

# **Kundernas syn på den nya produkten Joulumaailma**

Nina Rikberg

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3379
Författare:	Nina Rikberg
Arbetets namn:	Kundernas syn på den nya produkten Joulumailma
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Tarja Pakkala, Luna Zelante Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete är att ta reda på hur den nya produkten/julmarknaden Joulumailma tas emot av kunderna och undersöka ifall de kommer att använda produkten i fortsättningen. Med undersökningen vill man utreda om julmarknaden har lyckats ge ett mervärde åt kunden och varför den valts framom andra redan existerande marknader.</p> <p>Den teoretiska referensramen är indelad i två delar: produktutveckling och kundtillfredsställelse. Delen om produktutveckling koncentrerar sig på varför det lönar sig med produktutveckling och på produktutvecklingens faser. I delen om kundtillfredsställelse behandlas förväntningar, upplevelser, behov och kvalitet. Speciellt Kano-modellen är viktig. Undersökningen gjordes i form av en kvantitativ enkätundersökning. Enkäterna delades ut på plats under hela tiden för julmarknaden, 11 – 21.12.2010.</p> <p>Av undersökningen framgår att de flesta besökarna på Joulumailma var kvinnor från huvudstadsregionen i åldern 19-30 år och julmarknaden kunde därför i fortsättningen riktas till denna kundgrupp. Det framgår att Joulumailma lyckats uppfylla besökarnas behov och förväntningar. Julmarknaden har gett besökarna någonting nytt och de har upplevt ett mervärde. Det visar sig att det finns ett tydligt behov av en ny julmarknad i Helsingfors och att största delen av besökarna skulle komma på nytt nästa år. Det framgår även att det finns rum för förbättring i till exempel dekorationer, stämning och musik. Undersökningsresultatet kan användas för att företaget skall kunna utveckla Joulumailma.</p>	
Nyckelord:	Luna Zelante, Joulumailma, produktutveckling, kundtillfredsställelse, julmarknad
Sidantal:	78
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	9.5.2011

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3379
Author:	Nina Rikberg
Title:	Kundernas syn på den nya produkten Joulumailma
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Tarja Pakkala, Luna Zelante Oy
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this thesis is to clarify how customers receive the new product/Christmas market Joulumailma and find out whether they are going to use the product in the future. The object is to find out if the Christmas market has given the customers an added value and why they have chosen it ahead of other, already existing Christmas markets.</p> <p>The theoretic framework consists of two main parts: product development and customer satisfaction. The product development part, concentrates on why it is important to develop products and the phases of product development. The second part, concerning customer satisfaction mainly discusses expectations, experiences, needs and quality. Especially the Kano model is important. The study was done as a quantitative inquiry study. The inquiries were handed out during the whole time of the market December 11<sup>th</sup> to 21<sup>st</sup> 2010.</p> <p>From the study it appears that most visitors of Joulumailma were women aged 19-30 from the Capital Region and therefore the Christmas market could be directed to this customer segment. The study clarifies that Joulumailma has met the visitors' needs and expectations. The Christmas market has given something new to the visitors and they have experienced added value. There is an evident need for a new Christmas market in Helsinki and most visitors would come again next year. There is also room for improvement in decorations, atmosphere and music. The company can use the results to develop Joulumailma.</p>	
Keywords:	Luna Zelante, Joulumailma, product development, customer satisfaction, Christmas market
Number of pages:	78
Language:	Swedish
Date of acceptance:	9.5.2011

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	3379
Tekijä:	Nina Rikberg
Työn nimi:	
Työn ohjaaja (Arcada):	Susanna Fabricius
Toimeksiantaja:	Tarja Pakkala, Luna Zelante oy
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten asiakkaat ottavat vastaan uuden tuotteen/joulumarkkinat Joulumaailman ja ottaa selvää, käyttäisivätkö he tuotetta uudestaan. Tutkimuksella halutaan saada selville, onko joulumarkkinat antaneet lisäarvoa asiakkaille ja miksi he ovat valinneet sen muiden jo olemassa olevien markkinoiden sijaan.</p> <p>Teoriaperusta koostuu kahdesta osasta: tuotekehittelystä ja asiakastyytyväisyydestä. Tuotekehittelyosa keskittyy siihen, miksi kannattaa kehittää tuotteita sekä tuotekehittelyn vaiheisiin. Asiakastyytyväisyysosa käsittelee odotuksia, kokemuksia, tarvetta ja laatua. Kano-mallin osuus on erityisen tärkeä. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena kyselynä. Kyselylomakkeet jaettiin kävijöille paikan päällä kaikkina joulumarkkinapäivinä, 11. – 21.12.2010.</p> <p>Tutkimuksesta selviää, että enemmistö kävijöistä olivat pääkaupunkiseudulla asuvia naisia, iältään 19–30 – vuotiaita, ja joulumarkkina voisivat suuntautua jatkossa tälle asiakasryhmälle. Joulumaailma on onnistunut täyttämään kävijöiden tarpeet ja odotukset. Joulumaailma on antanut heille jotakin uutta ja he ovat kokeneet lisäarvoa. Helsingissä on tarvetta uudelle joulumarkkinalle ja suurin osa kävijöistä tulisi uudestaan ensi vuonna. Parannukselle on tilaa esimerkiksi koristeluissa, tunnelmassa ja musiikissa. Yritys voi käyttää tutkimustuloksia Joulumaailman kehittämisessä.</p>	
Avainsanat:	Luna Zelante, Joulumaailma, tuotekehittely, asiakastyytyväisyys, joulumarkkina
Sivumäärä:	78
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	9.5.2011

# INNEHÅLL

<b>Figurer .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Inledning.....</b>	<b>9</b>
1.1 Bakgrund.....	9
1.2 Problemställning.....	10
1.3 Syfte och avgränsning.....	11
1.4 Metod och teoretisk referensram .....	11
<b>2 Produktutveckling.....</b>	<b>12</b>
2.1 Produkten.....	13
2.2 Orsaken till produktutveckling.....	15
2.3 Produktutvecklingens faser.....	16
2.3.1 <i>Att sätta igång produktutvecklingen</i> .....	17
2.3.2 <i>Skissa</i> .....	19
2.3.3 <i>Utveckla</i> .....	20
2.3.4 <i>Finslipa</i> .....	21
2.4 Motivation till produktutveckling.....	23
2.5 Kundens betydelse för produktutveckling.....	24
2.6 Konkurrenskraft .....	24
2.7 Risker och osäkerheter .....	25
<b>3 Kundtillfredställelse .....</b>	<b>25</b>
3.1 Kunden.....	27
3.2 Kundens upplevelse.....	27
3.3 Förväntningar.....	28
3.3.1 <i>Hur förväntningar uppstår</i> .....	29
3.3.2 <i>Olika sorters förväntningar</i> .....	30
3.4 Behov .....	30
3.5 Kvalitet.....	32
3.6 Efter köpet.....	33
<b>4 Sammanfattning av teorin .....</b>	<b>35</b>
<b>5 Metoddiskussion.....</b>	<b>37</b>
5.1 Val av undersökningsmetod .....	37
5.2 Enkäten .....	38
5.3 Frågorna.....	39
5.4 Genomförande av undersökningen.....	39

