

Satakunnan ammattikorkeakoulu



Aija Lehti
Maiju Mäkinen

PAIKALLISTELEVISION KATSOJATYYTYVÄISYYS

Case: Ganal TV

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

PAIKALLISTELEVISION KATSOJATYYTYVÄISYYS CASE: GANAL TV

Aija Lehti
Maiju Mäkinen
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Liiketalous Rauma, Satamakatu 26, 26100 Rauma
Toukokuu 2007
Pirkanaho, Tapio
UDK: 658.8.81
Sivumäärä: 85

Avainsanat: asiakastytyväisyys, asiakkaan odotukset, asiakkaan kokemukset, paikallistelevio

Tässä tutkimuksessa käsitellään raumalaisen paikallistelevision katsojatytyväisyyttä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden katsomustottumuksia, mielipiteitä ohjelmien sisällöstä ja syitä kanavan katsomiselle. Haastateltavat saivat esittää mahdollisia toiveitaan ja muutosehdotuksia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta.

Tutkimuksen teoriaosa käsittelee katsojatytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä kaapeliteleviotoimintaa. Työn empiiristä osaa varten suoritettiin 241 puhelinhaastattelua. Puhelinhaastattelut toteutettiin syksyllä 2005. Lopulliseen tutkimukseen hyväksyttiin 193 puhelua ja vastausprosentti oli 80.

Tutkimuksesta ilmeni, että kyselyyn vastanneet eivät olleet täysin tyytyväisiä Ganal TV:n ohjelmatarjontaan ja teknisiin ominaisuuksiin. Kanava oli vastanneiden keskuudessa melko tunnettu, mutta kuitenkin vain puolet vastaajista seurasi lähetyksiä. Muutoksia kaivattiin niin äänen- ja kuvanlaatuun kuin ohjelmien vaihtuvuuteen. Monipuolisuutta kaivattiin erityisesti ohjelmatarjontaan ja esitysaikoihin. Parannus näissä asioissa toisi luultavasti myös lisää katsojia.

CUSTOMER SATISFACTION OF LOCAL TELEVISION CASE: GANAL TV

Lehti, Aija
Mäkinen, Maiju
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Specialisation in Marketing
School of Business, Rauma, Satamakatu 26, 26100 Rauma
May 2007
Pirkanaho, Tapio
UDK: 658.8.81
Number of pages: 85

Key words: customer satisfaction, customer expectations, customer experiences, local television

This study deals with customer satisfaction of local television in Rauma. The aim of this study was to find out customers' watching habits, their views on the content of the television program and reasons for watching the channel. The interviewees were also given a chance to make wishes and amendments. The empirical section was done as a quantitative research.

The theoretical part deals with customer satisfaction, factors influenced by it and the operation of cable television. In autumn 2005 we made 241 phone interviews for the empirical part of our research and 193 of them were accepted. The response rate was 80 percent.

The results indicate that the respondents were not fully satisfied with the program and the technical qualities that Ganal TV offers. Ganal TV was quite well known, but only half of the respondents watch the channel. They are interested in local news and events and their share of programs should thus be increased. This would probably also increase the number of people watching the channel.

1 JOHDANTO	5
2 KAAPELITELEVISIOTOIMINTA	6
2.1 Kaapelitelevision synty ja kehitys.....	6
2.2 Satelliitti- ja kaapelikanavat osana televisiojärjestelmää.....	7
2.3 Paikallis- ja kaapeliteleviotoiminta	9
2.4 Kaapelitelevisiotekniikka.....	9
2.5 Television digitalisointi.....	10
2.6 Interaktiivisuus.....	14
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	15
3.1 Asiakkaan odotukset ja niihin vaikuttavat tekijät	15
3.1.1 Odotusten luokittelu	17
3.1.2 Yrityksen imago	23
3.1.3 Markkinointiviestintä ja asiakkaan tarpeet	25
3.1.4 Asiakkaan kokemukset	27
3.1.5 Muiden kokemukset.....	28
3.2 Koettu laatu	28
3.2.1 Tekninen laatu	30
3.2.2 Toiminnallinen laatu	31
3.3 Koettu kokonaislaatu.....	31
3.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen.....	33
3.4.1 SERVQUAL	35
3.4.2 SERVPERF	38
4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	39
5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	42
5.1 Tutkimusotteen ja tutkimusmenetelmän valinta	42
5.2 Perusjoukko ja otanta	44
5.3 Aineiston keruu	47
5.3.1 Haastattelulomakkeen laatiminen	48
5.3.2 Haastattelulomakkeen testaus	49
5.4 Tutkimuksen luotettavuus	50
6 TUTKIMUSTULOKSET	51
7 YHTEENVETO, JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMINTASUOSITUKSET	75

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on yritysten elinehto ja se onkin yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Yritysten on erotuttava samalla toimialalla olevien yritysten joukosta saavuttaakseen asemansa markkinoilla. Asiakastyytyväisyysmittausten avulla yritys pystyy kartoittamaan asiakkaidensa tarpeita ja tutkimustulosten kautta parantamaan toimintaansa.

Opinnäytetyössämme käsittelemme raumalaisen paikallistelevision toimintaa ja sen katsojatytyväisyyttä. Tarkoituksenamme oli selvittää minkälaisia odotuksia ja mielipiteitä katsojilla on kyseistä kanavaa kohtaan. Tutkimus sai alkunsa siitä, kun työn toimeksiantaja, Ganal Tv, tilasi Satakunnan ammattikorkeakoululta katsojatytyväisyystutkimuksen opinnäytetyönä. Kiinnostuimme aiheesta ja päätimme ottaa haasteen vastaan.

Tutkimuksen toimeksiantaja on Ganal Tv, joka aloitti toimintansa vuonna 1982. Nimellä Ganal Tv, yhtiö on toiminut vuodesta 2003 lähtien. Ennen sitä se toimi muun muassa nimellä Rauma-tv. Vuonna 1990, silloinen Rauma-tv, siirtyi päivittäisiin lähetyksiin ja nykyään kanava näkyy jo 75 000 kotitaloudessa Raumalla ja sen lähikunnissa. Ganal Tv lähettää ruutukehän lisäksi ohjelmaa keskimäärin neljä tuntia vuorokaudessa. Huhtikuussa 2006 Ganal Tv siirtyi digiaikaan, joten sen näkyvyysalue ei rajoitu enää kaapeliverkkoon. Lisäksi ohjelmatarjonta ja -aika lisääntyivät.

Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys rakentuu kolmesta päätekijästä: asiakastytyväisyydestä, asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista, sekä toisaalta niihin vaikuttavista tekijöistä. Näiden pohjalta pyrimme antamaan ideoita kohdeyrityksen toiminnan kehittämiseksi.

Teoriaosa muodostuu kaapelitelevisiotoiminnan kuvauksesta ja asiakastytyväisyydestä, joihin olemme keränneet tietoja useasta eri lähteestä. Pyrimme käyttämään lähteenä mahdollisimman tuoretta ja monipuolista

kirjallisuutta. Tutkimuksemme empiirinen osa koostuu puhelinhaastatteluista saamistamme vastauksista (n= 193, vastausprosentti 80 %) sekä niiden tuloksista.

Tutkimuksen suoritustapa on kvantitatiivinen. Valitsimme tutkimusmenetelmäksi puhelinhaastattelun, joka suoritettiin marraskuussa 2005 Lännen Puhelimen toimitiloissa. Tutkimus suoritettiin 193 hengen otoksella systemaattista- eli tasaväliotantaa käyttäen, joka edustaa todennäköisyysotantaa. Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin Statistica 6.0 tilasto-ohjelmaa.

2 KAAPELITELEVISIOTOIMINTA

2.1 Kaapelitelevision synty ja kehitys

Kaapelitelevision tarkoitus on järjestelmää, jossa tv-ohjelma välitetään katsojille kaapeliverkon välityksellä, eikä maanpäällisesti vapaasti eteneviä aaltoja pitkin, kuten perinteisessä radio- ja televisiolähetysessä (Gronow 1987, 15). Ensimmäiset kaapeliteleviokokeilut tehtiin maassamme 1950-luvun alkupuolella. Kokeilut eivät kuitenkaan edenneet silloin pidemmälle. Aivan kuten Yhdysvalloissa myös Euroopassa satelliittivälitys nopeutti kaapeliverkkojen rakentamista maan päällä. Esimerkiksi Norjassa, Oslon kaapeliverkon tärkein rakentamismotiivi oli saada Ruotsin tv-ohjelmat näkymään. Vastaavasti Suomessa, Pohjanmaan pienten kaapeliverkkojen kannustimena olivat Ruotsin yleisradiokanavat. (Hellman 1988, 45.)

Kaapelitelevision etuina ovat ilman mainittavia lisäkustannuksia saatava suuri kanavamäärä sekä hyvä signaalin laatu koko verkon alueella vastaanottopisteen sijainnista riippumatta. Haittapuolina sen sijaan nähdään rakentamisen hitaus sekä suhteellinen kalleus harvaan asutuilla alueilla, missä vedettävien kaapeleiden pituudet verkkoon liitettävää kotitaloutta kohden nousevat melko suuriksi.

1960-luvun lopulla kaupunkitaajamien kerrostaloja ryhdyttiin varustamaan yhteisantennijärjestelmillä (YJ), joiden avulla saavutettiin parempi kuvan laatu kuin huoneistokohtaisilla antennilla. Samalla kaupunkikuva siistiytyi antennien poistuessa talojen katoilta. Myöhemmin yhteisantennijärjestelmät muutettiin korttelitai aluekohtaisiksi antennijärjestelmiksi eli suuryhteisantennijärjestelmiksi (SYJ). Jotkin kunnat määräisivätkin ympäristöteknisistä syistä uudistaloalueille rakennettavat kiinteistöt liittymään SYJ-verkkoihin. (Nordenstreng ja Wiio 1994, 137.) Kaapelitelevisiotoiminnan voidaan katsoa alkaneen, kun näitä antennejä alettiin käyttää lähetystoiminnassa (Tulin 1994, 137).

Ensimmäiset kaapelitelevisioyhtiöt perustettiin Suomeen 1973. Ohjelmatoiminnan aloitti Helsinki Televisio (HTV) 1.2.1975. Yhtiö ajautui kuitenkin taloudellisiin vaikeuksiin. Laajemmin kaapelitelevisiotoimintaa alettiin harjoittaa 1980-luvulla, jolloin kaapeliverkot levisivät Suomessa nopeasti. (Nordenstreng ja Wiio 1994, 137.) Vuonna 1980 kaapelitalouksia oli alle 70 000, vuosikymmenen puolivälissä runsaat 200 000 ja vuonna 1990 jo noin 670 000. 1990 – luvulla kaapeliverkkojen kasvu hidastui selvästi. Vuoden 2001 lopussa liittymiä oli noin miljoona, eli 42 prosentissa talouksista. (Kulttuuri ja viestintä 2002, 114.)

Laki kaapelitelevisiotoiminnasta astui voimaan 1987. Lain mukaan toimintaan tarvitaan toimilupa, jossa määritellään muun muassa ohjelmien kotimaisuuden aste sekä sallittu mainonnan määrä. 1970 – luvulla toiminta haluttiin alun perin valtion yksinoikeudeksi. (Wiio 1994, 207.)

2.2 Satelliitti- ja kaapelikanavat osana televisiojärjestelmää

Suomessa on mahdollista ottaa vastaan laaja kaapeli- ja satelliittitelevision tarjonta. Satelliittikanavien vastaanotto on mahdollista joko suoraan lautasantennilla tai paikkakunnasta riippuen kaapeliverkon kautta. Kaapelitelevisioyhtiöitä on nykyään jokaisella suuremmalla paikkakunnalla ja kanavapaketteihin sisältyy niin vapaasti vastaanotettavia, kuin erillisen maksun vaativia kanavia. Kaapelitelevisiotoiminta on Suomessa sekä monissa muissa Euroopan maissa niin sanotun must curry -

periaatteen piirissä. Tämä merkitsee, että kaapeliyhtiön on jaettava oman tarjontansa lisäksi julkisen palvelun kanavat sekä merkittävät valtakunnalliset kanavat maksutta koteihin. (Nordenstreng ja Wiio 2001, 124 – 125.)

Kaapelitelevision ohjelmälähetykset voidaan jakaa neljään osaan:

1. Paikalliset, vapaasti nähtävät kanavat
2. Vapaasti nähtävät satelliittiohjelmat
3. Maksulliset kanavat
4. Kotimaiset yleisradiolähetykset

1. Ensimmäisen ryhmän muodostavat lähiteleviotoimintaa harjoittavat yhtiöt, joihin Canal Tv:kin lukeutuu. Nämä tarjoavat lähinnä ulkomaisia ja kotimaisia sarjaohjelmia sekä paikallista, itse tuotettua ohjelmaa. Ohjelmistoon saattaa kuulua esimerkiksi paikallista urheilua, tekstiutiskehää ja kunnallispolitiikkaan liittyvää ohjelmaa. (Tulin 1990, 125.)

2. Vapaasti nähtävät satelliittiohjelmat koostuvat mainosrahoitteisista satelliittiohjelmistoista, joita välitetään eurooppalaisille kaapelitelevioyhtiöille edelleen jaettaviksi (Tulin 1990, 126). Ulkomaisten kanavien mainosajan myynti on kuitenkin osoittautunut Suomessa hankalaksi, sillä mainostajat suosivat kotimaisia kanavia. Siksi muun muassa Eurosport-kanava oli lopettamaisillaan lähetyksensä Suomessa. (Rantala 1998, 13.)

3. Kolmantena ryhmänä ovat maksulliset ohjelmakanavat, joita usein markkinoidaan kanavapaketteina. Tästä hyvänä esimerkkinä on elokuvakanava, Canal Plus. (Rantala 1998, 13.)

4. Neljännen ryhmän muodostavat Oy Yleisradio Ab:n radio- ja televisio-ohjelmien jakelu kaapeliverkossa. Tähän ryhmään kuuluvat myös niiden paikallisradio-ohjelmien jakelu, joiden kuuluvuusalueella kaapeliyhtiö toimii. Paikallisradio-ohjelmien jakelu kaapeliverkoissa on kuitenkin vapaaehtoista. (Tulin 1990, 127.)

Kaapeliteleviotoiminnan liikevaihto oli 72 miljoonaa euroa vuonna 2001. Vuosimaksut ja maksutelevisiopalvelut ovat toiminnan suurimmat tuloerät, mutta

myös laajakaistaisten internet-liittymien myynnistä on muodostunut kaapelitelevisioyhtiöille uusi tuloerä.

Satelliittivastaanotto yleistyi suhteellisen nopeasti 1990-luvulla. Satelliittiliittymiä oli kaikkiaan noin 360 000, eli 15 prosentissa talouksista vuonna 2001. Kaikkiaan kaapeli- ja satelliittijärjestelmien piirissä oli tilastointiin sisältyvät päällekkäisyydet poistaen noin 1,3 miljoonaa taloutta, eli 56 prosenttia kaikista talouksista. (Kulttuuri ja viestintä 2002, 114.)

2.3 Paikallis- ja kaapelitelevisiotoiminta

Paikallistelevisiotoiminta ei ole Suomessa ainakaan analogisella kaudella noussut merkittävään asemaan. Toimintaa on harjoittanut vain kolme verkkoa, joista kahden toiminta on ollut lähinnä harrastuspohjaista. Paikallistelevisioiden markkinoiden pienuus sekä toisaalta televisiotoiminnan kalleus selittävät osin tilannetta. Paikallistelevisiotoiminnan alla toimiikin eri puolilla maata yhtiöitä, jotka huolehtivat lähinnä satelliittikanavien välityksestä joko lautasantenneihin tai kaapeliverkkoihin. Joillakin paikkakunnilla on myös yritetty lähettää kaapeliverkon kautta paikallista televisio-ohjelmaa koteihin, mutta toiminta on harvemmin osoittautunut kovin menestyksekkääksi. Vapaasti vastaanotettavista analogisille radioaalloille toimiluvan saaneista paikallisista televisioyhtiöistä vain TV Tampere on saanut aikaan merkittävää toimintaa. Tosin ei sekään ole osoittautunut taloudelliseksi menestykseksi. (Nordenstreng ja Wiiio 2001, 124; Kulttuuri ja viestintä 2002, 114.)

2.4 Kaapelitelevisiotekniikka

Ensimmäiset kaapeliverkot rakennettiin yleensä seuduille, joissa tavanomaisten televisiolähetyksen vastaanottaminen oli luonnonolosuhteista johtuen vaikeaa. Muina syinä voidaan pitää jo edellä mainittua esimerkkiä ruotsinkieliseltä Pohjanmaalta,

jossa kiinnostus Ruotsin television ohjelmiin on ollut osasyynä verkkojen rakentamiselle. Monissa muissa Euroopan maissa yhtenä syynä on ollut myös halu murtaa vanha yleisradiomonopoli. Kaapeliverkkojen olemassaolo on ollut myös edellytys satelliittiohjelmien käynnistämiseksi. (Gronow 1987, 15.)

Kaapelitelevisioiden käyttämä tekniikka ei itsessään eroa yleisestä televisiotekniikasta. Suurimmat kaapeliyhtiöt käyttävät tuotannossaan ja lähetyksissään yleensä yleisradionormiston mukaisia laitteita, kun pienimmät yhtiöt tyytyvät usein liikenneministeriön määräyksien mukaiseen minimitasoon.

Menetelmä, jota kaapeliyhtiöt ohjelmien jakelussa käyttävät, on antanut nimen koko järjestelmälle. Yksinkertaistettuna verkot koostuvat niin sanotuista head-end -laitteistosta, joissa lähetettävät ohjelmat kanavoidaan omille kanavilleen ja syötetään koaksiaalikaapelista rakennettuun runkoverkkoon. Verkossa siirrettäviä signaaleja vahvistetaan noin 400 metrin välein sijaitsevilla vahvistinasemilla. Runkoverkot jakaantuvat taas haaraverkkoihin. Niiden varrella sijaitseviin kiinteistöjen sisäverkkoihin signaalit kuljetetaan korttelisyöttöjohtimia pitkin.

Kaapeliverkon kanavakapasiteetti on riippuvainen lähetyspisteen ja vastaanottopisteen välisestä etäisyydestä. Siirtoetäisyyden kasvaessa kanavien siirtokapasiteetti laskee. Havainnollistaen voidaan sanoa, että jos yhtenäisen johtimen pituus lähetys- ja vastaanottopisteen välillä ylittää 15 kilometriä, on 20 televisiokanavan välittäminen häiriöttä ja hyvänlaatuisena hankalaa. Usein kaapeliverkot joudutaan kuitenkin rakentamaan huomattavastikin pidempiä siirtoyhteyksiä varten, jolloin käytetään yleisimmin optista kaapelia. Tällöin signaali lähetetään analogisessa tai digitaalisessa muodossa lähemmäs vastaanottoaluetta, kanavoidaan vasta siellä ja siirretään koaksiaalikaapeleita pitkin kiinteistöihin. (Nordenstreng ja Wiio 1994, 138; Tulin 1994, 138.)

2.5 Television digitalisointi

Digitaalinen televisio ei tarkoita mitään yksittäistä teknistä laitteistoa, kuten digitaalista tv-vastaanotinta tai tuotantokalustoa. Digi-tv:ssa on lähinnä kysymys television sisältöjen digitaalisesta jakeluketjusta. Kyse on kokonaisuudesta, joka syntyy digitaalisen sähköisen tv-signaalin lähettämisestä ilmassa leviäviä radioaaltoja tai muita televisioverkkoja käyttäen, ja toisaalta digitaalisista vastaanottimista. Jakeluvaiheessa syntyvät myös digi-tv:n välittömimmät hyödyt: digisignaalin lähettäminen kuluttaa radiotaajuuskaistaa ja energiaa vähemmän kuin perinteinen analogisen television lähetys. (Näränen 2006, 36.)

Digi-tv:n jakelulle on kolme päämuotoa: maanpäällinen radiolähetys (digital terrestrial television, DTT), satelliittilähetykset ja kaapelilähetykset. Maanpäällisessä televisiossa signaalin lähettimet sijaitsevat radiomastoissa ja signaalin vastaanotto tapahtuu yleensä katolle sijoitetulla ”harava-antennilla” tai pienellä sisäantennilla. Sekä maanpäälliset tv- lähetykset, että televisiosatelliitit edustavat langatonta televisioteknologiaa. Koska satelliittilautanen pitää kohdistaa tarkasti lähetettävään satelliittiin, ei satelliittitelevisio käytännössä kykene tarjoamaan mahdollisuutta mobiiliin- eli liikkuvaan vastaanottoon. Maanpäällisessäkin televisiossa liikkuva vastaanotto onnistuu vain, mikäli televisioverkon tiheyttä tai lähetintehoja lisätään normaalista. Kaapelilähetyksen vastaanotto on maantieteellisesti sidottu kaapelin päähän.

Muitakin vaihtoehtoja digitelevision jakelulle on, kuten radioaaltojen mikroaaltoalueen käyttäminen (MDVS) tai DSL-tekniikan käyttö (IPTV eli Internet Protocol TV). Nämä menetelmät ovat toistaiseksi marginaalisia televisiojakelun muotoja. MDVS-jakelu on käytössä muun muassa Irlannin, Sveitsin ja Yhdysvaltojen syrjäisillä asuinalueilla, jonne kaapelin vetäminen olisi kallista. MDVS edustaa todennäköisesti väistyvää teknologiaa, mutta DSL-televisio (IPTV) saattaa tiheissä taajamissa olla potentiaalinen vaihtoehto tulevaisuudessa. Syrjäseuduilla DSL on kallis ratkaisu, sillä se vaatii verkkolinjalta hyvää kuntoa eikä toimi muutamaa kilometriä kauempana runkoon liitetystä puhelinkeskuksesta. (Näränen 2006, 37.)

Jakeluteistä riippumatta digitalisoiminen lisää kanavatilaa, koska digilähetys mahdollistaa tehokkaan signaalin kompression ja virheenkorjauksen. Tämä tarkoittaa

sitä, että digisignaalisissa lähetetään vain sellaiset videokuvan elementit, jotka muuttuivat edellisestä videoruudusta. Tällöin esimerkiksi taustaltaan rauhallisen studiokeskustelun videosiirto kuluttaa vähemmän bittivirtaa, kuin esimerkiksi jatkuvaa liikettä sisältävät jalkapallotaltioinnit. (Näränen 2006, 37.)

Pohjoismaat hakivat 1990-luvun lopulla yhteistä linjaa digitalisoimiseen, mutta nyt yhteispohjoismainen linja on käytännössä täysin kadonnut. Syynä ovat maantieteen ohella Pohjoismaiden erot televisiokulttuureissa ja viestintäpolitiikan painotuksissa. Ruotsissa analoginen maanpäällinen tv-verkko aiotaan sulkea helmikuussa 2008, Norjassa pyritään vuoteen 2009 ja Tanskassa tavoite on nostettu lokakuuhun 2009. (Näränen 2006, 63 – 65.)

Idea digitaalisesta televisiosta alkoi hahmottua 1990-luvun alussa, kun yleiseurooppalainen hanke analogisen teräväpiirtotelevision kehittämiseksi lopetettiin. Tutkimukset osoittivat, että kuluttajat haluavat paremman kuvanlaadun sijasta enemmän tv-kanavia ja alhaisia kustannuksia. Kehityksen seurauksena digitaalisesta televisiotekniikasta on saatu kaikissa suhteissa analogista parempaa. Kuvan- ja äänenlaatu on parempi, tv-kanavia voi olla enemmän, vastaanotto on helpompaa ja uudet lisäpalvelut ovat mahdollisia. Tv-ohjelmien lähettäjiä kannalta hyötyjä taas ovat alhaisemmat lähetyskustannukset ja suurempi lähetyskapasiteetti sekä mahdollisuus tarjota monipuolisempaa palvelua. (Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 2/2002, 5.)

Televisiotoiminnan jakelu ja tuotanto digitalisoitiin vähitellen, mutta toiminta lähti kangerrellen liikkeelle. Liikenneministeriö ja alan toimijat valmistelivat digitelevision siirtymistä 1990-luvun loppupuolella. (Viljakainen 2004, 182.) 23.6.1999 valtioneuvosto myönsi ensimmäiset maanpäällisten digi-kanavien toimiluvat ajalle 1.9.2000 – 31.8.2010. Toimiluvat jaettiin kolmeen kanavanippuun:

- MUX A: Yleisradion kanavat (TV1, TV2, FST-D, YLE24, YLE Teema)
- MUX B: MTV3, City-tv Oy, Suomen Urheilutelevisio ja Wellnet
- MUX C: Ruutunelonen, Helsinki Media Company (elokuvakanava), Werner Söderströmin koulukanava ja Deuterium Oy (myöhemmältä nimeltään Canal+ Finland, elokuvakanava)

Hallituksen periaatepäätöksessä 18.5.1996 Suomen televisiojaketun digitalisoinnin tekniseksi perustaksi määriteltiin eurooppalainen DVB-standardi ja Yleisradion televisioverkko. Täydentävinä ratkaisuinä mukaan otettiin digitaalisen kaapelijaketun ja satelliittijaketun käyttö. Maanpäälliseen jakeluratkaisuun päädyttiin Suomessa muun muassa siksi, että siinä voidaan hyödyntää jo olemassa olevaa infrastruktuuria, eli valmiita radio- ja tv-asemia, niiden mastoja ja tontteja sekä kotien antennija. (Näränen 2006, 54.)

Suomen tavoite oli siirtyä digiaikaan muutamassa vuodessa. Digi-tv-lähetysiin siirryttiin virallisesti 27.8.2001 ja lopullisena tavoitteena on luopua analogisesta tekniikasta elokuuhun 2007 mennessä. (Viljakainen 2004, 182.) Digisovittimien ja – televisioidenkin myynti on samalla vilkastunut. Tilastokeskuksen kuluttajabarometrin mukaan, vuoden 2005 lokakuussa digisovitin tai –televisio oli noin 35 prosentissa kotitalouksista. Helmikuussa 2006 osuus oli noussut jo 44 prosenttiin. Koska ostoaie vakiintui talven mittaan 20 % paikkeille, eli viidennes kotitalouksista aikoo hankkia laitteen seuraavan puolen vuoden aikana – sadan prosentin levinneisyyteen päästäisiin tällä tahdilla juuri aikataulussa. (Harma 2006, 5.)

Ensimmäinen koelähetys digitaalisessa tv-verkossa tehtiin Espoon Kivenlahden lähettimellä 25.9.1997. Lähetysverkon rakentaminen käynnistettiin toukokuussa 2000 ja säännöllinen lähetystoiminta alkoi 27.8.2001. Vuoden 2001 loppuun mennessä digi-tv-lähetysten näkyvyysalue kattoi jo noin 70 % suomalaisista kotitalouksista. (Näränen 2006, 54.)

Digitaalisessa maailmassa televisio hyödyntää taajuuksia huomattavasti tehokkaammin kuin analoginen televisio. Yhden analogisen kanavan vaatimassa taajuustilassa voidaan lähettää 4-5 digitaalista ohjelmalvelua. Digitaalisen television kautta on esimerkiksi mahdollista saada yhteiskunta- ja ostopalveluja koteihin sekä käyttää sähköpostia. Näin televisio laitteena saa entistä enemmän henkilökohtaisen viestimen ominaisuuksia. (Nordenstreng ja Wiio 2001, 125.)

