etu, joilla saadaan alennusta erilaisista tapahtumista ja tilaisuuksista. Näin pyritään motivoimaan työntekijöitä ja ylläpitämään heidän työmoraaaliaan. (Smartum Kulttuuriseteli – liikunta ja kulttuuri samassa paketissa. 2009.)

Kulttuurisetelit toimivat ”alennuskuponkeina” erilaisista kulttuuritapahtumista. Kulttuurisetelien avulla työnantaja voi verovapaasti tukea työntekijöidensä taideharrastuksia ja kulttuuripalvelujen käyttöä. Kulttuurisetelien käyttökohteiden piiriin kuuluvat käynnit museossa, teatterissa, oopperassa, elokuvateatterissa, konsertissa, taidenäyttelyissä tai muussa vastaavassa eri taiteenaloihin liittyvässä tapahtumassa ja tilaisuudessa. Näiden lisäksi kulttuuritoimintana pidettäisiin käyntiä tiedekeskuksessa ja urheilutapahtumassa sekä osallistumista ohjatulle toiminnalliselle taidekursseille. (Kulttuurisetelit tulossa! 2008.)

2.3.1 Verovapaus

Tämä alaluku perustuu Kaaren (2008) pohdintaan kulttuurisetelin verovapaudesta. Vuoden 2009 alusta tulleen lainmuutoksen perusteella kulttuuriseteli sai verovapauden. Kyseessä on siis verovapaasta henkilöstöetuudesta koskevasta tuloverolain muutoksesta. Tämä tarkoittaa, että työntekijää ei verotettaisi työnantajan tarjoamista kulttuuripalveluista vaikka työntekijä saisi henkilökohtaisesti valita missä ja milloin hän kävisi kulttuuritapahtumassa. Mahdollisuutena on siis tarjota verovapaasti kulttuuripalveluja samalla tavalla kuin liikuntapalveluita on tähän asti tarjottu. Työntekijä voisi esimerkiksi siis maksaa elokuvan lipun hinnan kulttuurisetelillä valitsemastaan elokuvanäytöksestä. Tärkeänä muutoksena kuitenkin pidetään, että laissa säädetään 400 euron raja verovapaalle omaehtoiselle liikunta- ja kulttuuritoiminnalle.

Omaehtoisen liikunta- ja kulttuuritoiminnan verovapaa enimmäismäärä määritellään suoraan laissa 400 euroksi vuodessa. Nämä 400 euroa voisivat sisältää sekä liikunta- että kulttuuritoimintaa eikä säännös asettaisi rajoja sille, miten määrä jakautuu liikunnan ja kulttuurin kesken. Jos työntekijä tarjoaisi omaehtoista liikunta- tai kulttuuritoimintaa 400 eurolla, tämän yli menevä osa verotettaisiin palkkatulona. Tämä raja koskee vain työntekijän omaehtoisia liikunta- tai kulttuuritoimintaa. Omaehtoinen toiminta tarkoittaa siis sitä, että työntekijä voi harrastaa itse valitsemana ajankohtana ja valita harrastuspaikan ja – tavan useiden eri vaihtoehtojen joukosta.

Verovapaana kulttuuritoimintana pidetään työntekijöiden käyntiä muun muassa museoissa, teatterissa, oopperassa, elokuvissa, konserteissa ja taidenäyttelyissä. Veroedulla tuettaisiin sisäänpääsymaksuja näihin tilaisuuksiin. Myös muiden taiteenalojen tapahtumat tai tilaisuudet kuuluvat edun piiriin. Näillä taiteenaloilla tarkoitetaan muun muassa elokuva-, kirjallisuus-, kuva-, muotoilu-, näyttämö-, valokuva- ja sirkustaiteeseen liittyviä tapahtumia tai tilaisuuksia. Verovapauden piiriin luetaan myös käynnit tiedekesköksissä ja urheilukilpailuissa. Verovapauden piiriin ei kuitenkaan laskettaisi esimerkiksi sisäänpääsyjä diskoihin, yökerhoihin tai muihin vastaaviin tilaisuuksiin. Tilaisuuden luonne ja päätarkoitus ratkaisisivat kuuluisiko tilaisuus verovapauden piiriin vai ei.

Verovapaana työntekijän omaehtoisena toimintana voitaisiin pitää myös omaehtoista osallistumista ohjatuille toiminnallisille taidekursseille. Tällaisen toiminnan pitäisi olla työpajatyypistä, jossa toiminta olisi ohjattua ja jossa lähtökohtana olisi itse tekeminen. Työnantaja voisi tarjota työntekijöilleen verovapaasti osallistumista työntekijän valitsemille elokuva-, kirjallisuus-, kuva-, muotoilu-, näyttämö-, valokuva- tai sirkustaiteen kursseille. Verovapauden piiriin ei kuitenkaan lasketa kielikoulutusta tai taidekursseja, joita voidaan käyttää tutkinnon osana, tai jotka johtavat tutkintoon.

Verovapauden edellytyksenä olisi, että etu on ainoastaan työntekijän käytettävissä. Laki on tässä asiassa tiukka. Liikunta- tai kulttuuriseteliä käytettäessä on voitava varmistua siitä, että etua käyttää henkilö, jolle työnantaja on sen antanut. Lippujen tai setelien olisi oltava henkilökohtaisia, eli työntekijän nimellä tai muulla sellaisella tavalla yksilöity, että työntekijä voidaan sitä käyttäessä tunnistaa. Kyseisellä setelillä voitaisiin siten hankkia ainoastaan yksittäisiä palveluja tai henkilökohtaisia sarjalippuja.

Lisäksi edellytettäisiin, ettei seteliä tai muuta maksuvälinettä voitaisi muuttaa rahaksi eikä siitä olisi mahdollisuutta saada rahaa takaisin, jos palvelun hinta jää alle setelin arvon. Verovapaata ei ole sellainen menettely, jossa työnantaja maksaa työntekijälle tämän harrastustoiminnan kuluja kuitteja vastaan. Vuoden 2009 alusta 400 euron raja koskee myös liikuntaseteleitä. Verovapaana tavanomaisena liikuntana pidettäisiin edelleen suomalaisten yleisesti harrastamia liikuntamuotoja, kuten kuntosali- tai uimahallikäyntejä sekä ohjattuja liikuntatunteja.

Edun tulee olla koko henkilökunnan käytössä. Kaikkien ei tarvitse tosiasiallisesti käyttää etuja. Riittää, että kaikilla on todellinen mahdollisuus niiden käyttämiseen. Esimerkiksi ehto siitä, jonka mukaan edut tulevat voimaan tietyn työssäoloajan jälkeen tai edut koskevat vain vakituksessa työsuhteessa olevaa henkilökuntaa, on hyväksytty verotuksessa. Tärkeintä kuitenkin on, että kaikilla työntekijöillä on samantasoinen etu käytösään eikä asema yrityksessä vaikuta laisinkaan edun arvoon tai sen käyttömahdollisuuksiin.

2.3.2 Kulttuurisetelien suomat edut eri osapuolille

Yrityksillä ja työnantajilla on tarve huolehtia työvoimastaan ja edistää työssä jaksamista. Päähuomio on tietysti töiden organisoinnissa, kuormittamisessa ja johtamisessa, mutta yhä keskeisemmiksi ovat nousemassa toimenpiteet, joilla työkykyä ylläpidetään. Tässä suhteessa sekä liikunta että kulttuuri näyttelevät keskeistä osaa. Näin ollen työnantajien intressejä palvelee mitä suurimmassa määrin helppous ja joustavuus tukea sekä liikunta- että kulttuuripalvelujen käyttöä. (Sund 2005, 11.)

Yritykset voivat käyttää kulttuuriseteliä myös laajemmin osana henkilöstöpolitiikkaansa. Yhä lisääntymässä määrin tulee jatkossa olemaan pulaa osaavasta henkilöstöstä. Oiva keino käydä kilpaa henkilöstöstä on tarjota erilaisia etuisuuksia. Yhtenä muiden joukossa toimii kulttuuriseteli hyvänä keinona työvoiman houkuttelemiseen. Se kelpaa myös kollektiivisen palkitsemisen ja kannustamisen välineenä. (Sund 2005, 12.)

Vuoden 2009 alusta lähtien on siis mahdollista tarjota kulttuuripalveluja verovapaasti työntekijöille samaan tapaan kuin liikuntapalveluja tällä hetkellä. Kulttuurisetelit lisäävät tietoisuutta kulttuuripalveluista ja poistavat raja-aitoja. Ne myös houkuttelevat ko-

keilemaan uusia asioita, ja näin lisäävät asiakaskuntaa. Niiden avulla arvellaan kävijöiden moninkertaistuvan erilaisiin kulttuuripalveluihin. Kun puhumme fyysisen puolen kuntoutuksesta, niin henkinenkin puoli tarvitsee kuntoutusta aika ajoin. Kulttuuriseteli tarjoaa oivan mahdollisuuden henkiseen virkistäytymiseen. Työntekijöiden jaksamisesta kun on pidettävä hyvää huolta näinä epävarmoina aikoina. Virikesetelin myötä työntekijöistä huolehtiminen on yrityksille entistä edullisempaa ja helpompaa. Kulttuuria kun pidetään etuna, josta hyötyvät kaikki: niin työntekijä, kuin työnantajakin sekä kulttuurisetelien palvelun tuottaja. (Petäinen 2008, 33.)

Selvää on, että kulttuuriseteleillä ostetaan huomattavasti enemmän kulttuuripalveluja kuin ilman kulttuuriseteleitä. Toisaalta on selvää, että uuden etuuden myötä tulee uusia käyttäjiä, joita ei aiemmin ole kulttuuripalvelusten lippuluukulla nähty. On edelleen selvää, että osa uusista käyttäjistä jää kulttuurin kuluttajiksi, jolloin kulttuuriseteli toimii kuten markkinointitarjous. Kulttuurisetelin markkinointimerkitys saattaa olla erittäin merkittävä tuomalla uusia käyttäjäryhmiä. Toisaalta kulttuurin vakituiset kuluttajat varmaankin lisääsivät kulutustaan, koska kulttuuriseteli toimii heille alennuslippuna, omaa rahaa jää siis lisäkulutukselle. Kulttuuriseteli tuo uusia potentiaalisia kulutusryhmiä käyttäjien piiriin ja vilkastuttaa näin toimintaa muutenkin kuin kulttuurisetelillä tapahtuvien ostojen verran. (Sund 2005, 12 – 13.)

Olennaista tässä yhteydessä on todeta, että vaikutus tulee olemaan myönteinen, jolla puolestaan on oma vaikutuksensa työllisyyteen. Kulttuuri on hyvin työvoimaintensiivistä toimintaa. Jokainen ylimääräinen euro kulttuuriin on kovin työllistävä. Kulttuurisetelillä ei ratkaista työvoimaongelmaa, mutta pieni positiivinen vaikutus aikaansaadaan myös työllisyyden näkökulmasta. Olennaista on, että kulttuurin kysyntä kasvaisi niin paljon, että sillä pystytään kompensoimaan lisäkustannukset, joita kulttuurisetelin käyttöön liittyy. Kulttuurisetelillä ostettuun lippuun liittyy provision suuruinen alennus. (Sund 2005, 13.)

3 SISÄINEN MARKKINOINTI HENKILÖSTÖN MOTIVOINNIN KEINONA

Tässä luvussa kerron yleisesti mistä motivaatiomme koostuu ja mitkä asiat meitä motivoivat. Työhyvinvointi ja työpaikalla jaksaminen ovat äärimmäisen tärkeitä asioita, jotka vaikuttavat henkilökunnan motivaatioon. Lisäksi kerron sisäisestä markkinoinnista ja siitä miten sisäisellä markkinoinnilla voidaan luoda ilmapiiri, joka inspiroi henkilökuntaa kiinnostumaan asiakkaista sekä markkinoinnista ja myyntiä tukevasta toiminnasta.

3.1 Motivaatio

Hyvinvointimme rakentuu niissä toimintaympäristöissä, joissa vietämme eniten aikaamme. Merkittäviä tällaisia ympäristöjä ovat koti, ystävät, harrastukset ja työ. Työyhteisön merkitystä hyvinvointimme kannalta korostaa se tosiasia, että useimmat meistä viettävät arkipäivisin enemmän aikaa töissä ja työtovereidensa parissa kuin kotona. Työnteko tuntuu kiinnostavalta ja mukaansatempaavalta, jos ihminen on innostunut työstään. Silloin työnteko tuottaa iloa ja auttaa unohtamaan mahdolliset ahdistavat ajatukset sekä mielessä liikkuvat negatiiviset asiat. Motivaatio on siten merkittävästi yhteydessä hyvinvointiimme, jaksamiseemme ja suoriutumiseemme. (Liukkonen ym. 2006, 6.)

Puhuttaessa motivaatiosta tarkoitetaan siis ihmisessä vallitsevaa tilaa, tahtoa toimia tietyllä vireydellä saadakseen jonkun tavoitteen suoritettua kunnialla. Eräitä johtamisen tärkeimpiä kulmakiviä on miten saada työntekijöitä motivoitua ja pidettyä heidät tyytyväisinä. Hyvin monilla eri asioilla kun voidaan vaikuttaa ihmisten tahtoon, kuten muun muassa vuorovaikutuksilla, hyvällä esimiestoiminnalla, palkitsemisella sekä työn haastavuudella. Organisaatioissa työmotivaation merkitys korostuu myös siksi, että motivaatio ei vaikuta ainoastaan työn laatuun ja tuloksiin, mutta myös henkilökunnan viireystilaan ja jaksamiseen työpaikoilla. Onnistuneen yhteistyön kautta syntynyt menestyminen saattaa olla monien vuosien työn tulosta. (Luoma ym. 2004, 20.)

Tarkastellessa motivaatiota Liukkonen yms. (2006, 12) mukaan peruskysymys on aina ”miksi?”. Miksi osallistumme johonkin toimintaan? Miksi valitsimme nykyisen työtehtävämme? Miksi opiskelemme johonkin tiettyyn ammattiin? Miksi noudatamme yleisiä sääntöjä ja ohjeita? Tutkimukset ovat vahvistaneet, että motivaatio vaikuttaa toiminnan

voimakkuuteen, pysyvyyteen, tehtävien valintaan sekä itse suoritukseen. Voimakkaan motivaation omaava henkilö yrittää siis käytännössä hiukan muita enemmän. Hän sitoutuu toimintaan ja työyhteisöön, keskittyy paremmin ja suoriutuu tehtävistä laadukkaammin.

Motivaatio voidaan jakaa sekä sisäiseen että ulkoiseen motivaatioon. Sisäistä motivaatiota koetaan tarpeella tuntea itsensä osaavaksi ja tärkeäksi työpaikallaan. Vastuu, saavutukset ja edistyminen alalla pitää työntekijän motivoituneena, eikä työnkuva käy liian pitkävetiseksi tai helpoksi. Ulkoinen motivaatio heijastuu sillä, kun työntekijä saa palkkioksi rahaa tai tunnustusta, häntä voidaan pitää ulkoisesti motivoituneena. (Kaajas ym. 2001, 12.) Motivaatioasiat ovat hyvin monimutkaisia työorganisaatiossa, jossa on eri-ikäisiä sekä eri elämänvaiheessa olevia työntekijöitä. Nuoria kiinnostavat ja motivoivat yleensä erilaiset asiat kuin hieman vanhempia työntekijöitä. Sisäisen- ja ulkoisen motivaation välinen suhde on suhteellisen monimutkainen. Nykyään sisäinen ja ulkoinen motivaatio nähdään ikään kuin toisiaan täydentävinä motivaatiotekijöinä, kun aikaisemmin jako oli selkeästi toisensa poissulkevia. Siksi olisikin tärkeää havaita milloin työntekijä on sisäisesti ja milloin ulkoisesti motivoitunut työtään kohtaan. Jokaisella työntekijällä on motivaatiopohjastaan riippuen erilaisia syitä käyttäytymiseensä. (Luoma ym. 2004, 21 – 23.)

3.1.1 Sisäinen motivaatio

Nykyäänä työelämässä korostuvat sisäiset motivaatiotekijät, koska yhä useampi työ vaatii itseohjautuvuutta, omaa aloitekykyä sekä sitoutumista. Sitoutumisen ja aloitekyvyn taustalla ovat sisäiset motivaatiotekijät ja tyytyväisyys. Sisäinen motivaatio tekee työn mielenkiintoiseksi ja antoisaksi. Se on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joiden vuoksi työntekijä pysyttelee omassa työorganisaatiossaan. Sisäinen motivaatio yhdistetään usein luovuuteen. Kun työntekijä on sisäisesti motivoitunut, hän on työnteossa luovimmillaan. Sisäisesti motivoituneen työntekijän käyttäytyminen on palkitsevaa jo sinänsä, koska työntekijä toimii työn itsensä vuoksi. Sisäisesti motivoitunut työntekijä omaa tarpeen tuntea itsensä tärkeäksi ja osaavaksi sekä hänellä on tarve tuntea, että hän voi päättää itse omista asioistaan. Sisäisiä motivaatiotekijöitä ovat työn itsensä lisäksi henkinen kasvu, vastuu ja saavutukset sekä työssä kehittyminen. (Luoma ym. 2004, 21 – 23.)