<b>6</b>	<b>Resultatredovisning</b>	<b>39</b>
6.1	Bakgrundsinformation	39
6.2	Åsikter om Joulumaaailma	45
6.3	Framtiden	57
<b>7</b>	<b>Diskussion</b>	<b>60</b>
7.1	Bakgrundsinformation	60
7.1.1	<i>Har besökt Joulumaaailma</i>	61
7.1.2	<i>Tid tillbringad i Joulumaaailma</i>	61
7.1.3	<i>Visste om Joulumaaailma och källan till informationen</i>	61
7.1.4	<i>Orsaken till val av Joulumaaailma</i>	62
7.2	Åsikter om Joulumaaailma	63
7.2.1	<i>Joulumaaailma fyller kundens behov</i>	63
7.2.2	<i>Betygsättning av Joulumaaailma</i>	64
7.2.3	<i>Joulumaaailma gav någonting nytt</i>	64
7.2.4	<i>Faktorer som ger mervärde åt julmarknaden</i>	66
7.2.5	<i>Det finns ett behov av en ny julmarknad</i>	66
7.2.6	<i>Fyller kundens förväntningar</i>	68
7.2.7	<i>Vad saknades i Joulumaaailma och hur invercade det?</i>	69
7.3	Framtiden	70
7.3.1	<i>Kommer nästa år</i>	70
7.3.2	<i>Förbättringsförslag</i>	72
7.4	Förslag för företaget	73
<b>8</b>	<b>Avslutning</b>	<b>74</b>
8.1	Undersökningens reliabilitet och validitet	74
8.2	Fortsatt forskning	75
8.3	Slutord	75
	<b>Källor</b>	<b>77</b>
	<b>Bilaga 1 Andra svar över var man fått veta om Joulumaaailma</b>	<b>79</b>
	<b>Bilaga 2/1(4) orsak till varför Joulumaaailma gav någonting nytt</b>	<b>79</b>
	<b>Bilaga 3/1(2) Orsak till varför det inte gav någonting nytt</b>	<b>82</b>
	<b>Bilaga 4/1(2) Annat som ger mervärde</b>	<b>83</b>
	<b>Bilaga 5/1(2) Saker som saknades</b>	<b>84</b>
	<b>Bilaga 6/1(4) Förbättringsförslag</b>	<b>86</b>
	<b>Bilaga 7/1(2) Frågeformuläret</b>	<b>89</b>

## FIGURER

Figur 1. Bilder från Joulumailma (Zelante).....	10
Figur 2. Produktmodell (Khan 2001).....	14
Figur 3. Start av produktutveckling förutsätter behov och genomförbarhet. (Jokinen 2001) Modifierad.....	17
Figur 4. Lanseringens fem nyckelfaktorer (Gustafsson 1998).....	23
Figur 5. Kundens behov och företagets sätt att uppfylla dessa. (Salminen 1990) Modifierad.....	25
Figur 6. Kano-modellen. (Sörqvist 2000).....	32
Figur 7. Jämförelse av förväntningar och erfarenheter. (Tervakari 2009) Modifierad...	33
Figur 8. Felen och kundtillfredsställelse. (Leppänen 2007) Modifierad.....	34
Figur 9. Åldersfördelningen i undersökningen.....	40
Figur 10. Informanternas hemorter.....	41
Figur 11. Fördelningen mellan dem som besökt och inte besökt Joulumailma.....	42
Figur 12. Tid tillbringad i Joulumailma.....	42
Figur 13. Fördelningen mellan dem som visste och inte visste om Joulumailma.....	43
Figur 14. Orsaken till varför informanterna har valt Joulumailma.....	44
Figur 15. Åsikter om hur Joulumailma fyller informanternas behov.....	45
Figur 16. Betygen för de olika delområden av Joulumailma.....	48
Figur 17. Fördelningen mellan dem som tyckte att Joulumailma gav någonting nytt och dem som inte tyckte det.....	49
Figur 18. Faktorer som ger mervärde åt Joulumailma.....	50
Figur 19. Åsikter om huruvida det finns ett behov för en ny julmarknad.....	51
Figur 20. Åsikterna om hur förväntningarna uppfylldes.....	54
Figur 21. Åsikter om huruvida det fattades någonting i Joulumailma.....	56
Figur 22. Informanternas fördelning gällande om de kommer på nytt nästa år.....	57

## Tabeller

Tabell 1. Åldersutbredningen, medeltalet och standardavvikelsen. ....	40
Tabell 2. Var respondenterna har fått höra om Joulumailma. ....	43
Tabell 4. Korstabell över kön och kundbehov.....	46
Tabell 5. Chi-kvadrat test över kön och kundbehov.....	46
Tabell 6. Korstabell över kundbehov och betyget för helhet. ....	47
Tabell 7. Chi-kvadrat test över kundbehov och betyg för helhet. ....	47
Tabell 8. Hur många som har svarat i de olika kategorierna.....	48
Tabell 9. Korstabell över kundbehov och behov.....	52
Tabell 10. Chi-kvadrat test över kundbehov och behov.....	52
Tabell 11. Korstabell över om Joulumailma gav någonting nytt och behov.....	53
Tabell 12. Chi-kvadrat test över om Joulumailma gav någonting nytt och behov.....	53
Tabell 13. Korstabell över åsikten om någonting nytt och förväntningar.....	55
Tabell 14. Chi-kvadrat test över åsikten om någonting nytt och förväntningar.....	55
Tabell 15. Hur det inverkar på upplevelsen ifall informanterna svarade att någonting fattades. ....	56
Tabell 16. Korstabell över kön och om man kommer på nytt näst år.....	58
Tabell 17. Chi-kvadrat test över kön och om man kommer på nytt nästa år.....	58
Tabell 18. Korstabell över förväntningar och om man kommer nästa år.....	59
Tabell 19. Chi-kvadrat över förväntningar och om man kommer nästa år. ....	59



# 1 INLEDNING

Julen är en tid för att tänka på nära och kära, en tid då det blir viktigare att tillbringa tid tillsammans. Samtidigt har julen blivit något av en konsumtionshögtid. Då finns det väl inget bättre sätt att kombinera dessa två än att gå på julmarknad.

En julmarknad är en marknad som ordnas under adventstiden. För det mesta hålls julmarknaden fram till den 23 december men ibland även längre. Marknaderna hör till julfirandet och har sitt ursprung i Tyskland och Österrike. Nuförtiden ordnas julmarknader runt om i världen. Julmarknaden är stämmningsfull och produkterna som säljs där är ofta inhemska. (Julmarknad 2009)

Julmarknadens historia går tillbaka till medeltiden och de tysktalande områdena i Europa. Julmarknaden i Dresden har ordnats sedan 1434 och lockar idag 1,5 till 2 miljoner besökare årligen. Marknaden i Bautzen är ännu äldre och det finns skrivet om den från 1384. Från början var marknaderna till för att skaffa de varor som behövdes inför vintern. Med tiden har det blivit en omtyckt jultradition. (Ibid)

Åbo är egentligen Finlands officiella julstad, men även Helsingfors har länge ordnat olika julevenemang så som Tomasmarknaden på Esplanaden (ebookers). Företaget Luna Zelante Oy arrangerade en ny julmarknad vid namnet Joulumailma på Narinken julen 2010. Joulumailma erbjuder besökare lite mer än de andra marknaderna. Förutom de vanliga stånden med inhemska produkter finns möjligheten att göra egna julklappar, träffa på änglar och tomtar och lyssna på musik som framförs på utescenen. (Zelante)

## 1.1 Bakgrund

Då valet av ämne för examensarbete blev aktuellt var det klart för mig att jag vill göra någon form av kundundersökning. På hösten 2009 fanns det en artikel i tidningen Metro om en ny julmarknad, Joulumailma, som skulle ordnas för första gången julen 2010. Det kändes att det här var det rätta ämnet. Det skulle bli intressant att undersöka vad kunderna tycker om den nya julmarknaden.