Digitaalisessa televisiossa kuvasuhde on 4:3:n sijasta 16:9, eli niin sanottu laajakuva. Kuvan ja äänen tekninen laatu on analogisesti lähetettyä kuvaa ja ääntä parempi. Myös muun muassa heijastusten aiheuttamat haamukuvat poistuvat. Stereoäänen lisäksi voidaan lähettää selostusta usealla kielellä ja myös tiläänen lähettäminen on mahdollista.

Tekstityksessä on tarjolla useita vaihtoehtoja. Katsoja voi valita haluamansa kielen tai jättää tekstityksen kokonaan pois. Lisäpalvelut voivat olla meneillään olevaan ohjelmaan liittyviä tai muunlaisia. Liikkuvan kuvan lisäksi digitaalisen television ominaisuuksiin sisältyy myös kyky välittää dataa: tekstiä, kuvia ja multimediaa. (Nordenstreng ja Wiio 2001, 125.)

2.6 Interaktiivisuus

Monet kaavailut ominaisuudet interaktiivisessa digi-tv:ssa ovat tuttuja jo Internetistä. Digi-tv:n tuoma lisä on kuitenkin Internetiä laajempi käyttäjäkunta, mutta toiminnallisesti rajoitetummat päätelaitteet.

Digi-tv tuo vuorovaikutteisuuden kehitykseen kaksi näkökulmaa:

- tv-toimialan tarjonnan modernisoituminen ja lisääntyminen
- palvelut ja niiden interaktiivinen käyttö (lisäarvopalvelut ja pääsy Internetiin)

Lisäarvopalveluiden kautta pyritään eriyttämään ja kohdentamaan tarjontaa analogiseen ja perinteiseen tv-toimintaan nähden. Uusilla palveluilla haetaan digi-tv-ympäristöön lisää käyttäjiä, palveluntuottajia ja mainostajia. Uusien ansaintamallien avulla pyritään synnyttämään uusia tulovirtoja, sekä tunnistettujen asiakkuuksien synnyttämiseen ja vahvistamiseen. (Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2002, 6.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Palvelutapahtuman jälkeen asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palvelutasoon. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Termejä tyytyväisyys ja laatu käytetäänkin usein toistensa synonyymeinä. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on näin ollen vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Laatutekijöiden lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat esimerkiksi hinta, palveluympäristö sekä palvelun varmuus ja luotettavuus. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen asiakastyytyväisyyden avulla. Tieto asioista, jotka tekevät asiakkaat tyytyväisiksi, on siis merkittävässä asemassa. Tämä tieto saadaan suoraan asiakkailta. (Ylikoski 1999, 149 – 152.)

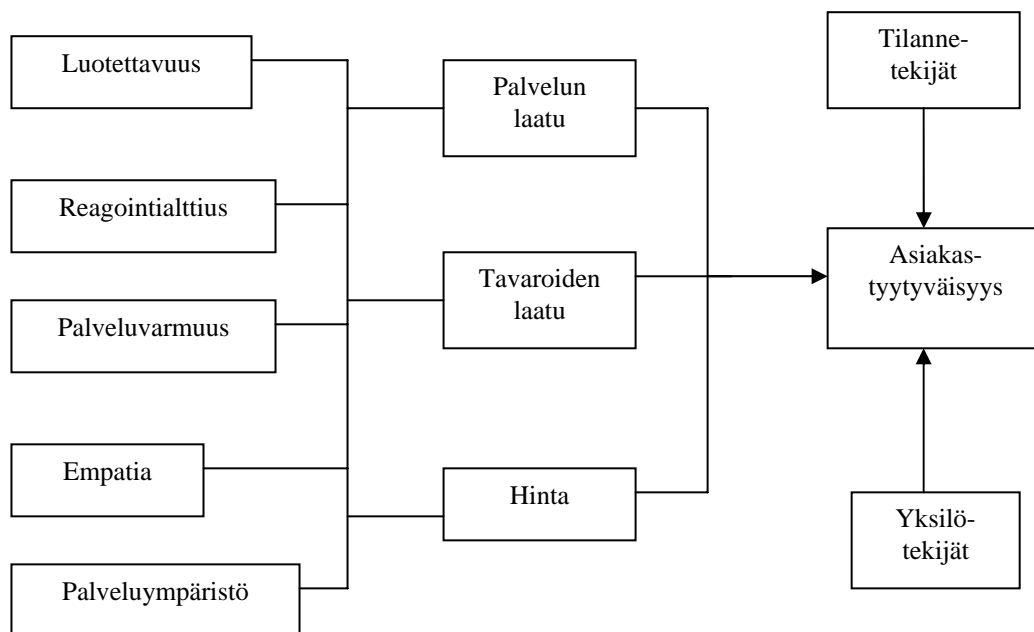
$$\text{ASIAKASTYYTYVÄISYYS} = \frac{\text{ASIAKKAAN KOKEMA LAATU}}{\text{ASIAKKAAN TARPEET JA ODOTUKSET}}$$

Kuvio 1. Asiakastyytyväisyys (Bergström & Leppänen 2004, 429)

Asiakastyytyväisyydellä pyritään pysyviin asiakkuuksiin, joiden tavoitteena on liikevaihdon kasvattaminen aina määrättyltä ajanjaksolta. Lehtitilaukset, asuntolaina ja kotivakuutus ovat esimerkkejä jatkuvista kuluttaja-asiakkuuksista, joiden tuotto ei ole yhden myyntihetken varassa vaan jatkuu pidempään. (Arantola 2003, 75.)

3.1 Asiakkaan odotukset ja niihin vaikuttavat tekijät

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa monia eri tekijöitä. Seuraava kuvio esittää Zeithamlin ja Bitnerin teorian siitä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152) Lähde: Zeithaml & Bitner (1996, 123)

Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelujen konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväisyyteen vaikuttaa tietysti myös palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu, kuten ravintolassa ruoka. Palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät kuitenkin tilannetekijät. Koska jokainen asiakas on yksilö, tyytyväisyys muodostuu asiakkaan yksilöllisistä ominaisuuksista. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas on valmis itse panostamaan palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn. Tästä käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa ja ovat kaikki vaikuttamassa asiakkaan palvelukokemukseen. Laatuun, arvoon ja tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa markkinoinnin toimenpitein. Palvelutilanteet, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat palvelukokonaisuuteen. (Ylikoski 1999, 153.)

Odotettu laatu kertoo asiakkaan ennakkokäsityksistä ja siitä, minkälaisena asiakas kokee yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun laadun. Jokaisella asiakkaalla on käsityksensä siitä, mikä tuotteen tai palvelun laadun taso on riittävä. Asiakkailta on myös käsitys siitä, mitä palvelun tai tuotteen taso voisi olla parhaimmillaan. (Lehtonen, Pesonen, Toskala 2002, 46.) Asiakkaiden mielikuvat yrityksestä muodostuvat usein jo ennen yrityksen palvelujen käyttöä (Lahtinen & Isoaviita 1998, 64). Yrityksen markkinointi on eräs keino, jonka kautta asiakkaat muodostavat mielikuvan yrityksestä. Mielikuva vaikuttaa asiakkaan odotustasoon. Odotusten ja kokemusten välisiä suhteita tarkasteltaessa puhutaan usein odotuksista yhtenäisenä kenttänä. Odotuksia on kuitenkin useita lajeja. Eräs odotuslajien luokittelutapa on kolmijako.

3.1.1 Odotusten luokittelu

Ihanneodotukset

Ihanneodotukset kuvaavat henkilön oman arvomaailman mukaista toivetta siitä toiminnasta, jota hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Olennaista ihanneodotusten tarkastelussa on, että eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia ja toisaalta ihanneodotusten ominaisuuksien listaa on yrityksen mahdoton täysimääräisesti toteuttaa. Eri segmenttien henkilöt eroavat juuri ihanneodotusten suhteen toisistaan. Markkinointi tulee suunnata sen mukaisesti, mitkä tarpeet kohderyhmän henkilöillä ovat. Tarpeet muodostavat näin ostomotiivit, jotka puolestaan konkretisoituvat toiveiksi eli ihanneodotuksiksi kyseistä tuotetta tai palvelua kohtaan.

Kaikkien ihanneodotusten toteuttaminen ei ole yritykselle realistinen kokonaisratkaisu. Yrityksen on huomioitava toimintansa kannattavuus. Liiketaloudelliseen tulokseen tähtäävä, kovassa kilpailutilanteessa oleva yritys ei kykene toteuttamaan kaikkia asiakkaiden ihanneodotuksia. Yrityksen kohdalla onkin kyse siitä, mitä ihanneodotusten tarveominaisuuksista se painottaa ja onnistuu tekemään itselleen kilpailueduksi. Ihanneodotusten toteuttamisessa kyse onkin:

1. Kuinka hyvin ihanneodotukset kyetään täyttämään.
2. Mitkä osat toiveominaisuuksista kyetään tekemään kilpailijoita paremmiksi.
3. Keskeisissä toiveominaisuuksissa tulee päästä sille odotusten minimitasolle, joka on ostamisen edellytyksenä.

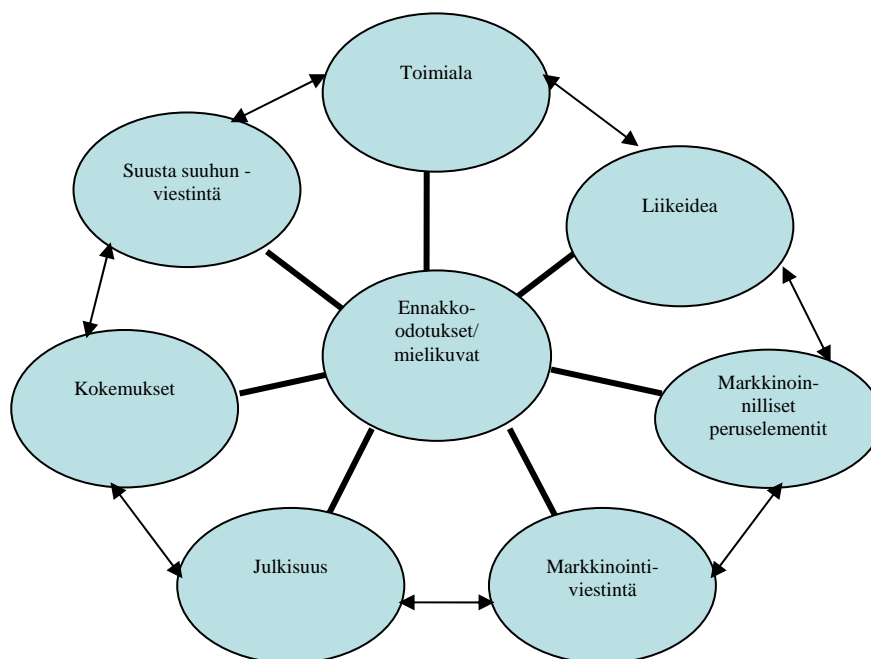
(Rope 2005, 538 – 539.)

Ennakko-odotukset

Ennakko-odotukset tarkoittavat sitä odotustasoa eri ominaisuuksien suhteen, joka henkilöllä on tarkasteltavasta yrityksestä tai tuotteesta. Ennakko-odotukset ovat käsitteisällöllisesti sama kuin imago, eli kohdehenkilön mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Mielikuvamarkkinoinnilla on siten tärkeä merkitys, sillä sen eräs keskeinen tavoite on rakentaa sellainen mielikuva (ennakko-odotukset), joka antaa yritykselle:

1. Kilpailuedun verrattuna toisiin tarjoajiin.
2. Hyvän perustan rakentaa pitkäaikainen, tuottava asiakassuhde.

Ennakko-odotukset muodostuvat monesta seikasta:



Kuvio 3. Ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät (Rope 2005, 540)

Ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat välittömässä sekä välillisessä vaikutussuhteessa toisiinsa. Oleellista on, että kaikki mielikuvaan vaikuttavat tekijät peilataan aina henkilökohtaisesti omien arvojen ja asenteiden kautta. Näin samasta tilanteesta syntyy eri henkilöille erilaiset mielikuvat. Mielikuva vaikuttaa muun muassa siihen, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan tai siihen, ostetaanko tuote tai palvelu vai ei.

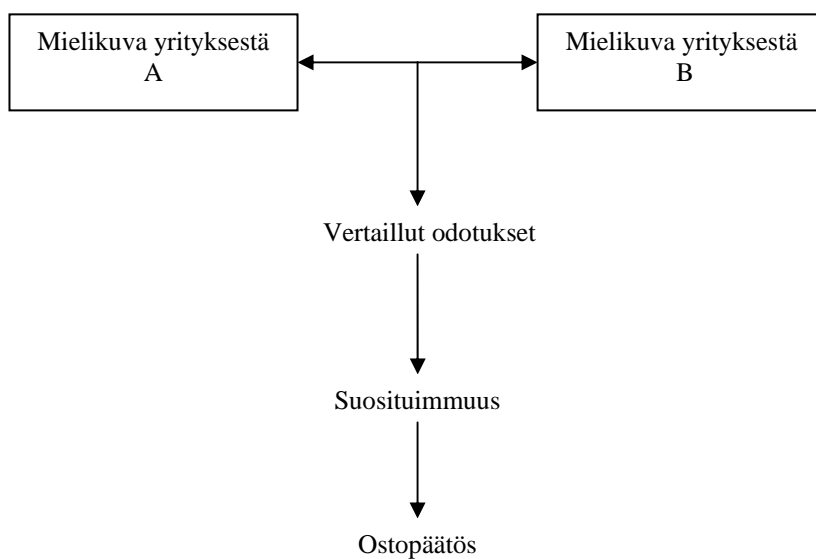
Eräs keskeinen yrityksen markkinoinnillinen tavoite onkin vaikuttaa ennakoituihin odotuksiin niin, että aikaansaatu mielikuva tuottaa pitkällä aikavälillä perustan yrityksen markkinoinnilliselle menestykselle. Mielikuvan rakentamisessa on aina omat seurauksensa asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Näiden seurauksien ääripäät ovat:

1. *Matala imago*, eli matalat ennako-odotukset yrityksen toimintaa kohtaan.
2. *Korkea imago*, eli suuret ennako-odotukset yrityksen toimintaa kohtaan.

Kun yrityksellä on asiakkaan silmissä matala imagotaso, on vaarana, että tuotteista ei saada hyvää hintaa. Toisaalta matalan imagotason vallitessa syntyy helpommin niin sanottuja ali-dotustilanteita, jolloin asiakas saakin odottamaansa parempaa palvelua yritykseltä. Silloin ei aiheudu myöskään paineita yritykselle toiminnan tasolla. Matala imagotaso johtaa usein myös siihen, ettei yrityksen tuotetta tai palvelua koeta houkuttelevaksi. Näin asiakashankinta vaikeutuu.

Korkealla imagotasolla yrityksen tuotteet tai palvelut taas koetaan houkutteleviksi. Vastaavasti on kuitenkin vaarana, että asiakkaat odottavat yritykseltä liikoja. Tällöin onkin erittäin tärkeää, ettei yritys lupaa asiakkaille liikoja markkinoidessaan, vaan ennemmin lupaa sen, minkä ainakin pystyy toteuttamaan. Jos nämä lupaukset pystytään kuitenkin ylittämään, saadaan asiakas yllättymään positiivisesti. Korkea imagotaso toisaalta kaventaa asiakassegmenttiä muun muassa mahdollisesti korkeamman hintatason myötä.

Ennako-odotuksiin liittyvät tiivistä myös vertailut odotukset. Vertailut odotukset tarkoittavat prosessin lopputulosta, jossa ihmiset vertailevat yrityksiä toisiinsa. Yritysten mielikuvallisen vertailun tuloksena syntyvät vertailut odotukset:



Kuvio 4. Vertailut odotukset osana ostoprosessia (Rope 2005, 542)

Yrityksen markkinoinnillisen menestyksen perusta onkin kyky saada aikaan paremmuus kilpailevaan yritykseen verrattuna. Tämä paremmuus vertailtavien odotusten kentässä tuottaa markkinoilla mielikuvaperusteisen suosituimmuuden, joka on yritys- ja tuotevalinnan keskeinen perusta. Ainoa oleellinen menestystekijä ennako-odotusten rakentamisessa ei kuitenkaan ole se taso, jolle odotukset absoluuttisessa mielessä pystytään nostamaan. Tärkeämpää on se, kuinka nämä odotukset suhteutuvat kilpailevan tarjonnan aikaansaamiin mielikuviin. (Rope 2005, 542.)

Minimiodotukset

Minimiodotukset kuvaavat sitä tasoa, jonka asiakas on asettanut vähimmäistasoksi, jota hän edellyttää yritykseltä tai tuotteelta. Minimiodotukset koostuvat henkilökohtaisista, tilannekohtaisista, toimialakohtaisista ja yrityskohtaisista tekijöistä, jotka ovat toisiinsa kytkeytyneitä. Tapauskohtaisesti minimiodotukset ainakin vähän poikkeavat toisistaan eri yritysten välillä, vaikka markkinoilla ollaankin totuttu tiettyyn toimintatasoon. Ajan myötä minimiodotukset ovat monilla aloilla nousseet muun muassa koulutus- ja tulotason nousun, teknisen kehityksen, kilpailun kiristymisen ja lainsäädännön tuote- ja kuluttajasuojan myötä.

Minimiodotukset muodostavat sen tason, jonka alle olevaa toimintaa ei yritykseltä tai tuotteelta hyväksytä. Kilpailussa ovatkin mukana aina ne yritykset, jotka täyttävät nämä edellytettävät minimiodotukset. Keskeisissä toiminnallisissa tekijöissä yritys ei voi jäädä alle minimitason, sillä muuten se ei pääse niiden tuotteiden joukkoon, joista lopullinen valinta tehdään. Ominaisuudet, joita yritykseltä edellytetään, vaihtelevat toimialoittain. Minimiodotusten täyttäminen on tärkeää niin asiakashankinnassa kuin muussa toiminnassa. Pettynyt asiakas ei ainoastaan katkaise asiakassuhdettaan, vaan kertoo pettymyksestään yritystä tai sen tuotetta kohtaan myös muille.

Sana tyytyväisyys viittaa siis tyytyväisyysasteeseen ulottuvuudella tyytyväinen – tyytymätön. Tyytyväisyyden vastinpari on aina henkilön odotukset, johon kokemusten kautta suhteutuvat henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja/tai

miljöökontaktit. Tyytyväisyysaste muodostuu odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta.

Odotuksiin vaikuttavat tekijät

Odotukset muodostuvat monesta eri tekijästä. Niihin vaikuttavat muun muassa asiakkaan ominaisuudet ja palvelukokemukset. Asiakkaan tarpeet vaikuttavat siihen, mitä hän palvelulta odottaa. Palveluodotukset ovat hyvin asiakaskohtaisia, kaikki asiakkaat eivät odota samanlaista palvelua. Myös palvelun tai tuotteen hinta vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Mitä hintavampi tuote, sitä suuremmat odotukset asiakkaalla on sen laadusta. Palvelun hinnan noustessa asiakkaan odotukset eivät välttämättä muutu, mutta hyväksyttävän palvelun alue saattaa muuttua. Myös organisaation ulkoiset puitteet vaikuttavat odotuksiin. Komeat toimitilat saavat kuluttajan myös odottamaan ”komeaa” palvelua.

Asiakkaan kokemuksiin vaikuttavat myös hänen omat aikaisemmat kokemuksensa kyseisestä organisaatiosta. Jonkin yrityksen kanta-asiakas tietää, mitä yritykseltä voi odottaa. Omat kokemukset muista kilpailevista organisaatioista tai jakelukanavista vaikuttavat myös odotuksiin. Kilpailevien organisaatioiden tarjoamat palvelut muokkaavat asiakkaan odotuksia siitä, mitä palvelu yleensä on tai voisi olla.

Mainonta luo ennakkokäsityksiä palvelusta tai laadusta ja sitä kautta se luo tietynlaisia odotuksia. Mainonnassa annetut lupaukset vaikuttavat suoraan siihen, mitä asiakas odottaa. (Ylikoski 1999, 123–124.) Mainoksilla luodaan yleensä kuitenkin vain tietoisuus tuotteesta ja joskus tiedotetaan tuotteen ominaisuuksista. Mainonta harvoin yksistään riittää tuotteen hankkimisen syyksi. (Kotler 2005, 77.)

Muiden ihmisten suositukset tai moitteet eli ns. sosiaalinen viestintä, luovat kuluttajalle tietynlaisia odotuksia. Jos ystävät ylistävät jotakin yritystä, asiakas odottaa saavansa jotakin hyvää. Myös palvelua tuottavan organisaation lehdistössä tai televisiossa saama julkisuus muokkaa asiakkaiden odotuksia. Myös muu markkinointiviestintä, mm. palvelutilanteessa tapahtuva viestintä vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Samoin vaikuttaa myös palveluympäristö, joka antaa konkreettisia vihjeitä siitä, mitä palvelu voisi olla.

Asiakkaan omalla panostuksella on suuri vaikutus siihen, mitä asiakas odottaa palvelulta tai sen tasosta. Mitä enemmän asiakas joutuu näkemään vaivaa saadakseen palvelun tai mitä kauemmin hän joutuu odottamaan palvelua, sitä korkeammalla odotukset ovat. Myös tilannetekijät vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Poikkeukselliset tilanteet joko laskevat tai nostavat palveluodotuksia. (Ylikoski 1999, 123 – 125.)

3.1.2 Yrityksen imago

Yrityksen imago edustaa arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ihmisryhmät liittävät yritykseen. Imago voi vaihdella ihmisryhmän mukaan ja jopa yksilöiden välillä. Yrityksestä on kuitenkin vallalla jonkinlainen yleiskuva, joka voi olla selkeä ja tunnettu yhdelle ryhmälle ja epäselvä ja tuntematon toiselle ryhmälle. (Grönroos 2001, 385.) Imago on vahva vaikuttaja. Se muokkaa asiakkaan odotuksia ennen palvelua ja toisaalta vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen palvelun jälkeen. Se myös vaikuttaa asiakkaan käsityksiin palvelun laadusta ja palvelun tuottamasta tarpeentyydytyksestä. (Ylikoski, 1999, 137.)

Suotuisa ja tunnettu imago on voimavara mille tahansa yritykselle, koska imago vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta (Grönroos 2001, 387). Myönteinen yrityskuva synnyttää asiakkaissa luottamusta yritystä kohtaan, luo yritykselle positiivista julkisuutta, vahvistaa asiakassuhteita ja toimii näin yrityksen kilpailukeinona (Siukosaari 1997, 49). Yrityskuva vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin jo ennen ensimmäistä palvelutapahtumaa. Ellei omia kokemuksia ole, asiakkaan käsityksiin vaikuttavat muiden ihmisten yhtiöstä kertomat asiat. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 57.) Hyvä asiakastyytyväisyys myös usein parantaa yrityksen imagoa (Mäntyneva 2002, 27). Imagolla on ainakin seuraavanlaiset tehtävät:

- Imago viestii odotuksista.

- Imago suodattaa havaintoja.
- Imago riippuu odotuksista ja kokemuksista.
- Imagolla on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin. (Grönroos 2001, 387.)

Imago viestii odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden, kuten mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suusanallisen viestinnän kanssa. Imagolla on oma vaikutuksensa odotuksiin. Lisäksi se auttaa ihmisiä suodattamaan tietoa; niin markkinointiviestintää kuin suusanallista viestintääkin. Yrityksen, jolla on myönteinen imago, on helpompi viestiä tehokkaasti, sillä asiakkaat ovat silloin vastaanottavaisempia myönteiselle suusanalliselle viestinnälle. Kielteinen imago taas vaikuttaa päinvastaisesti, mutta neutraali tai tuntematon imago eivät ehkä aiheuta minkäänlaista reaktiota. Tässä tapauksessa yrityksen panostaminen viestintään saattaa jäädä vaikutuksettomaksi. (Grönroos 2001, 387.)

Toiseksi imago on suodatin, joka vaikuttaa yrityksen operaatioista vallalla oleviin käsityksiin. Jos imago on hyvä, yritys saa siitä suojaa. Pienet ongelmat ja joskus jopa suuremmatkin tekniseen tai toiminnalliseen laatuun liittyvät virheet, annetaan anteeksi. Jos ongelmia ilmenee kuitenkin usein, hyvän imagon suojaava vaikutus lakkaa ja yrityksen imago saattaa muuttua huonommaksi. Suodatin vaikuttaa myös päinvastaiseen suuntaan. (Grönroos 2001, 387–388.)

Kolmanneksi imago riippuu asiakkaan odotuksista ja kokemuksista. Koettu palvelun laatu muuttaa imagoa. Jos koettu palvelun laatu on imagon mukainen tai ylittää sen, imago vahvistuu. Jos yrityksen suoritus taas jää alle imagon tason, vaikutus on päinvastainen. Yrityksen imagon ollessa asiakkaalle epäselvä, muodostuu se kokemusten mukaan.

Imagolla on myös sisäinen vaikutus, joka on tärkeä asia yrityksen johdolle. Sisäinen vaikutus liittyy yrityksen työntekijöiden asenteisiin organisaatiota kohtaan työnantajana. Mitä epäselvempi imago on, sitä enemmän se vaikuttaa esimerkiksi työntekijöiden työsuoritukseen ja sitä myötä asiakassuhteisiin ja laatuun. Selkeä ja myönteinen imago taas viestittää arvoista sisäisesti ja saattaa vahvistaa myönteisiä

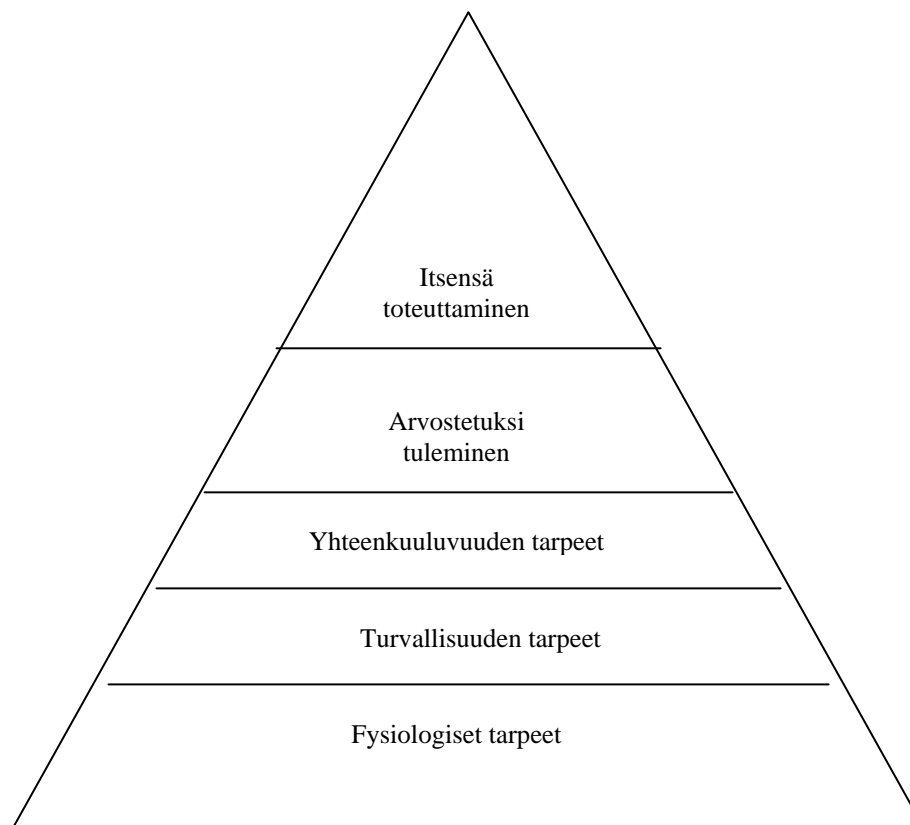
asenteita työntekijöiden keskuudessa. Näin yritys saa helposti myös hyviä työntekijöitä. (Grönroos 2001, 387 - 388.)