Työtehtävät, joissa työntekijät pääsevät käyttämään erilaisia taitoja ja tuntevat työtehtävillä olevan vaikutusta muiden elämään, johtavat yleensä siihen, että työnteko koetaan tarkoitukselliselta. Itsenäisyydellä saadaan aikaan vastuun tunnetta, joka osaltaan lisää myös sisäistä motivaatiota. Saadessaan työstään sekä itsestään välitöntä palautetta, työntekijä saa tietoa työnsä tuloksista, joka osaltaan vaikuttaa myönteisesti sisäiseen motivaatioon. Myös valtuuksien antamista pidetään motivoivana tekijänä, jossa työntekijät sitoutuvat organisaatioon, koska he saavat osallistua ja saavat vastuuta työhön liittyvissä asioissa. Esimies onkin tärkeässä asemassa auttamassa ja rohkaisemassa työntekijöiden pyrkiessä saavuttamaan tavoitteita ja päämääriä. (Luoma ym. 2004, 25 – 26.)

Sisäisten palkitsemisjärjestelmien luomisesta onkin tullut nykypäivän organisaatioiden keskeinen haaste hyvien työntekijöiden sitouttamiseksi työyhteisöön. (Liukkonen ym. 2006, 99). Sisäiset palkkiot liittyvät lähinnä työn sisältöön, kuten työn monipuolisuuteen, haasteellisuuteen, vaihtelevuuteen, itsenäisyyteen, mielekkyyteen ja niin edelleen. Ne edustavat tunteita, joita ovat yleensä esimerkiksi tyytyväisyys ja työn ilo. Sisäiset palkkiot ovat yleensä kestoaltaan pitkävaikutteisempia kuin ulkoiset palkkiot, joten palkkiot ovat voimakkaampia ja tehokkaampia. (Luoma ym. 2004, 22.)

Yhä useammat työntekijät luopuvat aiempaa todennäköisemmin työpaikoista, jotka eivät ole sisäisesti palkitsevia. Hyvien työntekijöiden menettäminen on tullut todelliseksi ongelmaksi menestyvissä yrityksissä. Kansainvälistyneessä kilpailutilanteessa vain harvat yritykset voivat kattaa kustannukset, jotka syntyvät jatkuvasta rekrytoinnista. (Liukkonen ym. 2006, 99.)

3.1.2 Ulkoinen motivaatio

Jos työntekijä on puolestaan ulkoisesti motivoitunut, työntekijän tunnistaa käyttäytymisestä työn seurausten takia. Kun työntekijä saa työnteostaan palkkioksi rahaa, tunnustusta tai välttää sen tunnustuksen takia rangaistuksen, häntä pidetään ulkoisesti motivoituneena. Palkkausta pidetään usein tärkeimpänä ulkoisen motivaation kannustavana tekijänä. Muita ulkoisia motivaatiotekijöitä ovat esimerkiksi turvallisuus, hyvät työolosuhteet, valvonta, ja yrityspolitiikka. (Luoma ym. 2004, 21 – 23.)

Muun muassa rahan vaikutus työntekijän motivoimisella ei välttämättä ole kovin pitkäkestoista, esimerkiksi kuukausipalkan korotus muistetaan vain muutamia kuukausia, tämän jälkeen sen kannustava vaikutus vähenee huomattavasti. Taloudelliset motivoimiskeinot kytketään usein tavoitteisiin ja saavutettuihin bonuksiin. Kaikki yksikön työntekijät voivat esimerkiksi saada bonuksena ylimääräisen kuukausipalkan, jos myyntitavoitteet saavutetaan. Ongelmallista voi tosin olla, että huonoina aikoina ei makseta kannustepalkkioita, vaikka juuri sellaisessa tilanteessa niitä eniten tarvittaisiin. (Bergström & Leppänen 2005, 155.)

Ulkoiset palkkiot ovat useimmiten johdettavissa työympäristöstä, ja niitä ovat esimerkiksi osallistumismahdollisuudet, palaute, tuki ja kannatus ja palkkaus. Ne edustavat puolestaan objektiivisia esineitä tai tapahtumia, kuten rahaa ja kannustavia tilanteita. Jos työntekijöiden tärkeimpiä prioriteetteja on saada palkkaa, arvostusta sekä turvallisuutta, tällöin työtä pidetään ulkoisesti palkitsevana. Ulkoisia palkkioita voi joutua toistamaan kerta toisensa jälkeen. (Luoma ym. 2004, 22.)

3.2 Sisäinen markkinointi

Yritykset ovat aina harrastaneet työmoraalia kohentavia toimenpiteitä ja kampanjoita, ja henkilöstöhallinnossa on pitkään kannettu huolta työntekijöiden asenteista sekä motivaatiosta. Sisäinen markkinointi perustuu ajatukseen, että työntekijät muodostavat organisaation ensimmäiset, sisäiset markkinat. Oman henkilökunnan tulisi siis ensin kokea ja arvioida kaikki, mitä palveluntarjoaja tekee asiakkailleen. Ellei tuotteita, palveluja ja ulkoisia viestintäkampanjoita kyetä markkinoimaan sisäiselle kohderyhmälle, ei markkinoinnin ulkoisille asiakkaille voida olettaa onnistuvan. (Grönroos 2009, 443 – 444.)

3.2.1 Sisäisen markkinoinnin käsite

Sisäinen markkinointi on siis ikään kuin ensimmäisten markkinoiden järjestämistä yrityksen henkilöille. Tavarat ja palvelut sekä ulkoiset markkinointikampanjat on markkinoitava siis työntekijöille ennen kuin niitä markkinoidaan ulkopuolisille. Tällöin yhtiön ylimmän johdon panos on ratkaiseva ja keskeinen; johtajan on toimittava johtajan tavoin eli näytettävä esimerkkiä. Sisäinen markkinointi on siis johtamista, jonka tavoit-

teenä on saada liikeidean sisältö toteutumaan jokapäiväisessä toiminnassa jokaisen henkilön työtehtävissä. (Bergström & Leppänen 2005, 152.) Sisäinen markkinointi on johtamisstrategia. Painopisteenä sisäisessä markkinoinnissa on työntekijöiden asiakas-keskeisyyden kehittämisessä. Jokaisella yrityksellä ja organisaatiolla on omat työntekijöidensä muodostamat markkinansa, joista on pidettävä huolta. Ellei tätä tehdä, yrityksen menestys ulkoisilla markkinoilla on vaarassa. (Grönroos 1998, 281 – 282.)

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan siis oikeaoppista toimintaa yrityksen sisällä, jotta yrityksen henkilöstö toimisi keskenään yhteisymmärryksessä ja yhteyksissään ulospäin. Yrityksen johdon osuus sisäisessä markkinoinnissa on erityisen tärkeää. Päämäärät, periaatteet, yrityksen menestystekijät ja keskeiset painopistealueet ovat yrityksen johdon eräitä pääprioriteetteja. Hyvin omaksutulla sisäisellä markkinoinnilla voidaan nähdä tuloksena pitkällä aikavälillä. Viestinnän tärkeys korostuu myös sisäisessä markkinoinnissa. Osaako henkilökunta kommunikoida keskenään, sekä oikeista asioista? Sisäinen markkinointi ei toimi ilman ulkoista markkinointia. Sama toimii myös päinvastoin. Sisäinen markkinointi on jatkuvaa työskentelyä, johon osallistuvat koko henkilökunta ja jonka osallisena on koko henkilökunta. (Ukkonen 1995, 39 – 43.)

Kaikki sisäiset toimenpiteet, hankkeet ja prosessit on suunniteltava niin, että ne säilyttävät tai parantavat yrityksen ulkoista suorituskykyä. Henkilöressurssien johtaminen ei ole pelkästään sisäinen asia, vaan se osaltaan varmistaa, että työntekijät myötävaikuttavat palveluntarjoajan ulkoisiin suorituksiin. Sisäisiä asiakkaita tulee kohdella samalla tavalla kuin ulkoisiakin asiakkaita, joka vaikuttaa merkittävästi organisaation sisäisiin suhteisiin. Jos kanssatyöntekijöille tarjotaan hidasta ja välinpitämätöntä palvelua, kyky palvella yrityksen todellisia asiakkaita kärsii pahan kolauksen. (Grönroos 2009, 444.)

Sisäisen markkinoinnin käsitettä laajennettiin hieman 1990-luvulla, jossa käsite sai uutta sisältöä. Sisäistä markkinointia alettiin nyt käsitellä suhde- ja verkosto-organisaation näkökulmasta. Tämä on tuonut henkilöstöhallintoon kaksi uutta näkökohtaa: tarpeen suhtautua sisäisten markkinoiden yksilöihin suhdekumppaneina ja tarpeen kehittää sisäisiä markkinointiprosesseja, joihin sisältyy organisaation henkilöstön lisäksi verkoston muiden organisaatioiden henkilöstö. Ihmiset kokevat tällöin tekevänsä työtä organisaatiolle, joka antaa heille työpanoksen vastineeksi esimerkiksi kehittymismahdollisuuksia, rohkaisevan ympäristön, taitojen hyödyntämismahdollisuuden, tietoja ja muuta tukea

tietämystä tuottavalta tiimiltä sekä ja tietysti hyväksyttävän palkan. (Grönroos 2009, 445.)

3.2.2 Sisäisen markkinoinnin tavoitteet ja keinot

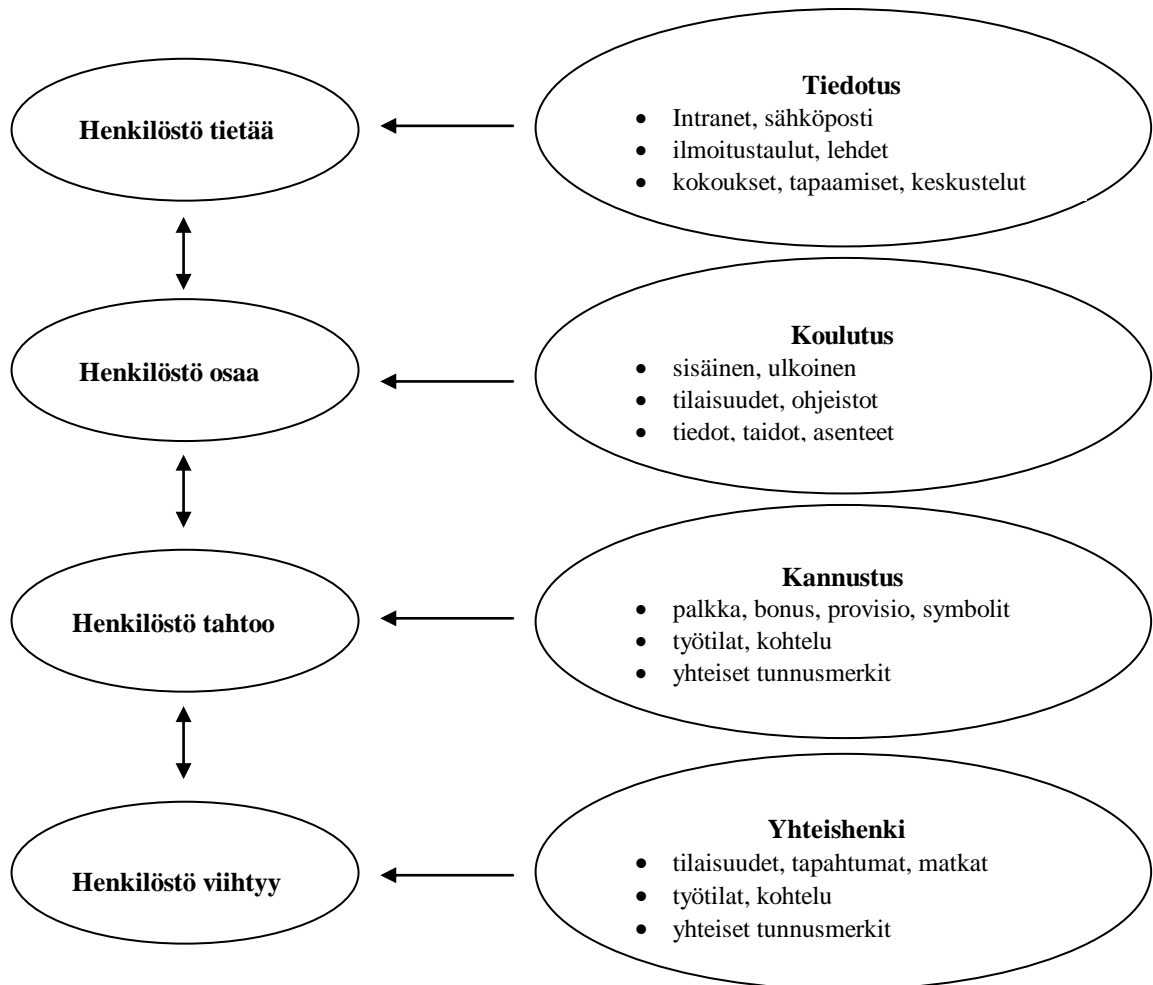
Keskeisenä tavoitteena sisäisessä markkinoinnissa voidaan pitää sitä, että liikeidea saadaan toteutumaan jokaisen asiakkaan kohdalla, jokapäiväisessä työssä, suunnitellulla tavalla. (Rope 1995, 292). Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on siis suhdenäkökulmasta katsottuna luoda suhteet organisaatioon kuuluvien ihmisten välillä riippumatta siitä, ovatko he asiakaspalveluhenkilöstöä, tukihenkilöstöä, tiiminvetäjiä, työnjohtajia tai esimiehiä. Lisäksi tavoitteena on ylläpitää ja parantaa suhteita niin, että työntekijät ovat ensinnäkin motivoituneita palvelemaan sekä sisäisiä, että ulkoisia asiakkaita asiakaskeskeisesti sekä palveluhenkisesti. Näiden lisäksi heidän pitää omata tällaista työskentelyä varten tarvittavat tiedot ja taidot sekä esimiehiltä, sisäisiltä palveluntuottajilta, järjestelmiltä ja tekniikalta tarvitsemansa tuki. (Grönroos 2009, 450.)

Sisäisen markkinoinnin keinot koostuvat tiedotusjärjestelmästä, koulutusjärjestelmästä, kannustejärjestelmästä sekä me-hengen luomisesta. Tärkeätä on, että näitä kaikkia keinoja käytetään sisäisessä markkinoinnissa niin, että ne edesauttavat liikeidean toimituutta ja yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Näin ollen sisäisen markkinoinnin keinojen käyttösovellus on tehtävä aina liikeidea- tilannekohtaisesti painottaen keinoja, mitkä kyseessä olevalla yrityksellä siinä tilanteessa on merkittäviä. (Rope 1995, 298.)

Jos yritys esimerkiksi pyrkii tuottamaan hyvänlaatuisia palveluita, tulisi kannustejärjestelmän palkkiot antaa esimerkiksi hyvistä laatu-palautteista niitä saaneille henkilöille. Oleellista onkin, että sisäisen markkinoinnin keinoja ei tehdä niin sanotusti mekaanisesti, vaan ne suunnitellaan aina tilannetta soveltaen. (Rope 1995, 298.)

Sisäisen markkinoinnin tavoite

Sisäisen markkinoinnin keinot



KUVIO 2. Sisäisen markkinoinnin tavoitteet ja keinot (Bergström & Leppänen 2005, 156)

Kuviossa 2 esitellään sisäisen markkinoinnin sisäisen markkinoinnin tavoitetta ja sisäisen markkinoinnin keinoja. Tärkeätä sisäisen markkinoinnin onnistumisessa on, että kaikkia sisäisen markkinoinnin keinoja käytetään tasapainoisesti hyväksi, sillä vaikka henkilöstö tietää, osaa ja haluaa, muttei usko yritykseen eikä itseensä ei saavuta toivottavaa lopputulosta. Sama tulos on jokaisen sisäisen markkinoinnin osa-alueen kohdalla, jos sitä ei saada toimimaan. Ilman kaikkien sisäisen markkinoinnin osa-alueiden toimivuutta, vaarana on että koko toteutus epäonnistuu. Usein sisäisen markkinoinnin ajatellaan kuuluvan ainoastaan suurten yritysten toimintaan. Sisäinen markkinointi on kuitenkin tärkeää yrityksen toiminnassa heti, kun yrittäjä ottaa kumppanin tai apulaisen: silloinkin yritys pitää saada toimimaan yrittäjän tavoitteiden ja ajatusten mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2005, 158.)

Sisäinen tiedotusjärjestelmä

Sisäisellä tiedotusjärjestelmällä varmistetaan henkilöstön tietoisuus liikeideasta sekä tavoitteista ja jokapäiväiseen toimintaan liittyvistä periaatteista. Tiedotustoimintaan liittyvät esimerkiksi seinätaulut, jotka voivat kertoa muun muassa yrityksen palvelufilosofiasta, henkilöstölehdet, tiedotustilaisuudet, tulos- ja tilannetiedotukset. Oleellista on avoimuus ja julkisuus kaikessa sisäisessä tiedotustoiminnassa. (Rope 1995, 299.)