Jag tog kontakt med företaget Luna Zelante Oy som låg bakom projektet och frågade om de ville bli min uppdragsgivare. De var först en aning negativt inställda och sade att

de inte har tid, men när de fick veta att det inte kräver något extra arbete från deras sida, var de glada att samarbeta. Jag fick fria händer att göra enkäten, enda villkoret var att den måste vara kort. Företaget ville inte skrämman bort marknadsbesökare med en allt för lång enkät. Zelante är ett evenemangplaneringsföretag. De ordnar både större allmänna evenemang och specialbeställda företagsevenemang. Joulumailma är ett av deras senaste projekt.



Figur 1. Bilder från Joulumailma (Zelante).

## 1.2 Problemställning

Joulumailma är en ny produkt i form av en julmarknad som ordnas på Narinken julen 2010. Hur ordnar man ett evenemang och planerar en produkt som kunden tycker är

nödvändig? Hur kan en ny produkt etablera sig på marknaden då det redan finns liknade produkter? Hur skall man skilja sig från konkurrenterna och försäkra sig om att kunden tycker att produkten har ett mervärde? Hur kan man försäkra sig om att kunden är tillfredsställd och vill använda produkten på nytt?

### **1.3 Syfte och avgränsning**

Syftet med arbetet är att redogöra för hur kunderna mottar den nya produkten Joulumaa-ilma och undersöka resultatet för att se om produkten är något de kommer att använda i fortsättningen. Arbetet avgränsas till endast Joulumaa-ilmas besökare och inte andra marknadsbesökare, det vill säga personer som redan valt produkten.

### **1.4 Metod och teoretisk referensram**

Undersökningen görs i form av en kvantitativ enkätundersökning. Enkäterna delas ut under julmarknaden till besökarna. Den teoretiska referensramen är indelad i två huvudrubriker: produktutveckling och kundtillfredsställelse. Materialet som använts är främst av Komppula & Boxberg, Sörqvist, Jokinen och Jaakkola & Tunkelo. Produktutvecklingsdelen koncentrerar sig på varför det lönar sig med produktutveckling samt produktutvecklingens faser. I delen om kundtillfredsställelse behandlas förväntningar, upplevelser, behov och kvalitet.

## 2 PRODUKTUTVECKLING

Företag presenterar sig på marknaden med hjälp av vad de har att erbjuda. Det kan vara produkter, tjänster eller idéer och i många fall en kombination av dessa. Orsaken till att företag har dessa erbjudanden kan vara många. Det kan vara lönsamhet, image, kundtillfredsställelse och marknadsandel. En succé är inte alltid garanterad. För att höja sannolikheten att uppnå framgång behövs speciella prestationer som är en del av företagets process, nämligen produktutveckling. (Kahn 2001:1)

Med produktutveckling anser man den process som syftar till att utveckla en ny eller förbättrad produkt. Produktutveckling är en process med många faser; söka en produktidé, ta reda på utvecklingsmöjligheter och marknaden, skissa upp själva produkten, detaljerad planering, optimering, göra arbetsritningar, skriva bruksanvisning och utveckla produktionsprocessen. En lyckad produktutveckling är en av de mest centrala faktorer för ett företags framgång. Företag måste se till att ständigt produktutveckla. I annat fall kommer förr eller senare ett skede då produkten är föråldrad, försäljningen sjunker och till sist, slutar att existera. (Jokinen 2001:9)

Utan produkter finns ingen marknadsföring, oberoende av om produkten är en fysisk produkt eller en tjänst. De flesta nya innovationer är tjänsteprodukter eller förbättringar av gamla arbetsmetoder. Produktutveckling är en av företagets viktigaste funktioner och är det enda sättet att hållas på marknaden. Produktutvecklingens mål är att snabbt och ekonomiskt utveckla nya, konkurrenskraftiga produkter som uppfyller konsumenternas behov. (Raatikainen 2008:59)

Det är vanligt att företag agerar ur ett säkerhetsperspektiv, det vill säga att de sällan tar med en produkt som avviker mycket från de andra i deras urval. I dagens läge kräver en succé för företaget egenartade och avvikande produkter. Redan från planeringsprocessen borde man göra produkten unik. Det räcker inte alltid att differentiera en redan existerande produkt, trots att det är ett bättre alternativ än massproduktion. (Leppänen 2007:25-26)

### **Innovation**

Idag talar man gärna om innovationsverksamhet i stället för produktutveckling. Frågan är om det är klart vad innovationsverksamhet betyder och hur den skiljer sig från produktutveckling. Med innovation menas nästan alltid någonting nytt, men i detta sammanhang betyder ny ofta en ny idé eller uppfinning. Man kan inte tala om innovationsverksamhet om verksamheten stannar på idénivå, om den inte kommersialiseras eller om man inte vet ifall den kan kommersialiseras. En innovationens förutsättning är att förverkliga idéns eller uppfinningens innehåll. Det här räcker dock inte, dessutom måste förverkligandet av innovationen leda till att man lyckas kommersiellt. (Malinen & Barsk 2004:7)

I innovationsverksamheten är det centralt att förstå hur värde uppstår. Man måste kunna se vilket mervärde innovationen kan ge i jämförelse med redan existerande lösningar. Ger den kunden ett mervärde så att han är färdig att köpa tjänsten eller produkten, eller mervärde åt företaget i form av lönsamhet? I bästa fall ger den mervärde åt båda. (Ibid)

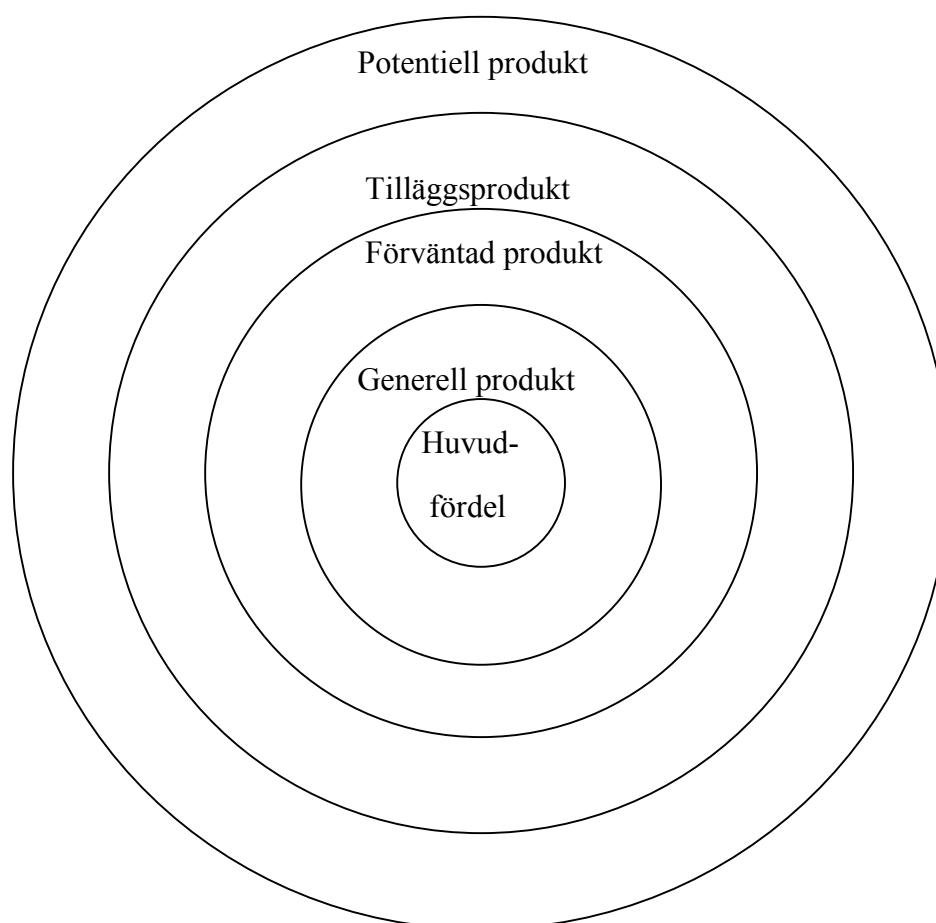
## **2.1 Produkten**

En produkt är resultatet av en industriell funktion, en nyttighet. En produkt kan vara ett föremål, en råvara, en tjänst eller information. Många produkter innehåller också tilläggsinformation så som manualer. Även dessa är en del av produkten. Man kan se på produkten ur två olika synvinklar. Ur den första ses produkten som någonting företaget säljer och den kan innehålla både den fysiska produkten och tjänsten. Ur den andra ses produkten som någonting kunden köper. Produkten är endast till nytta för kunden då den fyller sin uppgift och tillfredsställer kundens behov. (Hietikko 2008:16)