3.1.3 Markkinointiviestintä ja asiakkaan tarpeet

Asiakastyytyväisyyteen sekä ihmisen toimintaan markkinoilla vaikuttavat hänen tarpeensa. Henkilökohtaiset taustatekijät ovat ratkaisevasti vaikuttamassa siihen, kuinka ihminen suhtautuu markkinoilla oleviin yritysten viesteihin ja markkinointiratkaisuihin. Markkinoijan kannalta onkin tärkeää ymmärtää mahdollisimman hyvin ne taustatilanteet, jotka vaikuttavat kohderyhmän näkemyksiin. Näitä vaikuttimia ovat muun muassa tarpeet, motiivit sekä arvo- ja asennejärjestelmät. (Rope & Pyykkö 2003, 33.)

Tarpeet muodostavat aina ostopäätöksen perustan. Tuote itse ei koskaan ole tarve. Mikäli tuote tai palvelu ei mene kaupaksi, ei vika välttämättä ole itse tuotteessa tai palvelussa. Saattaa olla, että kohderyhmässä olevaa tarveperustaa ei ole löydetty tai siihen ei ole kyetty vaikuttamaan niin, että tuote sen avulla saadaan liikkeelle.

Tunnetuin asiakkaan tarpeita kuvaava malli on Abraham Maslown kehittämä tarvehierarkia. Se jakaa tarpeet fysiologisiin-, turvallisuuden- ja yhteenkuuluvuudentarpeisiin sekä arvostetuksi tulemiseen ja itsensä toteuttamiseen. Nämä tarpeet muodostavat hierarkian, jossa edellisen tason tarpeiden tulee olla tyydytetyt ennen kuin henkilö siirtyy tyydyttämään seuraavan portaan tarvetasoa. Koska fysiologisiin ja turvallisuuden tunteeseen liittyvät tarpeet ovat länsimaisessa hyvinvointiyhteiskunnassa tavallisesti tyydytetyt, voidaan ihmisten katsoa toimivan samanaikaisesti usealla tarvetasolla. Kysymys onkin siitä, mitkä tarvetasot ovat merkityksellisimmät ja mitkä tarpeet kussakin tarvetasossa ovat ne, jotka kohderyhmän henkilöille ovat keskeisimmin ostoon suuntaavia. Markkinoijan on tärkeää oivaltaa tuotteen ja tarpeen välinen yhteys. Hänen tehtävänä on luoda side näiden välille ja tehdä tuote tässä kentässä kilpailijoita houkuttelevammaksi. (Rope & Pyykkö 2003, 60–62.)



Kuvio 5. Maslowin tarvehierarkia (Rope & Pyykkö 2003, 60)

Tarpeet voidaan jakaa myös sen mukaan, mikä rooli niillä on osto- tai palveluprosessissa. Tämän mukaan tarpeet voidaan luokitella käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. (Rope & Pyykkö 2003, 62.) Tarpeiden taustalla taas vaikuttavat asiakkaan ominaisuudet, ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus, elämänvaihe jne (Ylikoski 1999, 123).

Käyttötarpeet ovat niitä, mitä käyttöä varten tuote tai palvelu hankitaan. Käyttötarpeet kytkeytyvät ostoprosessin ensimmäiseen vaiheeseen. Jos tuotteella ei ole kohderyhmässä mitään käyttöä, ei edellytyksiä sen kaupaksi saamiseen ole. Samaan tilanteeseen ja käyttötarkoitukseen on tarjolla usein paljon vaihtoehtoja. Ostajalla on valintatehtävä ja markkinoijan tehtävä taas on saada oma tuote valituksi. Valinta tapahtuu välinetarpeiden pohjalta. Ne ovat ihmisten henkilökohtaisia motiiviperusteita, jotka ovat toimintapäätösten takana. Nämä perusteet ovat usein

tunnepohjaisia. Markkinoijan onkin löydettävä välinetarpeiden joukosta sellaiset tarveperustat, jotka herättävät henkilökohtaisen kiinnostuksen tuotetta kohtaan. (Rope & Pyykkö 2003, 62–63.)

3.1.4 Asiakkaan kokemukset

Asiakkaan kokeman palvelun laadun tekijöitä ovat paitsi palveluodotukset myös palvelukokemukset. Asiakkaan kokemukseen palvelusta vaikuttavat seuraavat neljä tekijää:

1. Asiakkaan ja palveluyrityksen kohtaaminen ja vuorovaikutus
2. Fyysisten puitteiden tarjoama todistusaineisto
3. Palveluyrityksen imago
4. Asiakkaan palvelusta maksama hinta

Asiakkaan ja palvelun tuottajien kohtaaminen on totuuden hetki, jolloin asiakas on vuorovaikutuksessa palveluorganisaation kanssa. Jokainen kohtaaminen osaltaan vaikuttaa siihen, millainen palvelukokemus asiakkaalle syntyy ja kuinka tyytyväinen asiakas on yritykseen ja asiakassuhteeseen. Asiakkaiden kokemus palvelusta perustuu erilaisiin todistusaineistoihin. Koska palvelut ovat aineettomia, asiakkaat etsivät konkreettisia vihjeitä, joihin perustavat käsityksensä palvelusta. Imago suodattaa niitä kokemuksia, joita asiakkaalle kertyy palveluun liittyvien henkilökohtaisten kohtaamisten aikana sekä aineellisten todistusaineistojen kautta. Imago koostuu erilaisista havainnoista, joita asiakas tekee organisaatiosta. Myönteinen imago on tärkeä, koska se pehmentää asiakkaan mahdollisten kielteisten kokemusten vaikutusta. Asiakkaan palvelusta maksama hinta vaikuttaa siihen, miten palvelun laatua arvioidaan ja millaiseksi asiakkaan tyytyväisyys muodostuu. Odotukset vaikuttavat osaltaan myös siihen, miten asiakas kokee palvelun. Kokemuksilla on taipumus mukautua odotuksiin. (Lämsä & Uusitalo 2005, 58–59.)

Asiakkaan aikaisemmat kokemukset muovaavat odotuksia. Aikaisemmat kokemukset yrityksen palveluista vaikuttavat siihen, minkälaisia odotuksia asiakkaalla on yritystä kohtaan. Samalla myös muiden yritysten palvelujen käyttö

vaikuttaa odotuksiin. Aikaisempi kokemus voi liittyä odotusten kohteena olevaan organisaatioon tai palveluun, asiakkaan suosiman yrityksen normaaliin palveluun, viimeksi käytettyyn palveluun tai asiakkaan eniten käyttämään palveluun. (Lämsä & Uusitalo 2005, 57.)

3.1.5 Muiden kokemukset

Muiden ihmisten suositukset tai moitteet, eli niin sanottu sosiaalinen viestintä luo kuluttajille odotuksia. Asiakkaan odotukset ovat korkeammat, jos hän on kuullut jonkun suosittelleen ja ylistävän kyseistä yritystä. Myös palvelua tuottavan organisaation lehdistössä tai televisiossa saama julkisuus muokkaa asiakkaiden odotuksia. (Ylikoski 1999, 124 -125.)

Kuulopuheilla on suuri vaikutus yrityksen arvostukseen. Suosittelijat kertovat kokemuksistaan ilman korvausta ja omaehtoisesti, jonka vuoksi suosittelijaa yleensä myös uskotaan. Negatiivisilla mielipiteillä on taipumus levitä nopeasti ja samalla niitä myös suurennellaan. Tärkeää onkin, että perättömät huhut oikaistaan välittömästi mikäli mahdollista. (Sipilä 1998, 173.)

3.2 Koettu laatu

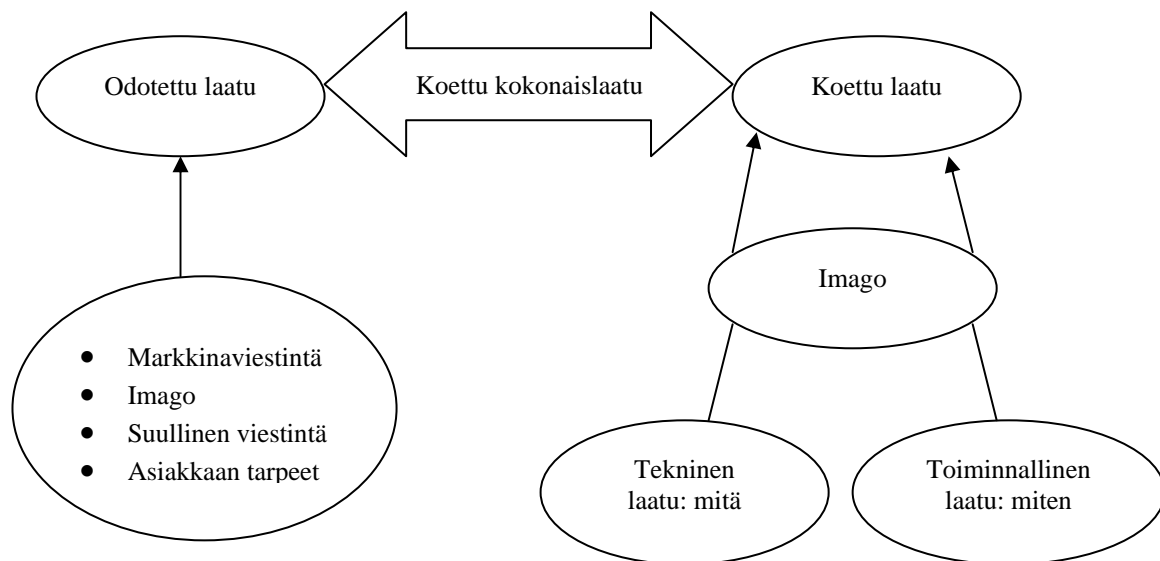
Tuotteen laadulla tarkoitetaan ominaisuuksia, joita asiakkaat jollakin hetkellä tuotteessa arvostavat. Käsite hyvä laatu on aina subjektiivinen: eri ihmiset arvostavat tuotteessa eri asioita ja fyysisten tuotteiden lisäksi ostetaan myös mielikuvia. Tuotteen laatu mittaa sitä, miten hyvin se pystyy tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja odotukset. (Anttila & Iltanen 1994, 138.) Asiakas on laadun tulkitsija ja laatua pitäisikin tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi kertoa onko laatu hyvä vai huono, eli vastaako laatu sitä mitä asiakas odottaa. (Ylikoski 1999, 118.) Asiakkaan käsitys laadusta muodostuu jo yksittäisen palvelukokemuksen perusteella ja tarkentuu, kun asiakas käyttää palvelua useammin (Ylikoski, Järvinen & Rosti

2002, 51). Laatu on arvokasta kuluttajalle vain siinä määrin, kuin se auttaa häntä saavuttamaan itselle tärkeitä hyötyjä ja arvoja (Grönroos & Järvinen 2001, 85).

Laatukäsitteen sisältö vaihtelee tarkastelun näkökulman mukaan. Laatua voidaan tarkastella henkilöstä itsestään, tuotteista, asiakkaiden arvoista, tuottamisprosessista ja käyttäjistä käsin. Esimerkiksi oppimisen myötä henkilön arviointikriteerit taas saattavat muuttua.

Tuotelähtöinen lähestymistapa on suhteellinen tapa tarkastella laatua. Tämän lähestymistavan mukaan laatua on tarkasteltava suhteessa toisiin vastaaviin palveluihin tai saman hintaluokan palveluihin. Tarkasteltaessa laatua tuottamisprosessin kautta on pyritty vähentämään tyytymättömien asiakkaiden määrää muun muassa vähentämällä palveluprosessin kustannuksia ja virheitä. Palveluprosessin yksinkertaistaminen, tehostaminen ja virtaviivaistaminen ovat tällöin tärkeitä seikkoja.

Asiakaskeskeinen laatu näkökulma tarkoittaa laadun kokonaisvaltaista tarkastelua. Laatu perustuu näin ollen koettuun palvelun laatuun ja muodostuu asiakkaiden odotusten ja toteutuneen palvelun välisen vertailuprosessin tuloksena. (Kuusela 2002, 120–121.)



Kuvio 6. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67)

Tuotteen hintaa käytetään kriteerinä arvioitaessa tuotteen laadun asiakkaalle tuottamaa arvoa. Asiakkaat etsivät tietoa laatuarvioiden tueksi. Vertailussa auttavat mielikuvat ja myyjien suositukset. (Kuusela & Rintamäki 2004, 54.) Laatuajattelussa on usein kuitenkin unohdettu, että asiakkaalla on tietty budjetti. Se merkitsee sitä, että absoluuttinen laatutaso ei ratkaise, vaan laatu suhteessa taloudellisiin- ja muihin panostuksiin. Laadun lisäksi ollaankin siirtymässä tutkimaan ja seuraamaan asiakkaan kokemaa arvoa (laatu/hinta + muut panostukset). (Storbacka & Lehtinen 1998, 104.)

3.2.1 Tekninen laatu

Christian Grönroos on kehittänyt palvelun kokonaislaadusta mallin, jossa on kolme osaa: tekninen laatu (mitä asiakas saa), toiminnallinen laatu (miten prosessi koetaan) ja yrityskuva eli imago. Palvelun lopputulokseen, eli sen tekniseen laatuun vaikuttavat palvelujen määrä, palvelutuotannossa käytettyjen laitteiden taso sekä henkilökunnan ammattitaito. Tekninen laatu on perusedellytys palvelun

kokonaislaadulle, mutta se ei yksinään riitä asiakkaan kokeman hyvän kokonaislaadun perustaksi. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1991, 179–180.) Kilpailuedun saavuttaminen vain teknistä laatua parantamalla onkin yleensä vaikeaa, sillä teknisissä seikoissa on yleensä laadun suhteen vähemmän eroja kuin toiminnallisessa laadussa. Teknistä laatua voidaan verrata tuotteen ydinpalveluun ja toiminnallista laatua lisä- ja tukipalveluihin. Varsinainen lisäarvo laatuun saavutetaan usein kiinnittämällä huomiota juuri toiminnallisen laadun tasoon. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 23 – 26.)

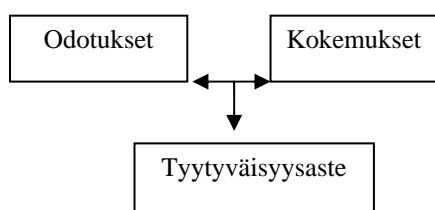
3.2.2 Toiminnallinen laatu

Toiminnallinen laatu on palveluprosessien laadun arviointia. Tässä laatu näkökulmassa painotetaan palvelun toteutustapaa ja laatu syntyy palvelun toteuttamisen aikana. Palvelun toiminnalliseen laatuun vaikuttavat muun muassa palvelun nopeus ja joustavuus, ilmapiiri, henkilökunnan palveluhalukkuus ja kyky ottaa kunkin asiakkaan yksilölliset odotukset huomioon. Palvelun tuottamisessa on myös asioita, joita tehdään asiakkailta näkymättömissä. Näkymättömät palveluprosessien osat ja henkilöstön toimintatapa ovat myös osa toiminnallista laatua. Hyvin usein asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavatkin juuri toiminnalliset tekijät ja vuorovaikutussuhteen laatu. Toiminnallisen laadun osatekijät ovat usein psykologisia ja tilannesidonnaisia, joka vaikeuttaa taas laadun mittaamista. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1991, 180 – 181; Kuusela 2002, 122.)

Yrityskuva eli imago toimii laatumallin suodattimena. Jos imago on hyvä, se lievittää asiakkaan kokemia pieniä pettymyksiä teknisessä tai toiminnallisessa laadussa. Päinvastoin, jos yrityskuva on heikko, asiakas saattaa loukkaantua jo hyvinkin pienistä virheistä. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1991, 180 – 181.)

3.3 Koettu kokonaislaatu

Kuviosta 6 ilmenee, kuinka odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Tasoltaan samanlainen toiminta saattaa korkean odotustason vallitessa tuottaa asiakkaalle pettymyksen ja matalan odotustason vallitessa taas positiivisen yllätyksen. Yrityksen pyrkiessä asiakastyytyväisyyteen, tulisi tyytyväisyyden luomisessa pystyä vaikuttamaan sekä odotuksiin että kokemuksiin. Toisaalta odotukset ovat aina lähtökohtana, jonka puitteissa toiminta tulisi muodostaa. Näin se asiakastyytyväisyyden kautta tuottaisi yritykselle parhaan mahdollisen tuloksen. (Rope 2005, 538.)



Kuvio 7. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope 2005, 538)

Palveluprosessin aikana ja sen jälkeen kuluttaja arvioi palvelua. Kuluttajan käsitys palvelun laadusta syntyy, kun hän vertaa palvelua edeltäneitä odotuksiaan saamaansa palveluun. Jos odotukset täyttyvät, laatu on hyvää tai hyväksyttävää. Jos odotukset taas eivät täyty, laatu koetaan huonoksi. Ihanteellista palvelu kuluttajan näkökulmasta on silloin, kun se ylittää kuluttajan odotukset. (Ylikoski 1997, 89.)

Kuluttajan odotusten ylittämisessä piilee kuitenkin myös vaara. Asiakas saattaa kokea, että laatu on turhankin hyvää. Jos asiakas pitää esimerkiksi organisaation toimitiloja turhan komeina, hänestä saattaa tuntua, että joutuu itsekin maksamaan tästä turhan korkeasta laadusta. Yleisesti asiakkaat odottavat perusasioita eivätkä turhia hienouksia. (Ylikoski 1997, 89.) Jos asiakkaan odotukset toisaalta ovat epärealistiset, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisi jollain objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi (Grönroos 2001, 104–106).

Asiakkaan odotukset riippuvat monesta tekijästä. Niin markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, yritys tai sen osan imago kuin asiakkaan tarpeetkin

vaikuttavat odotuksiin. Koettua kokonaislaatua eivät määrää ainoastaan laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus, vaan pikemminkin odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Onkin tärkeää, ettei yritys kampanjoi liikoja lupailleen. Tärkeämpää on luvata asiakkaalle sitä, mitä ainakin pystytään tarjoamaan. Näin pystytään samalla yllättämään asiakas positiivisesti ja ylittämään hänen odotuksensa. (Grönroos 2001, 104-106.) Samankin palvelun pitää siis kehittyä, jos asiakas halutaan säilyttää. Enää ei riitä pelkkä myönteinen yllättäminen, vaan asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteen jatkuvuus on mahdollista varmistaa kehittämällä palveluun asiakasta hyödyttävä lisäarvo. (Honkola & Jounela 2000, 17.)

Koetun palvelun laadun malli osoittaa, että asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. Asiakkaan odotukset nousevat liian suuriksi ja he kokevat saavansa heikkoa palvelua, jos palveluntarjoaja lupaa liikoja. Toisin sanoen laadun taso voi olla tällöin myös korkea, mutta koska asiakkaan odotukset eivät ole sopusoinnussa hänen kokemustensa kanssa, laatu koetaan heikoksi. (Grönroos & Järvinen 2001, 104–106.)

3.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

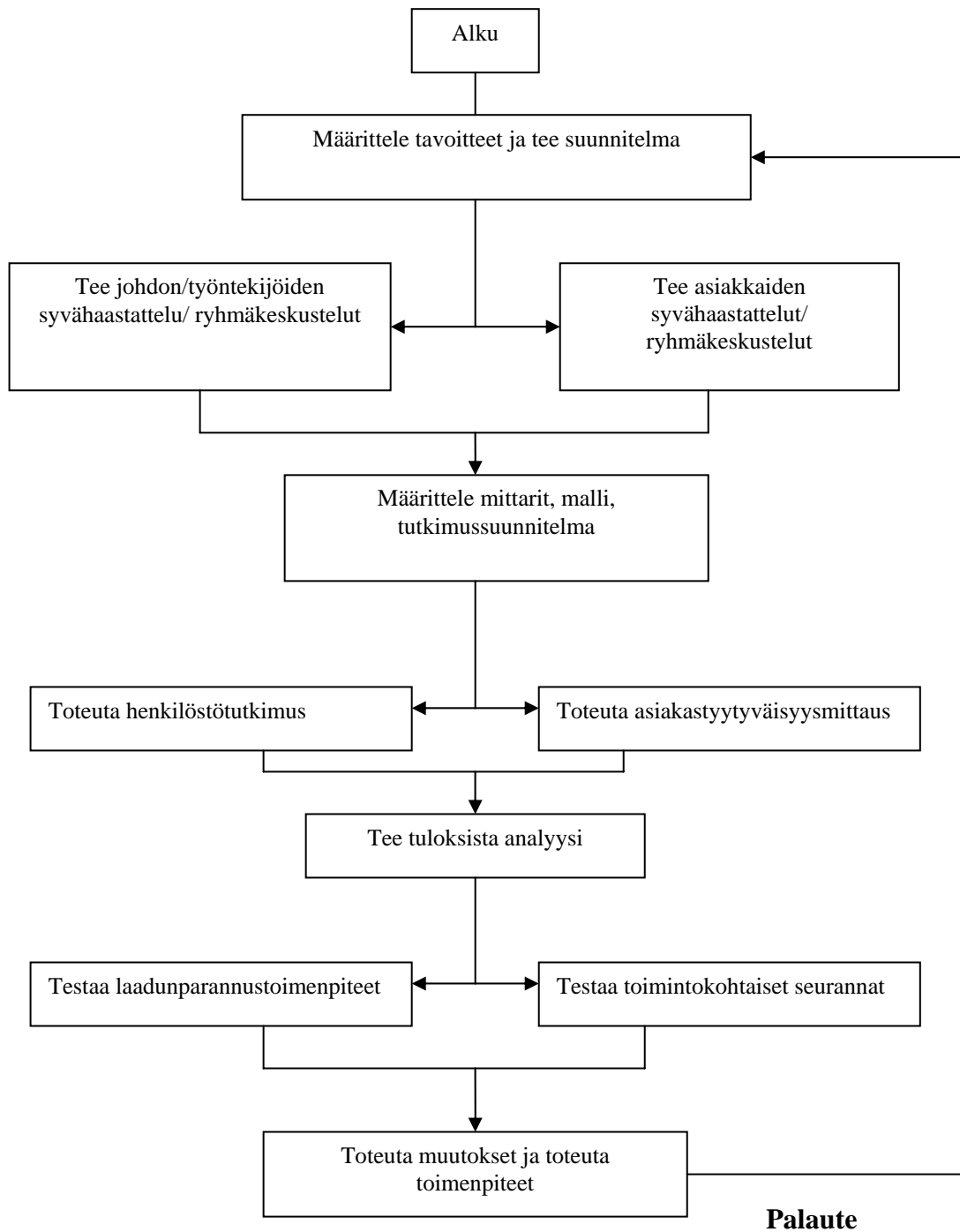
Asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan yrityksen kontaktipinnalla, asiakkaan subjektiivisista kokemuksista. Siksi asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen ja uudelleen päivittäisessä kontaktissa asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen edellyttää aina jatkuvaa ja systemaattista mittaamista. Asiakastyytyväisyyden selvittämisessä onkin kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta. (Rope 2005, 577.)

Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Suorassa palautteessa asiakasta pyydetään antamaan palautetta omin sanoin. Asiakastyytyväisyystutkimus ja suora palaute tukevat toisiaan ja niistä saatuja tietoja yhdistelemällä saadaan asiakastyytyväisyydestä monipuolinen kokonaiskuva. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään

parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet siihen vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta (Ylikoski 1999, 155–156.)

Kuvio 8 selventää, mistä asiakastyytyväisyystutkimuksessa lähdetään liikkeelle ja miten siinä edetään vaihe vaiheelta.



Kuvio 8. Asiakastytyväisyyden mittausprosessi (Lotti 2001, 69)

3.4.1 SERVQUAL

SERVQUAL on menetelmä, jolla mitataan miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Useimmat palvelun laadun kokemista mittaavat tutkimukset ovat perustuneet

odotusten ja kokemusten välisen eron käsitteeseen, jossa laatu koetaan vertaamalla eri laatuattribuutteja koskevia odotuksia ja kokemuksia. Berry, Parasuraman ja Zeithaml tutkivat 1980 – luvun puolivälissä koetun palvelun laadun osatekijöitä ja sitä, kuinka asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Tutkimuksensa ensimmäisessä osassa he saivat koottua kymmenen palvelun laadun osatekijää, jotka myöhemmin tiivistettiin viiteen.

Kymmenen tekijää kuvaavat sitä, kuinka asiakkaat kokevat palvelun. Nämä tekijät ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Yksi tekijöistä eli pätevyys liittyy lopputuloksen tekniseen laatuun. Toinen tekijä, uskottavuus, taas liittyy koetun laadun imagonäkökohtaan. Muut tekijät ovat yhteydessä koetun laadun prosessiulottuvuuteen, joten tutkimuksen tulokset korostavat näin toiminnallisen laatu-ulottuvuuden merkitystä. (Grönroos 2001, 112 - 115.)

Myöhemmin toteutetussa tutkimuksessa palvelun laadun kymmenen osatekijää karsittiin viiteen osa-alueeseen.

1. *Konkreettinen ympäristö.* Liittyy palveluyrityksen käyttämien toimitilojen, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyteen sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen.
2. *Luotettavuus.* Palveluyrityksen on tarjottava asiakkailleen heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja tehtävä luvatut asiat sovituksessa ajassa.
3. *Reagointialttius.* Tämä tarkoittaa, että yrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita, vastaamaan heidän pyyntöihinsä, kertomaan asiakkaille palvelun ajankohdasta ja palvelemaan heitä viipymättä.
4. *Vakuuttavuus.* Työntekijöiden on käyttäytymisellään saatava asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Työntekijöiden on oltava aina kohteliaita ja osattava vastata asiakkaiden kysymyksiin.
5. *Empatia.* Yrityksen on ymmärrettävä asiakkaiden ongelmat, toimittava heidän etujensa mukaisesti ja kohdeltava heitä yksilöinä. Myös aukioloaikojen on oltava asiakkaille sopivat. (Lovelock & Wirtz 2004, 410.)

SERVQUAL-menetelmä perustuu siis edellä esitettyihin viiteen osa-alueeseen ja asiakkaiden palvelua koskevien odotusten ja heidän siitä saamiensa kokemusten vertailuun. Vertailun lopputuloksena odotukset joko vahvistuvat tai kumoutuvat. Viittä osa-aluetta kuvataan menetelmässä yleensä 22 attribuutilla ja vastaajia pyydetään ilmoittamaan mitä he palvelulta odottivat ja millaiseksi he kokivat sen. Asteikko koostuu seitsemästä kohdasta, jonka ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien perusteella voidaan laskea kokonaislaatua kuvaava tulos. Mitä enemmän tulos osoittaa kokemusten jääneen odotuksia heikommaksi, sitä heikompi on koettu laatu. Kokonaispistemäärän laskemisen lisäksi, voidaan laskea myös yksittäisten ominaisuuksien tulokset. Tällöin saadaan selville usein tarkempaa ja merkittävämpää tietoa. Nämä yksittäiset ominaisuudet voidaan laskea yhteen myös osa-alueittain.

SERVQUAL-mittarin asteikkoa tulee soveltaa harkitusti ja sen osa-alueita ja attribuutteja pitääkin miettiä tarkoin ennen mittarin käyttöä. Niin palvelut, markkinat kuin kulttuuriympäristökin ovat hyvin erilaisia. Näin alkuperäiseen osatekijä- ja attribuuttijoukkoon saattaa joutua lisäämään näkökulmia tai vastaavasti poistamaan jotakin.

Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on yleisesti kohdattu se ongelma, millaisiin odotuksiin tietystä palvelusta saatuja todellisia kokemuksia pitäisi verrata. Alkuperäisessä SERVQUAL-menetelmässä asiakkailta kysyttiin, mitä he olivat odottaneet palvelulta, jotta odotukset ja mitatut kokemukset kuvaisivat samaa palvelua. Myöhemmin mittausmenetelmää muutettiin niin, että asiakkailta kysyttiin, mitä he odottivat kuluttamansa kaltaiselta palvelulta, jotta se olisi ihanteellinen tai erinomainen.

Riippumatta siitä, mitä tietystä palvelusta halutaan tietää, siitä voidaan mitata monia erilaisia odotuksia. Jos esimerkiksi halutaan verrata omaa palvelua luokkansa parhaaseen palveluun, tulisi vertailukohteena käyttää parhaan tai ihanteellisen palvelun odotuksia. Jos taas halutaan selvittää, millaisena asiakkaat kokevat tietyn palvelun, mittauksessa tulisi käyttää kyseistä palvelua koskevia odotuksia ja

kokemuksia. Odotusten ja kokemusten vertailuun pohjautuvaan mittaamiseen sisältyy myös validiteetti- eli pätevyysongelma. Ongelma voidaan tiivistää seuraaviin kolmeen kohtaan:

1. Jos odotuksia mitataan palvelukokemuksen jälkeen tai sen aikana, kuten usein tehdään, mittauksen kohteena ei ole todellinen odotus vaan kokemuksen vinouttama odotus.
2. Odotuksia ei välttämättä ole mielekästä mitata myöskään ennen palvelun kokemista, sillä asiakas ei välttämättä vertaa kokemuksiaan etukäteisodotuksiinsa. Palveluprosessin aikana saamat kokemukset voivat näin muuttaa hänen odotuksiaan. Asiakkaan todellisen laatu kokemuksen määrittämisessä tuli käyttää vertailukohtana muuttuneita odotuksia.
3. Odotusten mittaaminen ei ole järkevää, koska kokemukset ovat todellisuutta koskevia käsityksiä, jotka sisältävät automaattisesti aikaisemmat odotukset. Jos odotukset mitataan ensin ja kokemukset sen jälkeen, odotukset tulevat mitatuiksi kahdesti.

Palvelun laatua mitattaessa edellä mainitut ongelmat eivät ole helposti ratkaistavissa. Teoriassa kokemusten ja odotusten vertaaminen on kuitenkin tärkeää, sillä odotukset vaikuttavat selvästi laadun kokemiseen. Yrityksen laatuohjelmia kehitettäessä, johdon on tärkeää ottaa huomioon odotusten hallinta. Koetun laadun mittaamiseen saatetaan kuitenkin tarvita muita mittaamistapoja. (Grönroos 2001, 116 – 120.)

3.4.2 SERVPERF

SERVPERF – menetelmä perustuu siihen, että hyvä käsitys koetusta laadusta saadaan ilman odotuksiin kohdistuvia vertailuja. Menetelmän mukaan tutkija laatii joukon attribuutteja, jotka kuvaavat palvelua mahdollisimman kattavasti ja mittaa asiakkaan palvelusta saamia kokemuksia vain näiden attribuuttien osalta. Kun verrataan vain kokemuksia, voidaan saada hyvä käsitys koetusta laadusta. Toisaalta myös edellä esitellyn menetelmän ongelmatkin saadaan poistettua. SERVPERF –

niminen mittari mittaa vain palvelun suorituskykyä ja tämä saattaakin olla paras ja pätevin tapa mitata koettua palvelun laatua attribuuttien avulla. Mittaamistapaa on myös helpompi hallita ja tietojen analysointi käy vaivattomammin. (Cronin, J.J. & Taylor, S.A. 1992, 55–68.)

4 TUTKIMUKSEN TARKOITUS, TAVOITTEET JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

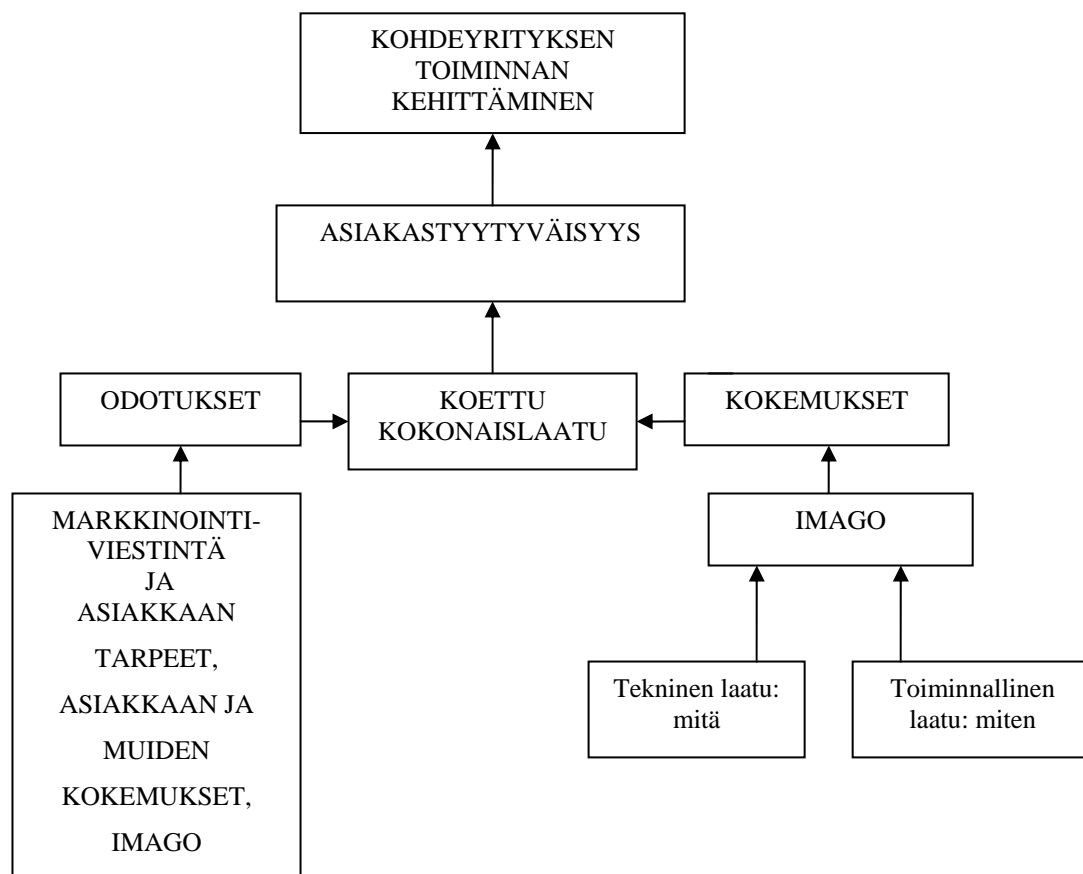
Tämän tutkimuksen empiirisen osan tarkoituksena on selvittää minkälaisia odotuksia ja mielipiteitä katsojilla on Ganal TV:ta kohtaan.

Tämän perusteella voidaan asettaa seuraavat tutkimustavoitteet:

- 1) Miten hyvin Ganal TV tunnetaan näkyvyysalueen potentiaalisten katsojien joukossa?
 - a. Spontaani tunnettuus
 - b. Autettu tunnettuus
- 2) Miten hyvin Ganal TV:n ohjelmat tunnetaan näkyvyysalueen potentiaalisten katsojien joukossa?
 - a. Spontaani tunnettuus
 - b. Autettu tunnettuus
- 3) Millainen mielikuva nykyisillä ja potentiaalisilla katsojilla on Ganal TV:sta?
- 4) Mitä ohjelmia ihmiset katsovat Ganal TV:sta?
- 5) Mitkä ovat Ganal TV:n katsotuimmat ohjelmat?
- 6) Miten kiinnostavina he pitävät Ganal TV:n ohjelmia?
- 7) Minkälaisia ohjelmia he haluaisivat katsoa?
- 8) Kuinka usein vastaajat katsovat paikalliskanavan ohjelmia?
- 9) Mihin aikaan ihmiset katsovat Ganal TV:ta?
- 10) Kuinka kauan yleensä ihmiset katsovat televisiota päivittäin?
- 11) Mitä tietoa ihmiset haluaisivat Ganal TV:n välityksellä saada?
- 12) Miksi ihmiset katsovat Ganal TV:ta?
- 13) Millaisia ominaisuuksia nykyiset ja potentiaaliset katsojat yhdistävät Ganal TV:on?
- 14) Milloin talouteen on hankittu kaapeli TV?
- 15) Kuka teki ostopäätöksen/mikä vaikutti hankintaan?

- 16) Millainen on tyypillinen Ganal TV:n katsoja?
- 17) Kuinka kauan ollut Ganal TV:n asiakkaana?
- 18) Osaavatko katsojat yhdistää G-logon Ganal TV:n toimintaan?
- 19) Millainen paikallistelevision on teknisiltä ominaisuuksiltaan?
- 20) Millainen asema paikallisteleviolla on viestintä – ja mainoskanavana?

Käsitteellisen viitekehyksen tarkoitus on esittää tutkimuksen keskeisimmät aihealueet. Käsitteellinen viitekehys on muunneltu Christian Grönroosin mallista asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Viitekehys koostuu kolmesta päätekijästä: asiakastyytyväisyydestä, asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista sekä niihin vaikuttavista tekijöistä.



Kuvio 9. Toiminnan kehittämisen lähtökohdat. Muunneltu versio (Grönroos 1994, 66) **VIITEKEHYS**

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tutkimuksen suorittaminen lähtee liikkeelle siitä, että luodaan tutkimussuunnitelma. Se helpottaa sitä, miten tutkimuksessa tulisi edetä. Tutkimussuunnitelmassa määritellään, millä menetelmillä ongelman selvittämiseksi tarvittavat tiedot hankitaan. Samalla arvioidaan tutkimuksen tuottamat kustannukset ja aikataulu. Suunnitteluvaiheessa päätetään myös tutkimusote. Tässä vaiheessa voidaan päätyä jo olemassa olevien tietojen analyysiin tai vaihtoehtoisesti voidaan käyttää survey-tyyppistä selvitystä. Tässä menetelmässä hankitaan haastattelemalla uutta tietoa. Kolmantena vaihtoehtona on kokeellinen tutkimus, joka toteutetaan laboratorioolosuhteissa tai kentällä. Siinä tutkija voi kontrolloiduissa olosuhteissa mitata jonkin tietyn toimenpiteen vaikutusta. (Lotti 1994, 29.)

5.1 Tutkimusotteen ja tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään lukumääriin ja prosentteihin perustuvia kysymyksiä, eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavissa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. (Heikkilä 2001, 16.) Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeää jokin asia on (Lotti 1995, 42).

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa paneudutaan yleensä pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan ne mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Siinä tutkittavat valitaan usein harkinnanvaraisesti, eikä pyritäkään tilastollisiin yleistyksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään

kohderyhmän arvot, asenteet, tarpeet ja odotukset, jotta saataisiin tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin tai tuotekehittelyn pohjaksi.

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen vertailu		
<i>Näkökulma tutkimukseen</i>	<i>Kvantitatiivinen</i>	<i>Kvalitatiivinen</i>
1 Tutkijan ja tutkittavan suhde	etäinen	läheinen
2 Tutkimusstrategia	strukturoitu	strukturoimaton
3 Aineiston luonne	kova, luotettava	rikas, syvä
4 Teorian ja tutkimuksen suhde	teoriaa varmistava	teoriaa luova

Kuvio 10. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erottelu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 131-132.)

Opinnäytetyön tutkimusotteena käytimme kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Päädyimme kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, koska tutkimusongelman tulosten piti olla yleistettävissä ja otoksen oli oltava melko suuri. Suoritimme 200 puhelinhaastattelua, joista tarkastusten jälkeen hyväksyimme 193. Valitsimme puhelinhaastattelut aineiston keruumenetelmäksi, koska se on menetelmänä nopea, tehokas ja halusimme saada mahdollisimman hyvän vastausprosentin.

Kirjassaan ”Tutki ja kirjoita” tekijät Hirsjärvi jne. kuvailevat kolmea perinteistä tutkimusmenetelmää eli tutkimusstrategiaa seuraavasti:

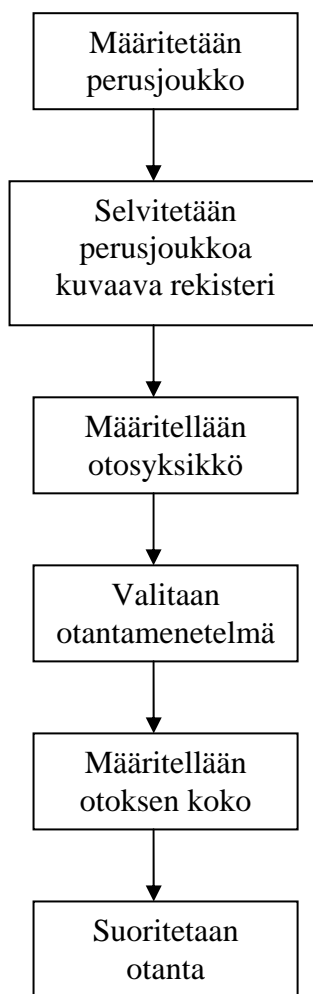
1. *Kokeellinen tutkimus*: mitataan yhden käsiteltävän muuttujan vaikutusta toiseen. Tyypillistä tutkimusmenetelmälle on, että tietystä populaatiosta valitaan näyte, jota analysoidaan eri koejärjestelyiden valossa, harkitusti ja systemaattisesti olosuhteita muunnellen. Suunnitellaan, miten saadaan aikaan muutos yhdessä tai useammassa muuttujassa. Mahdolliset muutokset mitataan numeerisesti.

2. *Survey – tutkimus*: kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Tässä tutkimusstrategiassa poimitaan tietystä ihmisjoukosta otos yksilöitä. Kerätään suhteellisen pieni aineisto jokaiselta yksilöltä, useimmiten kyselylomakkeella tai strukturoidulla haastattelulla. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä.

3. *Tapaustutkimus*: yksityiskohtaista, intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Kohteena on usein yksilö, ryhmä tai yhteisö ja kiinnostuksen kohteena ovat usein prosessit. Aineistoa tapaustutkimuksessa kerätään useita metodeja käyttämällä, muun muassa havainnoinnein, haastatteluin ja dokumentteja tutkien. Tavoitteena on tyyppillisesti ilmiöiden kuvailu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130-131.)

5.2 Perusjoukko ja otanta

Asiakastytyväisyystutkimus kohdistuu aina tiettyyn perusjoukkoon eli populaatioon. Perusjoukolla tarkoitetaan sitä havaintoyksiköiden muodostamaa joukkoa, josta halutaan tehdä johtopäätöksiä. (Uusitalo 1998, 71.) Tutkimus voidaan toteuttaa joko kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa tarkastelun kohteena on jokainen perusjoukon otantayksikkö, kun taas otantatutkimuksessa tarkastellaan vain osaa perusjoukkoa. Voidaankin sanoa, että sopivasti valittu osajoukko edustaa koko perusjoukkoa. Osajoukkoa tutkimalla saadaan parhaimmillaan selville vastaavat ominaisuudet koko perusjoukosta ja samalla säästyy niin aikaa, rahaa kuin vaivaa. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 27.) Otannan määrittämisen vaiheessa pyritään hankkimaan mahdollisimman tarkat ja ajan tasalla olevat tiedot perusjoukon määrästä ja jakautumisesta eri tekijöiden suhteen (Lotti 1994, 107).



Kuvio 11. Otannan vaiheet (Rope 1992, 31)

Perusjoukon määrittämisen jälkeen selvitetään, onko perusjoukosta kattava rekisteri ja voidaanko rekisterin tietoja käyttää tutkimuksessa hyväksi (Heikkilä 1999, 33).

Otannassa määritellään seuraavaksi otosyksikkö. Se voi olla yksilö, ruokakunta, toimipaikka, yritys tms. Otosyksikkö voi sisältää useitakin alkioita, henkilöitä ja kohteita. Otannan toteutuksessa on käytettävissä monia menetelmiä otantayksiköiden valinnan pohjaksi. (Lotti 1994, 108.)

Tavallisimmin käytetään seuraavia otantamenetelmiä:

- yksinkertainen satunnaisotanta
- systemaattinen otanta

- ositettu- eli stratifioitu otanta
- ryväs- eli klusteriotanta

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa, jota kutsutaan myös umpimähkäiseksi otannaksi, kaikilla perusjoukon yksilöillä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Menetelmä on nopea ja halpa. Se soveltuu hyvin käytettäväksi silloin, kun perusjoukosta ei ole etukäteistietoa tai perusjoukko on homogeeninen, eli tutkittavissa ominaisuuksissa ei ole paljon vaihtelua. Jos aineisto on heterogeeninen, eli sen tutkittavissa ominaisuuksissa on paljon vaihtelua, suositellaan käytettäväksi jotakin muuta menetelmää.

Systemaattisessa - eli tasaväliotannassa perusjoukosta poimitaan tasaisin välein yksiköitä otokseen. Tasaväliotanta edellyttää, että tutkittava perusjoukko on ominaisuuksien suhteen satunnaisessa järjestyksessä, esimerkiksi aakkosjärjestyksessä. (Heikkilä 1999, 33–34.) Systemaattinen otanta ei siis aina sovellu käytettäväksi. Sitä ei pidä käyttää esimerkiksi silloin, kun perusjoukko on asetettu järjestykseen jonkin ominaisuuden mukaan, koska tällöin otokseen saattaa tulla systemaattisia virheitä. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 31.)

Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan etukäteen sopiviin ositteisiin ja jokaisesta ositteesta valitaan otokseen tilastoyksiköitä. Ositetussa otannassa tilastoyksiköitä poimittaessa voidaan valita jokin seuraavista vaihtoehdoista:

- tasainen kiintiöinti, jolloin jokaisesta ositteesta valitaan yhtä monta tilastoyksikköä
- suhteellinen kiintiöinti, jolloin jokaisesta ositteesta valitaan prosentuaalisesti yhtä paljon tutkittavia
- optimaalinen kiintiöinti, jolloin eri ositteisiin käytetään erilaista otantasuhdetta ottamalla huomioon ositteen koko, hajonta ja otannan yksikkökustannukset

Ositettu otanta on tehokas menetelmä silloin, kun perusjoukko on heterogeeninen, mutta voidaan jakaa pienempiin homogeenisiin osajoukkoihin. (Heikkilä 1999, 36 - 38.)

Ryväsotannassa perusjoukko jaetaan kiinteisiin ryhmiin eli ryppäisiin. Ryppään voi muodostaa esimerkiksi kunta, yritys, oppilaitos, kotitalous jne. Ryppäät poimitaan jollakin otantamenetelmällä. Lopullisen otoksen muodostavat joko kaikki ryppäiden tilastoyksiköt tai niistä voidaan edelleen poimia osa esimerkiksi satunnaisotannalla. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 33.)

Käytimme tutkimuksessa otantamenetelmää. Päädyimme siihen, sillä koko perusjoukon tutkiminen olisi ollut lähes mahdotonta sen suuren koon vuoksi. Tutkimuksen perusjoukon muodostavat Rauman talousalueen noin 17 000 kaapeliverkkoon kytkettyä kotitaloutta. Täsmennetystä perusjoukosta muodostimme Lännen Puhelin Oy:n kaapelitelevisiion asiakasrekisterin perusteella otoskehyyksen, josta poimimme systemaattisella tasaväliotannalla joka viidennen kaapeliverkkoon kytketyn talouden.

5.3 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineistoa voi kerätä monella eri menetelmällä. Yleensä tutkimuksen aineistot kerätään kyselyllä, haastattelulla, havainnoinnilla tai dokumenteilla. Tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytimme puhelinhaastattelua, joka suoritettiin Lännen Puhelin Oy:n toimitiloissa. Haastattelut tehtiin syksyllä 2005, arki-iltaisoin kello 16–20.

Puhelinhaastattelu on joustava ja nopea menetelmä. Hinnaltaan se on usein henkilökohtaista haastattelua edullisempi. Menetelmä on joustava muun muassa silloin, kun tieto tarvitaan nopeasti. Puhelinhaastatteluista on saatu hyviä kokemuksia myös yrityksissä tehtävissä tutkimuksissa. (Lotti 1994, 46.) Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jota voidaan kuvata interaktioksi haastateltavan ja haastattelijan välillä. Sen tarkoituksena on saavuttaa validia ja reliaabelia tietoa. (Soininen 1995, 112.)

Puhelinhaastattelussa lomakkeen tulee olla selkeä ja melko lyhyt. Lomakkeessa ei voi olla asteikkoja tai vertailuja, joita usein käytetään henkilökohtaisissa haastattelussa. (Lotti 1994, 46.) Myöskään kysymysten määrä ei voi puhelinhaastattelussa olla kovin suuri, eikä muuta oheismateriaalia voi käyttää (Heikkilä 1999, 68).

5.3.1 Haastattelulomakkeen laatiminen

Haastattelulomaketta laadittaessa on oltava tarkoin selvillä tutkimuksen tavoite ja se, mihin kysymyksiin etsitään vastauksia. On varmistettava, että tutkittava asia saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeen kysymysten avulla. (Heikkilä 1999, 46.)

Erilaisia tutkimuksia tehdään aina jonkin ongelman selvittämiseksi. Ensin ongelma muutetaan tutkimusongelmaksi ja tämän pohjalta tehdään kysymyksiä. Tätä muutosprosessia tulisi toteuttaa niin, ettei mikään sen vaihe jää pois, sillä muuten helposti saatetaan epäonnistua kysymysten asettelussa. Markkinoinnin ongelma tulee ottaa tarkasti huomioon tutkimusongelman asettelussa. Näin ei tuoteta epämääräistä tietoa, jota ei pystytä myöhemmin hyödyntämään. Myös tutkimusongelman tulee olla tarkasti jäsennetty, jotta välttyttäisiin rajaamattomilta ja sekavilta kysymysaiheilta.

Tarkoituksenamme oli laatia mahdollisimman selkeä ja johdonmukainen haastattelulomake, jossa kysymykset ovat mielekkäässä järjestyksessä. Haastattelulomakkeen tekemisessä käytimme apuna jo aikaisemmin laatimiamme tutkimustavoitteita. Niiden pohjalta laadimme itse kysymykset. Käytimme lomakkeessa monenlaisia kysymystyyppejä. Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, mutta haastateltavilla oli myös mahdollisuus antaa omia kehittämisideoita. Pidimme myös erityisen tärkeänä sitä, ettei lomake ollut liian pitkä ja lamaannuttava. **(kts. Liite 1.)**

Haastattelulomakkeen laadinta vaatii paljon työtä ja aikaa. Lomakkeessa voi olla monenlaisia kysymystyyppejä. Lotti jaottelee kysymystyypit seuraavasti:

- rajaamaton avoin kysymys
- autettu avoin kysymys
- suunnattu avoin kysymys

- strukturoitu kysymys

Rajaamattomia avoimia kysymyksiä käytetään silloin, kun halutaan selvittää mieleenjohtumia, assosiaatioita tai spontaaneja mielipiteitä. Avoimissa kysymyksissä vastaajien valintamahdollisuuksia ei rajoiteta mitenkään ja kysymyksiä voi esittää monella tavalla. Avoimessa kysymyksessä on tärkeää, ettei vastaaja kuule tai näe minkäänlaisia vaihtoehtoja. Haastattelijan tulee kirjata vastaus sanatarkasti tai vastaaja täyttää vastauksensa itse lomakkeeseensa. Autettu avoin kysymys on puolestaan kysymystyyppi, jossa vastaajaa autetaan rajaamalla asiaa jollakin tavalla. Kolmas avointen kysymysten kategoriaan kuuluva kysymysten laji on suunnattu avoin kysymys. Siinä vastaajan ajatusten suuntaa rajataan. Avoimia kysymyksiä ei kannata käyttää liikaa, muutama lomaketta kohden riittää.

Neljäs kysymystyyppi on strukturoidut- eli vaihtoehtokysymykset. Tässä menetelmässä vastaajalle tarjotaan luettelo vastausvaihtoehtoista, joista he saavat valita. Kun laatii erilaisia vastausvaihtoehtoja on hyvä pitää mielessä, että vaihtoehtoja ei ole liikaa. On tärkeää, että vaihtoehdot poikkeavat toisistaan, kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan ja vastaajalla on mahdollisuus vastata muuta tai ”en osaa sanoa”. Varsinkin puhelinhaastattelussa on erityisen tärkeää, ettei vaihtoehtoja ole liikaa, vaan ne ovat selkeästi rajattuja, yksinkertaisia sekä lyhyitä. (Lotti 2001 146–149.)

5.3.2 Haastattelulomakkeen testaus

Ennen varsinaisten haastattelujen aloittamista tulee lomake testata. Koehaastatteluissa selvitetään kysymysten ymmärtämistä, vastausvaihtoehtojen toimivuutta ja haastatteluun kuluva aika. Koehaastatteluissa tarkastellaan ensisijaisesti kysymysten toimivuutta, kuten esimerkiksi sitä, vastaavatko kysymyksen vastausvaihtoehdot siihen, mitä aiotaan kysyä. Koehaastatteluja olisi hyvä suorittaa 5 -20. (Lotti 1994, 101.)

Ennen varsinaisten puhelinhaastattelujen aloittamista suoritimme Lännen Puhelin Oy:n tiloissa koepuheluita. Suoritimme yhteensä kymmenen koepuhelua, joilla varmistimme haastattelulomakkeen toimivuuden. Koepuhelut osoittautuivat erittäin hyödyllisiksi, koska niistä saadun palautteen jälkeen muokkasimme lomakkeesta selkeämmän ja toimivamman.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tulee perustua luotettaviin ja oikeisiin tuloksiin. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa voidaan hyväksikäyttää monenlaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Jotta tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina, on tutkimus suoritettava tieteellisille tutkimuksille asetettujen kriteerien mukaisesti. (Heikkilä 1999, 177.)

Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa käytetään kahta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä, eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Validiteetilla taas tarkoitetaan tietojen pätevyyttä. Sen avulla ilmaistaan, mitataanko juuri sitä, mitä tutkimuksen oli tarkoituskin mitata. (Lotti 1998, 33.)

Validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. Seuraavat virheet vaikuttavat tutkimusaineiston laatuun:

- käsittelyvirheet
- mittausvirheet
- peitto- ja katovirheet
- otantavirheet

Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan toistettavuutta samanlaisin tuloksin. Tutkimuksen suorittajan on koko ajan oltava tarkka ja kriittinen. Virheitä voi sattua missä tutkimuksen vaiheessa tahansa. Jos otoskoko on hyvin pieni, tulokset ovat sattumanvaraisia. (Heikkilä 1999, 29.)

Validiteetti kuvaa siis sitä, miten on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Kysely- ja haastattelututkimuksissa siihen vaikuttaa ensisijaisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat, eli voidaanko niiden avulla saada ratkaisuja tutkimusongelmaan. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Tutkimuksen ulkoisessa validiteetissä myös muut tutkijat tulkitsevat kyseiset tutkimustulokset samalla tavoin. (Heikkilä 1999, 178.)