Tärkeimmäksi tiedotusjärjestelmän kanavaksi on nykyisin muodostunut sisäinen tietoverkko eli niin kutsuttu intranet. Intranetin välityksellä tiedotteet saadaan nopeasti perille useimmille eri työntekijöille ja eri yksiköihin. Tiedottamisen lähtökohtana onkin varmistaa, että kukin työntekijä saa eri tilanteissa tarvitsemansa tiedon. Henkilöstöä tulisi myös aktivoida tuottamaan uutta tietoa yrityksen käyttöön ja hyödynnettäväksi silloin, kun ollaan asiakkaisiin yhteydessä. Näin yhden työntekijän tieto voi auttaa myös muita yrityksen työntekijöitä. (Bergström & Leppänen 2005, 153 – 154.)

Koulutustoiminta

Koulutustoiminnalla tarkoitetaan toimintaa, jolla pyritään varmistamaan henkilöstön osaaminen liikeidean toimivuuden varmistamiseksi. Koulutustoimintaan sisältyvät muun muassa palvelukoulutusta, myyntikoulutusta sekä huoltokoulutusta. Koulutuksessa oleellista on, että koulutus kattaa kaikki yrityksen henkilöryhmät. Henkilöstön koulutustoimintaan tulisi sisällyttää myös jakeluketjun henkilöstö, jotta saavutetaan myynnin ja huollon toimivuus kaikissa markkinointikanavan portaissa. Koulutus tulee nähdä sekä ammattitaitoa ja asenteita kehittävänä että kannustavana, jolla varmistetaan myös pitkällä aikavälillä yrityksen menestysedellytykset. (Rope 1995, 299.)

Yrityksessä tarvitaan sekä lyhyt- että pitkäkestoista koulutusta, ja koulutus tulisi sitten räätälöidä tarpeen ja osaamistason mukaan. Yritys voi järjestää koulutuksensa itse tai vaihtoehtoisesti hankkia koulutusta yrityksen ulkopuolelta. Niin sanottu sähköinen oppiminen eli e-learning on saanut suosiota yrityskoulutuksena viime vuosien aikana, jossa työntekijä voi omalla ajallaan opiskella tietoverkon välityksellä silloin kun se parhaiten hänelle sopii. Yritys voi myös tukea tutkintojen suorittamista antamalla taloudellista tukea, maksamalla palkkaa opiskeluajalta tai myöntämällä työntekijälle opiskeluvapaa-

ta. Koulutustarjonnan tulee ulottua myös jakeluketjun henkilöstöön, jolloin esimerkiksi myynti ja huolto saadaan toimimaan samansuuntaisesti kaikissa markkinointikanavan portaissa. (Bergström & Leppänen 2005, 154.)

Kannustejärjestelmä

Kannustejärjestelmällä varmistetaan henkilöstön halu toimia liikeidean onnistumiseksi. Erityisesti myynti- ja palveluhenkilöstöön kohdistetut kannustimet ovat tärkeitä. Tyyppillisiä erityiskannustimia myyntihenkilöstölle ovat asiakaskunnan ja tuotteen myynnin perusteella maksetut bonukset sekä myynnin määrän mukaan laskettavat provisiot. Toisena hyvänä myynnin kannustejärjestelmän välineenä voidaan pitää niin sanottua myyntikilpailua, jolla pyritään aktivoimaan henkilöstön myyntiponnisteluja. Myös suuremman vastuun saaminen, ylennykset sekä vaikkapa esimieheltä saatu positiivinen palaute riittää yleensä motivoimaan ja kannustamaan työntekijöitä. (Bergström & Leppänen 2005, 155.)

Koko yrityksen henkilökuntaa tulisi kannustaa yritysjohton toimesta, joskin eri henkilöstöryhmille tai joskus myös eri henkilöille tulisi miettiä omat kannusteensa. Eri ihmisiä motivoivat erilaiset asiat. Jotkin voivat olla kiinnostuneita vapaa-aikaa ja lisälomia kun esimerkiksi toista motivoi raha ja muut erilaiset palkinnot. Tärkeää on siis selvittää mikä työntekijöitä motivoi, ennen kuin kannustusjärjestelmää aletaan konkreettisesti suunnitella. Aineellisten bonusten lisäksi kannustavia tekijöitä ovat henkilöstön saama laatu-palaute, julkinen kiittäminen ja tunnustus, osallistumis- ja vaikutusmahdollisuudet, statustekijät ja niin sanottu sankarien tekeminen, joka voi olla muun muassa titteli: kuukauden työntekijä. (Bergström & Leppänen 2005, 155.)

Yhteishengen luominen

Tällä keinolla pyritään varmistamaan henkilöstön yhteenkuuluvuus sekä usko yrityksen toimenpiteiden menestyksellisyyteen. Tähän kuuluvia toimenpiteitä ovat esimerkiksi sisäiset yhteistilaisuudet, joilla pyritään luomaan sisäistä uskoa koko yrityksen toimintaa kohtaan. Muita yhteishenkeä kohottavia sisäisen markkinoinnin keinoja voivat olla muun muassa yhteiset merkit, työasut ja symbolit työpaikoilla, joilla on sekä yhteenkuuluvuutta että uskoa kohottavaa voimaa. Yhteishenkeen vaikuttaa myös niin sanottu

niuhottelematon hengen luominen, jossa koko yrityksen henkilöstöllä on aito tunne, että jokainen henkilö on tasavertaisena toimimassa yhteisten tavoitteiden ja päämäärien eteen. (Rope 1995, 300.)

Yhteiset matkoilla ja tapahtumilla, esimerkiksi vuosijuhlilla voi olla yhteenkuuluvuutta lujittavaa tunnetta. Yritys voi myös järjestää henkilöstölle mahdollisuuksia kuntoiluun ja harrastuksiin esimerkiksi hankkimalla urheilu- ja harrastusvälineitä tai järjestämällä tilat yhteisiin harrastushetkiin. Monissa yrityksissä henkilöstö onkin muodostanut joukkueita, jotka voivat myös tuoda yritykselle positiivista julkisuutta osallistumalla erilaisiin tapahtumiin ja kilpailuihin. (Bergström & Leppänen 2005, 156.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Keskeisenä tavoitteena opinnäytetyössäni oli selvittää olivatko Mikkelin seudulla toimivat yritykset kiinnostuneita vuoden 2009 alussa verovapaiksi tulleita kulttuuriseteleitä kohtaan. Lisäksi halusin selvittää kuinka paljon Mikkelin seudun yritysten henkilöstö käyttää kulttuuritarjontaa tällä hetkellä, ja tulisivatko kulttuurisetelit lisäämään heidän kulttuurin kulutustaan. Tutkimus toteutettiin Taito Itä-Suomi ry:n toimeksiannosta.

Seuraavissa alaluvuissa esittelen tutkimuksen toimeksiantajaani Taito Itä-Suomi ry:tä sekä Kenkäveroa, joka on osa Taito Itä-Suomi ry:tä. Kenkävero oli tutkimuksen kannalta keskeinen toimipaikka, joka vastaanottaa kulttuuriseteleitä maksuvälineikseen, muun muassa erilaisten taidekursseiden vetämisestä. Toimeksiantajani esittelyn jälkeen käsittelen tutkimuksen kulkua, millä tutkimusmenetelmällä kysely toteutettiin ja miten kyselystä saatuja tuloksia analysoitiin. Näiden lisäksi esittelen tutkimusaineiston hankintamenetelmän ja tarkastelen tutkimukseni reliabiliteettia ja validiteettia.

4.1 Taito Itä-Suomi ry

Opinnäytetyöni tutkimusosion toimeksiantajan Taito Itä-Suomi ry:n toiminta-ajatuksena on käsityön edistäminen elinkeinona, kulttuurina ja taitona. Yhdistyksen toiminta-alueen on Etelä-Savo ja Varkauden seutu ja se on osa valtakunnallista käsi- ja taideteollisuusjärjestöä. Mikkelissä sijaitseva Kenkävero on yhdistyksen tunnetuin toi-

mipaikka. Lisäksi yhdistyksellä on ”Taito shoppeja” ja käsityökeskuksia kymmenellä eri paikkakunnalla. Taito Itä-Suomen tärkeimmät toimintamuodot ovat käsityötuotteiden myynti, näyttelyiden järjestäminen sekä kurssi- ja koulutustoiminta sekä harrastajille että käsityöyrittäjille. (Kenkävero 2009.)

Kenkävero

Kenkävero on ympäri vuoden avoinna oleva matkailukohde, jossa on Suomen suurin pääarakennus ja tunnelmallinen pappilamiljö. Kenkäveron käsi- ja taideteollisuuskeskus on valtakunnallisesti katsottuna yksi Suomen merkittävimmistä käsityömatkailukohteista. Kenkäveron kävijämäärä on vakiintunut n. 160 000 kävijään vuodessa. Kenkäveron monipuolinen kulttuurihistoria, käsi- ja taideteollisuusnäyttelyiden laadukkuus, kiinnostavat tapahtumat, hyvä palvelu ja kohteen uusiutuminen ovat olleet keinoja yleisön kiinnostuksen säilyttämiseen. Paitsi, että Kenkävero on Etelä-Savon toiseksi vetovoimaisin matkailukohde, on Kenkäverolla myös valtakunnallista vaikuttavuutta. Voidaan todeta, että Kenkäverolla on merkitystä valtakunnallisestikin käsityökulttuurin ja elinkeinon kehittämistyössä. Kenkäverolla on myös merkittävä rooli Etelä-Savon matkailun kehittämistyössä. (Kenkävero 2009.)

Käsi- ja taideteollisuusjärjestö tarjoaa elinikäisen oppimisen strategian mukaisen oppimisympäristön käsityötaitojen oppimiselle. Käsityökeskuksia kehitetään vahvojen alueellisten palvelukeskusten verkoksi, jonka asiakaskeskeiset palvelut edistävät sekä harrastustoimintaa että synnyttävät ja kehittävät alueella yritystoimintaa. Käsityötaitojen merkitys yksilön hyvinvoinnin, kehityksen, omatoimisuuden, ympäristön esteettisyyden ja arkipäivän selviytymistaitojen ylläpitäjänä on edelleen tärkeää. Samanaikaisesti käsityön yhteiskunnallinen merkitys syrjäytymisen ja työttömyyden ehkäisyssä sekä kestävä kehityksen toteuttajana voimistuvat merkittävästi lähitulevaisuudessa. (Taito Itä-Suomi 2008.)

Käden taitojen merkitys ihmisen kokonaisvaltaisessa kehityksessä on tärkeää ja niiden painoarvo ymmärretään entistä paremmin. Käsitöiden harrastamisen muoto on muuttunut ja muuttuu edelleen. Kestoltaan lyhyet kurssit ovat saavuttaneet jo huippusuosion ja niitä tullaan suosimaan jatkossa vielä entistä enemmän. Käsityökeskuksissa järjestetään kaikille avoimia lyhytkursseja sekä tilauskursseja yrityksille ja yhdistyksille. Käsi-

työkeskusten kurssien teemoja kuluneena vuonna oli muun muassa: metallilankatyöt, valoryijy paperinarusta, emalointi sekä neule ja virkkaustyöt. Kaikissa käsityökeskuksissa järjestettiin jälleen suosittu Koululaisten taitoviikko sekä erilaisia työpajapäiviä. Kierrätysaiheinen ”Tuunaamalla tuloksiin –kurssi” jatkui Mikkelin käsityökeskuksen ja Ekotori Mikkelin kierrätysaiheisilla yhteistyökursseilla. Kurssi kohdennettiin Ekotorilla työskenteleville vaikeasti työllistyville pitkäaikaistyöttömille. (Taito Itä-Suomi 2008.)

Käsityökeskukset järjestivät keväällä jälleen niin sanotun. museopajapäivän, jonka teemana oli nyt Vispilänkauppaa. Tapahtumassa esiteltiin varputöiden tekemistä ja osallistujat itse tekivät varpuvispilän. Tapahtumapaikkana oli paikallinen kotiseutumuseo, johon oli myös mahdollisuus tutustua. Asiakkaina oli koululais- ja päiväkotiryhmiä, kädentaitojen harrastajia sekä opettajia. Vispilänkauppaa -tapahtuma oli jälleen hieno paikallisen kulttuurin päivä kyseisillä paikkakunnilla. Paikallisten kotiseutumuseoiden ja koulujen pyynnöstä keväällä 2009 järjestetään samanlainen tapahtuma, teemana järvi-kaisla. Vispilänkauppaan osallistui noin 3000 kävijää. Kenkäveron käsityöpajat olivat yleisölle avoinna 22.6.–10.8. Pajoissa tehtiin mm. kierrätysteemalla nappikoruja ja kukkakenkiä sekä rose-laitteella paperinarusta kukkia. Lisäksi pajassa annettiin paljon mm. neuleneuvontaa, koska siellä oli myös materiaalimyyntiä. Työpajoissa asiakkaita oli kesän aikana noin 1200. Kenkäveron eri tapahtumissa vuoden aikana on ollut runsaasti erilaisia tekemispajoja, joihin on osallistunut 3330 tekijää. (Taito Itä-Suomi 2008.)

4.2 Tutkimusmenetelmät

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus luetaan positivistiseen tiedenäkömyykseen, joka pohjautuu empiriseen tietoteoriaan. Kvantitatiivinen tutkimus on kiinnostunut luokittelusta sekä syy – seuraus -suhteista ja siksi siinä suoritetaan varsin paljon vertailevaa ja selittävää tutkimusta. Määrällinen tutkimusosa merkitsee sitä, että ilmiötä halutaan ja voidaan kuvata määrin, paljouksin ja numeroin. Tutkimustuloksilla saadaan tietoa siitä, missä määrin jotakin ominaisuutta on vertailtavissa tai mitatuissa kohteissa. (Anttila 2006, 233.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään puolestaan tutkimaan kohdetta mahdollisemman kokonaisvaltaisesti. Sen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. (Hirsjärvi ym. 2007, 157.)

Laadullisessa analyysissä aineistoa tarkastellaan usein kokonaisuutena, tutkimuksessa rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Kaikki luotettavina pidetyt ja selvittävään kuvioon tai mysteeriiin kuuluviksi katsotut seikat tulee kyetä selvittämään siten, että ne eivät ole ristiriidassa esitetyn tulkinnan kanssa. (Alasuutari 1994, 28 – 29.)

Tutkimukseni oli siis pääosin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Laitoin myös muutamia kvalitatiivisia eli laadullisia kysymyksiä laatimaani kyselylomakkeeseen (liite 1), jotta vastaajat saisivat vapaasti kertoa omista mielipiteistään tiettyihin kysymyksiin. Näitä laadullisia kysymyksiä olivat muun muassa: miten vastaaja parantaisi työpaikkansa työsuhde-etujen tarjontaa, miten hän toivoisi kulttuuriseteliä käytettävän työpaikallaan sekä yleisiä kommentteja kyselyn loppuun varattuun tilaan, jossa sai antaa vapaata palautetta kulttuuriseteliä koskien.

Syy miksi valitsin kvantitatiivisen tutkimustavan oli se, että määrällinen tutkimustapa vastasi parhaiten asettamaani tutkimusongelmaan. Mielenkiinnon kohteina tutkimuksessani oli enemmän ison joukon vastaukset, jotka voitiin esittää numeerisessa muodossa, kuin pienen perusjoukon syventävät tutkimustulokset. Valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot nopeuttivat kyselyyn vastaamista ja tekivät vastaamisen yksinkertaiseksi. Tiedonkeruumenetelmää valittaessa harkitsimme aluksi projektin toimeksiantajan kanssa sekä kirjekyselyä että verkkokyselyä. Päädyimme lopulta sähköisen Webropol-verkkokyselyn laatimiseen, koska kyselylomakkeen toteuttaminen oli yksinkertaista Webropol-ohjelmalla. Yleensä kirjeissä lähetettyjen kyselylomakkeiden osalta vastausprosentti jää pienemmäksi kuin verkkokyselystä saatavan vastausprosentin.

Verkkokyselyn järjestäminen on huokeaa ja se on teknisesti helposti toteutettavissa. Nettikyselystä voidaan muodostaa Online- vastaajapaneeli ja kehittää menetelmää jopa määrääjain toistettavaksi, jolloin siitä saadaan erinomainen realistisen tutkimusväline. Kyselytutkimus voidaan kuitenkin sinänsä toteuttaa joko kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena, joten se ei ole pelkästään tyypillinen määrällinen tutkimusmenetelmä, joskin sellaisena se on käytettyin. (Anttila 2007, 116.)