I stort sätt är produkten det företaget erbjuder kunden. Det behöver ändå inte betyda att produkten alltid ser ut så som den ser ut för den slutliga kunden. Ett företag kan köpa produkten som råmaterial för att sedan omvandla det till den slutliga produkten. I business-to-business är en produkt, trots att den inte ser ut som den kommer att göra i slutskedet, en produkt. (Kahn 2001:4)

Om man ser på produkten från en marknadsvinkel har den alltid en huvudfördel (eng. core benefit). Produkten kan anses bygga på denna huvudfördel och kan avbildas som koncentriska cirklar som bygger på problemen från de inre cirklarna (se Figur 2). Huvudfördelen är den väsentliga komponenten i vilken som helst produkt. Den represente-

rar den fundamentala servicen och nyttan som kunden verkligen köper och härstammar från vad kunden behöver och vill ha. Den andra cirkeln är den generella produkten. Det är en grundversion av produkten och den är ofta en mindre utvecklad produkt. Den tredje cirkeln är den förväntade produkten. Den inkluderar egenskaper och villkor som köparen normalt accepterar och går med på då han köper produkten. Den fjärde nivån är tilläggsprodukten. Den inkluderar extra service och nytta som skiljer företagets erbjudande från andra företags erbjudanden. Produkten kompletteras av service och vice versa. Den sista nivån är den potentiella produkten. Det är produkten med tillägg och ändringar som den kan komma att se ut i framtiden. Den representerar en produkt som skall tillfredsställa alla behov och önskemål en kund kan ha, och på så sätt skapa kundtillfredsställelse. (Ibid 6-8)



*Figur 2. Produktmodell (Khan 2001).*

## 2.2 Orsaken till produktutveckling

Vid produktutveckling är det i de flesta fall fråga om att utveckla produkter som redan finns. Alternativet inom produktutveckling rör sig mellan nya innovationer och minimala förändringar i produktens stil. Med nya innovationer menas en helt ny produktidé, vars målgrupp inte har fastställts. Ny företagsverksamhet består av nya tjänster till marknaden, som redan erbjuds en annan produkt med samma funktion. Nya produkter till nuvarande kunder representerar företagets mål att erbjuda nuvarande kunder produkter som de kanske fått från andra företag men inte från företaget i fråga. Utökad produktionslinje betyder att man utökar det nuvarande utbudet. Utveckling av en redan existerande produkt är den vanligaste formen. Med stilförändringar menar man små förändringar i själva produkten, trots att de ur kundens synvinkel kan se ut som stora förändringar. (Komppula & Boxberg 2002:93)

Nya produkter behövs oftast av konkurrensskäl, för att företaget skall kunna säkra sin framtid och öka sina vinstmöjligheter. Det finns många orsaker till produktutveckling. Exempelvis kan det vara frågan om att de nuvarande produkterna har föråldrats i rådande konkurrenssituation och att lönsamheten försämrats. Speciellt vid tjänste- och modeprodukter kan marknadsförändringarna vara mycket snabba. Det kan också vara fråga om ständigt förändrade kundbehov som behöver tillfredsställas eller expansion av verksamheten. (Rissanen 2007:262)

Det är viktigt att följa med marknaden och dess utveckling samt att samla in feedback från kunder eftersom produktutvecklingen ofta sker på en redan existerande produkt utgående från kundernas behov. Trots att kundernas behov och en önskan att tillfredsställa dem ofta ligger bakom produktutveckling kan processen också få fram helt nya produkter som genom sin existens skapar ett behov för produkten. Produktutvecklingsarbete lyckas endast genom samarbete mellan produktutveckling, marknadsföring och tillverkning. (Raatikainen 2008:60)

Produktutvecklingen borde vara konstant. Företag måste följa med sin tid och kunna svara på de utmaningar som förändringar medför. Lyckat produktutvecklingsarbete håller företaget ajour och hjälper det att nå framgång genom att skapa nya produkter och förbättra kvaliteten på existerande produkter. De vanligaste orsakerna till produktut-

vecklingsprocessen är strävan efter ökad försäljning, förändringar på marknaden, kundernas konsumtionsvanor och konkurrenssituationen. (Komppula & Boxberg 2002:94)

När man i efterhand försöker värdera kan det vara svårt, nästan omöjligt, att hitta en speciell orsak till produktutvecklingen. En ny produkt eller produktförbättring kommer till genom samverkan mellan många olika faktorer, vissa vanligare och mera dominanta än andra. Den naturligaste orsaken är att förbättra en redan existerande produkt. Användare och kunder önskar sig förbättringar och nya modeller. En betydande och ofta brådskande orsak är att efterfrågan på en produkt har minskat eller att tillväxten har avstannat. Det här är ofta förekommande då marknaden för produkten är begränsad eller fylld. En tredje orsak kan vara en ny konkurrent på marknaden. Konkurrenten kan ha en ny producent som kan göra en konkurrerande produkt med hjälp av en förmånligare teknik, eller en produkt som betjänar användaren bättre. (Jaakkola & Tunkelo 1987:101)

Förutsättningarna för investeringar är att höja inkomsterna som baserar sig på ett bättre pris, bättre täckning eller större volym på försäljningen. Ofta räcker det inte bara med marknadsföring för att uppnå detta, utan det behövs nya eller förnyade produkter antingen för gamla eller helt nya kunder. Företagets plats på marknaden förändras ofta oberoende av företaget. Ny efterfrågan föds och då lönar det sig att utveckla nya produkter. (Komppula & Boxberg 2002:94)

Kundernas konsumtionsvanor är mycket känsliga nuförtiden. Faktorer som nya trender, hobbyn och andra förändringar i konsumtionsvanor bör tas i betraktande när man planerar sitt utbud. Konkurrenssituationen och förändringar i den är en viktig orsak till produktutveckling. Tyvärr svarar företag ofta på konkurrensen genom att kopiera andras idéer istället för att utveckla någonting helt nytt som skulle kunna ha en större betydelse för hela verksamheten. (Ibid 94-95)

### **2.3 Produktutvecklingens faser**

Utvecklingen av en ny produkt framskrider som en process som inleds med sökandet efter idéer och avslutas med produktens kommersialisering. Produktutveckling borde basera sig på undersökt information om kundernas och marknads behov istället för på företagets egna preferenser. Kundens del i produktutvecklingen har setts som betydande

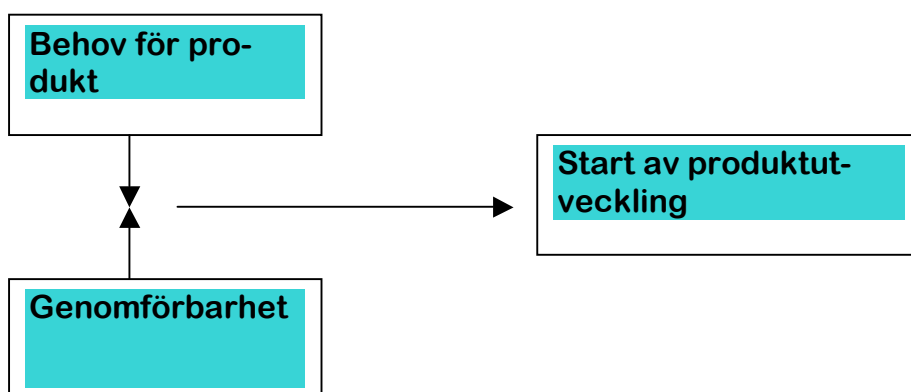


de. Nya produkter kan fällas bort i varje fas och oftast antas det att endast ett fåtal av alla idéer kommer så långt som till kommersialisering. (Komppula & Boxberg 2002:97)

Enligt Jokinen (2001:14) kan produktutveckling indelas i fyra olika faser: igångsättning, skissning, utveckling och finslipning. Raatikainen (2008:61) däremot indelar processen i fem olika faser: idé, förundersökning, skissning, planering och finslipning.