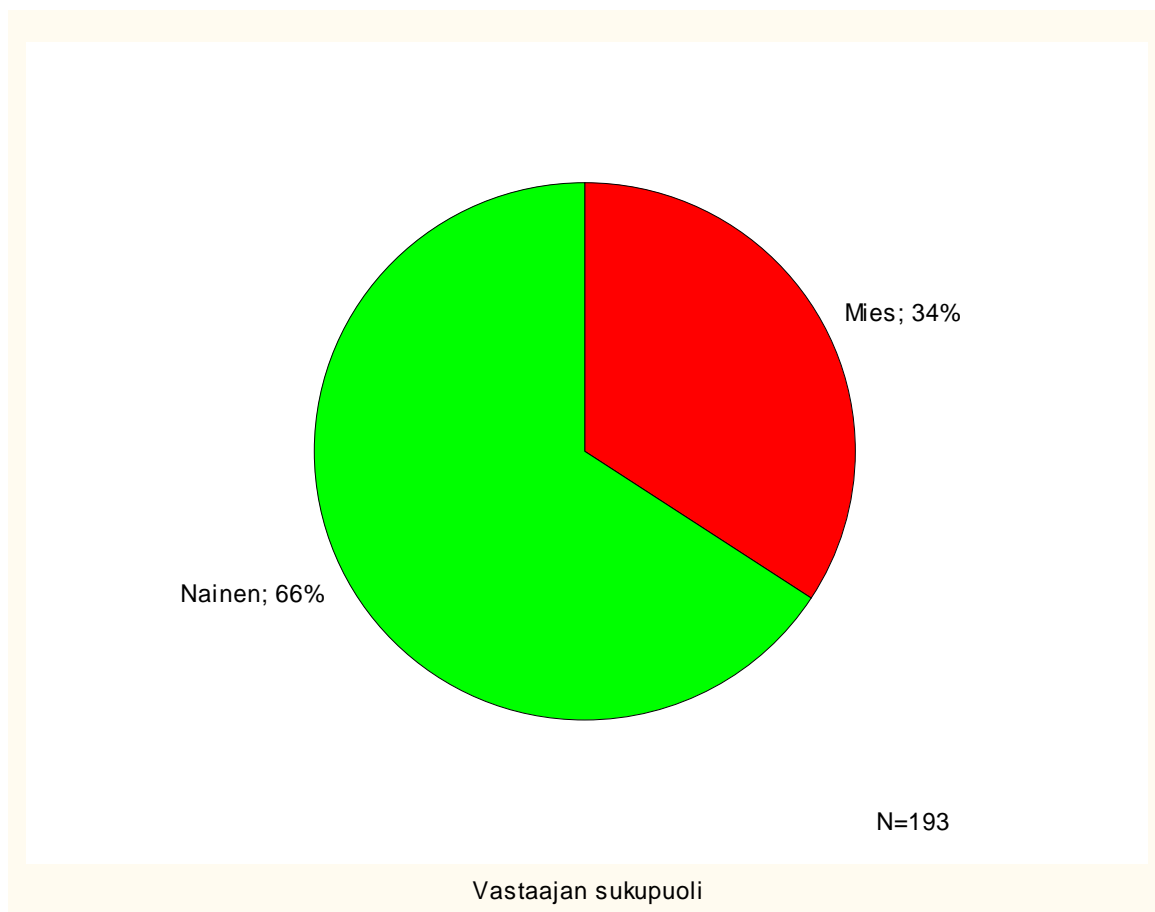
Tutkimuksen tulee olla myös objektiivinen eli puolueeton. Tämä tarkoittaa, että löydökset selittyvät tutkittavien ominaisuuksista ja kontekstista, eivätkä tutkijan harhoista, kiinnostuksen kohteista, motivaatiosta ja näkökulmista. Tutkimuksen tulokset eivät siis saa riippua tutkijasta. Varsinkin haastattelututkimuksissa puolueettomuuteen on panostettava. Haastattelijat on koulutettava hyvin ja varmistettava, että jokainen haastattelija esittää kysymykset samalla tavoin. Haastattelijat eivät saa johdatella vastaajia. (Heikkilä 1999, 29.)

Tämän tutkimuksen validiteetti on mielestämme hyvä. Se mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin ja saimme vastaukset asettamiimme tutkimusongelmiin. Tutkimuksen reliabiliteetti on myös hyvä. Otos perusjoukosta oli riittävän iso, tosin siihen kuului vain Rauman alueen kotitalouksia. Lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 80, mikä on erityisen korkea. Naiset olivat miehiä hieman suuremmin edustettuina ja nuorien vastaajien määrä jäi melko pieneksi. Suurin osa vastaajista oli 45–64 vuotiaita.

6 TUTKIMUSTULOKSET

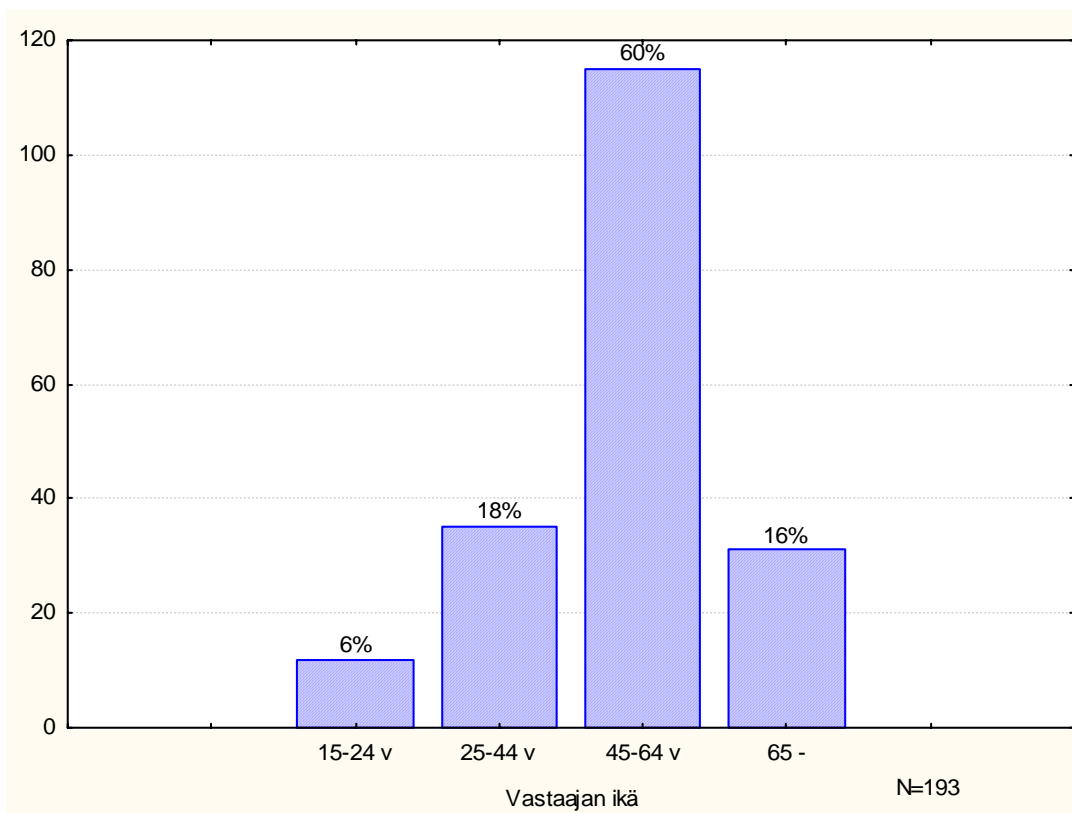
Tutkimuksessa tavoitteeksi oli asetettu 200 hengen tutkimusjoukko, jota varten soitimme yhteensä 241 puhelua. Vastausprosentti (83 %) nousi erittäin korkeaksi. 200 vastauksesta osa jouduttiin puutteellisten tai epäselvien vastausten vuoksi hylkäämään. Lopullinen tutkimusjoukko koostui 193 vastaajasta eli lopulliseksi

vastausprosentiksi tuli 80 %.



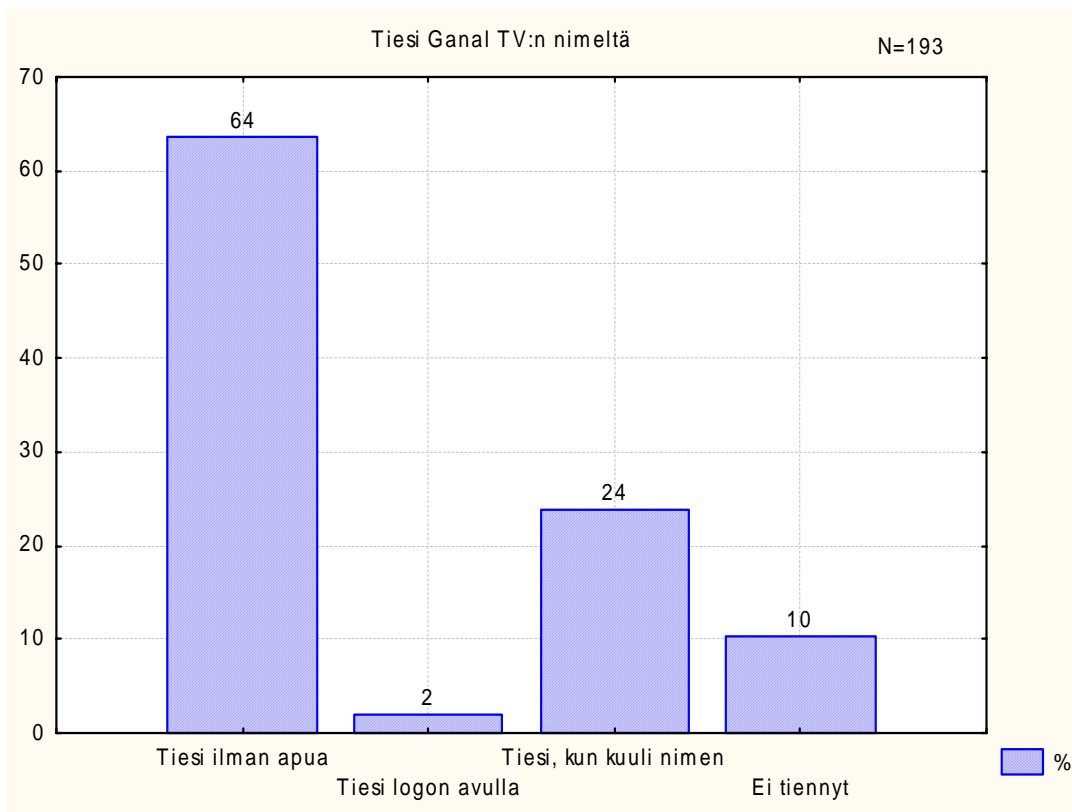
Kuvio 12. Vastaajien sukupuolijakauma

Puhelinhaastatteluun vastanneista 193 henkilöstä 66 % oli naisia ja 34 % miehiä. (Kuvio 12.) Rauman asukkaista vuonna 2002 miehiä oli 48,8 % ja naisia 51,2 %, tilanne vuonna 2005 on todennäköisesti hyvin samanlainen. Tutkimusjoukossa naiset olivat siis jonkun verran yliedustettuina. Haastatteluun vastanneet olivat 15 vuotta täyttäneitä raumalaisia. Vastaajien puhelinnumerot saimme Lännen Puhelin Oy:n tutkimustarkoitukseen luovuttamasta kaapelitelevisioasiakkaiden rekisteristä.



Kuvio 13. Vastaajien ikäjakauma

Valtaosa vastaajista, 60 % eli 115 henkeä, oli 45-64-vuotiaita. Tutkimusjoukossa 25-44-vuotiaiden (18 %, 35 henkeä) ja 65 vuotta täyttäneiden (16 %, 31 henkeä) ryhmät olivat lähes yhtä suuria (Kuvio 13). Koska 15-24-vuotiaita oli vain 6 % vastaajista, päätimme yhdistää tämän ryhmän 25-44-vuotiaiden ryhmään tilastollista tarkastelua varten.

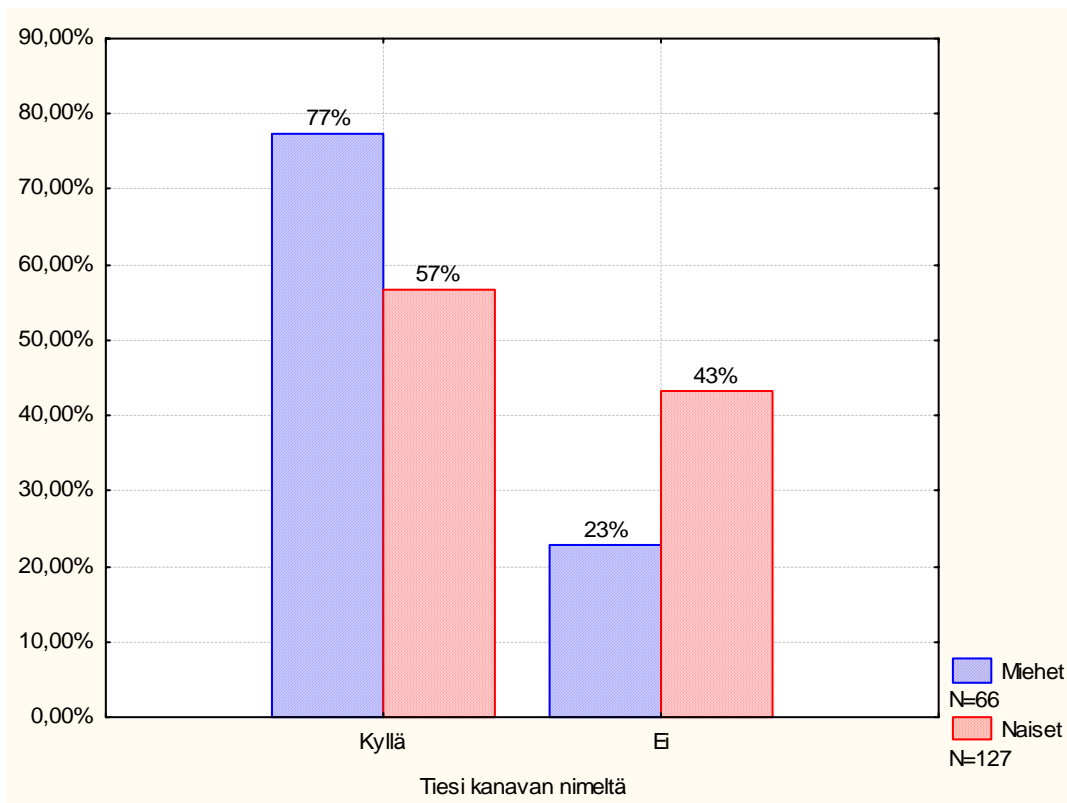


Kuvio 14. Miten yleisesti vastaajat tiesivät kanavan ilman apua tai logon tai nimen perusteella

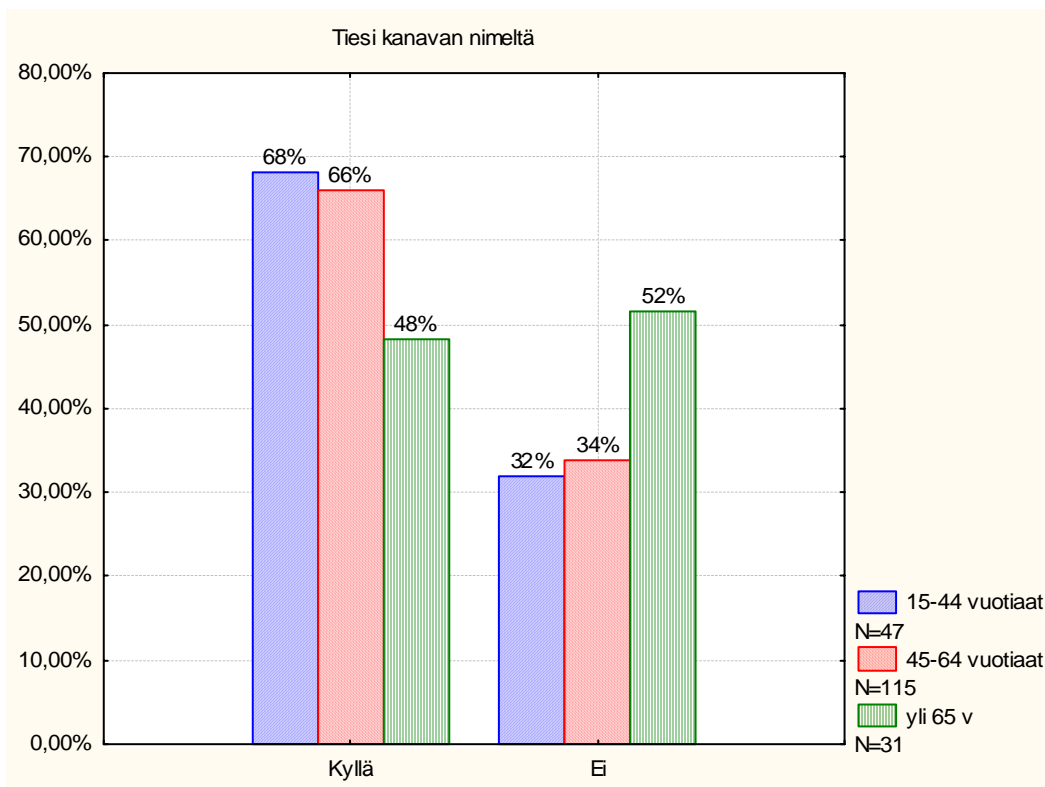
Vastaajista 64 % (123 henkeä) tiesi kanavan ilman apua. Lisäksi 2 % (4 henkeä) tiesi kanavan logon avulla ja 24 % (46 henkeä) tiesi, että Raumalla on paikallinen Ganal TV-kanava, kun kuuli sen nimen. 10 % vastaajista ei tiennyt paikallisesta televisiokanavasta logon tai nimenkään avulla.

Miehet tiesivät Ganal TV:n nimeltä naisia paremmin. Kysymykseen vastasi 66 miestä, joista 77 % (51) tiesi kanavan nimeltä. Naisia kysymykseen vastasi 127 ja heistä vain 57 % (72) tiesi kanavan nimeltä (Kuvio 15).

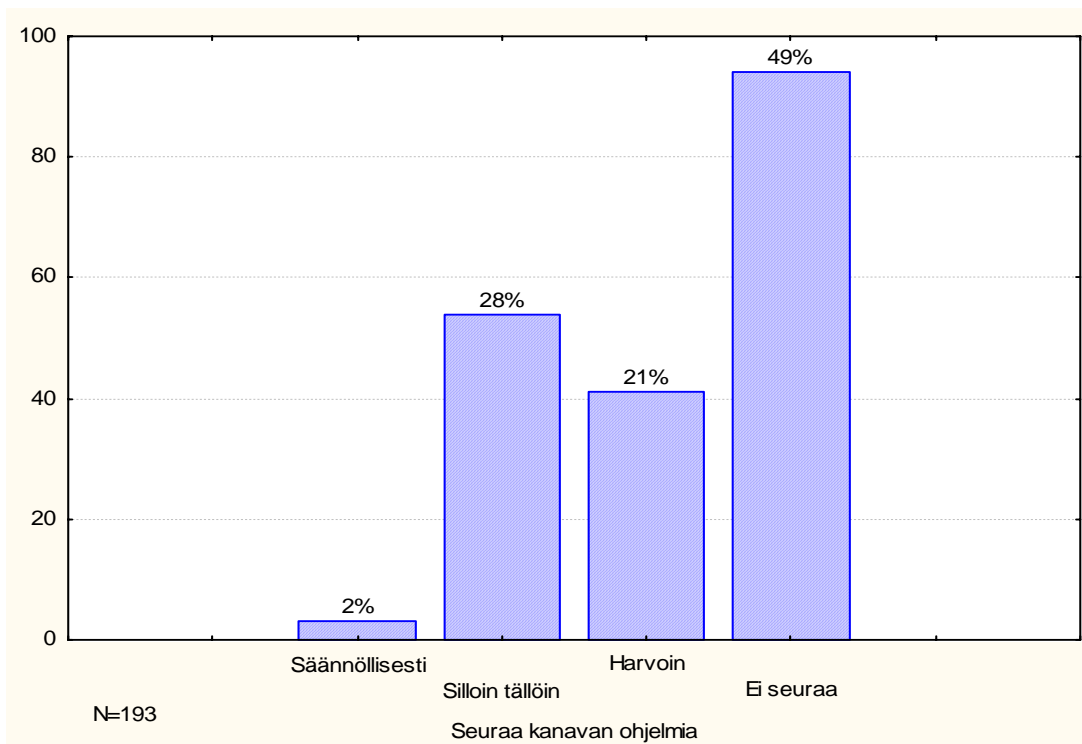
Ikäryhmittäin tarkasteltuna 15–44-vuotiaista 68 % tiesi kanavan nimeltä (N=47). Lähes yhtä hyvin kanavan tiesivät nimeltä 45–64-vuotiaat, joissa vastaava luku oli 66 %. Heikoin kanavan tietämys oli 65 vuotta täyttäneissä, joista 48 % tiesi kanavan nimeltä (Kuvio 16).



Kuvio 15. Miesten ja naisten kanavan tietämys



Kuvio 16. Eri ikäryhmien kanavan tietämys

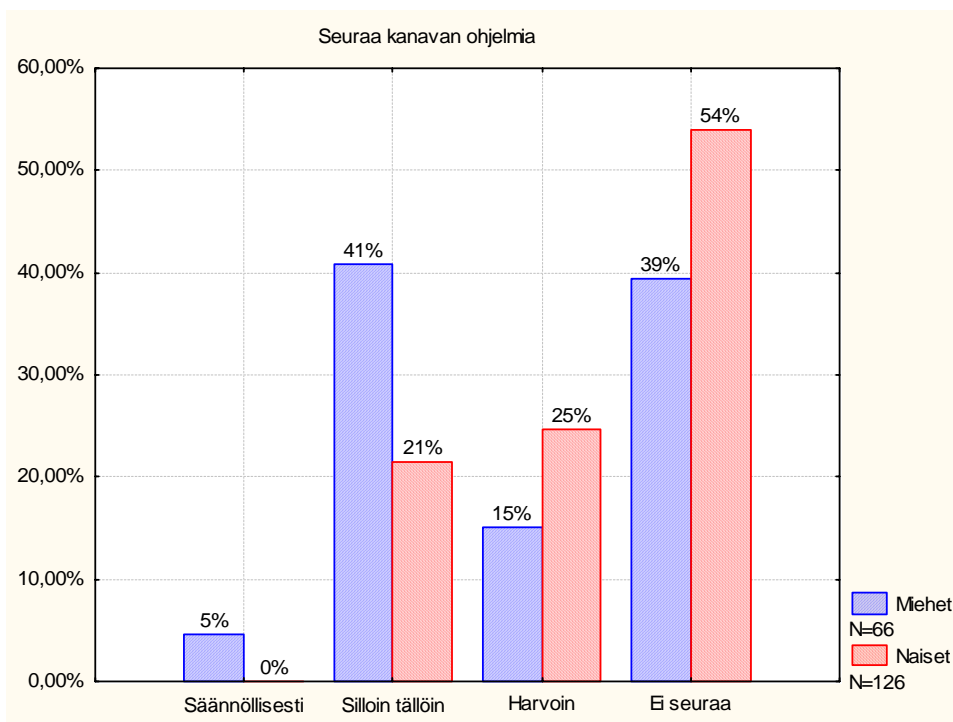


Kuvio 17. Kuinka säännöllisesti katsojat seuraavat kanavan ohjelmia

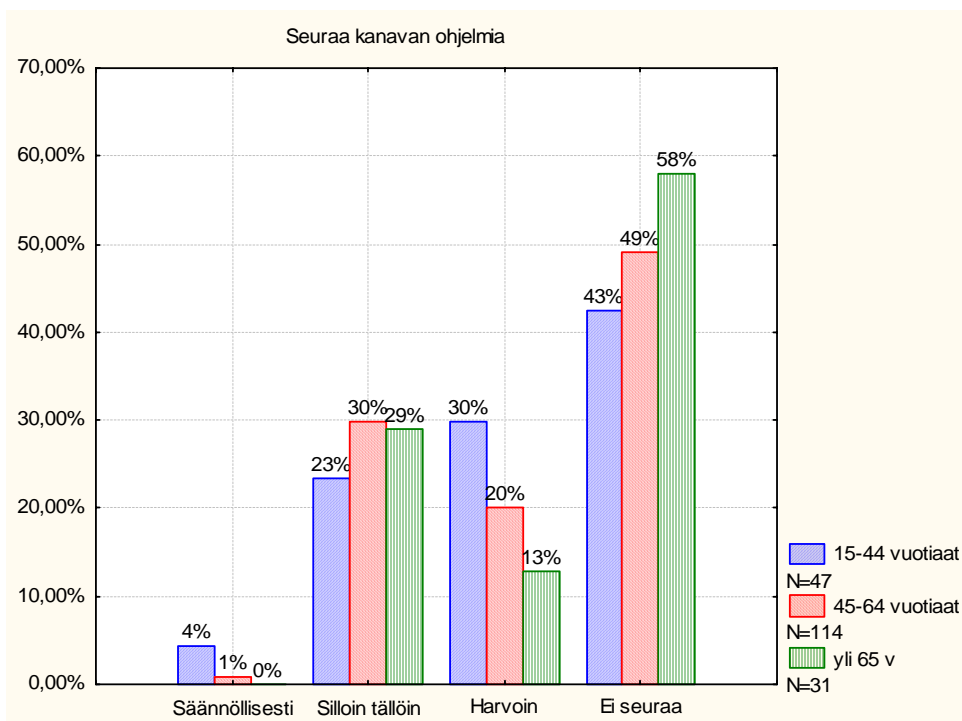
Tutkimuksessa selvitimme myös vastaajien Ganal TV:n katselutottumuksia. Vastaajista 30 % seuraa Ganal TV:n ohjelmia joko säännöllisesti tai silloin tällöin, 21 % seuraa kanavaa harvoin ja 49 % eli lähes puolet tutkimukseen osallistuneista ei seuraa kanavaa ollenkaan. Kaikista vastaajista (N=193) Ganal TV:n ohjelmia oli seurannut 98 henkeä eli 51 %.

Kanavan seuraamisessa oli merkittävä ero miesten ja naisten välillä. Miehet seuraavat Ganal TV:n ohjelmia selvästi naisia yleisemmin. Haastatteluun vastanneista naisista 21 % seuraa kanavaa silloin tällöin, 25 % harvoin ja 54 % eli yli puolet naisista ei seuraa kanavan ohjelmia lainkaan. Miehistä 5 % seuraa kanavan ohjelmia säännöllisesti, 41 % silloin tällöin, 15 % harvoin ja 39 % ei seuraa kanavan ohjelmia ollenkaan. (Kuvio 18.)