4.3 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen toteuttamisessa ensimmäisenä konkreettisena vaiheena oli kysymysten laatiminen ja käytettävän kyselylomakkeen suunnittelu. Kysymykset ryhmiteltiin kolmeen eri aihealueeseen. Aluksi vastaajilta tiedusteltiin taustatietoina heidän sukupuoltaan, ikäryhmäänsä, asemaansa yrityksessä, yrityksensä kokoa ja toimialaa. Lisäksi heiltä tiedusteltiin yhtiönsä tällä hetkellä tarjoamia työsuhde-etuja sekä ovatko he tyytyväisiä työsuhde-etuuksiin, joita heidän organisaationsa tarjoaa. Taustatietojen kartoittamisen jälkeen, haluttiin selvittää vastaajien tämänhetkinen kulttuurin kulutus. Mielenkiinnon kohteina olivat muun muassa kuinka usein vastaajat käyvät kulttuuritapahtumissa, mitkä kulttuuripalvelut heitä kiinnostavat eniten ja vaikuttaako kulttuurin kulutukseen kulttuurikohdepaikan etäisyys heidän kotipaikkakunnastaan. Lopuksi tiedusteltiin vastaajien kiinnostusta kulttuuriseteleitä kohtaan, heidän arviotaan siitä miten kulttuurisetelit tulisivat lisäämään heidän työpaikan kulttuurin kulutusta sekä kiinnostusta tutkimuksen toimeksiantajan Taito Itä-Suomi ry:n tarjoamiin erilaisiin kulttuuripaketteihin.

Suurin osa laatimistani kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joiden vastausvaihtoehtoina käytettiin pääasiassa viisiportaista asteikkoa. Monivalintakysymysten etuna oli vastaamisen ja vastausten käsittelyn helppous. Haittapuolena voi tosin olla se, että vastausten luotettavuus ei välttämättä ole kaikista paras. Vastauksia voidaan antaa harkitsemattomasti tai epäselvästä kysymyksen asetelusta johtuen, vastaaja ei löydä mielestään täysin itselleen sopivaa vastausvaihtoehtoa. Vaarana viisiportaisessa asteikossa on, että vastaajat valitsevat keskimmäisen, neutraalin vaihtoehdon, mikäli asia ei heitä kiinnosta, he täyttävät kyselylomakkeen nopeasti ja huolimattomasti tai vastaajat eivät täysin ymmärrä kysymystä. Monivalintakysymysten lisäksi käytettiin muutamia avoimia kysymyksiä, joilla haluttiin selvittää vastaajien omia mielipiteitä ja parannusehdotuksia esimerkiksi työsuhde-etuihin sekä jos kulttuurisetelien myötä tarjoutuisi mahdollisuus yhteiselle kulttuurihetkelle koko yrityksen kanssa, miten tämä tulisi toteuttaa.

Tutkimuslomakkeesta ja saatekirjeestä (liite 2) laadittiin ensin raakaversiot Microsoft Word ohjelmalla, joita testasin opinnäytetyöni ohjaajan sekä toimeksiantajan Taito Itä-Suomi ry:n yhdyshenkilön kanssa. Heiltä saadun palautteen jälkeen kyselylomake ja saatekirje saivat lopullisen muotonsa. Tämän jälkeen laadin kyselylomakkeen sähköi-

seen muotoon Webropol-ohjelman avulla, jonka lähetin marraskuun 2008 loppupuolella Mikkelin seudun yrityksille. Tämän kyselymenetelmän etuna oli muun muassa mahdollisuus seurata kyselyyn annettuja vastauksia reaaliajassa, sekä lähettää muistutus henkilöille, jotka eivät vielä ole vastanneet kyselyyn. Webropol-ohjelmalla saatiin myös valmiita diagrammeja tuloksista, mutta päätin silti tehdä tutkimustuloksista kuvaajat SPSS-ohjelman avulla, jolloin kuvaajien ulkoasuun pystyi vaikuttamaan paremmin.

Tutkimuksen perusjoukko on se tutkimuksen kohteena oleva joukko, josta tietoa halutaan. Tutkimus voi olla joko kokonaistutkimus, jolloin koko perusjoukko tutkitaan, tai osatutkimus eli otantatutkimus, jolloin vain tietty perusjoukon osa eli otos tutkitaan. (Heikkilä 2004, 14.) Aiheen rajaamisella tarkennetaan ajatusta siitä mitä halutaan tietää tai mitä halutaan osoittaa keräämällään aineistolla. Kun aihetta aletaan rajata, olisi pidettävä huoli, että aihetta voi käsitellä riittävän syvästi ja perusteellisesti. Tutkimustyötä aloitettaessa on pidettävä huoli, että käytettävissä on riittävästi lähdemateriaalia. (Hirsjärvi ym. 2007, 81 – 83.)

Kulttuurisetelitutkimuksessa perusjoukkona oli Mikkelin seudulla toimivat yritykset. Elektronisia kyselylomakkeita lähetettiin siis Mikkelin lisäksi Hirvensalmen, Juvan, Kangasniemen, Mäntyharjun, Pertunmaan, Puumalan ja Ristiinan yrityksille. Tutkimukseen haluttiin mahdollisemman kattavasti tuloksia, joten tutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena eli kysely lähetettiin kaikille perusjoukkoon kuuluville yrityksille. Pääkohderyhmänä olivat kuitenkin Mikkeliissä toimivien yritysten henkilöstö, koska he olivat toimeksiantajani kannalta keskeisintä kohderyhmää esimerkiksi lisäämään myyntiä Mikkeliissä toimivaan Kenkäveroon. Noin puolet kyselylomakkeista lähetettiin siis Mikkeliissä toimiville yrityksille ja toinen puoli jakautui tasaisesti muiden Mikkelin seudun pienempien paikkakuntien kesken.

Kulttuurisetelikyselyitä lähetettiin yhteensä 551 kappaletta eri yritykselle. Viesteistä palautui arviolta 50 – 60 takaisin, joten näiden sähköposti oli ilmeisesti vaihtunut tai yritys oli lopettanut toimintansa. Vastattuina lomakkeita palautui takaisin yhteensä 163 kappaletta, eli vastausprosentti on noin 30. Yrityksille lähetettiin sähköpostiviesti, jonka saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta sekä siitä, mihin käyttöön tutkimuksesta tulevia tietoja käytetään. Sähköpostiviestissä oli suora linkki elekt-

roniseen kulttuurisetelikyselyyn. Kyselyyn vastaamiseen varattiin kaksi viikkoa vastausaikaa marraskuun lopusta joulukuun alkuun vuonna 2008.

Toimeksiantajani lupasi toimittaa minulle heidän asiakasrekisterinsä, josta löytyisi asiakkaiden yhteystietoja, joille kyselyä voisi lähettää. Tämä menettelytapa ei lopulta sitenkään onnistunut erilaisista syistä johtuen. Lopulta jouduin etsimään suurimman osan yhteystiedoista itse Internetissä olevista yleisistä yritysrekistereistä. Keräsin sähköpostiosoitteita Mikkelin seudulla toimivista yrityksistä, joista suurin osa oli yrityksen yleisiä sähköpostiosoitteita. Minulla ei siis ollut tarkkaa tietoa, kuka tulisi yrityksen sisällä vastaamaan laatimaani kyselyyn. Urakkaani osittain helpotti se, että eräs toinen opiskelija oli tekemässä opinnäytetyötään eteläsavolaisille yrityksille, joten sain osan hänen keräämistään sähköpostiosoitteistaan oman tutkimukseni suorittamiseen.

4.4 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan pääasiassa pätevyyden eli validiteetin sekä luotettavuuden eli reliabiliteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä sen on ollut tarkoituskin mitata. Validiteetti voidaan puolestaan jakaa vielä sisäiseen validiteettiin ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosaan liittyviä käsitteitä. Ulkoinen validiteetti puolestaan käsittää sen, että myös muut tutkijat tulkitsevat saadun tutkimustuloksen samalla tavalla. (Heikkilä 2004, 29, 186.) Reliabiliteetti kuvaa tulosten pysyvyyttä eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Tutkijan täytyy olla koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata uusinta- ja rinnakkaismittauksin. Tietojen on oltava luotettavia, olivatpa ne sitten prosessien, projektien tai erilaisten toimeksiantojen tuloksia. (Lotti 2001, 119.)

Tutkimuksen luotettavuutta heikentäviä virheitä voi sattua aineistoa kerätessä ja käsitellessä ja esimerkiksi erilaisista tilasto-ohjelmista saatuja tuloksia voidaan tulkita väärin. Myös osa kyselyn kohdejoukosta saattaa jättää vastaamatta kyselyyn. Luotettavuuden parantamiseksi tutkimuksen otoskoko tulisi valita mahdollisemman suureksi ja sen tulisi antaa mahdollisemman kattava kuva koko perusjoukosta. (Heikkilä 2004, 30.)

Muita tärkeitä tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä tekijöitä ovat muun muassa tutkimuksen objektiivisuus eli puolueettomuus, avoimuus sekä vastaajien tietosuoja. Objektiivisuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta eli tutkijan vaihtaminen ei muuta objektiivisen tutkimuksen tuloksia. Kyselytutkimuksessa kysymykset tulisi laatia siten, että ne eivät johdattele vastaajaa. Tutkija ei myöskään saa vääristellä tutkimustuloksia omien tai toimeksiantajiensa näkemysten mukaisiksi. Tutkimuksen avoimuus varmistetaan sillä, että tutkimuksen ja tietojen keräämisen tarkoitus selvitetään vastaajille ja kaikki saadut tutkimustulokset esitetään tutkimusraportissa. Tutkimus- ja analysointimenetelmien sekä niihin mahdollisesti liittyvät epävarmuustekijöiden kuvaaminen lisäävät myös tutkimuksen avoimuutta. Tutkimuksen aikana ja tuloksia raportoitaessa on huolehdittava tutkittavien tietosuojasta eli siitä, että yksittäisten vastaajien antamia tietoja ei voida tunnistaa tutkimusaineistosta. (Heikkilä 2004, 30 – 31.)

Kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa pyrin laatimaan kysymykset selkeästi, ettei niitä voida ymmärtää väärin. Reliabiliteetilla varmistin sen, että tutkimuksestani saatiin tarkoitettuja tuloksia, eikä siis sattumanvaraisia. Validiteetilla eli tutkimukseni pätevyydellä ja luotettavuudella puolestaan tarkoitettiin tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Eli käytännössä mittaustuloksia verrattiin todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Tutkimukseni tehtiin objektiiviselta näkökannalta ja kysymykset laadittiin siten, ettei niillä koetettu johdatella vastaajaa valitsemaan jotain tiettyä vastausvaihtoehtoa. Tutkimuksestani ei missään vaiheessa erottunut yksittäiset vastaajat, vaan vastaajien identiteetti pysyi salassa.

5 KULTTUURISETELITUTKIMUKSEN TULOKSET

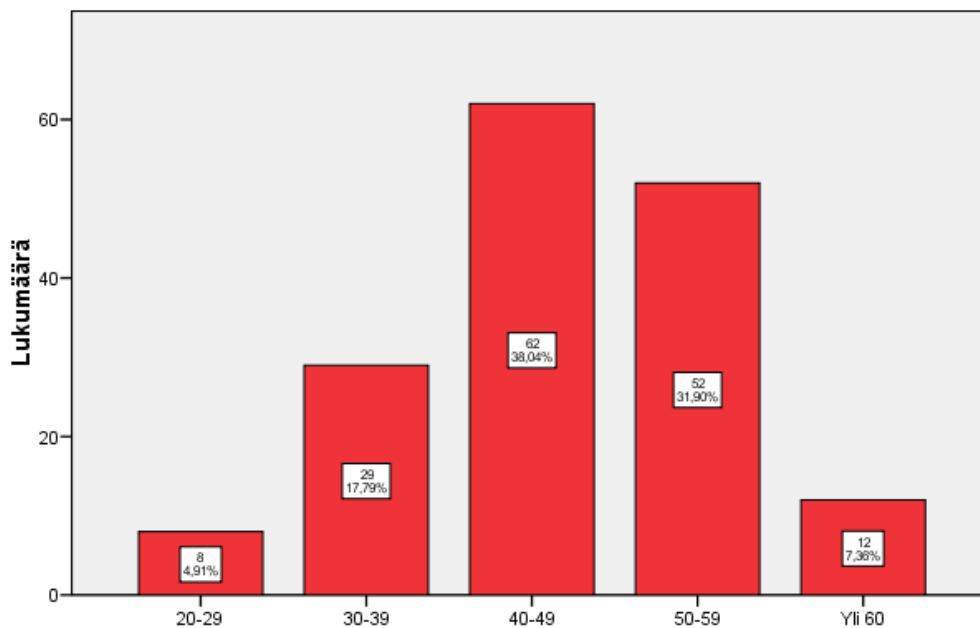
Tässä luvussa esittelen tutkimustulokset, joita havainnollistan graafisina kuvioina. Tutkimustulokset ovat esitetty kolmessa osassa. Ensiksi kerron vastaajien taustatiedoista sekä heidän tyytyväisyyden organisaatioidensa tarjoamiin työsuhte-etuihin. Tämän jälkeen kartoitan vastaajien tämänhetkisen kulttuurin kulutuksen. Viimeiseksi kartoitan kiinnostuksen kulttuuriseteliin ja toimeksiantajani Taito Itä-Suomi ry:n tarjoamiin kulttuuripaketteihin.

5.1 Vastaajien ja yritysten taustatiedot

Aluksi kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien ja yritysten taustatietoja. Vastaajilta tiedusteltiin heidän sukupuoltaan, ikäryhmäänsä, asemaa yrityksessä, yrityksensä ko-koa, toimialaa ja sukupuolijakaumaa. Lisäksi heiltä tiedusteltiin yhtiön tällä hetkellä tarjoamia henkilöstöetuksia sekä ovatko he tyytyväisiä tämän hetkisiin työsuhde-etuihin, joita heidän organisaationsa tarjoaa. Kyselyyn vastanneista henkilöistä noin 40 % oli naisia ja miehiä puolestaan noin 60 %.

Vastaajien ikäryhmä

Kyselyyn vastanneista suurin osa ilmoitti kuuluvansa ikäryhmään 40 – 49-vuotiaat. Tämän jälkeen toiseksi suurin ikäryhmä oli 50 – 59-vuotiaat. Vastaajista vajaa 40 % kertoi kuuluvansa ikäryhmään 40 – 49-vuotiaat ja noin kolmannes ilmoitti olevan ikäryhmässä 50 – 59-vuotiaat.



KUVIO 3. Vastaajan ikäryhmä

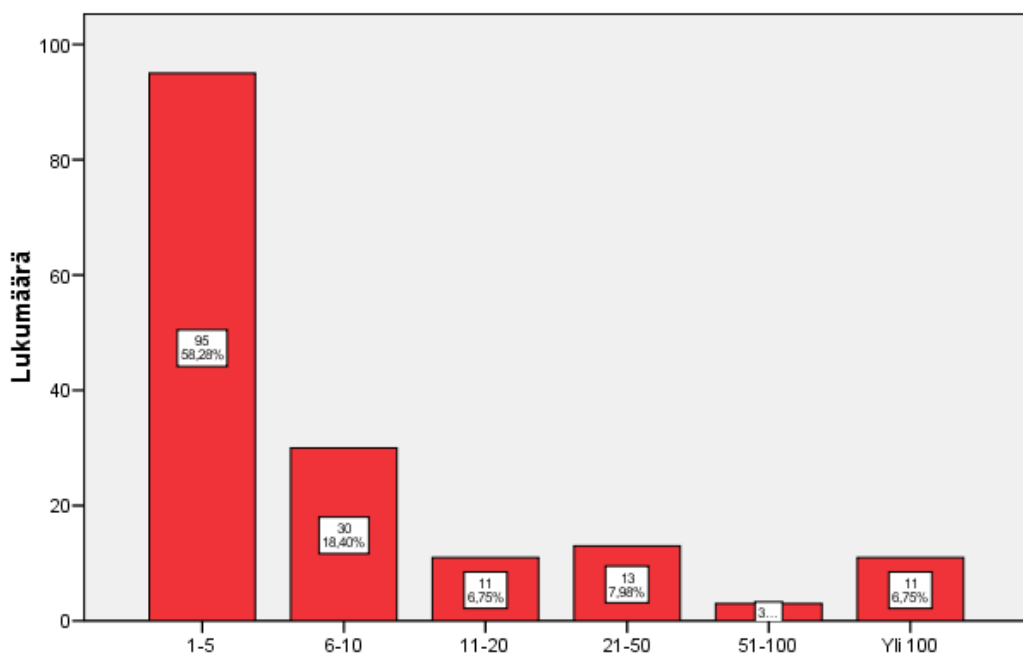
Nuoria 20 – 29 -vuotiaita vastaajia löytyi 5 % kokonaisprosenttimäärästä ja yli 60-vuotiaita henkilöitä alle 10 %. Kyselylomakkeessa yhtenä vaihtoehtona oli myös mahdollisuus valita ikäryhmäksi alle 20-vuotiaat henkilöt, mutta tätä vaihtoehtoa ei valinnut yksikään vastaaja, joten kyseistä vaihtoehtoa ei graafisessa kuviossa esitetä. (Kuvio 3; Liite 3, taulukko 2.)