### 2.3.1 Att sätta igång produktutvecklingen

För att sätta igång ett produktutvecklingsprojekt måste det finnas ett behov av produkten och en uppfattning om att den går att genomföra (se Figur 3). Dock är ett behov inte tillräckligt. Till exempel skulle en evighetsmaskin vara mycket nödvändig när priset på energi stiger, men då det inte finns någon möjlighet att genomföra detta, kan inte heller ett produktutvecklingsprojekt starta. Att upptäcka behovet och genomförbarheten kan ske av en slump eller genom systematisk sökning. (Jokinen 2001:17-18)



Figur 3. Start av produktutveckling förutsätter behov och genomförbarhet. (Jokinen 2001) Modifierad.

I samband med produktutveckling sker ofta överraskande saker som kan ändra projektets gång. Det är bra att uppmärksamma oförutsägbara händelser och vara flexibel så att man kan ändra på målen om det dyker upp oväntade problem eller nya möjligheter. Exempel på produkter som kommit till av en slump är penicillinet. Trots att slumpen kan föra med sig bra idéer kan man inte basera produktutveckling endast på slumpen. Sökandet efter nya produkter borde vara organiserat och systematiskt. För att hitta nya

produkter behövs kunskap både inom och utanför företaget. Exempel på sådan kunskap är: marknadsanalyser, kundförfrågan, konkurrenters produktanalyser, personalens kunskapsnivå, tillgänglig forskningsutrymme och -utrustning, egna och konkurrenters patent och licenser, företagets ekonomiska möjligheter, kundrelationer och marknadsföringspersonalens erfarenhet. (Ibid 19-20)

Källorna till idéerna kan delas in i interna och externa. Interna källor är brainstorming, initiativ, diskussioner, planeringsmöten samt eget forsknings- och utvecklingsarbete. De externa källorna är bland annat kunder, forskningsinstitut, mässor och yrkestidningar. (Jaakkola & Tunkelo 1987:116)

Idéer till en ny produkt kan födas på många olika sätt. De kan komma från kundernas behov och deras förfrågan. Med hjälp av undersökning kan man hitta nya marknadsnischer. Det är möjligt att marknadsförare hittar brister i tillgängligheten av produkter eller tjänster eller så inspirerar produktutvecklingen till nya produkter. (Raatikainen 2008:61)

Produktidéerna kan vara av olika slag. Ett företag kan få dem genom att för varje problem söka nya idéer eller genom att ständigt samla in dem. Det är sällan fråga om att företaget inte skulle kunna utveckla sina produkter, men kan man göra det tillräckligt snabbt och effektivt? Därför är det viktigt för företagets framgång att ständigt söka efter och utveckla nya produkter och få fram förslag till förbättring av redan existerande produkter. (Jaakkola & Tunkelo 1987:116)

När man söker systematiskt efter en produktidé söker man de produktområden där företagets potentiella möjligheter är som störst. Ett produktområde kan kännetecknas av att det fyller en speciell funktion, fungerar enligt en viss princip, framställs av ett visst råämne, framställs på ett visst sätt eller marknadsförs till en viss kundgrupp. Genom att värdera dessa produktionsområden hittar man ett eller flera, från vilka man söker produktidéer. (Jokinen 2001:19-20)

Då man hittat en idé undersöker man om den passar in på marknaden. I förundersökningen tar man reda på produktens eller tjänstens egenskaper. Dessutom måste man fundera vilket mervärde produkterna har att ge när man jämför dem och deras nya egenskaper med produkter som redan finns på marknaden. (Raatikainen 2008:61-62) Då man

hittat en produktidé gör man ett utvecklingsförslag som innehåller en beskrivning av produkten, tekniska och ekonomiska krav, utvecklingsinsatsen som finns tillgänglig och tidtabell. Företagets ledning gör det slutgiltiga utvecklingsbeslutet. (Jokinen 2001:19-20)

### **2.3.2 Skissa**

Vid fasen skissning söker man olika lösningar för produkten som utvecklas. I det här skedet finns inga detaljerade ritningar. Istället görs de ofta för hand och klargör olika lösningar. Fasens viktigaste verktyg är olika kreativa sätt att komma på idéer. Skissningsfasen innehåller samma arbetsmoment som vid beslut eller problemlösning. De finns många olika metoder för dessa och de skiljer sig främst i detaljerna. Problemlösningen är liknande och ser ut så här: ett problem upptäcks, faktasökning och problemanalys, att ställa upp krav och mål, att söka idéer till lösningar, att gallra idéer och bedöma dem, testning av lösning som valts och fatta beslut. (Jokinen 2001:21-22)

Skissningsfasen innebär mycket praktiskt arbete. I det här skedet gör man en produktens prototyp som testas ur kundens, marknadsföringens och produktionens synvinklar och bedömer produktens utvecklingsmöjligheter. Man funderar också på preliminära produktionsmöjligheter. (Raatikainen 2008:62)

Utvecklingsbeslutet innehåller sällan all den information som behövs vid skissningsfasen. Därför börjar man denna fas med att analysera uppgiften. Det är nödvändigt även därför att många som deltar i den här fasen inte varit med och fattat utvecklingsbeslutet. I analysen går man noggrant igenom utvecklingsbeslutet och försöker hitta svaret på följande frågor; vad är problemets kärna, vilka ofta utsagda önskemål och förväntningar finns det, finns det redan utsatta begränsningar, vilka vägar är öppna för utvecklingsarbete? (Jokinen 2001:23)

Produktutveckling strävar efter att sprida sig till tidigare okända områden för att söka efter nya möjligheter. Det här borde inte vara bara slumpmässiga försök, utan som stöd borde man skaffa så noggrann information som möjligt om allt som har med projektet att göra. Det är ingen idé att på nytt hitta på något som redan uppfunnits eller som någon redan har tagit reda på. I förundersökningen samlas all information som finns om produktförslaget. Informationen används sedan för en slutlig värdering av anskaffningen

och för uppgörande av en projektplan. En typisk förundersökning är både insamling av skriftlig information och personliga samtal med användare, försäljare och personer ansvariga för servicen av produkten. (Jaakkola & Tunkelo 1987:124)

Målen bör alltid sättas högt för att resultaten skall bli bra. Det räcker inte att produkten skall vara lika bra som den bästa produkten som finns på marknaden just då. Om man skulle göra så skulle alla produkter alltid vara en aning föråldrade eftersom konkurrenterna också ständigt utvecklar sina produkter. (Jokinen 2001:27-28)

Att bedöma idéer är inte så lätt. Problemet är att det i bedömningen är svårt att ta i betraktande olika bedömningsprinciper som inte går att mäta med samma enhet, till exempel pengar. Till bedömningen kopplas också alltid en viss osäkerhet. Man kan inte med säkerhet veta om lösningen var lyckad förrän idén har förverkligats. Man vet inte heller om man kunnat beakta alla perspektiv som inverkar på slutresultatet. Man kan minska osäkerheten genom att ha med flera personer i bedömningen eller genom att tillverka de bästa idéerna i miniatyrskala innan man fattar det slutliga avgörandet. (Ibid 75-76)