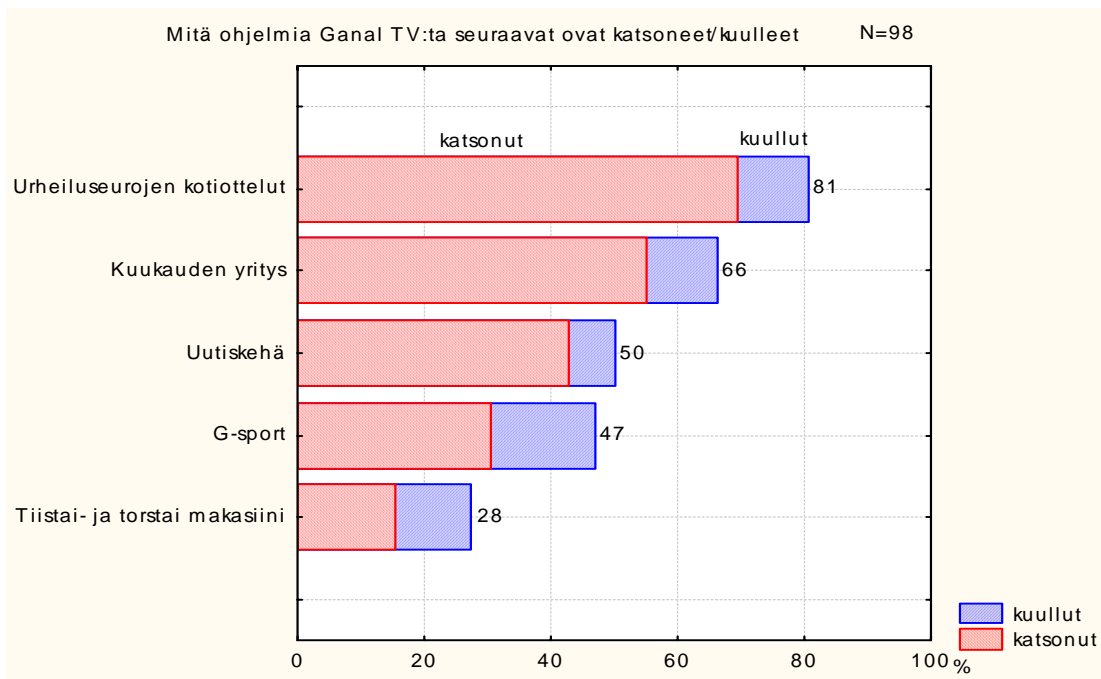
Eri ikäryhmistä Ganal TV:n katselu on yleisintä 45–64-vuotiaissa, joista 31 % seuraa kanavaa joko säännöllisesti tai silloin tällöin. 65 vuotta täyttäneistä 29 % ja 15–44-vuotiaista 27 % seuraa Ganal TV:n ohjelmia säännöllisesti tai silloin tällöin. 65 vuotta täyttäneistä 58 % ei seuraa kanavaa lainkaan. 45–64-vuotiaissa tämä luku oli 49 % ja 15–44-vuotiaissa 43 %. (Kuvio 19.)



Kuvio 18. Miesten ja naisten kanavan seuraaminen.



Kuvio 19. Kanavan seuraamisen jakautuminen eri ikäryhmissä



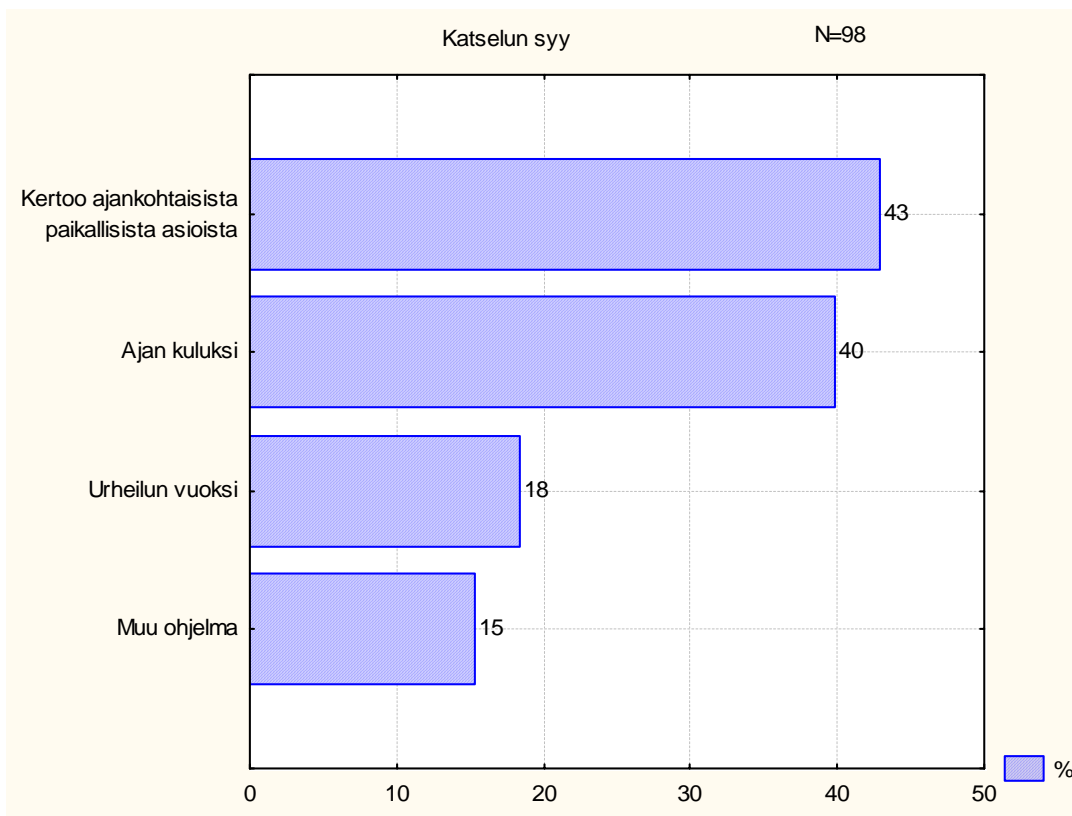
Kuvio 20. Ganal TV:n ohjelmien tunnettuus kanavaa seuraavien (N=98) keskuudessa

Suosituimmaksi ohjelmaksi osoittautuivat urheiluseurojen kotiottelut. Lähes poikkeuksetta vastaajat mainitsivat paikallisen jääkiekkjoukkueen, Rauman Lukon, kotiottelut. 81 % tähän kysymykseen vastanneista (N=98) on seurannut tätä ohjelmaa tai kuullut siitä.

Kuukauden yritystä oli katsonut tai siitä oli kuullut 66 % kysymykseen vastanneista. Kolmanneksi tunnetuin ohjelma oli uutiskehä, joka koostuu säännöllisesti vaihtuvista uutisista. Sitä oli seurannut tai siitä oli kuullut 50 % tähän kysymykseen vastanneista.

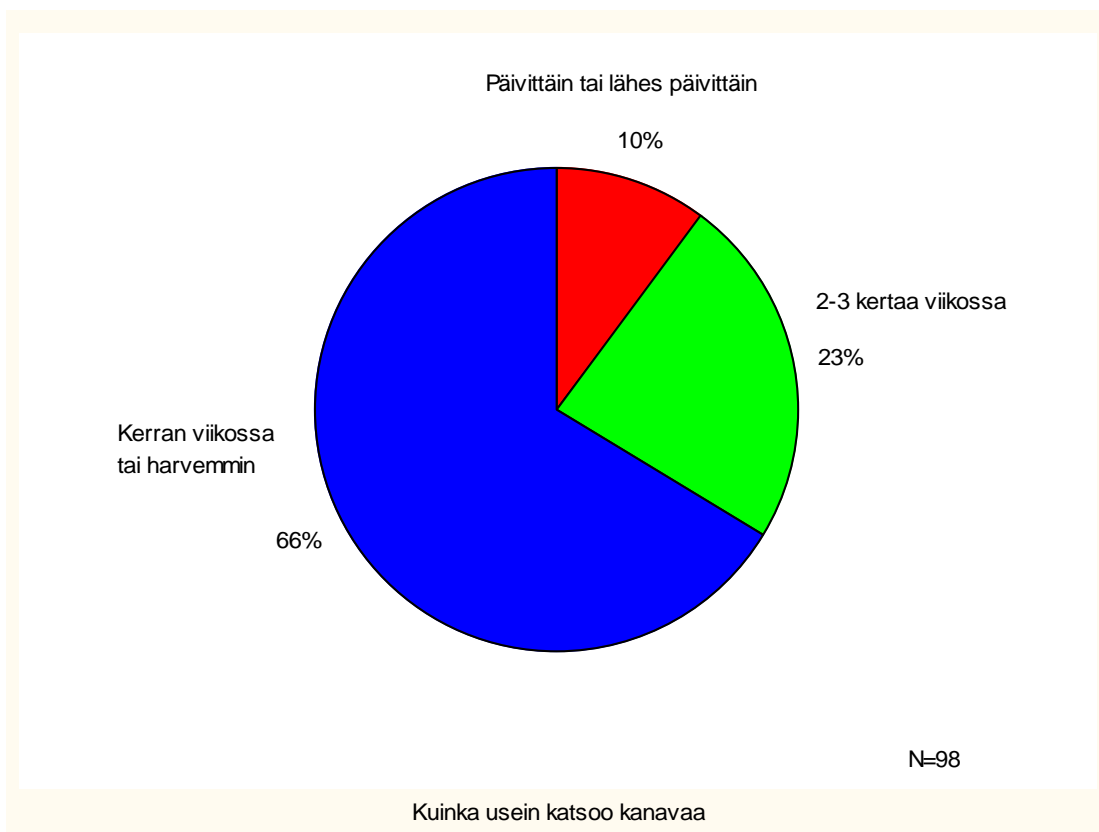
Yli puolet Ganal TV:n ohjelmia katsoneista vastaajista (53 %) ei tiennyt G-sport urheiluohjelmasta. 47 % oli katsonut tätä ohjelmaa tai kuullut siitä.

Tiistai – ja torstaimakasiini oli katsojille kaikkein tuntemattomin. 72 % kysymykseen vastanneista ei ollut katsonut tai edes kuullut ohjelmasta. Sitä oli katsonut tai siitä oli kuullut vain 28 % Ganal TV:n ohjelmia katsoneista (N=98).



Kuvio 21. Ganal TV:n katselun syyt

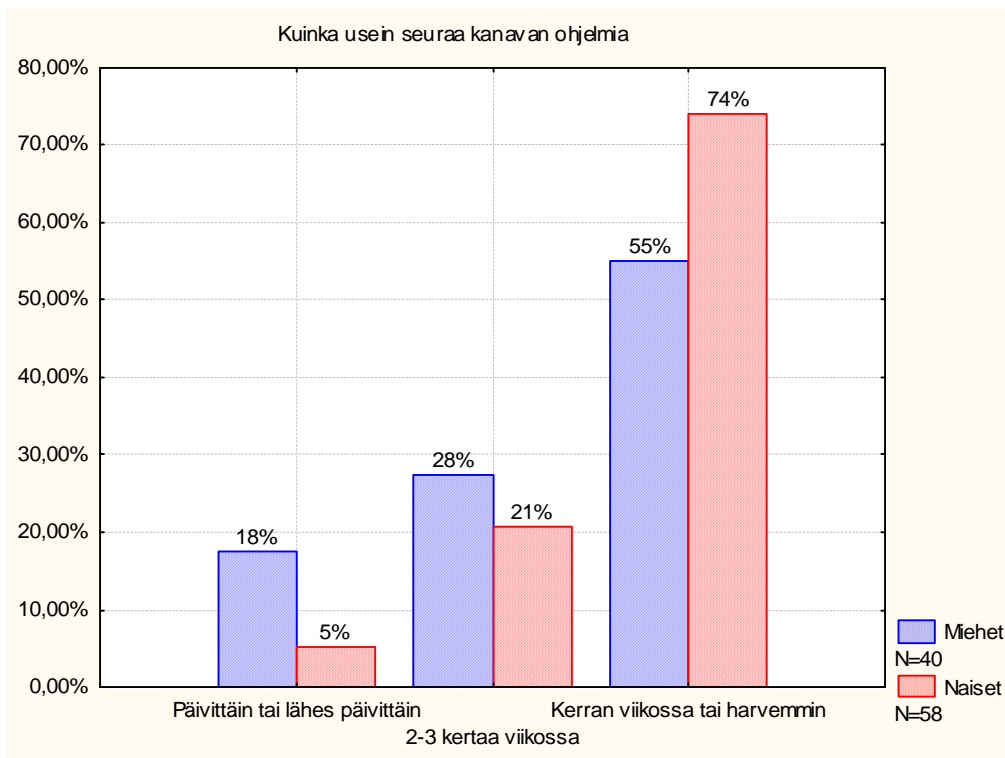
Suuri osa Ganal TV:n ohjelmia seuranneista (N=98) totesi katsovansa kanavaa, koska se kertoo ajankohtaisista ja paikallisista asioista (43 %). Valtuuston kokous oli yksi katsotuimmista paikallisista ohjelmista. Valtuuston kokouksen televisiointi ei kuitenkaan ole Ganal TV:n ohjelmia vaikka vastaajat ilmeisesti niin olettivat. Näin ollen tämän kysymyksen vastauksiin tulee suhtautua tietyllä varauksella.



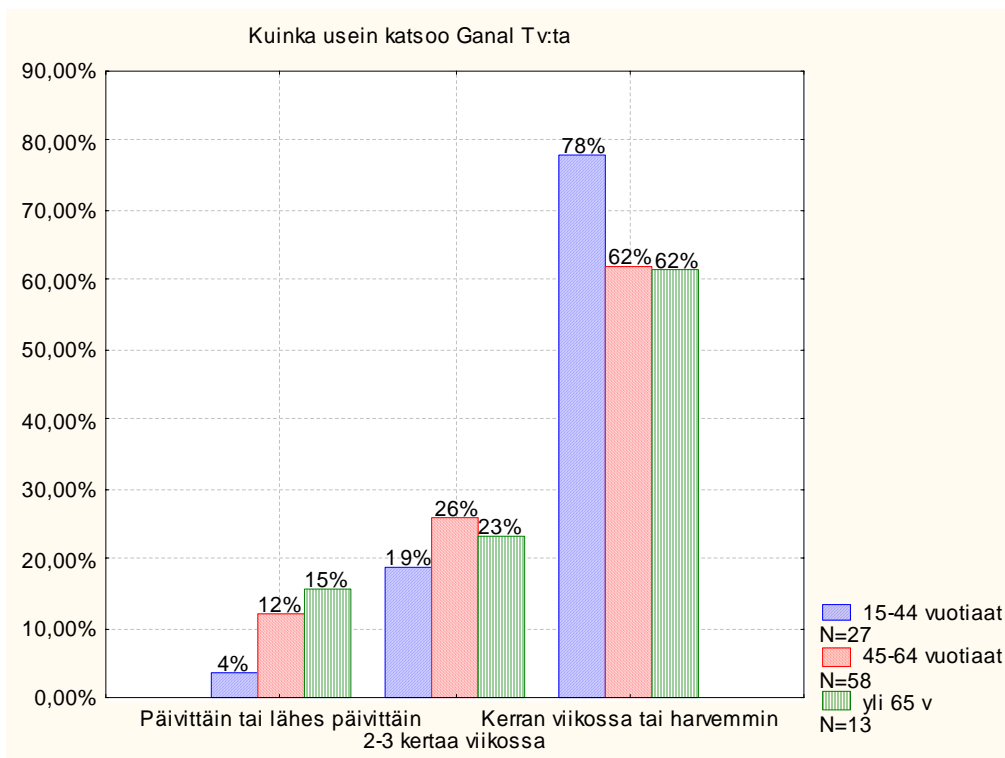
Kuvio 22. Kuinka usein vastaajat seuraavat kanavaa

Aktiivisesti kanavaa seuraavia oli yhteensä 10 % kaikista Ganal TV:n ohjelmia seuraavista (N=98). Valtaosa Ganal TV:n ohjelmia seuraavista katsoo kanavaa kerran viikossa tai harvemmin, heitä oli 66 %. 2-3 kertaa viikossa kanavaa seuranneita oli 23 %. Miehet seuraavat Ganal TV:n ohjelmia useammin kuin naiset. Kanavaa seuraavista miehistä (N=40) jopa 46 % seuraa kanavaa 2-3 kertaa viikossa tai useammin. Kanavaa katsovissa naisissa (N=58) vastaava osuus oli vain 26 %. (Kuvio 23.)

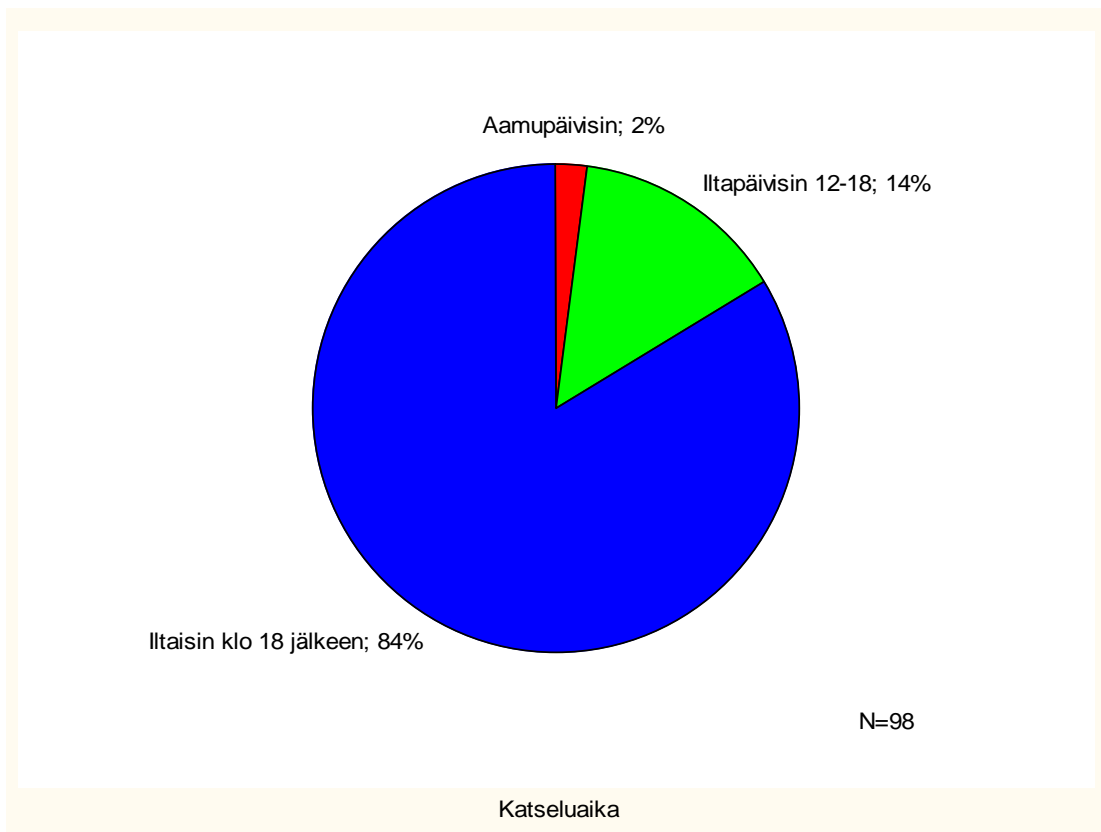
Vertailtaessa eri ikäryhmien kanavan seuraamisen useutta huomataan, että 15 - 44-vuotiaat seuraavat Ganal TV:n ohjelmia muita harvemmin. Heistä 78 % seuraa kanavaa kerran viikossa tai harvemmin, kun vastaava luku muissa ikäryhmissä on noin 62 %. (Kuvio 24.)



Kuvio 23. Sukupuolen vaikutus siihen, kuinka usein kanavaa katsoo

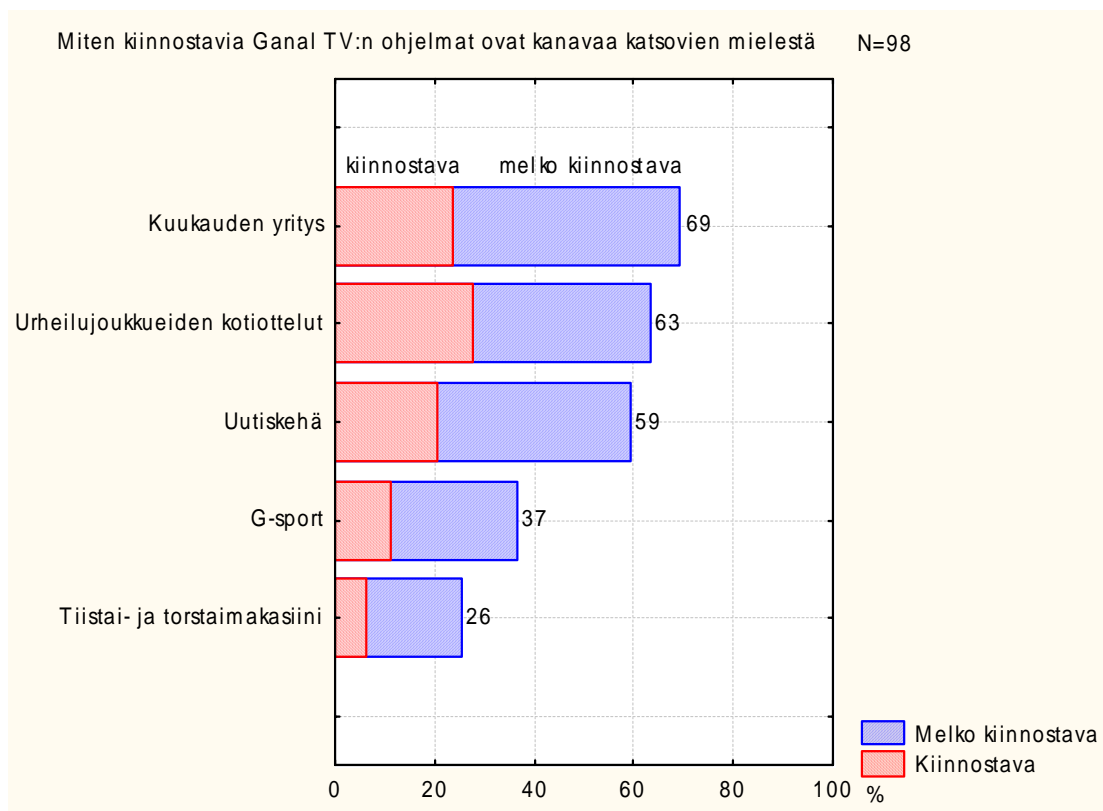


Kuvio 24 kertoo, miten usein eri ikäryhmät seuraavat kanavaa



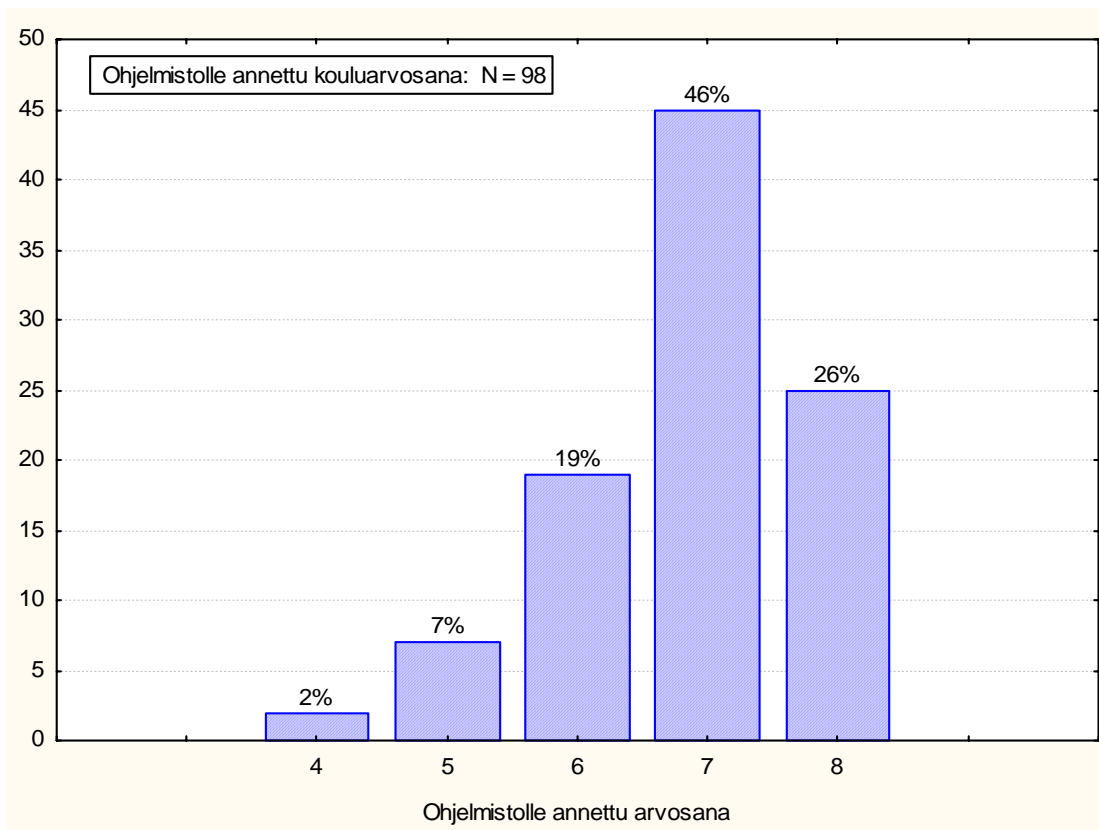
Kuvio 25. Ganal TV:n katseluaika

Vastaajille paras katseluaika oli ehdottomasti ilta, sillä iltaisin klo 18 jälkeen kanavaa katsoi 84 % kaikista kanavaa seuranneista (N=98). Vain 16 % seuraa kanavaa ennen klo 18:a.



Kuvio 26. Ohjelmien kiinnostavuus

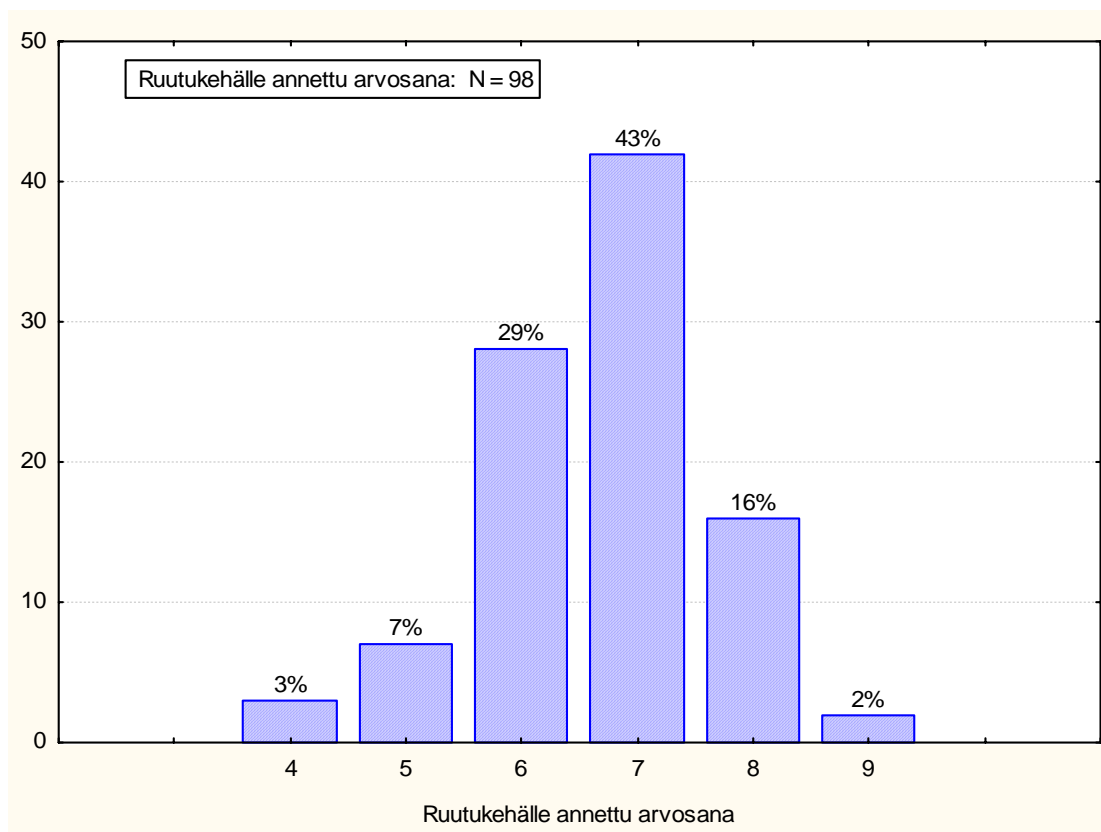
Ohjelmista kiinnostavimpia olivat Kuukauden yritys, jota 69 % Ganal TV:n ohjelmia katsovista piti joko kiinnostavana tai melko kiinnostavana sekä urheilujoukkueiden kotiottelut, jossa vastaava prosenttiluku oli 63 %. Vähiten katsojia kiinnostivat tiistai- ja torstaimakasiinit, joita vain 26 % piti kiinnostavana tai melko kiinnostavana.