Asema yrityksessä

Kyselyyn vastanneista henkilöistä selkeästi suurin osa kuului yrityksensä ylimpään johtoon (yli 80 %). Esimiesasemassa olevia henkilöitä ja työntekijöitä oli puolestaan kumpiakin yhteensä 14 henkilöä, joka on vajaa 10 % kokonaisprosenttimäärästä. (Liite 3, taulukko 3.)

Henkilöiden lukumäärä yrityksessä

Kulttuurisetelilykselyyn vastanneista suurin osa kertoi työskentelevänsä 1 - 5 henkilön kokoisessa yrityksessä. Melkein kolmannes vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Toiseksi eniten vastauksia saanut vaihtoehto oli 6 - 10 henkilön kokoinen yritys, johon noin 20 % kyselyyn vastanneista kertoi tällä hetkellä kuuluvansa.

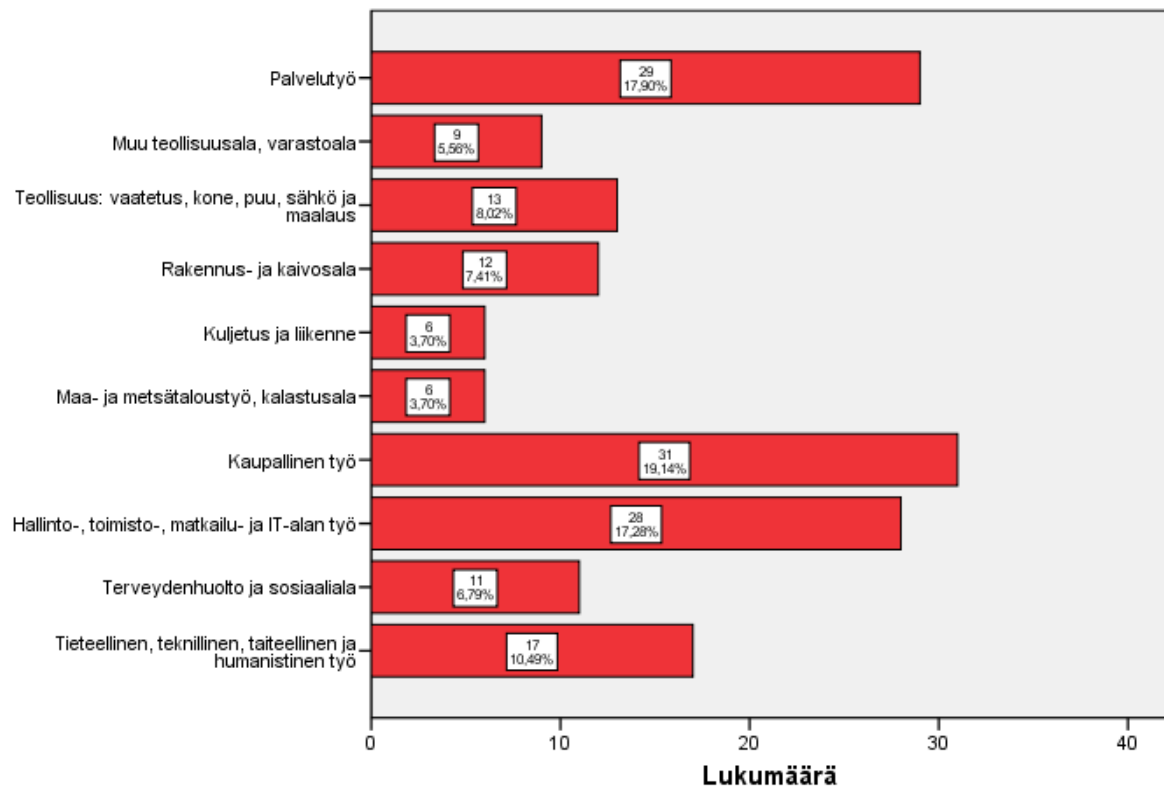


KUVIO 4. Yrityksen henkilömäärä

Yli sadan henkilön yritykseen kuuluvia vastaajia löytyi myös 11 kappaletta eli melkein 10 % kokonaisprosenttimäärästä. Vähiten kyselylomakkeessa vastaajat ilmoittivat kuuluvansa 51 – 100 henkilön kokoiseen yritykseen. Tämän vaihtoehdon valitsivat ainoastaan kolme henkilöä kokonaisvastaajamäärästä. (Kuvio 4; Liite 3, taulukko 4.)

Yrityksen toimiala

Jokainen kyselylomakkeen yrityksen toimialavaihtoehto sai jonkin verran kannatusta. Kolme suurinta toimialaa vastaajien kesken olivat kuitenkin kaupallinen työ (noin 20 %), palvelutyö (vajaan 20 %), ja hallinto-, toimisto-, matkailu- ja IT-alan työ joka sai myös vastauksia hieman alle 20 % kannatuksella.

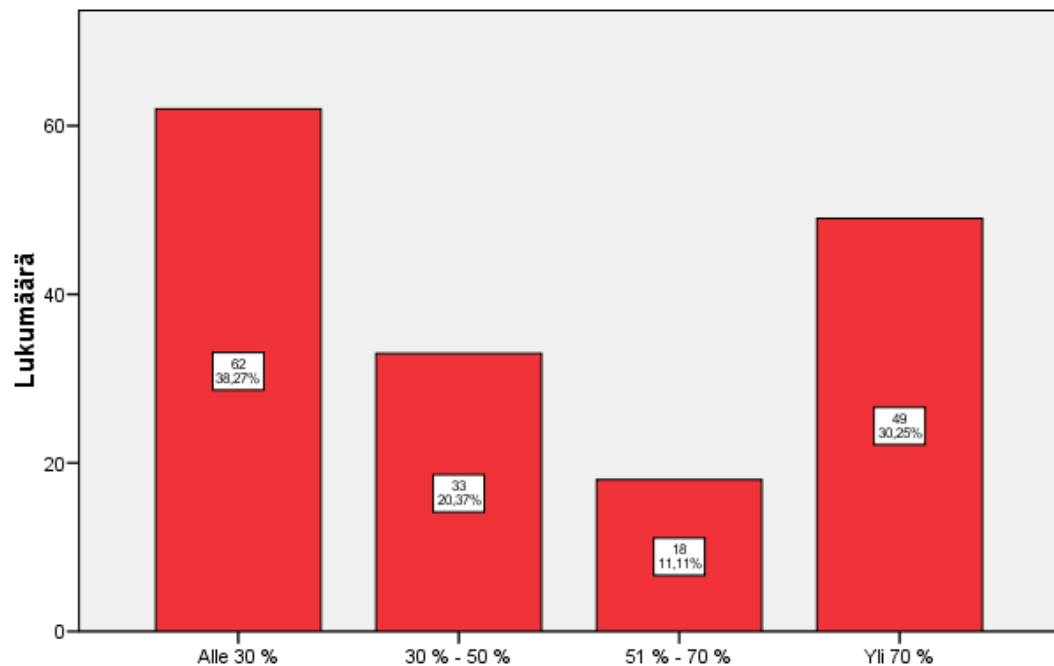


KUVIO 5. Yrityksen toimiala

Vähiten tähän kysymykseen vastanneista ilmoitti kuuluvansa: kuljetus ja liikenne alalle sekä maa- ja metsätaloustyö, kalastusalalle. Molemmilta aloilta vastaajia oli yhteensä vain kuusi kappaletta, joka on alle viisi prosenttia kokonaisprosenttimäärästä. (Kuvio 5; Liite 3, taulukko 5.)

Sukupuolijakauma

Tiedustellessa naisten prosentuaalista lukumäärää organisaatiossa, vastausvaihtoehtojen molemmista ääripäistä löytyi eniten vastauksia. Yli 60 vastaajaa ilmoitti yrityksessään naisten lukumäärän olevan alle 30 %. Puolestaan vähän alle 50 vastaajaa kertoi, että organisaationsa naisten lukumäärä on yli 70 %.



KUVIO 6. Naisten osuus yrityksessä

Vähiten vastauksia sai vaihtoehto, jonka mukaan yritysten työntekijöistä naisia olisi 51 % - 70 %. Näin ilmoitti alle 20 vastaajaa. Ainoastaan yksi henkilö kaikista 163:sta jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (Kuvio 6; Liite 3, taulukko 6.)

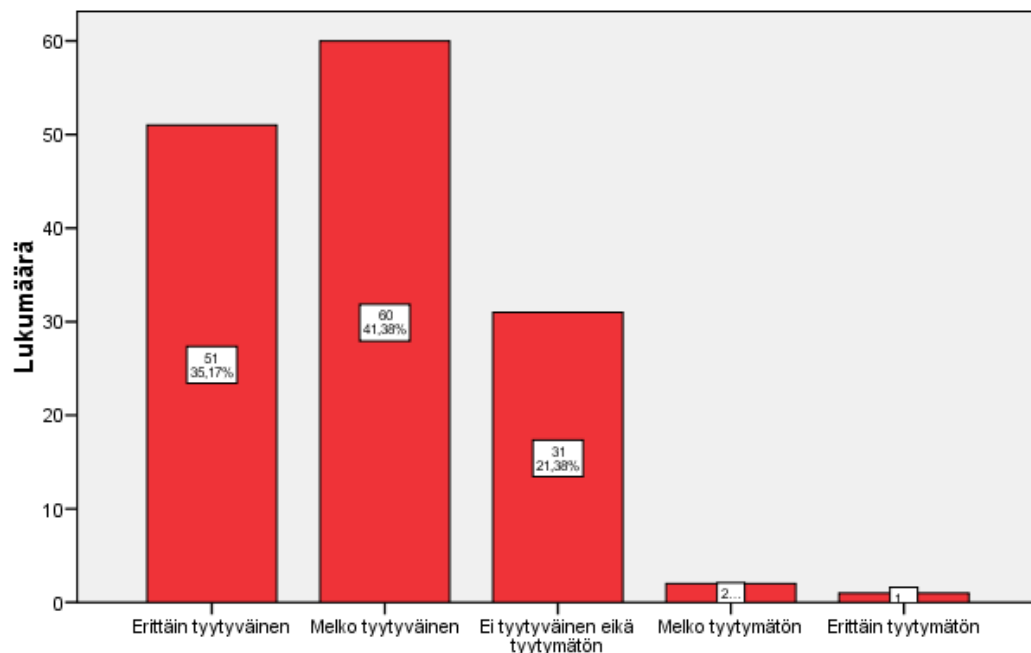
Organisaation tarjoamat henkilöstöetuudet

Yli sata vastaajaa kertoi yrityksensä tarjoavan tällä hetkellä työterveyspalveluita. Myös liikuntaedut (yli 40 %) ja lounasedut (noin kolmannes) saivat suhteellisen suuren kannatusmäärän. 13 kyselyyn vastanneesta henkilöstä (noin 10 % kokonaisprosenttimäärästä) ilmoitti yrityksensä tarjoavan tällä hetkellä henkilöstölle myös kulttuurietuja. (Liite 3, taulukko 7.)

Kyselylomakkeessa organisaation henkilöstöetuja tiedustellessa jätin kysymykseen loppuun myös avoimen osan, johon vastaajat saivat itse lisätä muita esimerkkejä tämän hetkisistä työsuhte-etuuksistaan. Vastaajat ilmoittivat kyselylomakkeen valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi työpaikoiltaan löytyvän muun muassa puhelinetuja sekä kahvietuja. Henkilökuntaa motivoidaan myös erilaisilla bonuksilla sekä palkitsemismuodoilla. Muutamat vastaajat ilmoittivat työpaikaltaan löytyvän muun muassa vapaaehtoisia hierontapalveluita. Näiden lisäksi useat vastaajat kertoivat työpaikoillaan olevasta työaikaliukumasta. Nämä vastaajat kehuivat työaikaliukuman tekevän työnteon joustavammaksi sekä tarjoavan työteolle erilaisia vapauksia.

Tyytyväisyys henkilöstöetuihin

Kuviosta 7 voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet henkilöt olivat suhteellisen tyytyväisiä tämänhetkisiin organisaation tarjoamiin työsuhte-etuihin. Ainoastaan kaksi vastaajaa kertoi olevansa melko tyytymättömiä heidän työpaikkansa tarjoamiin etuihin ja yksi vastaaja ilmoitti olevansa erittäin tyytymätön. Yhteensä 18 henkilöä eli noin 10 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen kyselylomakkeessa.



KUVIO 7. Oletko tyytyväinen henkilöstöetuihin?

Vastaajat, jotka olivat tyytymättömiä organisaationsa tarjoamiin työsuhde-etuihin, kertoivat kyselylomakkeeseen varattuun tilaan miten heidän mielestään asioita voitaisiin koettaa kehittää. Muun muassa vastaajat halusivat enemmän rahaa harrastus- ja virkistystoimintaan, esimerkiksi alennuksia liikuntapalveluista ja elokuvalipuista. Suhteellisen moni vastaajista kertoi myös kulttuuri- / liikunnetelin kiinnostavan heitä. Henkilöt, jotka eivät olleet tyytyväisiä työpaikkansa henkilöstöetuihin kommentoivat työpaikkansa leikkaavan kuluja virkistystoiminnasta perustellen tilannetta taantumalla. (Kuvio 7; Liite 3, taulukko 8.)

5.2 Kulttuurinkulutus

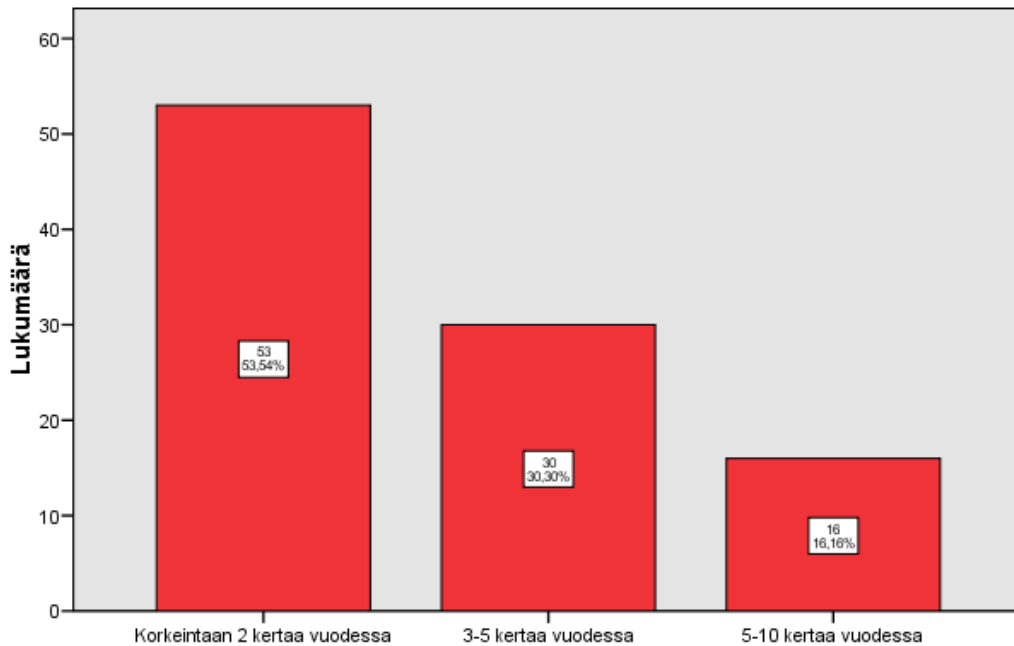
Vastaajien perustietojen kartoituksen jälkeen, haluttiin selvittää vastaajien tämänhetkistä kulttuurin kulutusta. Vastaajilta kysyttiin muun muassa seuraavia asioita: kuinka usein vastaajat käyvät kulttuuritapahtumissa sekä vaikuttavatko kulttuurikohdepaikan etäisyys kulttuuritapahtumissa käyntiin. Lisäksi vastaajilta tiedusteltiin mitkä kulttuuripalvelut heitä kiinnostavat eniten.

Käynnit kulttuuritapahtumissa

Ainoastaan neljä vastaajaa kertoi harrastavansa kulttuuria muutaman kerran viikossa. Noin kolmannes kokonaisvastaajamäärästä ilmoitti harrastavansa kulttuuritapahtumissa käyntiä vähintään kerran kuukaudessa. Ja koska kaksi kolmasosaa vastasi käyvänsä kulttuuritapahtumissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa, kuviossa 8 voidaan nähdä heidän kulttuurinkulutuksensa. (Liite 3, taulukko 9.)

Vuotuisten käyntikertojen luokittelu

Kuviosta 8 voimme nähdä kuinka monta kertaa vastaajat kertoivat käyneensä kulttuuritapahtumissa vuoden aikana. Vastaajat, jotka ilmoittivat käyvänsä kulttuuritapahtumissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa, ilmoittavat kuinka monesti harrastivat kulttuuria viimeisen vuoden aikana. Luokittelin tämän kysymyksen tutkimustulokset kolmeen eri kategoriaan: käynnit korkeintaan 2 kertaa vuodessa, 3 – 5 kertaa vuodessa ja 5 – 10 kertaa vuodessa.