I produktutvecklingsprocessen måste man göra många val och gallringar. Som klarast är de i början av processen då man måste gallra bland idéerna man har för en produkt, men liknande val förekommer även under hela processens gång. Gallringar är bra att göra åtminstone efter en förundersökning och efter att prototypen är gjord. (Jaakkola & Tunkelo 1987:134)

Godkända idéer är till ingen nytta om de inte förverkligas. Mycket sällan får personen som kommit på idén vara med och bestämma om den skall förverkligas. Man måste få en förmans eller någon annan bestämmande grupps godkännande. Man är ofta emot nya idéer av emotionella orsaker. Det kan också bero på att man vet att nya idéer medför extra arbete. (Jokinen 2001:87)

### **2.3.3 Utveckla**

I utvecklingsskedet planeras produkten i detalj. Utvecklingen börjar med att man gör en skalenlig konstruktion. Till en början är det bra att ännu en gång gå igenom kraven och målen som satts upp för produkten. Resultatet av planeringen värderas enligt tekniska och ekonomiska kriterier. Svaga punkter tas bort genom att man hittar bättre lösningar

och planerar punkterna på nytt. Det är möjligt att man måste starta ett undersökningsprojekt för att få mera information. På det sättet kommer man fram till en förbättrad konstruktion. Ibland krävs det flera förbättringsomgångar för att få bort alla svaga punkter. Då detta klarats av fortsätter planeringen av detaljerna. Då söker man punkter som vid optimering kan förbättra konstruktionens värde. Till utvecklingskedet hör också att göra pålitlighetsanalys och en analys över hur sannolikt det är att störningar uppstår. Utvecklingskedet utmynnar i en bekräftelse av den utvecklade konstruktionen. (Jokinen 2001:89-91)

#### **2.3.4 Finslipa**

Vid finslipningen förbereds produkten för att föras ut på marknaden. I det här skedet gör man ofta varudeklaration, installerings- och bruksanvisningar. Maskiner och utrustning skall vara i sådant skick att man kan börja produktionen. I det här skedet fattar man slutligen beslut om vilka råmaterial, produktionssätt och ytbehandlingar som skall användas. Innan man börjar sälja en produkt är det skäl att testa produkten till exempel genom att marknadsföra den på prov i en så riktig miljö som möjligt. Det är bra om man kan göra testet flera gånger och i olika förhållanden. Det här kan visa om man behöver göra förbättringar. Alla resultat av produktutvecklingen skall skrivas upp så att man inte gör om samma fel vid nästa produktutvecklingsprocess. (Jaakkola & Tunkelo 1987:161, Jokinen 2001:96, Raatikainen 2008:63)

Fasen finslipning kan indelas i sju delar. Den första är finslipning av detaljer där man bestämmer hur delarna skall tillverkas. Även arbetsritningarna görs i detta skede. I fas två görs monteringsbilderna och en förteckning över delarna. I fas tre görs arbetsbeskrivning, monterings-, leverans- och bruksanvisningarna. Fas fyra omfattar kontroll av ritningarna och anvisningarna, fas fem, planering, tillverkning och testning av prototypen. Om det finns en prototyp utförs inte faserna fullständigt, utan de kompletteras och kontrolleras utgående från den information man får vid testning av prototypen. (Jokinen 2001:96-99)

I fas sex planeras, tillverkas och kontrolleras nollserien. Meningen är att undersöka och testa de tillverkningsätt som kommer att användas vid serietillverkning. Nollserien ger även information om tillverkningskostnader och produktens tekniska egenskaper. Noll-

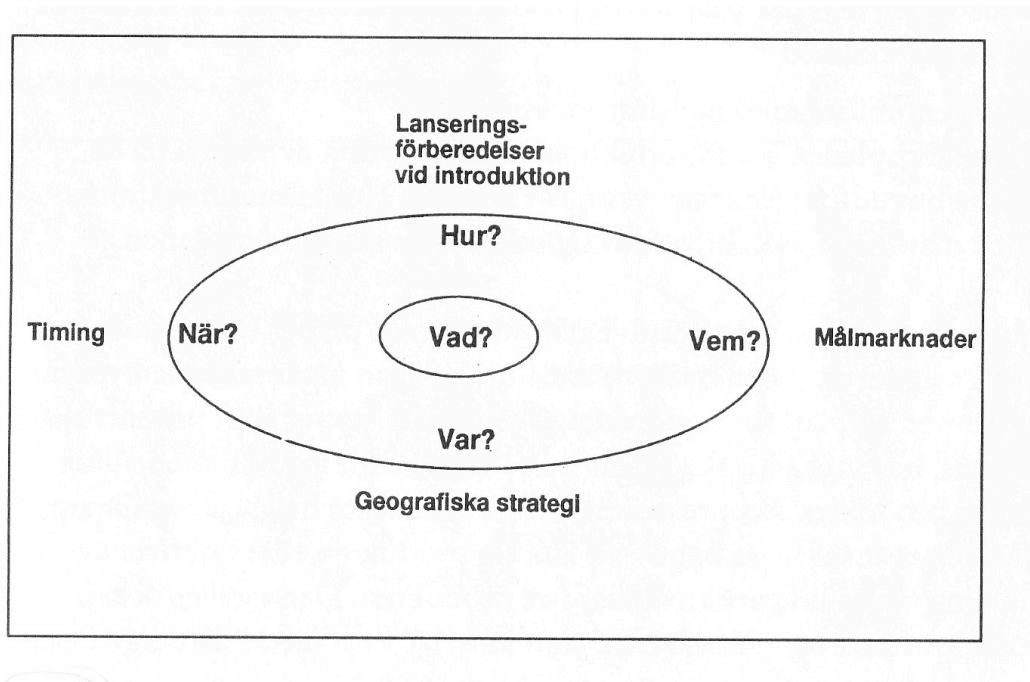
serien kan, beroende på produktens karaktär, bestå av 5, 100 eller 1000 exemplar. Den kan användas för provmarknadsföring eller säljas till ett reducerat pris, vilket förutsätter att produkten inte har några fel. Den sista fasen är beslut om att starta tillverkningen av produkten. Trots att tillverkningen börjar betyder det inte att produktutvecklingsarbetet avslutas helt och hållet. Om produkten skall fortsätta att vara konkurrenskraftig måste den ständigt utvecklas. Därför är det bra att föra statistik över produktens vision, problem och kundernas klagomål. (Jaakkola & Tunkelo 1987:162, Jokinen 2001:96-99)

### **Lanseringen**

Lanseringen av produkten är mycket viktig. I det här skedet skapas en avgörande del av produktens image. Det som blir ogjort eller görs dåligt är svårt att reparera senare. Vid offentliggörandet skall alla användbara informationskanaler utnyttjas. Då det är frågan om konsumenter kan det vara bra att använda sig av en reklambyrå. Överpublicitet är inte bra, eftersom alla bakslag i det här skedet kan vara svåra att rätta till. I det här stadiet är alla kunder likvärda. Man måste också inse att den nya produkten kommer att ge både negativ och positiv feedback. (Jaakkola & Tunkelo 1987:163)

Lanseringen är ofta det som kostar mest i produktutvecklingen och måste därför planeras noggrant. Lanseringsplanen växer fram under hela processen och klarläggs i stora drag redan i planeringsskedet, men fördjupas vid lanseringen. I Figur 4 kan man se lanseringens fem nyckelfaktorer: vad, vem, var, när och hur. (Gustafsson 1998:85-86)

- Vad? Här funderar man vad som skall ingå i lanseringen. Produkten består av dess funktion, livslängd, tilläggstjänster, mervärde, varumärke och pris.
- Vem? Vilka är konsumenterna vid lanseringen? De som berörs kan vara potentiella kunder, distributörer samt den egna personalen.
- Var? Här bestäms var produkten skall säljas. Valet påverkas ofta av resurser och marknadssituationen.
- När? Vilken tidpunkt är rätt för lansering?
- Hur? Här överväger man hur introduktionen på marknaden skall ske. Den styrs långt av de svar man får på de fyra ovanstående frågorna.