Kuvio 27. Kouluarvosana Ganal Tv:n ohjelmistolle

Halusimme selvittää millainen yleiskuva katsojilla on Ganal Tv:n ohjelmistosta. Tehtävänä oli antaa ohjelmistolle kouluarvosana asteikolla 4 – 10. Arvosanan 7 antoi ohjelmistolle peräti 46 % kanavaa katsoneista (N=98). Joka neljäs kanavaa katsonut (26 %) antoi ohjelmistolle arvosanan 8 ja joka viides (19 %) arvosanan 6. Yhtään kiitettävää arvosanaa ohjelmisto ei saavuttanut. Ohjelmistolle annettujen arvosanojen keskiarvoksi tuli kaikkien kanavaa katsoneiden osalta 6,8 eli arvosana 7-kouluarvosana-asteikolla.

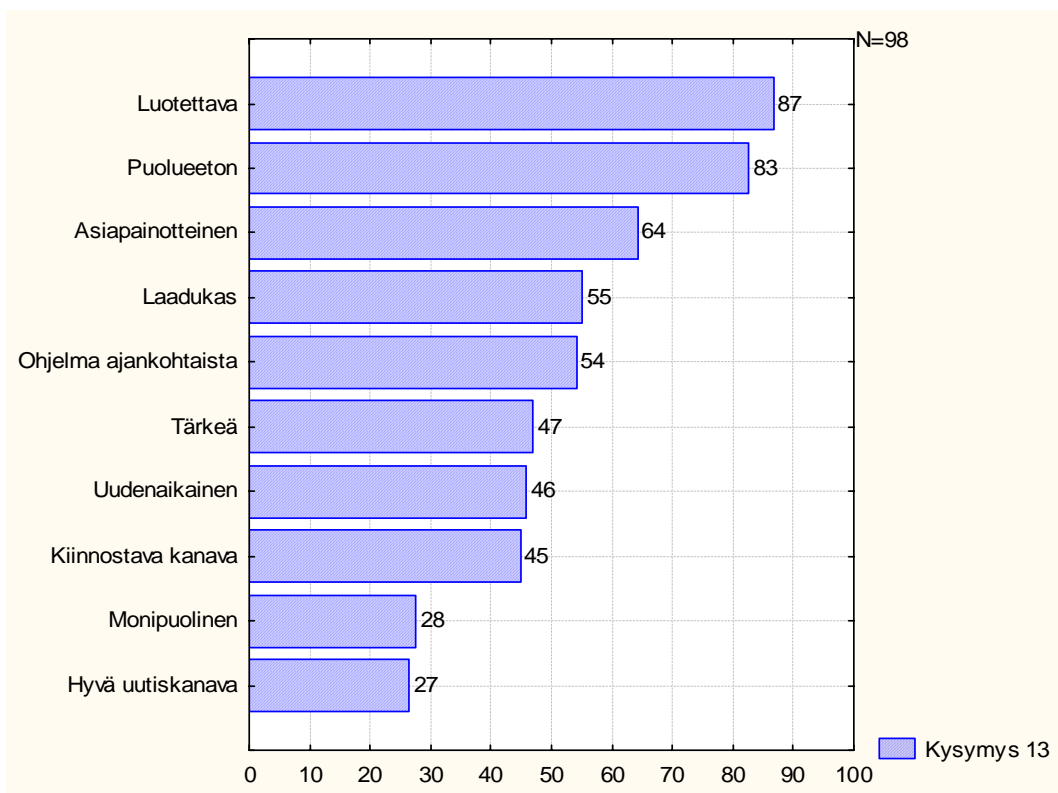
Miesten ja naisten antamien arvosanojen välillä ei ole merkittävää eroa. Naisten antamien arvosanojen keskiarvoksi tuli 6,8 ja miesten antamien arvosanojen keskiarvoksi 6,9.



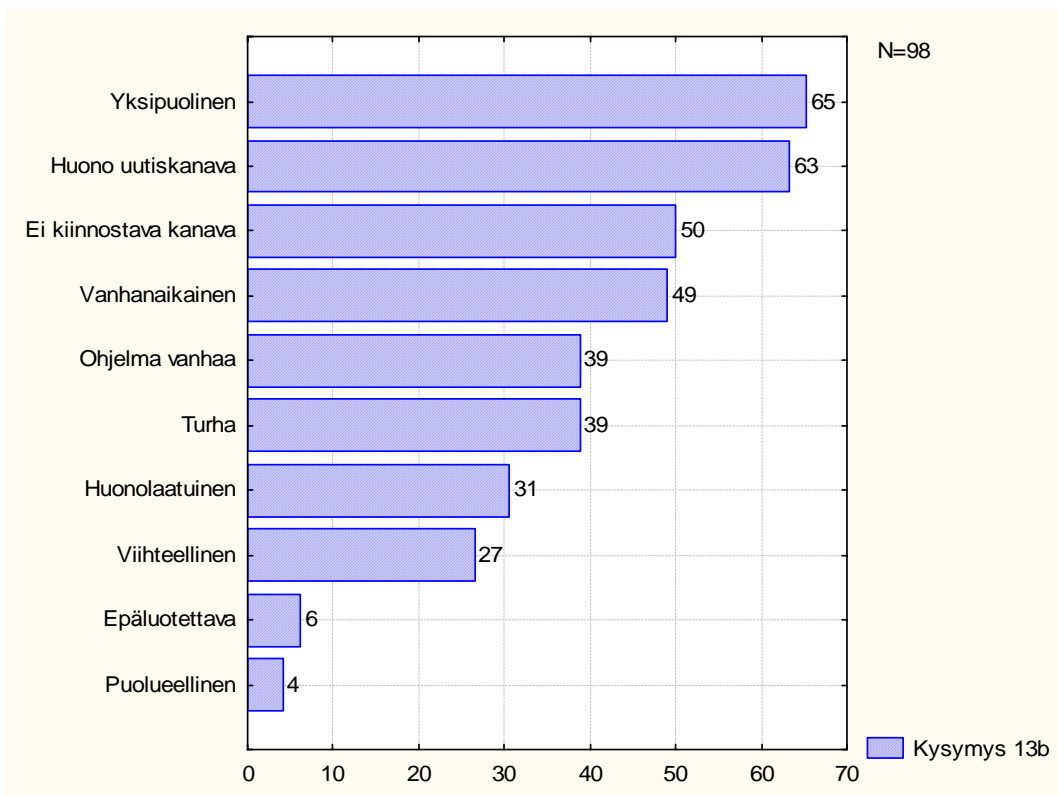
Kuvio 28. Ruutukehän yleisilmeelle annettu arvosana

Pyrimme myös selvittämään sitä, minkälainen käsitys Ganal TV:n katsojilla on ruutukehästä eli kanavalla pyörivästä uutis- ja tiedotekokonaisuudesta. Mitä mieltä vastaajat ovat sen yleisilmeestä, väreistä, kuvan laadusta, musiikista ja tekstistä. Haastateltavat antoivat ruutukehälle kouluarvosanan asteikolla 4 – 10. Myös ruutukehälle annettiin eniten tyydyttäviä arvosanoja. Kanavaa katsovista (N=98) arvioi 43 % ruutukehän yleisilmeen tyydyttäväksi eli antoi sille arvosanan 7.

Naisten ja miesten antamien arvosanojen välillä ei ollut merkittävää eroa. Molempien antamien arvosanojen keskiarvoksi tuli 6,7.

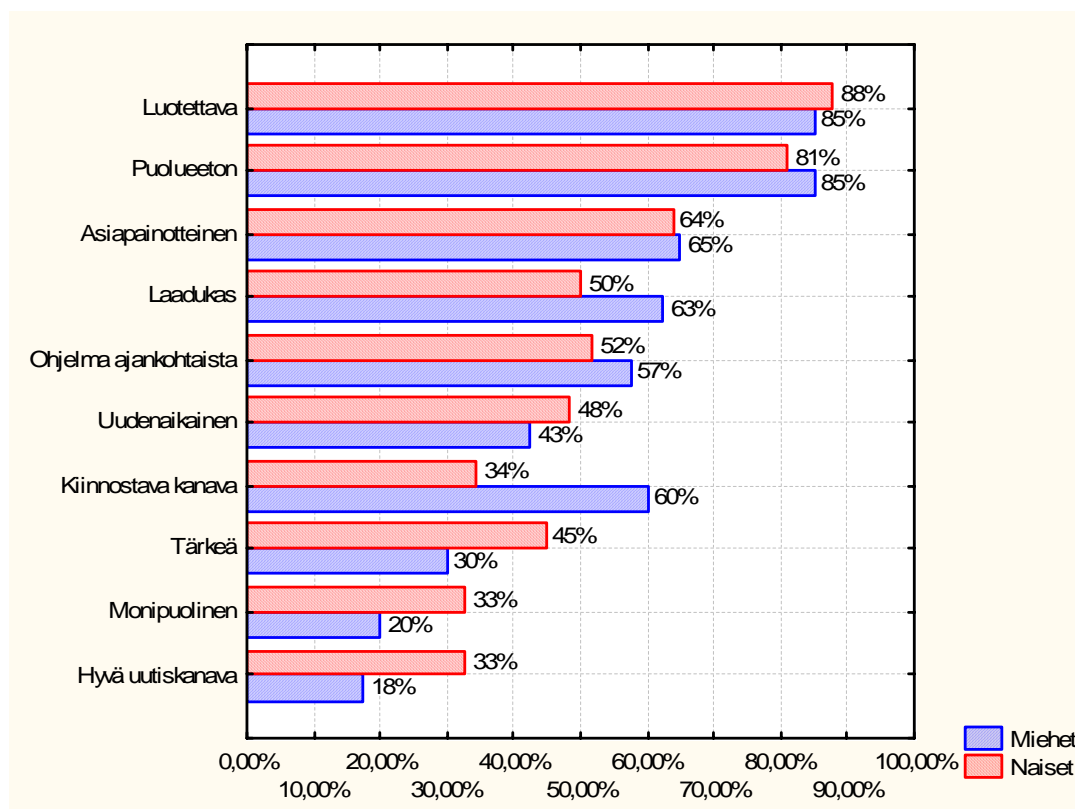


Kuvio 29. Vastaajien näkemykset Galan TV:n ominaisuuksista



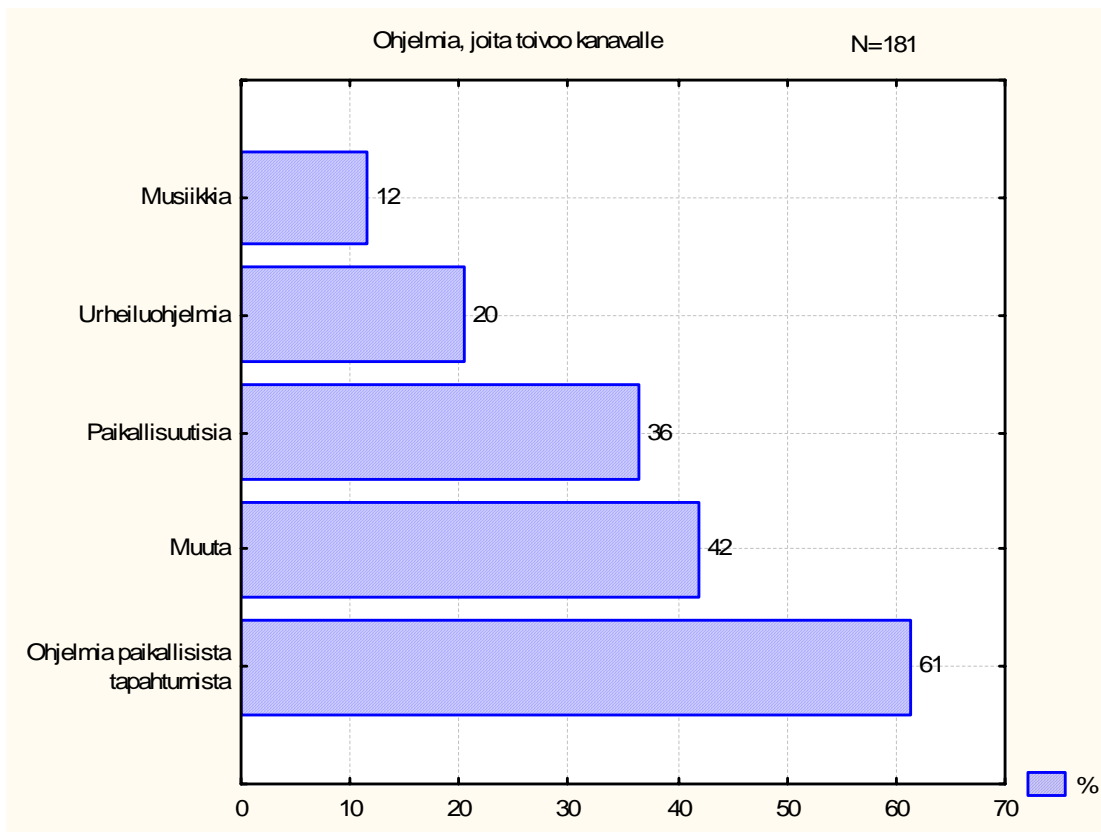
Kuvio 30. Vastaajien näkemykset Galan TV:n ominaisuuksista

Halusimme selvittää vastaajien näkemyksiä Ganal TV:n ominaisuuksista. Kanavaa piti luotettavana 87 % vastaajista (N=98). Vastaajat eivät pitäneet Ganal TV:ta erityisen hyvänä uutiskanavana (63% vastanneista N=98). Vastaajat myös toivoivat kanavalle monipuolisuutta, sillä 65 % vastanneista piti kanavaa yksipuolisena.



Kuvio 31. Sukupuolen vaikutus Ganal Tv:n ominaisuuksien arvioinnissa

Sen lisäksi, että halusimme selvittää vastaajien näkemyksiä Ganal TV:n ominaisuuksista, selvitimme sukupuolen vaikutuksen ominaisuuksien arviointiin. Kaikki kysymykseen vastanneet (N=98) miehet sekä naiset arvioivat kanavan hyvin luotettavaksi (miehet 85 % ja naiset 88 %) ja puolueettomaksi (miehet 85 % ja naiset 81 %). Merkittävimmät erot sukupuolten välillä olivat kanavan kiinnostavuuden, tärkeyden ja hyvän uutiskanavan arvioinnissa.



Kuvio 32. Ohjelmia, joita Ganal Tv:n katsojat toivovat

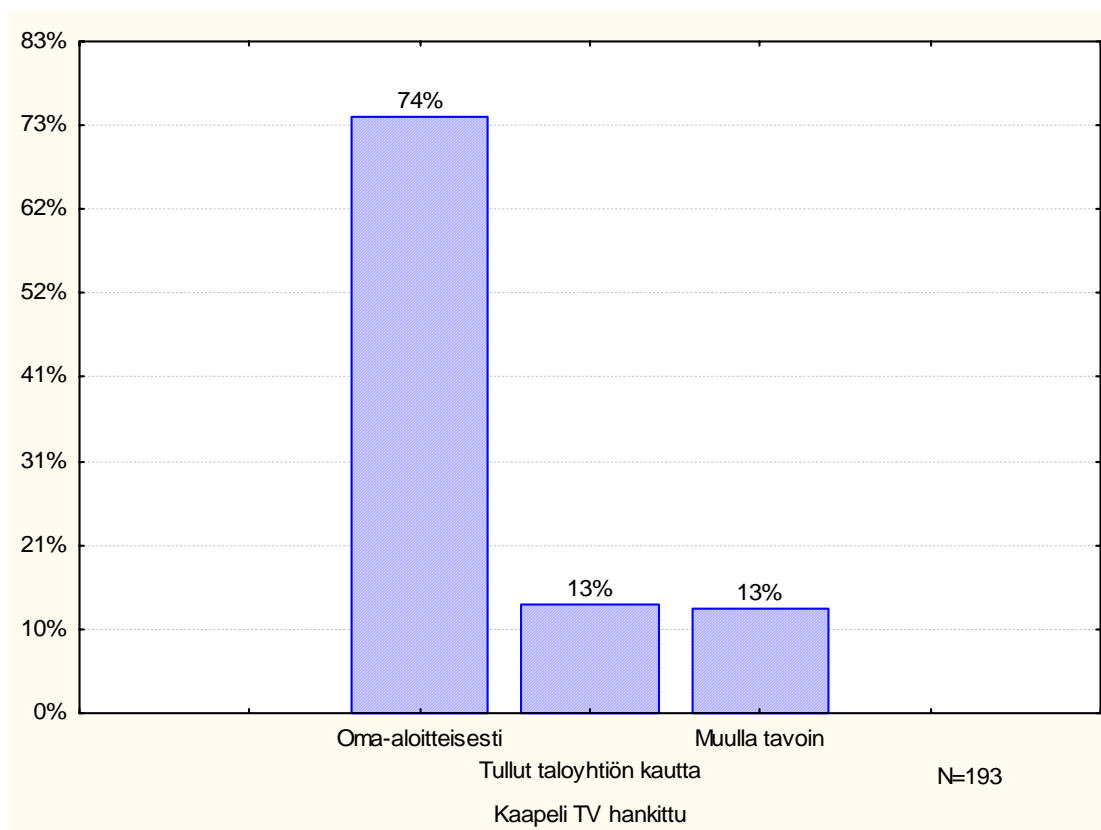
Halusimme selvittää, minkälaista ohjelmaa asiakkaat toivovat kanavalle. Kysymys esitettiin myös niille, jotka eivät Ganal Tv:n ohjelmia seuraa. Tähän kysymykseen vastasi kaikkiaan 181 henkilöä. Koska he saivat mainita useampia kuin yhden ohjelmatoiveen, on vastausten summa suurempi kuin 100 %.

Yleisimmät haastateltavien esittämät ohjelmatoiveet liittyivät paikallisuuteen. Raumaa ja alueen ihmisiä haluttiin tuotavan esille enemmän. 97 % vastaajista toivoi jotakin paikallisuuteen liittyvää; joko ohjelmia paikallisista tapahtumista (61 %), kuten erilaisista kesätapahtumista ja paikallisesta kulttuurista tai paikallisuutisia (36 %).

Katsojat saivat esittää myös muita ohjelmia, joita toivoisivat kanavalle. Yleisiä toiveita olivat mm. paikallisten ihmisten elämäkerrat ja haastattelut, jutut erilaisista harrastuksista, sisustusohjelmat ja dokumentit. 42 % vastanneista toivoi ohjelmistoon

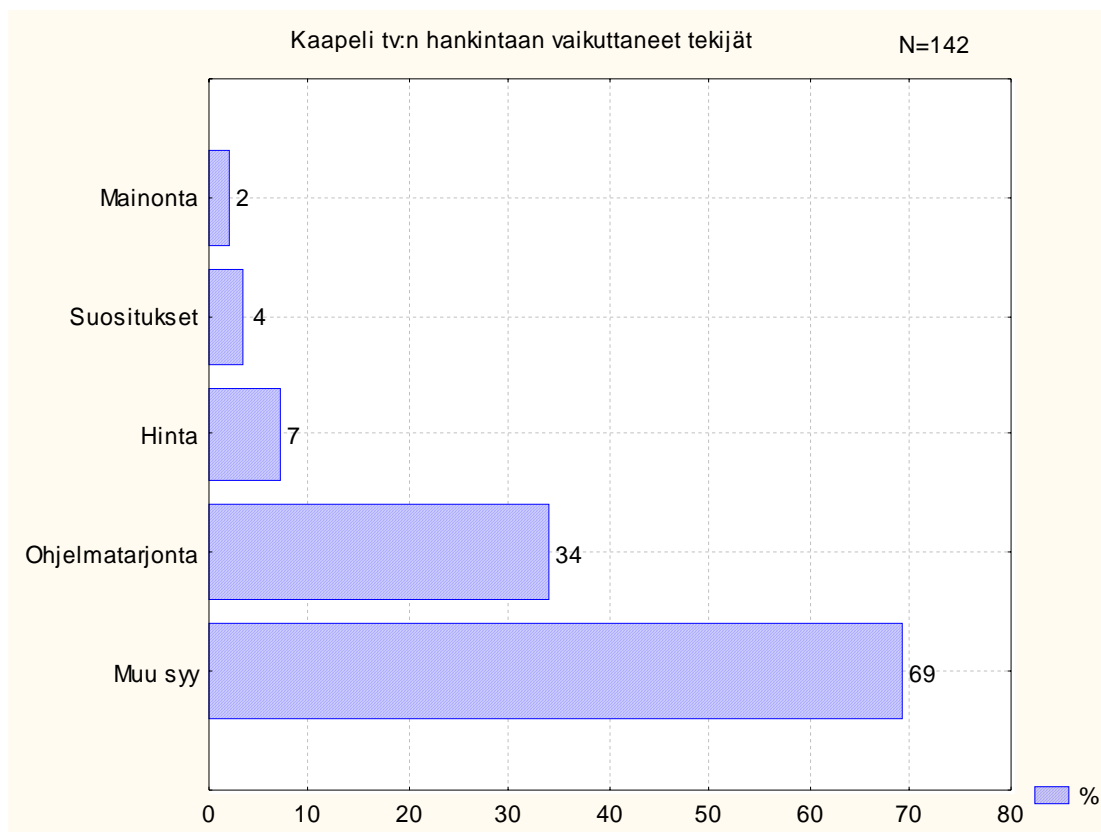
jotakin muuta ohjelmaa. (kts. tarkemmin LIITE)

20 % vastanneista toivoi urheiluun liittyviä ohjelmia. Varsinkin paikallisen jääkiekkjoukkueen, Rauman Lukon, kotiotteluita toivotaan takaisin ohjelmistoon.



Kuvio 33. Miten talouteen on hankittu kaapeli TV

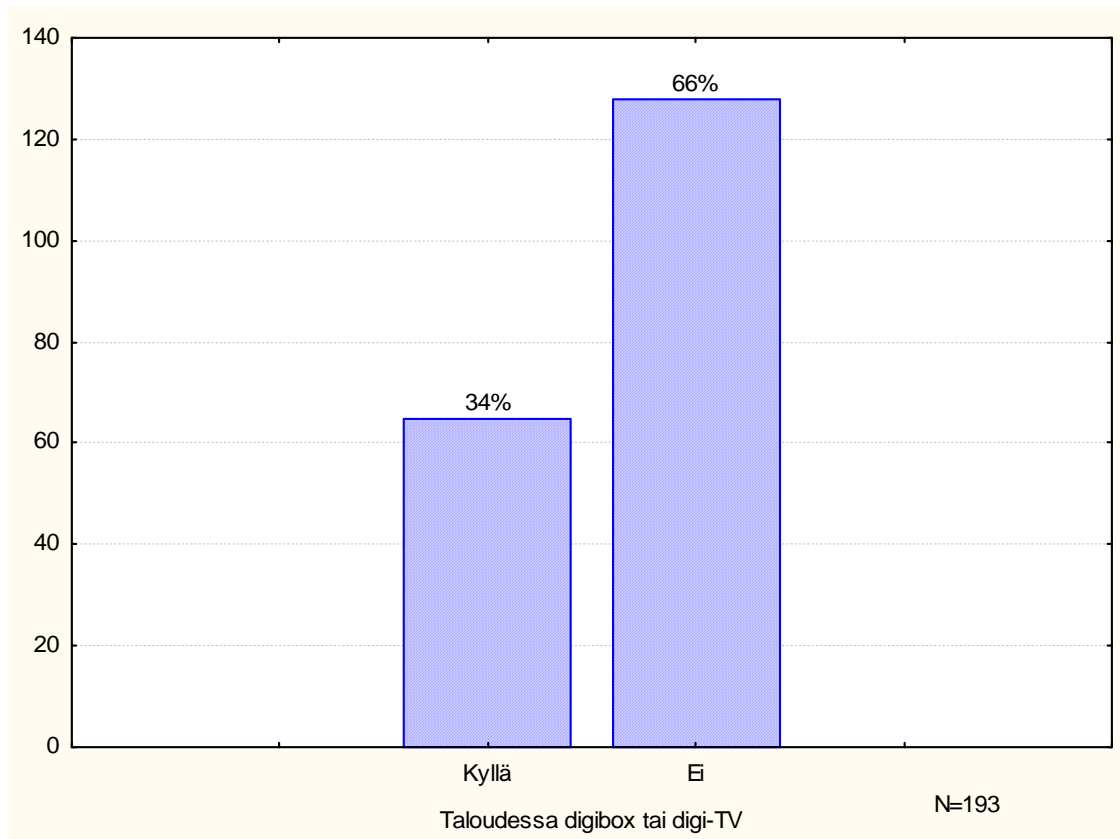
Haastattelulomakkeen loppupuolella kysyimme haastateltavilta kysymyksiä kaapelitelevisiosta ja sen hankinnasta. Merkittävä enemmistö eli 74 % vastaajista oli hankkinut kaapelitelevision oma-aloitteisesti, 13 % oli saanut sen taloyhtiön kautta ja 13 % hankkinut sen muulla tavoin esimerkiksi lahjana tai kaapeli oli ollut valmiina jo taloon muutettaessa.