KUVIO 8. Vuotuisten käyntikertojen luokittelu

Yli puolet vastaajista kertoi käyvänsä kulttuuritapahtumissa korkeintaan kaksi kertaa vuodessa ja noin kolmannes ilmoitti käyvänsä 3 - 5 kertaa kulttuuritapahtumissa viimeisen vuoden aikana. Suunnilleen 15 % vastaajista ilmoitti vierailleensa 5 - 10 kertaa josakin kulttuuritapahtumassa viimeisen vuoden aikana. Kymmenen vastaajaa kertoi, etteivät he ole käyneet viimeisen vuoden aikana yhdessäkään kulttuuritapahtumassa. (Kuvio 8; Liite 3, taulukko 10.)

Kiinnostavimmat kulttuuripalvelut

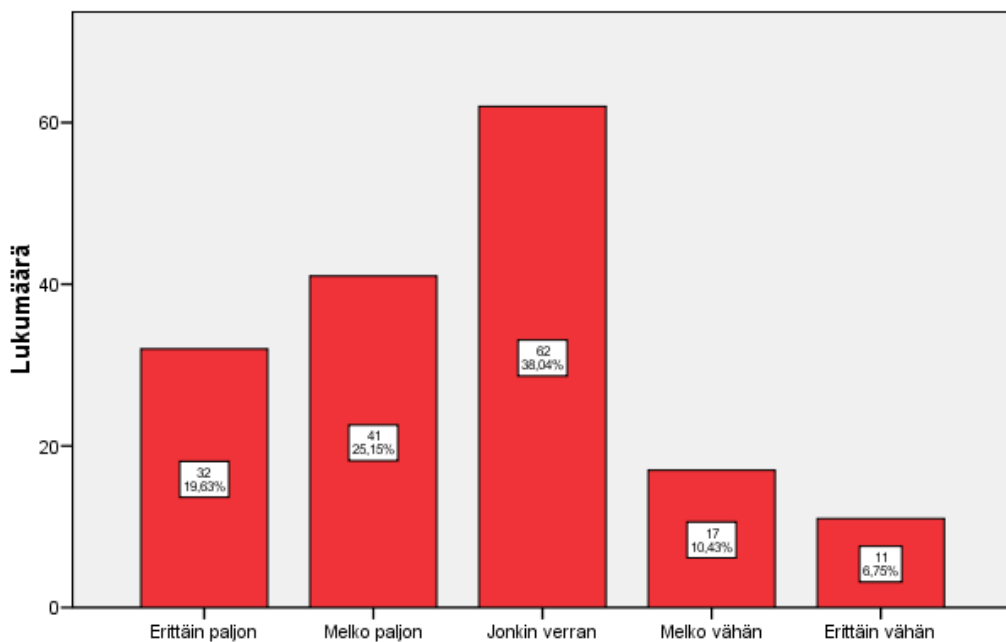
Seuraavaksi kartoitettiin kyselyyn vastanneiden mielestä kiinnostavimmat kulttuuripalvelut. Liitteet 3-osion taulukosta 11 voidaan havaita, että selkeästi eniten kannatusta saivat konsertit / musiikkiesitykset (yli kaksi kolmasosaa) ja elokuvat, jotka kiinnostivat noin puolia vastaajista. Kädentaidot kiinnostivat vajaata 30 vastaajaa eli noin 20 % kokonaisprosenttimäärästä. (Liite 3, taulukko 11.)

Laatimani kyselylomakkeen valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajat listasivat omia mielipiteitään kiinnostavimmista kulttuuritapahtumista siihen varattuun avoimeen tilaan. Paljon kannatusta saivat muun muassa erilaiset taidenäyttelyt ja museot. Taide ja arkkitehtuuri esiintyivät vastauksissa myös useita kertoja. Näiden lisäksi erilaiset tanssi-

esitykset ja tanssikurssit saivat jokseenkin paljon kannatusta, sekä muutaman vastaajan mielestä urheilukulttuurin tulisi sisältyä kulttuurisetelin verovapauteen kuuluvaan alueeseen.

Kulttuuripaikan etäisyys

Kuviosta 9 voidaan todeta, että kulttuurikohdepaikan etäisyydellä on jokseenkin merkitystä. Suurin osa ei siis halua lähteä kulttuuritapahtumiin, jotka eivät ole heidän kotipaikkakuntansa välittömässä läheisyydessä. Kyselylomakkeen tähän kysymykseen vastanneet henkilöt ilmoittivat, että kulttuurikohdepaikan etäisyydellä on erittäin paljon merkitystä (noin 20 % vastaajista). Etäisyydellä on melko paljon merkitystä 25 % vastanneiden mielestä ja kulttuurikohdepaikalla on jonkin verran merkitystä, näin vastasi suurin osa, eli melkein 40 %.



KUVIO 9. Vaikuttaako kulttuurikohdepaikan etäisyys?

Alle 20 vastaajaa eli noin 10 % ilmoitti, että kulttuurikohdepaikan etäisyydellä on melko vähän merkitystä. 11 henkilöä puolestaan ilmoitti, että kulttuurikohdepaikan etäisyydellä on vain erittäin vähän merkitystä. He ovat siis valmiita lähtemään kulttuurita-

pahtumiin, jotka sijaitsevat vähän heidän paikkakuntaansa kauempana. (Kuvio 9; Liite 3, taulukko 12.)

5.3 Kulttuurisetelin kiinnostavuus

Kyselylomakkeeni jälkimmäisessä osassa tiedusteltiin Mikkelin seudun yritysten kiinnostusta kulttuuriseteliä kohtaan. Avainkysymyksiä olivat: miten henkilökunta haluaisi kulttuuriseteleitä käytettävän työpaikallaan ja saisivatko kulttuurisetelit mahdollisesti lisäämään kulttuurin kulutusta? Näiden lisäksi kartoitettiin kiinnostusta toimeksiantajani Taito Itä-Suomi ry:n kulttuuripaketteihin ja loppuun jätettiin avoin tila yleisille kommentteille kulttuuriseteliä koskien.

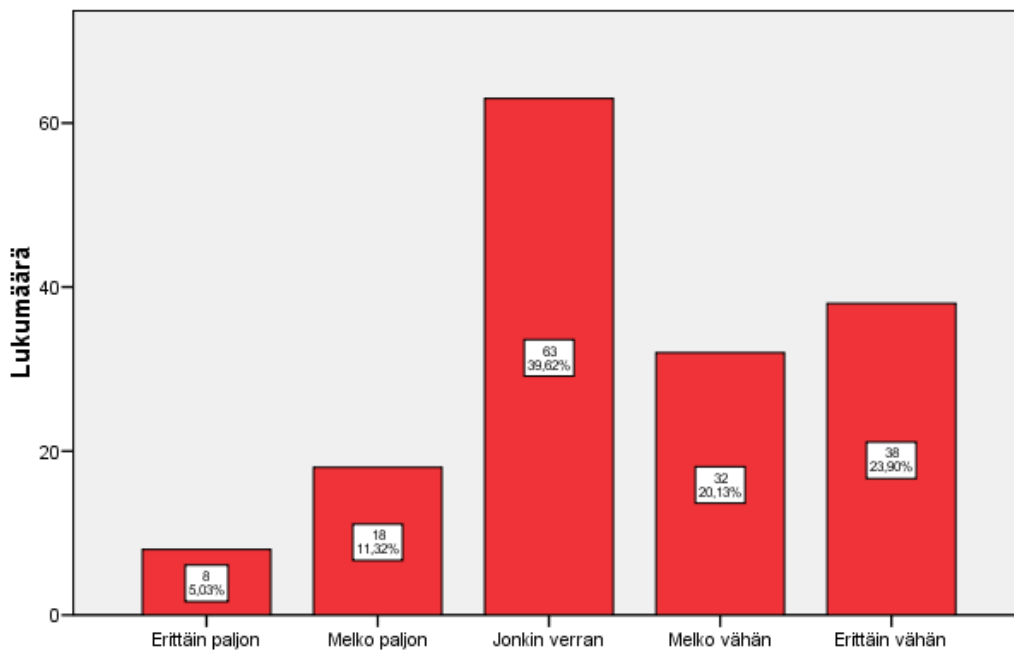
Kulttuurisetelien käyttö työpaikalla

Mikä olisi suositeltavin muoto kulttuurisetelien käyttöön työpaikoilla? Kyselylomakkeessa esitettiin kulttuurisetelin mahdollistavan joko yhteisen harrastushetken koko yrityksen kanssa, tai työntekijät voisivat vaihtoehtoisesti käyttää seteleitä yksityisesti parhaimmallaan katsomallaan tavalla, kun se heille parhaiten sopii. Noin kaksi kolmasosaa halusi tukea kulttuuria itsenäisesti omalla ajallaan, kun taas kolmasosa henkilöistä tahtoi yhteisen virkistyspäivän koko yrityksen kesken. 11 henkilöä kaikista 163:stä jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (Liite 3, taulukko 13.)

Henkilöiltä, jotka halusivat yhteisen virkistyspäivän järjestettävän koko yrityksen kanssa, tiedusteltiin myös kuinka usein he haluaisivat sen pidettävän. Mielipiteet vaihtelevat suhteellisen paljon: osa vastaajista halusi virkistyspäivän järjestettävän kerran kuukaudessa, kun taas joidenkin mielestä kerta vuodessa olisi realistinen tavoite. Vastaajien keskiarvoksi jäi kuitenkin, että virkistyspäivä olisi hyvä järjestää muutamia kertoja vuodessa.

Saisivatko kulttuurisetelit lisäämään kulttuurin kulutusta?

Seuraavana mielenkiinnon kohteena oli, miten kulttuurisetelien tulo saisi vastaajia lisäämään kulttuurin kulutusta heidän työpaikoillaan. Jokainen kyselylomakkeessa esitetty vaihtoehto sai kannatusta. Eniten vastauksia keräsi vaihtoehto, että kulttuurisetelit tulisivat jonkin verran lisäämään työpaikan kulttuurin kulutusta. Näin vastasi noin 40 % vastaajista.



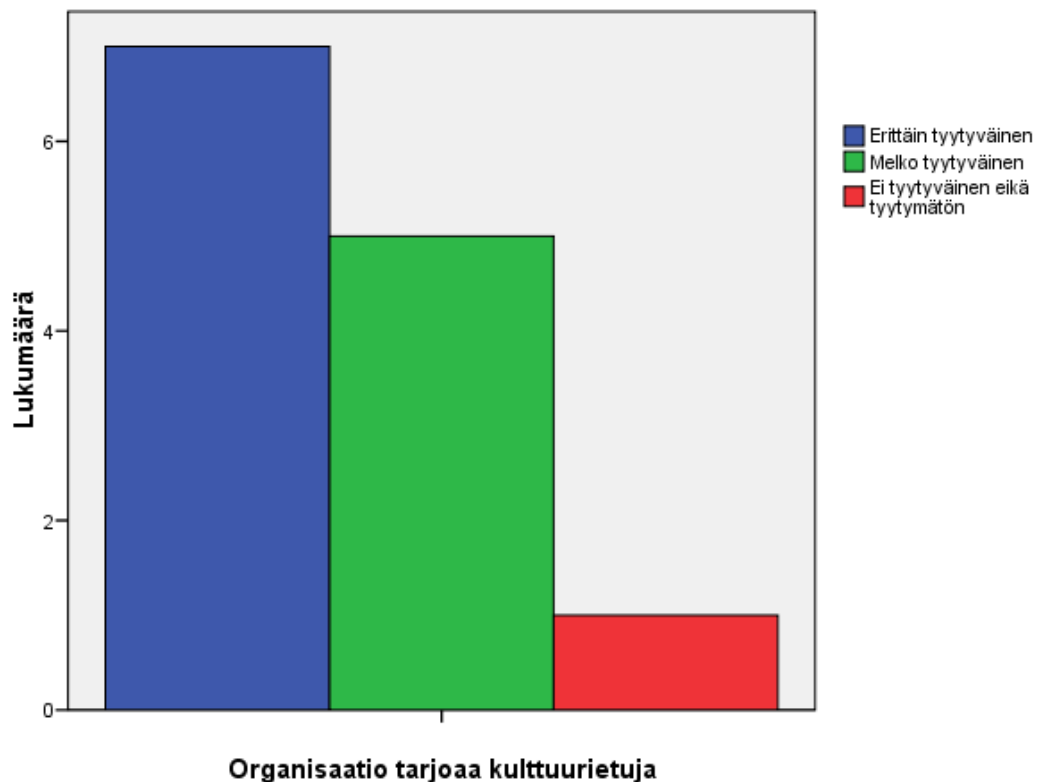
KUVIO 10. Saisivatko kulttuurisetelit lisäämään kulttuurin kulutusta?

Noin kolmannes vastaajista uskoi, että kulttuurisetelit tulisivat lisäämään työpaikan kulttuurin kulutusta erittäin vähän ja noin 5 % vastaajista uskoi, että kulttuurisetelit lisääisivät työpaikkojen kulttuurin kulutusta erittäin paljon. (Kuvio 10; Liite 3, taulukko 14.)

Tyytyväisyys kulttuurietuksiin

Muutamassa yrityksessä oli tällä hetkellä työsuhde-etuna tarjolla kulttuuriseteleitä. 8 % vastaajista, eli 13 henkilöä mainitsi yrityksensä tarjoavan kulttuuriseteleitä työntekijöilleen muiden työsuhde-etujen ohella. Vastaukset olivat erittäin positiivisia: seitsemän

henkilöä vastasi olevansa erityisen tyytyväisiä kulttuuriseteliin, viisi kertoivat olevansa melko tyytyväisiä ja yksi vastaaja ei ollut tyytyväinen, muttei myöskään tyytymätön.



KUVIO 11. Tyytyväisyys kulttuurietuihin

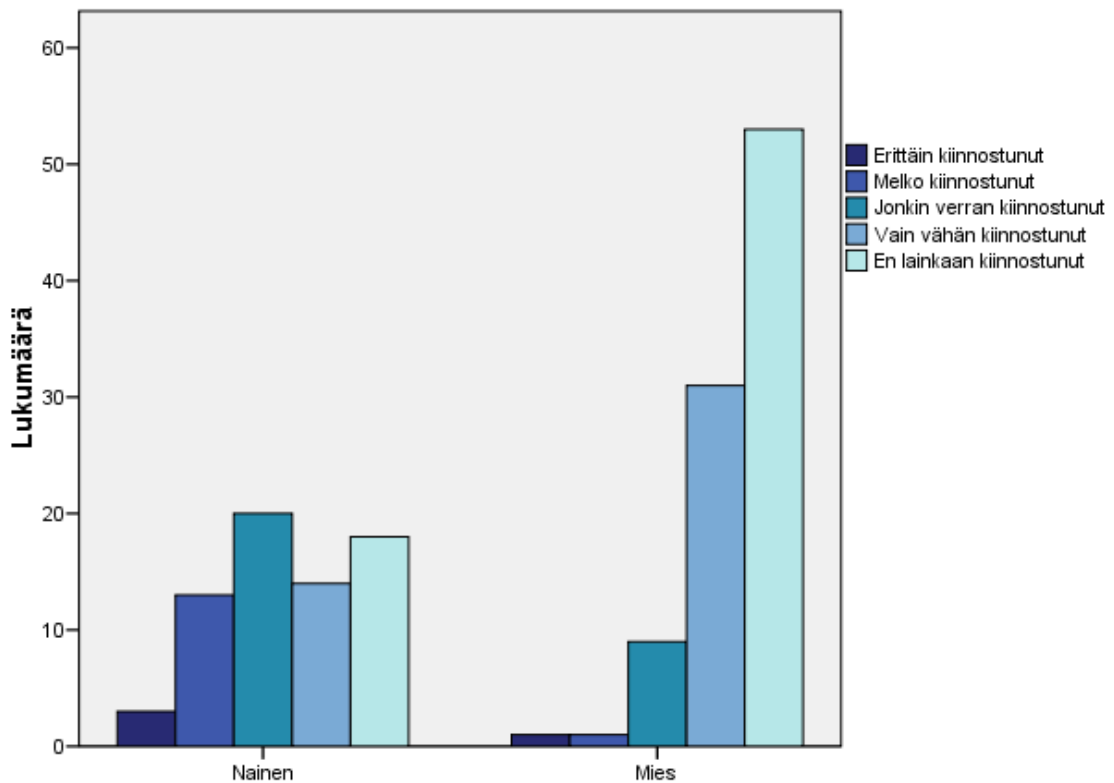
Muutamissa organisaatioita tarjottiin jo tällä hetkellä kulttuuriseteleitä henkilöstöetuina työntekijöilleen. Seitsemän vastaajaa kertoi olevansa erittäin tyytyväinen kulttuuriseteleihin. Melko tyytyväisiä vastaajia oli yhteensä 5 kappaletta ja 1 vastaaja kertoi, ettei ole tyytyväinen muttei myöskään tyytymätön kulttuuriseteleihin. (Kuvio 11; Liite 3, taulukko 15.)