Figur 4. Lanseringens fem nyckelfaktorer (Gustafsson 1998).

## 2.4 Motivation till produktutveckling

I Finland använder företag ofta för lite resurser för produktutveckling. Liten insats och liten vinst är ihopkopplade. Investeringarna gjorda på produktutveckling kan variera mellan 20 % och 0,25 % av omsättningen. I medeltal använder ett finskt företag 1-2 % av omsättningen. (Rissanen 2007:263)

Kundernas behov och krav, produktens allt kortare livscykel, konkurrenterna och teknisk utveckling är faktorer som driver produktutvecklingen allt hårdare. Andra motivationsfaktorer kan vara myndighetskrav, behövlig kostnadsminskning, ledningens ambitioner och trender som inte beror på kunden. I grunden finns det två faktorer som motiverar till nya och förnyade produkter. De är en ökning i intäkterna och en minskning i kostnaderna. (Gustafsson 1998:8-9)

Produktutvecklingsmotivationen påverkas av det faktum att ett misslyckande är mycket sannolikt. Enligt en amerikansk undersökning gjord av Small Business Administration dör 98 % av produkterna som kommit ut på marknaden inom två år. Dessutom leder endast 10 % till någon sorts framgång. Ur företagets synvinkel är det omöjligt att veta på förhand vilka som är bra och vilka som är dåliga. Produktutveckling för med sig av

båda. Marknaden är det enda stället där domen kan ges, och det går inte att överklaga ett beslut. Men rätten att förnya finns. Då marknaden förändras kan en existerande, förnyad produkt ha framgång. (Rissanen 2007:163)

## **2.5 Kundens betydelse för produktutveckling**

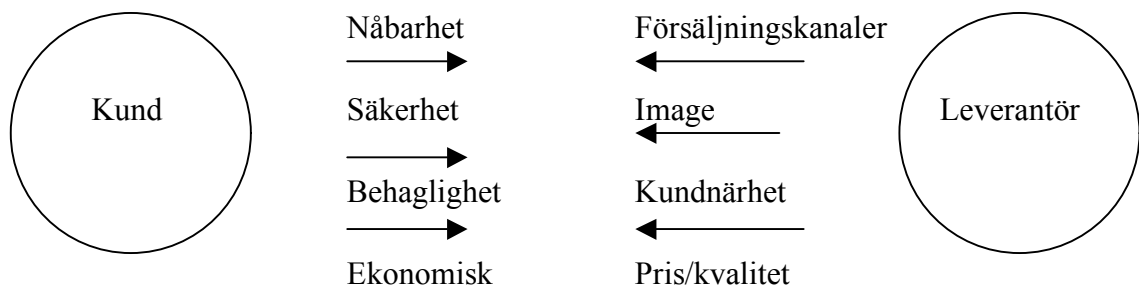
Vissa experter säger att kundens roll i produktutvecklingen är mycket stor. Andra tycker att kunder inte borde komma i närheten av denna process. Det senare påståendet baserar sig på att kunder och potentiella användare av produkten inte kan tala om för företaget exakt vad de vill ha. Därför vet produktutvecklingsteamet bättre för vilka behov de utvecklar en produkt. Ett annat alternativ på det här problemet är att företaget inte kunnat ställa de rätta frågorna till kunderna. De har frågat sådant som kunderna inte har varit beredda att svara på. Enligt dagens uppfattning borde man därför ta med kunden i processen genom att ta emot rätt sorts information. (Hietikko 2008:55)

Kunder kan förstås inte berätta exakt hurdana produkter ett företag borde utveckla. De kan inte tala om hurdana egenskaper produkten borde ha eller hur produkten borde se ut. Företaget kan inte lita på information från kunderna om den inte baserar sig på deras erfarenheter. Eftersom kunden omöjligt kan känna till produkter som inte har funnits tidigare måste de föreställa sig hur det skulle kännas att använda den nya produkten och vissa kanske till och med säger sådant de tror företaget vill höra. Däremot kan kunderna ge information om saker de känner till och har erfarenhet av. De kan beskriva problem och behov som de stött på när de har använt tidigare produkter. (Ibid 55-56)

## **2.6 Konkurrenskraft**

Med konkurrenskraft menas företagets kapacitet att uppnå framgång i jämförelse med konkurrenterna inom samma bransch. Konkurrenskraft kan undersökas närmare genom att ta reda på varför kunder väljer en viss produkt eller tjänst. Fyra avgörande faktorer är produktens pris, kvalitet, hur snabbt leveransen sker och leveranssäkerhet. För att försäkra sin framtid borde företaget kunna bemästra alla fyra faktorer, överlägsenhet på ett enda område räcker inte. (Salminen 1990:7)





Figur 5. Kundens behov och företagets sätt att uppfylla dessa. (Salminen 1990) Modifierad.

## 2.7 Risker och osäkerheter

Redan i början av produktutvecklingsfasen finns det många faktorer som skapar osäkerhet och ovisshet. Det kan vara hur en idé skall genomföras tekniskt eller hur man senare skall lansera produkten på bästa sätt. Det räcker inte att det tekniska förverkligandet är någonting ditåt. Den nya produkten eller tjänsten måste kunna uppfylla nya och föränderliga kundbehov och tillverkning, marknadsföring och distribution måste skötas skickligt. Den största utmaningen är att helheten fungerar från början till slut. (Malinen & Barsk 2004:60)

Produktutvecklingsbeslut är ofta kopplade till en osäkerhet om framtiden. Företagets konkurrenssituation och ekonomiska ställning samt omgivningens förändringar är ett hot mot planens förverkligande. Inom produktutveckling måste man kunna klara av osäkerhet och försöka kontrollera den med medveten risktagning. Riskerna måste kartläggas och analyseras. Efter det kan man bestämma vilka risker som är värda att tas. Produktutvecklingens största hot är att konkurrenten hinner först till marknaden, överraskningar angående nya teknologier och material samt felbedömning av användarnas behov och handlingssätt. (Jaakkola & Tunkelo 1987:166)

## 3 KUNDTILLFREDSTÄLLELSE

Kundtillfredsställelse uppkommer som ett resultat av förväntningar och den faktiska upplevelsen. Kundens värde för produkten får man när man jämför den upplevda kvaliteten för produkten med insatsen i anskaffningen av produkten. När kunden fått ett posi-

tivt värde kan man vänta sig att han är nöjd. Det är ändå inte sagt att kunden blir en lojal kund bara för att han är nöjd, eftersom det ligger mera bakom kundens köpbeteende än kundtillfredsställelse. (Komppula & Boxberg 2002:63)

”Kundtillfredsställelse är en mental subjektiv upplevelse hos kunden som helt baseras på kundens uppfattning.” Kundtillfredsställelse kan uppkomma på två sätt. Det första är då kunden får ett ökat värde och upplever en positiv känsla, det vill säga positiv förstärkning. Det andra är när en negativ upplevelse repareras och på så sätt blir neutral, det vill säga negativ förstärkning. I den senare situationen är tillfredsställelsen en känsla av lättnad. Det betyder att kundtillfredsställelse är relativt och följer kundens egen standard. (Sörqvist 2000:33-34)