Kuvio 34. Tekijät, jotka vaikuttivat kaapelitelevision hankintaan

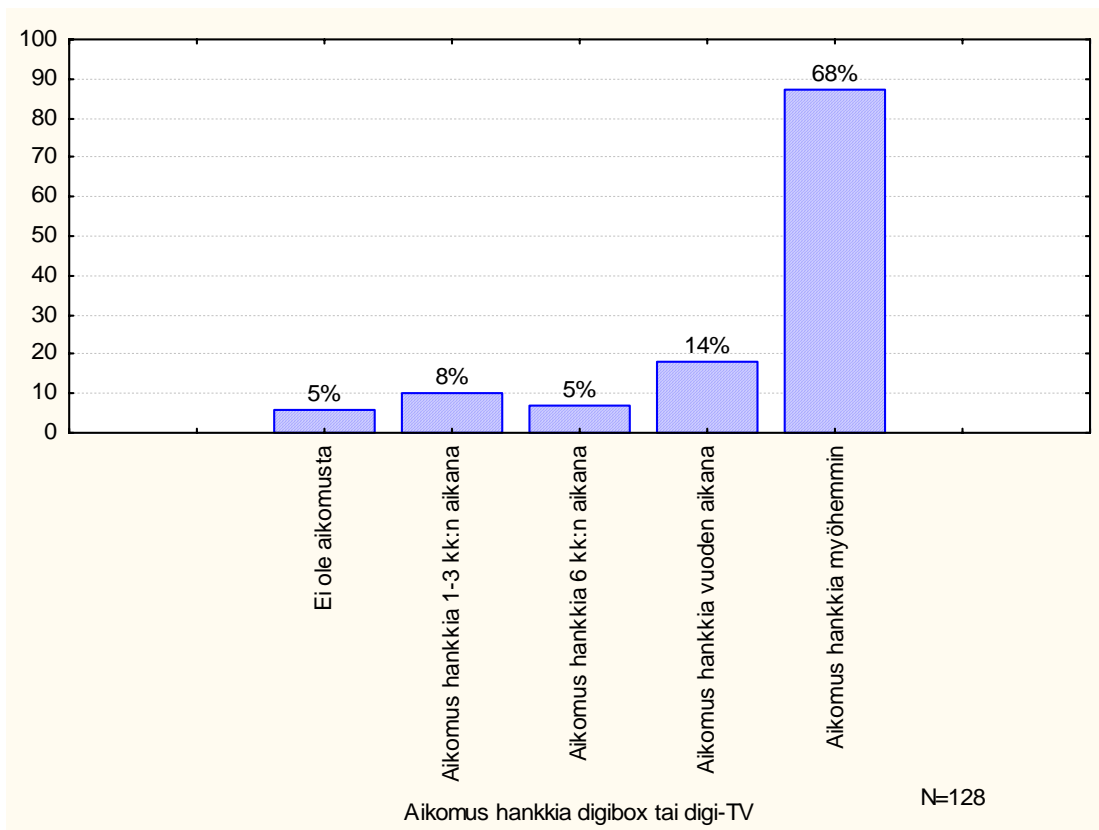
Selvitimme myös kaapelitelevision hankintaan vaikuttaneita tekijöitä. Eniten kaapelitelevision hankintaan oli vaikuttanut joku muu syy (69 %) kuin haastattelulomakkeessa annetut vaihtoehdot. Suurin osa vastaajista oli hankkinut kaapelin joko talon rakentamisvaiheessa tai kaapeli oli vedetty koko kadulle samaan aikaan. Kysymykseen vastasivat vain ne, jotka olivat hankkineet kaapelitelevision oma-aloitteisesti (N=142).

Ohjelmatarjonta oli vaikuttanut kaapeli TV:n hankintaan 34 % vastanneista. Hinta, suositukset ja mainokset eivät olleet vaikuttaneet kovin paljon kaapelin hankintaan.



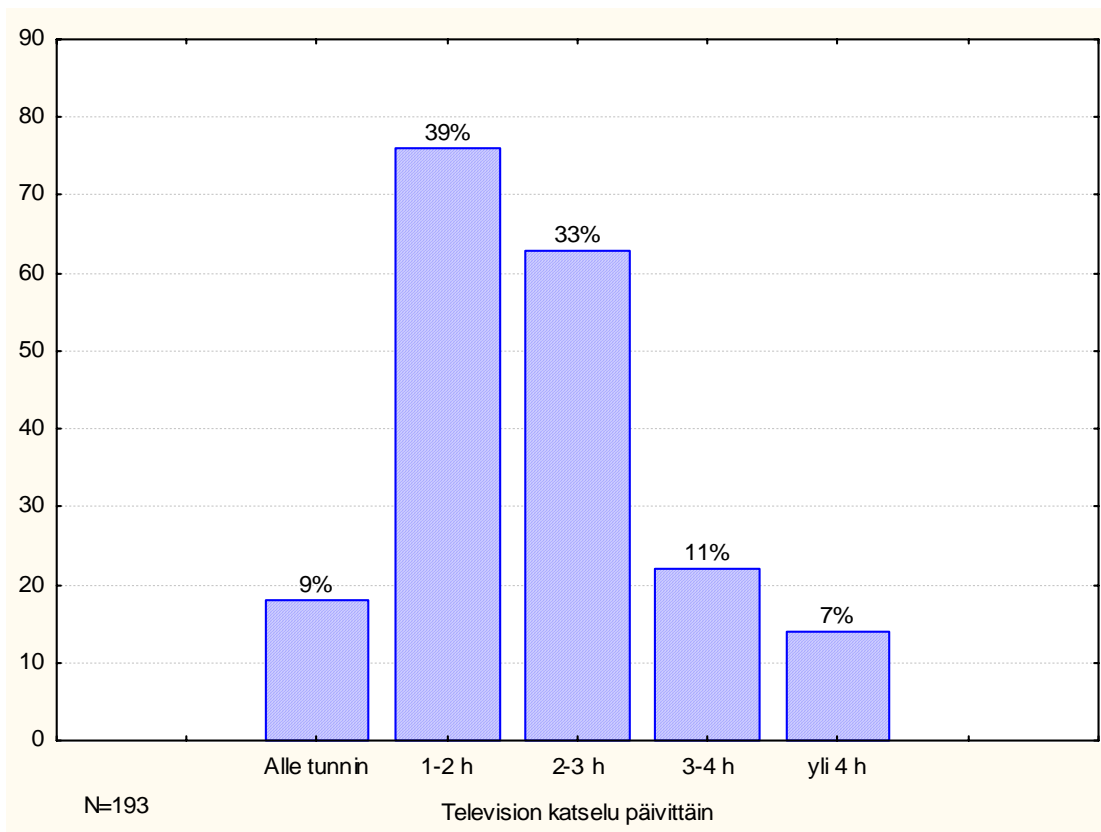
Kuvio 35. Onko vastaajan taloudessa digibox tai digi-TV

Tähän kysymykseen vastanneista (N=193) 34 %:lla oli taloudessa digibox tai digi-TV. Peräti 2/3 vastaajista on siis vielä ilman digiboxia tai digi-TV:tä.



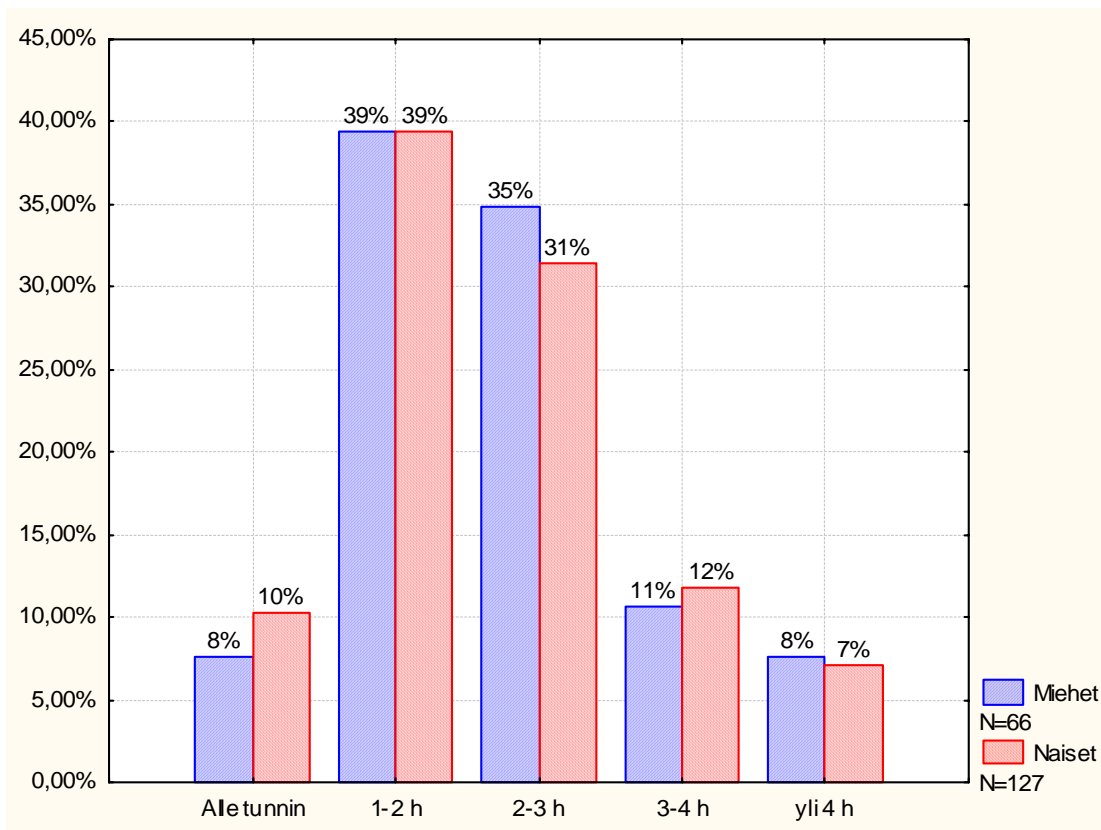
Kuvio 36. Aikovatko vastaajat hankkia digiboxin tai digitelevision, jos heillä ei sitä vielä ole

Haastatteluun vastanneista 128 oli sellaisia, joilla ei ole taloudessaan digiboxia tai digiteleviä. Heistä peräti 95 % aikoo hankkia digiboxin tai digi-TV:n. 8 % aikoo hankkia sen 1-3 kk:n sisällä, 5 % puolen vuoden sisällä, 14 % vuoden sisällä ja 68 % myöhemmin. Moni vastaajista kertoikin hankkivansa digiboxin tai digi – TV:n vasta, kun se on välttämätöntä eli vuonna 2007.

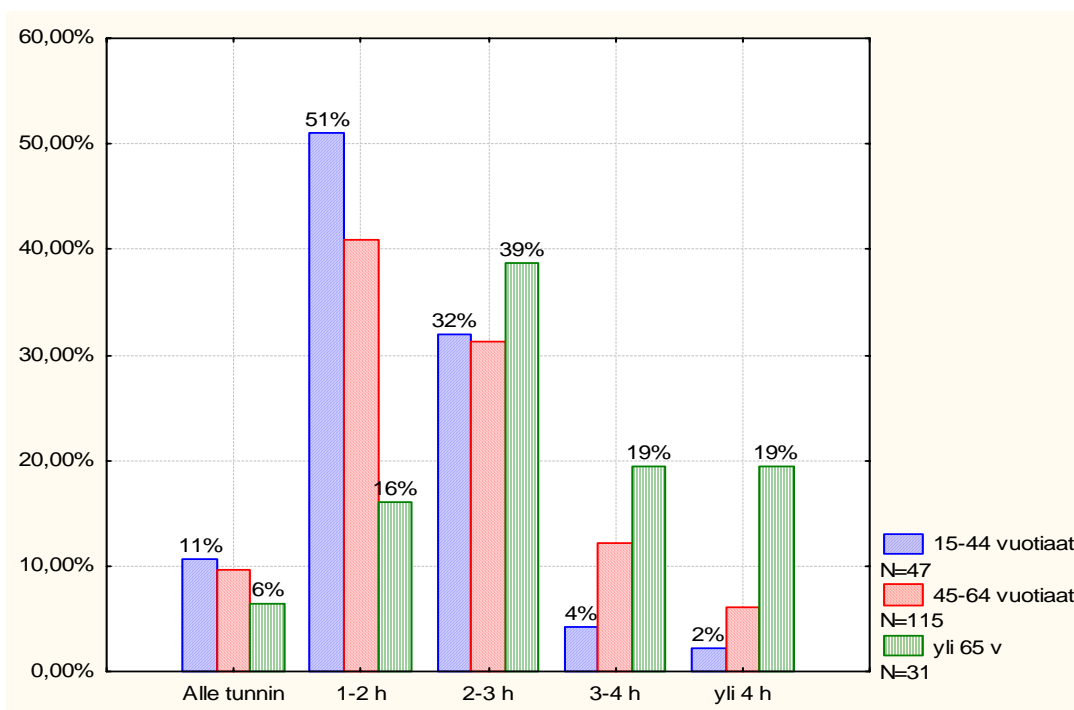


Kuvio 37. Miten television katselu on jakautunut vastaajien kesken

Valtaosa vastaajista (72 %) seuraa televisiota 1-3 tuntia päivittäin. 39 % seuraa televisiota 1-2 tuntia ja 33 % 2-3 tuntia. Yli 3 tuntia televisiota seuraa 18 % ja alle tunnin 9 % vastaajista. Suuria eroja päivittäisessä television katselussa ei miesten ja naisten välillä ollut. (Kuvio 38.) Eri ikäryhmistä 65 vuotta täyttäneet seuraavat televisiota hieman enemmän kuin muut ikäryhmät. (Kuvio 39.)



Kuvio 38. TV:n katselun erot miesten ja naisten välillä



Kuvio 39. TV:n katselun erot eri ikäryhmien välillä

7 YHTEENVETO, JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMINTASUOSITUKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä mieltä katsojat ovat Rauman paikallistelevision ohjelmista, ohjelma-ajoista ja kanavan teknisistä ominaisuuksista. Syksyllä 2005 suoritettiin Ganal Tv:n toimeksiantona katsojatytyväisyyskysely. Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin puhelinhaastatteluina Lännen Puhelin Oy:n toimitiloissa arki-iltaisoin kello 16–20. Tutkimusta varten soitimme yhteensä 241 puhelua, joista lopullisia vastauksia kertyi 193. Lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 80 %. Haastateltavien valinnassa käytimme systemaattista eli tasaväliotantaa. Asiakasluettelon, joka koostui Rauman kaapelitelevisioasiakkaiden rekisteristä, saimme Lännen Puhelin Oy:ltä. Haastattelujen jälkeen numeroimme kaikki lomakkeet ja tallensimme niiden tiedot tietokoneelle. Tiedon tallennus- ja analysointivaiheessa käytimme Statistica 6.0 tilasto-ohjelmaa. Analysoituamme tiedot esitimme tulokset graafisesti ja taulukoin. Tutkimustyömme saimme päätökseen joulukuun 2005 mennessä.

Tutkimuksemme teoriaosassa käsitelimme asiakastytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Toinen teoriaosan aiheemme oli kaapelitelevisiotoiminta. Käsitelimme sen historiaa, kehitystä ja tekniikkaa.

Tutkimustuloksista voimme päätellä, että Ganal Tv:n katsojat ovat suhteellisen tyytymättömiä kanavan ohjelmatarjontaan, kuvan- ja äänenlaatuun sekä esitysaikoihin. Ganal Tv:n katsojat koostuivat pääasiassa 45 - 64 vuotiaista. Kanavan tulisi jatkossa panostaa enemmän nuorempaan katsojakuntaan tarjoamalla heille suunnattua ohjelmaa, kuitenkin nykyistä katselijakuntaa unohtamatta. Monipuolinen ohjelmatarjonta on tällöin tärkeää.

Esimerkiksi piirrettyä ohjelmaa kanava ei tarjoa lainkaan, joka kuitenkin saattaisi kiinnostaa nuorempaa katsojakuntaa. Lisäksi ohjelman tuotannossa tulisi kiinnittää huomiota siihen, kuinka itse kuvaustapahtuma toteutetaan, jotta se houkuttelisi nuorempiakin katsojia. Esille voisi tuoda nuorten omaa kulttuuria. Kanava voisi

tavoittaa nuoret katsojat paremmin lähettämällä heille suunnattua ohjelmaa myös iltapäivisin.

Kanavan tulisi jatkossa tuottaa ajankohtaista ja monipuolista ohjelmaa, välttäen ohjelmien pitkään jatkuvia uusintoja. Katsojat olivat erityisen kiinnostuneita paikallisista tapahtumista ja uutisista, joten niiden lisääminen tuotantoon koettaisiin positiiviseksi asiaksi. Tutkimuksen tekohetkellä vain 27 % vastaajista (N=98) piti Ganal TV:ta hyvänä uutiskanavana.

LÄHTEET:

- Anttila, M. & Iltanen, K. (1994). Markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Arantola, H. (2003). Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY
- Bergström, S & Leppänen, A. (2004). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring servicequality: A reexamination and extension. Journal of Marketing
- Ganal Tv esite: Suomen kolmanneksi suurin paikallisteleviatio netissä ja kaapelissa.
- Gronow, P. (1987). Esittely. Toim. Gronow, P. Sähköinen viestintä ja paikallinen kulttuuri. Helsinki.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. (2001). Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Grönroos, C. (1998). Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo:WSOY.
- Haverila, M. & Saarikorpi, J. (1994). Markkinointi. Tampere: Infacs Johtamistekniikka Oy.
- Heikkilä, T. (1999). Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hellman, H. (1988). Uustelevisio aika? Helsinki: Hakapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. (2003). Tilastolliset menetelmät. Vantaa: Dark Oy
- Honkola, J. & Jounela, T. (2000). Palveluosaamisen piruetit, tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen M. & Selinheimo, R. (2002). Asiakasmarkkinointi. Porvoo:WSOY.
- Kotler, P. (2005). Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kulttuuri ja viestintä (2002:3) Joukkoviestimet: Finnish Mass Media 2002. Helsinki: Tilastokeskus.
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. (2004). Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

- Kuusela, H. (2002). Markkinoinnin haaste: Näkymätön näkyväksi. Vantaa: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. (1998). Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. (1999). Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Avoimen yliopiston julkaisusarja. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 2/2002 (2001). Yksityisyyden suoja digitaalisessa televisiotoiminnassa. Helsinki: EDITA.
- Lotti, L. (1994). Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Lotti, L. (1998). Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Lotti, L. (2001). Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004). Services marketing People, Technology, Strategy. Pearson Prentice Hall.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. (2005). Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Mangs, U. (1987). Pohjanmaan paikallistelevio. toim. Gronow, P. Sähköinen viestintä ja paikallinen kulttuuri. Helsinki.
- Markkinointi & Mainonta, 07/2006, lehtiartikkeli, Harma, O. Digiboksit sittenkin ajoissa.
- Mäntyneva, M. (2001). Asiakkuuden hallinta. Vantaa: WSOY.
- Nordenstreng, K. & Wiio, Osmo A. (toim.) (1994). Joukkoviestintä Suomessa. Porvoo: WSOY.
- Nordenstreng, K. & Wiio, Osmo A. (toim.) (2001). Suomen mediamaisema. Vantaa: WSOY.
- Näränen, P. (2006). Digitaalinen televisio: Analyyseja alkuhistoriasta, viestintäpoliittisista haasteista ja tv-järjestelmän muuttumisesta. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Quality eli laatu...2005 [verkkodokumentti]. Helsinki: Suomen yrittäjät.
[viitattu 03.04.2006]saatavissa:
<http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/0040C9DD091177F6C225707D004766B1>
- Rantala, O-P. (1998). Liikenneministeriö. Kaapelilähetystoiminta Suomessa vuonna 1997. Helsinki.
- Rope, T. (1992). Markkinointitutkimuksen opas. Helsinki: Mainostajien liitto.

Rope, T. (2005). Suuri markkinointikirja. Helsinki: TALENTUM.

Rope, T. & Pyykkö, M. (2003). Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum

Sipilä, J. (1998). Asiantuntija ja asiakas – myymmekö tunteja vai tulosta? Porvoo: WSOY.

Siukosaari, A. (1997). Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Soininen, M. (1995). Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turku: Painosalama Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. (1998). Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.

Tulin, M. (1990). Kaapeli- ja satelliittitelevisio. toim. Nordenstreng K. & Wiio, Osmo A. Suomen viestintäjärjestelmä. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.

Tulin, M. (1994). Kaapeli- ja satelliittitelevisio. toim. Nordenstreng, K & Wiio, Osmo A. Joukkoviestintä Suomessa. 3. uudistettu laitos. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Uusitalo, H. (1998). Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.

Wiio, Osmo A. (1994). Johdatus viestintään. Kuudes, uudistettu laitos. Porvoo: WSOY.

Viljakainen, J. (2004). Radiomonopolista kanavatulvaan: Poimintoja Suomen radio- ja televisiotoiminnan vaiheista. Helsinki: EDITA.

www.ganal.tv

Ylikoski, T (1999). Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy. (toinen uudistettu painos)

Ylikoski, T. (1997). Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. (2002). Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Yliopistopaino.

Äyväri, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. (1991). Markkinoi palveluja. Tampere: Tammer - Paino Oy. Weilin+Göös.

LIITE 1

1. Tiedättekö, mikä on nimeltään Rauman paikallinen TV kanava?

- a. Kyllä, _____ *jos tiesi, siirry kysymykseen 4*
- b. En

2. Tämän kanavan ohjelmien aikana ruudun yläkulmassa näkyy G-kirjaimesta muotoiltu tunnus eli logo. Muistatteko, mikä kanava on nimeltään?

- a. Kyllä, _____ *jos muisti, siirry kysymykseen 4*
- b. En

3. Tiedättekö, että Raumalla on paikallinen Ganal TV niminen TV kanava?

- a. Kyllä
- b. En *jos ei tiedä, siirry kysymykseen 14*

4. Seuraatteko Ganal TV:n ohjelmia?

- a. Seuraan säännöllisesti
- b. Seuraan silloin tällöin
- c. Seuraan harvoin
- d. En seuraa *jos ei seuraa, siirry kysymykseen 14*

5. Voisittekö mainita joitakin Ganal TV:n ohjelmia, joita olette katsonut tai joista olette muuten kuullut?

6. Oletteko itse katsonut seuraavia Ganal TV:n ohjelmia tai muuten kuullut niistä?

- | | | | |
|--|------------|-----------|---|
| a. Uutiskehä
en kumpaakaan | 1 katsonut | 2 kuullut | 3 |
| b. Kuukauden yritys
en kumpaakaan | 1 katsonut | 2 kuullut | 3 |
| c. G-Sport urheilumakasiini
en kumpaakaan | 1 katsonut | 2 kuullut | 3 |
| d. Tiistai- ja torstaimakasiini
en kumpaakaan | 1 katsonut | 2 kuullut | 3 |
| e. Paikallisten urheilujoukkueiden
kotiotteluita
en kumpaakaan | 1 katsonut | 2 kuullut | 3 |

7. Miksi katsotte Ganal TV:ta? Voitte valita useampiakin vaihtoehtoja.

- a. Se kertoo ajankohtaisista paikallisista asioista
- b. Urheiluohjelmien vuoksi
- c. Muun kiinnostavan ohjelman vuoksi, minkä? _____
- d. Ajan kuluksi

8. Kuinka usein katsotte Ganal TV:ta?

- a. Päivittäin tai lähes päivittäin
- b. 2-3 kertaa viikossa
- c. Kerran viikossa tai harvemmin

9. Mihin aikaan yleensä katsotte Ganal TV:ta?

- a. Aamupäivisin ennen klo 12
- b. Iltapäivisin 12 - 18
- c. Iltaisin klo 18 jälkeen

10. Kuinka kiinnostavia seuraavat Ganal TV:n ohjelmat mielestänne ovat?

Käyttäkää arvioinnissa asteikkoa: 3 = kiinnostava, 2 = melko

kiinnostava, 1 = ei kiinnostava

a. Uutiskehä	3	2	1
b. Kuukauden yritys	3	2	1
c. G-Sport urheilumakasiini	3	2	1
d. Tiistai – ja torstaimakasiini	3	2	1
e. Paikallisten urheilujoukkueiden kotiottelut	3	2	1

11. Minkä kouluarvosanan antaisitte Ganal TV:n ohjelmistolle? Käyttäkää arvioinnissa kouluarvosana-asteikkoa 4 – 10. _____

12. Ruutukehä on Ganal TV:ssä pyörivä uutis- ja tiedotekokonaisuus.

Minkä arvosanan antaisitte ruutukehän yleisille: värit, kuvan laatu, musiikki, tekstit? Käyttäkää kouluarvosana-asteikkoa 4 – 10.

13. Kumpi seuraavista sanapareista kuvaa mielestänne paremmin Ganal TV:tä?

Ganal TV on mielestäni

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| • laadukas | huonolaatuinen |
| • luotettava | epäluotettava |
| • uudenaikainen | vanhanaikainen |
| • monipuolinen | yksipuolinen |
| • turha | tärkeä |
| • asiapainotteinen | viihteellinen |
| • puolueeton | puolueellinen |
| • ajankohtaisia ohjelmia | vanhoja ohjelmia |
| • kiinnostava | ei kiinnostava |
| • hyvä uutiskanava | huono uutiskanava |

14. Millaisia ohjelmia toivoisitte paikallisen TV-kanavan Ganal TV:n esittävän? Voitte valita useampiakin vaihtoehtoja.

- a. Paikallisuutisia
- b. Ohjelmia paikallisista tapahtumista
- c. Urheiluohjelmia
- d. Musiikkia
- e. Muuta, mitä? _____

15. Onko talouteenne hankittu kaapeli TV oma-aloitteisesti vai onko se tullut teille esim. taloyhtiön kautta?

- a. Oma-aloitteisesti
- b. Tullut taloyhtiön kautta
- c. Hankittu muulla tavoin, miten? _____

16. Jos kaapeli tv on hankittu oma-aloitteisesti, mikä vaikutti sen hankintaan? Voitte valita usempiakin vastausvaihtoehtoja.

- a. Ohjelmatarjonta
- b. Hinta
- c. Suositukset
- d. Mainonta
- e. Muu syy, mikä? _____

17. Onko taloudessanne digibox tai digi-TV?

- a. Kyllä *jos on, siirry kysymykseen 19*
- b. Ei

18. Jos taloudessanne ei ole digibox:ia tai digi-TV:ta, onko teillä aikomus hankkia sellainen?

- a. Ei ole aikomusta
- b. On aikomus hankkia seuraavan 1 – 3 kuukauden aikana
- c. On aikomus hankkia seuraavan 6 kk:n aikana
- d. On aikomus hankkia seuraavan vuoden aikana
- e. On aikomus hankkia myöhemmin

19. Kuinka kauan katsotte televisiota päivittäin?

- a. alle tunnin
- b. 1-2 h
- c. 2-3 h
- d. 3-4 h
- e. yli 4 h

20. Vastajan sukupuoli

- a. Mies
- b. Nainen

21. Vastajan ikä

- a. 15 - 24
- b. 25 – 44
- c. 45 – 64
- d. 65 –

LIITE 2

Kannattaisi mainostaa kanavaa enemmän.”

”Ohjelmatarjonta laajemmaksi.”

”Kanava tarjoaa liian vähän varsinaista ohjelmaa.”

”Mainospainoitteinen kanava.”

”Enemmän ohjelmaa, vähemmän mainoksia.”

”Kanava voisi ottaa mallia muiden maiden paikallistelevisioista. Esimerkiksi Espanjan paikallistelevisio on monipuolinen.”

”Ammattitaitoisempaa ohjelmaa.”

”Ohjelmatarjonta on huonontunut.”

”Mainostakaa kanavaa ja sen ohjelmatarjontaa paikallisissa sanomalehdissä, kuten Uudessa–Raumassa ja Länsi-Suomessa!”

”Sellaista ohjelmaa kuin Turku – TV:ssä.”

”Ottakaa mallia Turku TV:sta.”

”Uutiskokonaisuus ja tekstitys pitäisi saada selkeämmäksi. Uutiskehä on kestoltaan liian pitkä.”

”Tuntuu, että kanavalla pyörii vain uutiskehä.”

”Mainokset ovat ihan hyviä.”

”Ohjelmaa paikallisista ihmisistä, jotka puuhastelevat jotakin mielenkiintoista. Juttua heidän saavutuksistaan ja vapaa-ajan vietostaan.”

”Haastatteluja ja asiantuntijoiden lausuntoja olisi mukava kuulla ja katsoa.”

”Kamera kiertää on hyvä!”

”Lisää Nummelan kaltaista ohjelmistoa.”

”Rauman Lukon kotiottelut pitäisi saada takaisin.”

”Ohjelmia ja kuvauksia paikallisten ihmisten kodeista ja julkisistakin tiloista.”

”Nummelan sarjat ovat hyviä!”

”Lisää viihdettä kanavalle!

”Utistarjonta liian suppeaa. Voitaisiin laajentaa esimerkiksi Lounais-Suomen uutisiksi.