Taito Itä-Suomi ry:n tarjoamat kulttuuripaketit

Seuraavaksi kartoitettiin vastaajien kiinnostusta Taito Itä-Suomi ry, Käsityökeskus Mikkelin tarjoamiin kulttuuripaketteihin. Kulttuuripaketit sisältävät esimerkiksi lankatöitä, sisustuskorien ja valaisimien tekoa sekä kuvansiirtoa tauluille ja kankaille. Vain neljä vastaajaa ilmoitti olevansa erittäin kiinnostunut Taito Itä-Suomi ry:n järjestämistä kulttuuripaketeista, 14 henkilöä kertoivat olevansa melko kiinnostunut ja 29 vastaajaa

sanoi olevansa jonkin verran kiinnostunut kulttuuripaketteihin. Vain vähäisen kiinnostuksen ilmoitti noin kolmannes kokonaisvastaajamäärästä ja melkein puolet kaikista 163 vastaajasta ilmoitti, etteivät he ole lainkaan kiinnostuneita Taito Itä-Suomi ry, Käsityökeskus Mikkelin tarjoamista kulttuuripalveluista. (Liite 3, taulukko 16.)

Tarkastellessa kiinnostusta Taito Itä-Suomi ry:n kulttuuripaketteihin miesten ja naisten osalta, tilanne on selvästi erilainen. Päätin esittää vastaukset myös ristiintaulukoituna, joten kuviossa 12 nähdään tulokset molempien sukupuolten osalta.



KUVIO 12. Miesten ja naisten suhtautuminen Taito Itä-Suomi ry, Käsityökeskus Mikkelin kulttuuripaketteihin

Miesten mielenkiinto kulttuuripaketteja kohtaan ei ollut kovinkaan suuri. Vain yksi mies ilmoitti olevansa erittäin kiinnostunut, 31 miestä ilmoitti olevansa vain vähän kiinnostunut ja hiukan yli puolet kaikista vastanneista miehistä ilmoitti, etteivät he ole lainkaan kiinnostuneita.

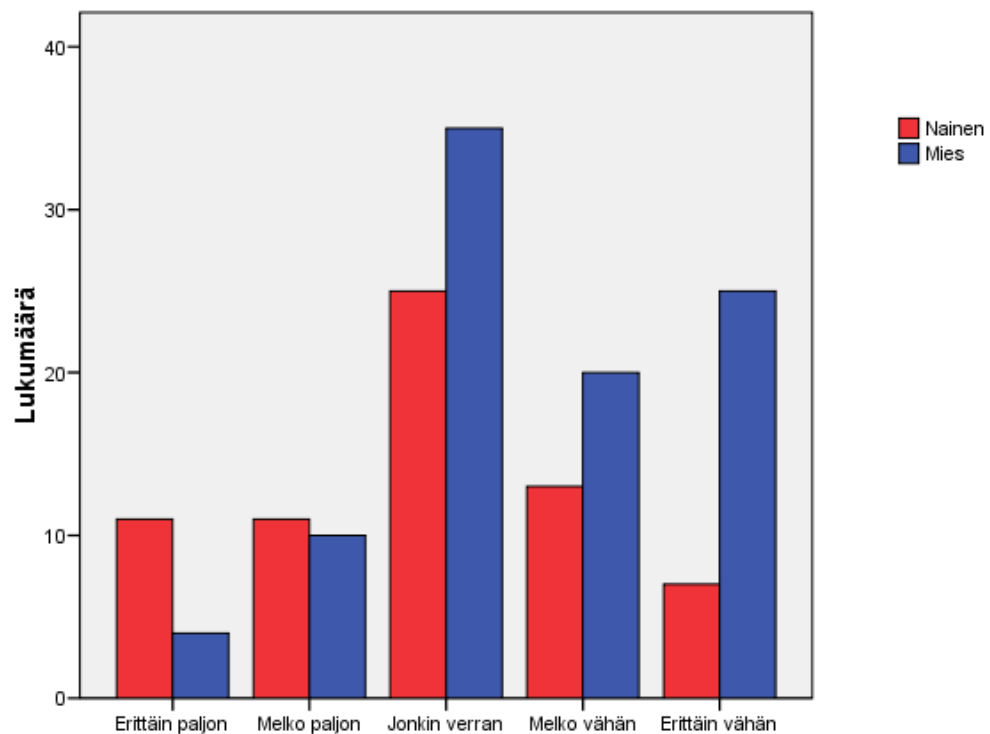
Naisten osalta tilanne oli täysin erilainen. Kolme naista ilmoitti olevansa erittäin kiinnostunut Taito Itä-Suomi ry, Käsityökeskus Mikkelin tarjoamista kulttuuripalveluista ja

13 naista ilmoitti olevansa melko kiinnostuneita. Jonkin verran kiinnostuneita oli 20 naista ja 14 naista ilmoitti olevansa vain vähän kiinnostunut kulttuuripaketteja kohtaan. 18 naista ilmoitti, etteivät he ole lainkaan kiinnostuneita. (Kuvio 12; Liite 3, taulukko 17.)

Yleinen kiinnostus kulttuuriseteleihin

Viimeisessä monivalintakysymyksessä tiedusteltiin Mikkelin seudulla toimivien yritysten yleistä mielenkiintoa vuoden 2009 alussa verovapaiksi tulleita kulttuuriseteleitä kohtaan. Jonkin verran kiinnostuneita oli eniten, 60 vastaajaa ilmoitti olevansa jonkin verran kiinnostunut kulttuuriseteleistä. Erittäin paljon kulttuuriseteleistä oli kiinnostunut 15 vastaajista, kun taas 32 henkilöä kertoi olevansa erittäin vähän kiinnostunut. Kaksi henkilöä jätti vastaamatta tähän kohtaan. (Liite 3, taulukko 18.)

Kuviossa 13 on esitetty tulokset sukupuolikohtaisesti. Naiset vaikuttivat olevan selvästi kiinnostuneempia kuin miehet kulttuuriseteleistä. Miesten kiinnostus oli kaiken kaikkiaan melkoisen vähäistä.



KUVIO 13. Sukupuolten välinen kiinnostus kulttuuriseteleihin

Naisista 11 ilmoitti olevansa erittäin kiinnostunut kulttuurisetelistä, myös 11 naista ilmoitti olevansa melko kiinnostuneita. Eniten kannatusta sai kuitenkin vaihtoehto: jonkin verran kiinnostunut, näin vastasi 25 naista. Kulttuuriseteli kiinnosti erittäin vähän seitsemää kyselyyn vastannutta naista.

Miesten osalta kiinnostus kulttuuriseteliä kohtaan oli selvästi vaisumpi. Erittäin paljon kulttuuriseteli tuntui kiinnostavan vain neljää miestä. Jonkin verran kiinnostuneita oli yhteensä 34 miespuolista vastaajaa, melko vähän kiinnostusta kulttuuriseteliä kohtaan ilmoitti 20 miestä ja peräti 25 miestä kertoi, että kulttuuriseteli kiinnostaa vain erittäin vähän. (Kuvio 13; Liite 3, taulukko 18.)

Muu palaute kulttuuriseteliä koskien

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa vastaajilla oli mahdollisuus antaa yleistä palautetta kulttuuriseteliä koskien sekä kertoa oman henkilökohtaisen mielipiteensä asiasta. Vastauksia ja kommentteja tuli suhteellisen hyvin ja ne olivat myönteisiä, osittain varautuneita sekä vastaajat kertoivat runsaasti omista henkilökohtaisista näkemyksistään kulttuurisetelin mahdollisesta käytöstä heidän omalla työpaikallaan.

Kulttuurisetelien ideaa kehitettiin hyväksi, varsinkin kun on kysymys suurista tai keskisuurista yrityksistä. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että kulttuuriseteleitä on hankala käyttää maaseudulla, koska välimatkat ovat pitkiä eikä kulttuuritarjontaa ole saatavilla samassa määrin kuin suurissa kaupungeissa.

6 KULTTUURIKYSelyn YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kulttuurisetelin kiinnostuksesta tehty tutkimus Mikkelin seudun yrityksille suoritettiin marras-joulukuussa 2008. Kysely suoritettiin sähköisenä Webropol-kyselynä ja vastauksia saatiin yhteensä 163 kappaletta. Tässä luvussa kerron, millaisia johtopäätöksiä kyselyn tutkimustuloksista voidaan koota.

Tutkimusta voidaan pitää suhteellisen luotettavana, koska tutkimustulokset ovat koottu 163 täytetystä vastauslomakkeesta. Olen sitä mieltä, että vastausjoukko on tarpeeksi

suuri, että tutkimusta voidaan pitää paikkansapitävänä. Vastaajien mielipiteet olivat osaksi myönteisiä, mutta myös jonkin verran varautuneita kulttuuriseteliä kohtaan. Selkeän kokonaiskuvan saamista hankaloitti myös se, että yli puolet vastaajista kertoi työskentelevänsä 1 - 5 henkilön kokoisessa yrityksessä. Tämän johdosta heille ei juuri ollut samanlaista hyötyä kulttuurisetelien luomasta työkykyä ylläpitävästä toiminnasta, kuin suurilla yrityksillä. He eivät välttämättä koe samassa määrin tarpeelliseksi tarjota henkilöstöetuja, jos yhtiössä työskentelee vain muutama henkilö. Moni pienyrityksiin kuuluvista vastaajista ilmoitti, että heidän yrityksensä ei varmaankaan tulisi hyötymään kulttuuriseteleistä, mutta kehui sitä kuitenkin hyväksi motivoimistavaksi suuremmissa organisaatioissa. Vastaajilta tulleen palautteen perusteella pienissä yrityksissä ei ole tarvetta yhteisiin kulttuurihetkiin, vaan jokainen voi tehdä vapaa-ajallaan ihan mitä haluaa.

Vastaajien kulttuurinkulutus oli myös oletettua vähäisempää. Esimerkiksi kymmenen vastaajaa ilmoitti, etteivät he ole käyneet yhdessäkään kulttuuritapahtumassa viimeisen vuoden aikana. 21 henkilöä puolestaan ilmoitti käyneensä vain yhden ainoan kerran jossain kulttuuritapahtumassa. Kulttuurisetelit voisivat mielestäni tarjota uusia mahdollisuuksia. Uskon sen lisäävän kulttuurin kulutusta jonkin verran, esimerkiksi taidenäyttelyissä käynti voisi lisääntyä joidenkin henkilöiden osalta, jos pääsylipusta saataisiin alennusta. Lisäksi se voisi houkutella aivan uutta asiakaskuntaa ja rohkaista kokeilemaan uusia asioita.

Kulttuuripaikan etäisyydellä on myös merkitystä todella paljon. Suurin osa vastaajista koki, etteivät he lähde käymään kulttuuritapahtumissa, jos kulttuurikohde sijaitsee vähäkään lähiseutua kauempana. Ongelmaksi tässä kohtaan muodostuu, ettei pienillä paikkakunnilla ole luonnollisesti yhtä suurta kulttuuritarjontaa kuin suurissa kaupungeissa. Pienillä paikkakunnilla toimintaansa harjoittavat yritykset eivät tulisi hyötymään kulttuuriseteleistä niin paljon kuin olisi suotavaa. Vastaajilta osalta kritiikkiä sai myös Mikkelin seudun alueen suhteellisen suppea kulttuuritarjonta. Tosin kyselyä suorittaessa vuoden 2008 lopussa, kulttuurisetelit eivät olleet vielä verovapaita. Uskon, että vuoden aikana on ilmaantunut monia uusia kulttuuritarjoajia, jotka kelpuuttavat kulttuurisetelin maksuvälineekseen.

Olen myös aika varma kulttuuri ei itse asiassa ole käsitteenä kovin tuttu. Uskon että käsite kulttuuri sekoitetaan niin sanottuun korkeakulttuuriin. Kulttuurin uskotaan olevan paljon monimutkaisempi ja ylellisempi asia, mitä se todellisuudessa on. Moni henkilö ei takuulla luokittelisi esimerkiksi elokuvateatterissa käyntiä kulttuuritapahtumassa käynniksi, vaan kokee kulttuurin olevan jotain ylellisempää, joka sisältää esimerkiksi balettia tai oopperaa. Siksi vastaajat ilmoittivat nykyisen kulttuurin kulutuksen olevan niin vähäistä.

Kaiken kaikkiaan kulttuurisetelit tuntuivat kiinnostavan vastaajia yleisesti jonkin verran. Kyselyn täyttäneet uskoivat, että heidän kulttuurin kulutuksensa työpaikoillaan voisi tulla nousemaan kulttuurisetelien avustuksella. Suurin osa vastaajista haluaisi käyttää kulttuuriseteleitä itsenäisesti oman mielenkiintonsa mukaan ja silloin, kun se parhaiten sopisi. Vastaajat eivät niinkään olleet kiinnostuneita yhteisistä koko organisaation kanssa järjestettävistä kulttuurihetkestä, vaan halusivat juuri käyttää seteleitään vapaaajallaan. Joissakin yrityksissä tarjottiin kulttuuriseteleitä henkilöstöetuuksina jo kyselyä suoritettaessa vuoden 2008 lopussa. Palaute näiltä vastaajilta kulttuuriseteleitä kohtaan oli positiivista, josta voidaan todeta, että ainakin kulttuurieduista nauttivat työntekijät olivat sillä hetkellä tyytyväisiä.

7 PÄÄTÄNTÖ

Yli vuoden kestäneelle opinnäytetyöprosessin varrelle mahtui kaikenlaisia haasteita ja onnistumisen hetkiä. Jouduin aloittamaan opinnäytetyöni ikään kuin väärässä järjestyksessä, eli aloitin tutkimusosion suunnittelun ja toteuttamisen jo vuoden 2008 lopussa. Olin lähdössä vaihto-oppilaaksi alkuvuodesta 2009, joten minun oli aloitettava opinnäytetyöprosessi tutkimusosion työstämisellä jo ennen matkaani.

Opinnäyteyössäni pyrin selvittämään tutkimuksen toimeksiantajalleni Taito Itä-Suomi ry:lle Mikkelin seudulla toimivien yritysten kiinnostusta verovapaaksi tullutta kulttuuriseteleitä kohtaan. Valitsin kyseisen aiheen juuri siksi, koska se on ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Työ oli osittain myös todella haastava, koska vastaavanlaisia tutkimuksia ei juuri ole tehty aiemmin. Aloitin tutkimusosion työstämisen jo vuoden 2008 lopussa,

jolloin kulttuurisetelit eivät vielä edes olleet verovapaita. Tämän johdosta taustatietoa ei löytynyt kovinkaan paljon, mikä osittain lisäsi työn haastavuutta.

Tutkimusosiossa ongelmia aiheutti ensinnäkin todella kiireinen aikataulu. Olin lähdössä vaihto-oppilaaksi vuoden 2009 alussa ja sain opinnäytetyöni aiheen selville vasta syksyllä 2008. Minulla oli siis vain muutama kuukausi aikaa suunnitella ja toteuttaa kysely Mikkelin seudun yrityksille. Ongelmia mahtui matkan varrelle useampia, sillä toimeksiantajani ei pystynyt toimittamaan minulle lupaamaansa asiakasrekisteriä, jossa olisi ollut kyselyn vastaanottavien yritysten tiedot. Jouduin siis itse hankkimaan lähes kaikkien Mikkelin seudun yritysten sähköpostiosoitteet. Kun kyseessä on näinkin ajankohmainen aihe, on selvää, ettei taustamateriaalia tutkimuksen toteuttamiseksi ollut kovinkaan paljon saatavana. Tämä vaikeutti osittain tutkimuksen suunnittelu vaihetta, koska en pystynyt vertailemaan omaa tutkimustani aikaisempiin tutkimuksiin.

Olen tyytyväinen, että verkkokysely saatiin julkaistua sovittuun aikatauluun mennessä ja tulokset analysoitua sekä ehdin palauttamaan tutkimusosioni toimeksiantajalle tammikuun 2009 alussa. Opin myös paljon ajankäytöstä ja systemaattisesta työskentelystä, vaikka myönnän, että varsinkin kesällä motivaation kanssa oli usein ongelmia. Opinnäytetyöprosessin seurauksena tietotaitoni lisääntyi huomattavasti ja opin runsaasti uusia, hyödyllisiä asioita. Ensinnäkin nyt minulla on enemmän kokemusta laajojen tutkimusten tekemisestä ja raportoinnista. Ainoita suhteellisen suuria projekteja ennen opinnäytetyöprosessia olivat markkinointitutkimus ja projektiopinnot, joita tehtiin opintojen toisena ja kolmantena vuonna. Uskon, että toimeksiantajani sai alustavan käsityksen kiinnostavatko kulttuurisetelit Mikkelin seudulla toimivia yrityksiä, jonka pohjalta tutkimusta voi mahdollisesti laajentaa tulevaisuudessa.

Mikäli minulla olisi mahdollisuus aloittaa työ aivan alusta, muuttaisin ainoastaan hieinan asennettani opinnäytetyöprosessia kohtaan ja tekisin systemaattisen ajankäyttösuunnitelman. Projektin loppupuolelle aiheutuneesta kiireestä en voi syyttää kuin itseäni. Olisin myös halunnut ensiksi syventyä teoriaan ennen kuin alkaisin valmistelemaan tutkimusosiota. Näin minulla olisi vankkaa pohjatietoa ja olen varma, että näin tutkimuksesta saataisiin paljon kattavampi ja monipuolisempi.

Tulevaisuudessa samankaltaisia tutkimuksia tehtäessä ja kulttuuriseteleiden yleistyessä taustamateriaalia tulee olemaan helpommin saatavilla. Kulttuurisetelit ovat olleet verovapaita kohta vuoden verran ja ne ovat yleistyneet huomattavasti siitä, kun aloitin tutkimusosioni toteuttamisen. Nyt kun tietoa on enemmän saatavilla ja vastaavanlaisia tutkimuksia tehdään varmasti lähitulevaisuudessa enemmän, kulttuuriseteleiden kiinnostavuuden kartoituksesta saadaan varmasti paljon enemmän irti. Tulevaisuudessa tutkimus voitaisiin mahdollisesti laajentaa käsittämään koko Etelä-Savon maakuntaa tai vaikkapa tulevaisuudessa laajentaa koko maan kattavaksi.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti 1994. Laadullinen tutkimus. Tampere. Vastapaino. 2. uudistettu painos.
- Anttila, Pirkko 2007. Realistinen evaluaatio ja tuloksellinen kehittämistyö. Hamina. AKATIIMI Oy.
- Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina. AKATIIMI Oy.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva. WS Bookwell Oy.
- Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo. WSOY
- Harju, Leena 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu. Otava.
- Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Pirkko 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.
- Kaajas, S., Miikkulainen, K., Troberg, E. 2001. Tietotyöntekijöiden motivaatio ja sitoutuminen organisaatioonsa. Helsinki: LTT-Tutkimus Oy.
- Kaari, Päivi 2008. Kulttuuriseteli tulee ensi vuonna. Taloustaito 11, 30 – 32.
- Kauhanen, Juhani, Juurakko, Arto, Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa. WSOY.

Kenkävero 2009. Yrityksen WWW-sivut. www.kenkavero.fi/. Ei päivitystietoa. Luettu 20.7.2009.

Kulttuurisetelit tulossa! 2008. Opetusministeriö. Tiedote.
www.valtioneuvosto.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedote/fi.jsp?oid=220789. Päivitetty 9.2.2008. Luettu 3.6.2009.

Kulttuuritapahtumat täyttävät Suomen kesän. 2007. Finland festivals. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-07-12_006.html. Päivitetty 31.7.2007. Luettu 3.11.2009.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Gummerus.

Liukkonen, Jarmo, Jaakkola, Tim, Kataja, Jukka 2006. Taitolajina työ – Johtaminen ja sisäinen motivaatio. Helsinki. Edita Prima Oy.

Lotti, Leila 2001. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo. WSOY – graafiset laitokset.

Luoma, Kirsi, Troberg, Eliisa, Kaajas, Sani, Nordlund, Hanna 2004. Ei ainoastaan rahasta - osaamisen kokonaispalkitseminen. Vammala. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Petäinen, Minna 2008. Kulttuuririentoja seteleillä joka makuun. Taloustaito 11, 33.

Rope, Timo 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu. Kustannusyhtiö Otavan painolaitokset.

Smartum Kulttuuriseteli – liikunta ja kulttuuri samassa paketissa. 2009. Smartum Oy. WWW-dokumentti. www.smartum.fi/content/fi/11501/10834261/Kulttuuriseteli.html. Ei päivitystietoa. Luettu 3.6.2009.

Sund, Ralf 2005. Kulttuuriseteli – Kulttuurin uhka, vai mahdollisuus? Opetusministeriö.

Taito Itä-Suomi – vuosikertomus. 2008. Tiedote.

www.taitoitasuomi.fi/pdf/Vuosikertomus.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 6.7.2009

Ukkonen, Otto 1995. Esimies-alaiskeskustelu. Hämeenlinna. Weilin+Göös.

Woodruffe, Helen 1995. Services Marketing. London. Pitman Publishing.

LIITE 1(1). Kyselylomake

Mikkelin seudun yritysten kiinnostavuus kulttuuriseteliä kohtaan

1) Sukupuoli?

- Nainen Mies

2) Ikäryhmä?

- Alle 20 20-29 30-39 40-49 50-59
 Yli 60

3) Asema yrityksessä?

- Johto Esimies Työntekijä

4) Henkilöiden lukumäärä yrityksessänne?

- 1-5 6-10 11-20 21-50 51-100
 Yli 100

5) Yrityksen toimiala?

- Tieteellinen, teknillinen, taiteellinen ja humanistinen työ
 Terveystieteiden ja sosiaali- ja terveysalan
 Hallinto-, toimisto-, matkailu-, ja IT-alan työ
 Kaupallinen työ
 Maa-, ja metsätaloustyö, kalastusala
 Kuljetus ja liikenne
 Rakennus- ja kaivosala
 Teollisuus: vaatetus, kone, puu, sähkö ja maalaus
 Muu teollisuusala, varastoala
 palvelutyö

6) Sukupuolijakauma (naisten osuus yrityksessänne)?

- Alle 30% 30%-50% 51%-70% Yli 70%

7) Mitä henkilöstöetuja organisaationne tarjoaa tällä hetkellä?

- Työsuhdeauto
 Työterveyspalvelut
 Lounasedut
 Liikuntaedut
 Kulttuuriedut
 Jotain muita etuja, mitä?

LIITE 1(2). Kyselylomake

8) Oletteko tyytyväinen työpaikkasi tarjoamiin henkilöstöetuuksiin?

- Erittäin tyytyväinen
 Melko tyytyväinen
 Ei tyytyväinen eikä tyytymätön
 Melko tyytymätön
 Erittäin tyytymätön

9) Jos ette ole tyytyväinen, mitä asioita toivoisitte henkilöstöeduiksi työpaikallenne?

10) Kuinka usein käytte kulttuuritapahtumissa?

- Muutaman kerran viikossa
 Kerran viikossa
 Kahdesti kuukaudessa
 Kerran kuukaudessa
 Vähemmän, kuinka monta kertaa arviolta viimeisen vuoden aikana?

11) Mitkä kulttuuripalvelut kiinnostavat teitä eniten?

- Teatteri/näytelmät
 Konsertit/musiikkiesitykset
 Oopperat
 Elokuvat
 Kädentaidot (maalaukskurssit yms.)
 Jotkin muut, mitkä?

12) Saisivatko kulttuurisetelit lisäämään työpaikkanne kulttuurin kulutusta?

- Erittäin paljon
 Melko paljon
 Jonkin verran
 Melko vähän
 Erittäin vähän

13) Miten toivoisitte kulttuuriseteleitä käytettävän työpaikallanne?

- Ei yhteisiä kursseja vaan osallistuisin kulttuuripalveluihin itsenäisesti
 Yhteinen virkistyspäivä koko yrityksen kanssa

14) Jos vastasitte yhteinen virkistyspäivä koko yrityksen kanssa, kuinka usein toivoisitte tämän järjestettävän?

LIITE 1(3). Kyselylomake

15) Olisitteko kiinnostuneita Taito Itä-Suomi ry, Käsityökeskus Mikkelin tarjoamista kulttuuripaketeista (lankatöitä, sisustuskorien ja valaisimien tekoa, kuvansiirtoa tauluille ja kankaille yms)?

- Erittäin kiinnostunut
- Melko kiinnostunut
- Jonkin verran kiinnostunut
- Vain vähän kiinnostunut
- En lainkaan kiinnostunut

16) Vaikuttaako kulttuurikohteiden etäisyys käynteihinne?

- Erittäin paljon
- Melko paljon
- Jonkin verran
- Melko vähän
- Erittäin vähän

17) Kuinka paljon teitä kiinnostaa kulttuuriseteli yleisesti?

- Erittäin paljon
- Melko paljon
- Jonkin verran
- Melko vähän
- Erittäin vähän

18) Muuta palautetta kulttuuriseteliä koskien.

Lähetä

LIITE 2. Saatekirje

Hyvä vastaanottaja,

Olen tradenomiksi valmistuva opiskelija Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmasta. Olen tekemässä kyselyä opinnäytetyöhöni, aiheenani kulttuurisetelin kiinnostavuuden kartoitus Mikkelin seudun alueella. Tutkimus suoritetaan Taito Itä-Suomi ry:n toimeksiannosta ja antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimuksesta julkaistavat tiedot ovat erilaisia yhteenvetoja. Saatuja tuloksia käytetään kulttuuritarjonnan kehittämiseksi entistä paremmiksi.

Kulttuuriseteli on edistyksellinen työsuhde-etuisuus, jolla saadaan alennusta erilaisista kulttuuritapahtumista, esimerkiksi konserteista, käsityökursseilta, elokuvista ja teatteriesityksistä. Kulttuuriseteli muistuttaa monin tavoin liikuntaseteliä. Kummassakin on kyse työkykyä ylläpitävästä toiminnasta, yrityksen henkilöstölleen tarjoamasta työsuhde-etuudesta. Niin liikunta kuin kulttuurikin koetaan työkykyä ylläpitävänä toimintana, joka edesauttaa jaksamista työpaikoilla.

Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan lyhyeen kyselyyn kulttuurisetelistä. Vastauksien takarajana toimii 10. päivä joulukuuta.

Kiitokset vastauksestanne ja mukavaa joulun odotusta!

Ystävällisten terveisin,

Juha-Matti Toivonen

Opiskelija, Mikkelin ammattikorkeakoulu

p. 040 520 4399

juha-matti.toivonen@mail.mamk.fi

LIITE 3(1).
Frekvensitaulukot

TAULUKKO 2. Vastaajan ikäryhmä

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
20-29	8	4,9	4,9
30-39	29	17,8	22,7
40-49	62	38,0	60,7
50-59	52	31,9	92,6
Yli 60	12	7,4	100,0
Yhteensä	163	100,0	

TAULUKKO 3. Vastaajan asema yrityksessä

	Lukumäärä	Prosenttia
Johto	135	82,8
Esimies	14	8,6
Työntekijä	14	8,6
Yhteensä	163	100,0

TAULUKKO 4. Yrityksen henkilömäärä

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
1-5	95	58,3	58,3
6-10	30	18,4	76,7
11-20	11	6,7	83,4
21-50	13	8,0	91,4
51-100	3	1,8	93,3
Yli 100	11	6,7	100,0
Yhteensä	163	100,0	

**LIITE 3(2).
Frekvenssitaulukot**

TAULUKKO 5. Yrityksen toimiala

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Tieteellinen, teknillinen, taiteellinen ja humanistinen työ	17	10,4	10,5
Terveydenhuolto ja sosiaaliuala	11	6,7	6,8
Hallinto-, toimisto-, matkailu- ja IT-alan työ	28	17,2	17,3
Kaupallinen työ	31	19,0	19,1
Maa- ja metsätaloustyö, kalastusala	6	3,7	3,7
Kuljetus ja liikenne	6	3,7	3,7
Rakennus- ja kaivosala	12	7,4	7,4
Teollisuus: vaatetus, kone, puu, sähkö ja maalauk	13	8,0	8,0
Muu teollisuusala, varastoala	9	5,5	5,6
Palvelutyö	29	17,8	17,9
Yhteensä	162	99,4	100,0
Ei vastausta	1	,6	
Kaikki yhteensä	163	100,0	

TAULUKKO 6. Naisten osuus yrityksessä

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Alle 30 %	62	38,0	38,3
30 % - 50 %	33	20,2	20,4
51 % - 70 %	18	11,0	11,1
Yli 70 %	49	30,1	30,2
Yhteensä	162	99,4	100,0
Ei vastausta	1	,6	
Kaikki yhteensä	163	100,0	

LIITE 3(3).
Frekvensitaulukot

TAULUKKO 7. Organisaation tarjoamat henkilöstöedut

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
	Organisaatio tarjoaa työsuhteautoedun	25
Organisaatio tarjoaa työterveyspalvelut	101	75,9%
Organisaatio tarjoaa lounasedut	41	30,8%
Organisaatio tarjoaa liikuntaedut	56	42,1%
Organisaatio tarjoaa kulttuuriedut	13	9,8%
Organisaatio tarjoaa muita etuja	21	15,8%
Yhteensä	257	

TAULUKKO 8. Oletko tyytyväinen henkilöstöetuksiin?

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Erittäin tyytyväinen	51	31,3	35,2
Melko tyytyväinen	60	36,8	41,4
Ei tyytyväinen eikä tyytymätön	31	19,0	21,4
Melko tyytymätön	2	1,2	1,4
Erittäin tyytymätön	1	,6	,7
Yhteensä	145	89,0	100,0
Ei vastausta	18	11,0	
Kaikki yhteensä	163	100,0	

TAULUKKO 9. Kuinka usein käyt kulttuuritapahtumissa?

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
Muutaman kerran viikossa	4	2,5	2,5
Kerran viikossa	7	4,3	6,7
Kahdesti kuukaudessa	11	6,7	13,5
Kerran kuukaudessa	38	23,3	36,8
Vähemmän kuin kerran kk:ssa	103	63,2	100,0
Yhteensä	163	100,0	

LIITE 3(4).
Frekvenssitaulukot

TAULKKO 10. Vuotuisten käyntikertojen luokittelu

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Korkeintaan 2 kertaa vuodessa	53	32,5	53,5
3-5 kertaa vuodessa	30	18,4	30,3
5-10 kertaa vuodessa	16	9,8	16,2
Yhteensä	99	60,7	100,0
Ei vastausta	64	39,3	
Kaikki yhteensä	163	100,0	

TAULUKKO 11. Kiinnostavimmat kulttuuripalvelut

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Minua kiinnostaa konsertit/musiikkiesitykset	102	69,4%
Minua kiinnostaa oopperat	17	11,6%
Minua kiinnostaa elokuvat	77	52,4%
Minua kiinnostaa kädentaidot	27	18,4%
Minua kiinnostaa jotkin muut	11	7,5%
Yhteensä	234	

TAULUKKO 12. Vaikuttaako kulttuurikohdepaikan etäisyys?

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia yhteensä
Erittäin paljon	32	19,6	19,6
Melko paljon	41	25,2	44,8
Jonkin verran	62	38,0	82,8
Melko vähän	17	10,4	93,3
Erittäin vähän	11	6,7	100,0
Yhteensä	163	100,0	

**LIITE 3(5).
Frekvensitaulukot**

TAULUKKO 13. Kulttuurisetelien käyttö työpaikalla

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Ei yhtenäisiä kursseja vaan osallistuisin kulttuuripalveluihin itsenäisesti	98	60,1	64,5
Yhteinen virkistyspäivä koko yrityksen kanssa	54	33,1	35,5
Yhteensä	152	93,3	100,0
Ei vastausta	11	6,7	
Kaikki yhteensä	163	100,0	

TAULUKKO 14. Saisivatko kulttuurisetelit lisäämään kulttuurin kulutusta?

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Erittäin paljon	8	4,9	5,0
Melko paljon	18	11,0	11,3
Jonkin verran	63	38,7	39,6
Melko vähän	32	19,6	20,1
Erittäin vähän	38	23,3	23,9
Yhteensä	159	97,5	100,0
Ei vastausta	4	2,5	
Kaikki yhteensä	163	100,0	

TAULUKKO 15. Tyytyväisyys kulttuurietuihin

	Vastanneet		Ei vastausta		Yhteensä	
	Lukumäärä	Prosenttia	Lukumäärä	Prosenttia	Lukumäärä	Prosenttia
	13	8,0%	150	92,0%	163	100,0%

**LIITE 3(6).
Frekvensitaulukot**

TAULUKKO 16. Kiinnostus Taito Itä-Suomi ry, Käsityökeskus Mikkelin kulttuuripaketteihin

	Lukumäärä	Prosenttia
Erittäin kiinnostunut	4	2,5
Melko kiinnostunut	14	8,6
Jonkin verran kiinnostunut	29	17,8
Vain vähän kiinnostunut	45	27,6
En lainkaan kiinnostunut	71	43,6
Yhteensä	163	100,0

TAULUKKO 17. Sukupuolten välinen kiinnostus Taito Itä-Suomi ry, Käsityökeskus Mikkelin kulttuuripaketteihin

		Erittäin kiinnostunut	Melko kiinnostunut	Jonkin verran kiinnostunut	Vain vähän kiinnostunut	En lainkaan kiinnostunut	Yhteensä
Vastaajien sukupuoli	Nainen	3	13	20	14	18	68
	Mies	1	1	9	31	53	95
	Yhteensä	4	14	29	45	71	163

TAULUKKO 18. Kuinka paljon teitä kiinnostaa kulttuuriseteli?

	Lukumäärä	Prosenttia	Prosenttia vastanneista
Erittäin paljon	15	9,2	9,3
Melko paljon	21	12,9	13,0
Jonkin verran	60	36,8	37,3
Melko vähän	33	20,2	20,5
Erittäin vähän	32	19,6	19,9
Yhteensä	161	98,8	100,0
Ei vastausta	2	1,2	
Kaikki yhteensä	163	100,0	