Kundtillfredsställelse kan gälla olika saker. Kunden kan vara nöjd med en produkt, en tjänst, ett varumärke, en leverantör eller en butik. Konkurrenter har en stor betydelse för tillfredsställelse. Ena dagen kan kunden vara nöjd med företagets produkt medan han nästa dag inte längre är det eftersom konkurrenten har kommit fram med en ny och bättre produkt. (Ibid 34)

För att mäta kundtillfredsställelse behöver man en klar definition av vad man riktigt mäter. Till all lycka är det lätt att förstå konceptet kundtillfredsställelse. Man behöver bara sätta sig själv i kundens situation och reflektera över hur man känner sig i olika situationer. Om man får det man vill ha och förväntar sig är man nöjd, om inte är man missnöjd. För att kunna mäta kundtillfredsställelse behöver man kunna mäta både förväntningarna och tillfredsställelsen. (Hill m.fl. 2003:7)

Enligt Söderlund (1997:37) är kundtillfredsställelse som sådant inte intressant. Information om kundtillfredsställelse ger inga direktiv för hur man kan påverka den. Om företaget vet att en del av kunderna är missnöjda blir det svårt att åtgärda detta om man inte vet orsaken och vad det är som ger kundtillfredsställelse. Ibland går det inte för företaget att påverka detta, till exempel om kunden är i en dålig livssituation och anser att allt är otillfredsställande. Men det finns ändå många faktorer som företaget kan inverka på. Andra orsaken till att kundtillfredsställelse inte i sig är så intressant är att nöjda kunder inte har ett egenvärde för företaget. Kundtillfredsställelse blir intressant för företaget då den resulterar i effekter som är gynnsamma för företaget. Företaget måste försöka hitta orsaker och effekter.

### **3.1 Kunden**

Ursprungligen har man ansett att kunden är den som betalar för produkten. I många fall går det ändå inte att se på kunden på detta sätt. Två olika definitioner på kunder är ”mottagare av en produkt” och ”de som organisationen finns till för”. Utöver dessa definitioner har också intressent använts för att utvidga begreppet kund. Ibland är det dock oklart vem som är kund och vem som är intressent. För att undvika förvirring kan en annan definition för kund användas; ”alla som på något sätt påverkas av verksamheten eller de varor och tjänster som produceras och tillhandahålls”. (Sörqvist 2000:29)

En vanlig indelning av kunder är interna och externa kunder. Interna kunder är till exempel medarbetare, ledning och leverantörer. Externa kunder är antingen konsumenter eller organisationer. Ett annat grupperingssätt är nuvarande, förlorade och potentiella kunder. (Ibid 30-33) För ett företag är det speciellt viktigt att få information om de förlorade kunderna. Förlorade kunder kan delas in i tre olika grupper; kunder som bytte företag trots att de var nöjda, kunder som bytte företag eftersom de var missnöjda och kunder som bytte företag eftersom de inte fick något värde. (Komppula & Boxberg 2002:63)

### **3.2 Kundens upplevelse**

Man kan säga att kundtillfredsställelse är någonting som uppstår i kundens hjärna. Den uppstår då kunden får ett erbjudande. Det är fråga om kundens upplevelser som baserar sig på erfarenheter. Andra sätt att beskriva fenomenet är ”känslomässig reaktion”, ”känsla” eller ”bedömning”. Eftersom det i kundtillfredsställelse är fråga om erfarenheter avviker den från andra typer av upplevelser. En kund kan anse att ett företag har en bra image oberoende om han varit företagets kund eller inte, men upplever kundtillfredsställelse endast om han är eller har varit företagets kund. (Söderlund 1997:37-38)

Kunden kan uppleva resultatet av produkten eller tjänsten ur ett objektivt synsätt genom dess egenskaper, nytta eller andra faktorer. Kundens upplevelse av produkten eller tjänsten kan vara mycket avvikande från leverantörens. (Sörqvist 2000:33) Oftast är ändå kundtillfredsställelse ett ”subjektivt” tillstånd. Ur en objektiv synvinkel kan kun-

dens upplevelse var riktig eller oriktig, men den är kundens egen upplevelse och riktig för honom oberoende om den är det i verkligheten eller inte. (Söderlund 1998:38)

Tillfredsställelsen kan upplevas som transaktionsspecifik eller ackumulerad. Den första uppstår då kundens har en enstaka upplevelse av en produkt eller tjänst. Den andra uppstår då kunden har flera upplevelser av produkten eller tjänsten. De enskilda upplevelserna bildar en totalupplevelse. Då kunder upprepade gånger använder samma produkt blir de mindre mottagliga för ändringar i produkten. (Sörqvist 2000:34)

### **3.3 Förväntningar**

Kundens förväntningar påverkar upplevelsen av kundtillfredsställelse och kvalitet. Allmänt kan man säga att kunden är nöjd om förväntningarna uppfylls och missnöjd om de inte uppfylls. (Söderlund 1997:59) Företag måste kunna hålla det de lovat till exempel i marknadsföringen. Förväntningarna kan variera beroende på om kunden har tidigare erfarenhet av produkten hos företaget eller hos något annat företag eller om man överhuvudtaget har några erfarenheter av motsvarande produkter. Förväntningarna riktar sig mot produkten och den upplevelse som är kopplad till produkten, men även mot företaget eller mot liknande företag. Då kunden har använt samma företags tjänster beror kundens förväntningar på hur kundrelationen har utvecklats. (Komppula & Boxberg 2002:47-48)

Det finns olika effekter som inverkar på upplevelsen, till exempel assimilationseffekten och kontrasteffekten. I kontrasteffekten är resultatet det viktiga. Ett resultat som är lägre än förväntningarna upplevs som sämre än det är i verkligheten medan ett resultat som är högre än förväntningarna upplevs som bättre än det är i verkligheten. Den här effekten är dominerande då produkten eller tjänsten är viktig för kunden. Kontrasteffekten blir även mer dominerande när resultatet bedöms under en längre tid då förväntningar glöms bort. (Sörqvist 2000:35-36)

I assimilationseffekten är förväntningarna det viktigaste och det är de som påverkar upplevelsen oberoende av det slutgiltiga resultatet. Detta innebär att kunden kommer att hålla sig till sin bedömning utgående från sina förväntningar trots att utgången är helt annorlunda. Om förväntningarna är låga kan inte upplevelsen vara bra trots att utgången egentligen skulle vara det och tvärtom, om förväntningarna är höga är upplevelsen för-

delaktig trots att utfallet är dåligt. Den här effekten framkommer då det är svårt att definiera resultatet och då kunden inte vill studera resultatet. Det kan vara svårt att se hur resultatet kommer att se ut om det inte finns något mått, det är svårt att mäta eller om resultatet är dubbeltydigt. Orsaker till att kunden inte vill studera resultatet kan vara att det leder till förvirring, att det strider mot tidigare beslut eller att det ifrågasätter kundens kompetens (Ibid 35-36)

Det finns ett problem när det gäller förväntningar eftersom de uppstår hos kunden redan före köpet. Om man vill få reda på vad kunden förväntar sig borde han alltså tillfrågas redan då. För att sedan få veta om förväntningarna uppfylldes måste man fråga kunden på nytt om resultatet. Det blir problematiskt då man måste fråga kunden vid två olika tillfällen. Den slutsatsen kan man dra av forskning eftersom det knappt finns några forskningar där kunden tillfrågats mer än en gång. Det vanliga är att man frågar om både förväntningar och resultat efter köpet och då kanske kunden inte längre kommer ihåg sina förväntningar. (Söderlund 1997:63)

### **3.3.1 Hur förväntningar uppstår**

Eftersom förväntningar har så stor betydelse för kundtillfredsställelsen är det bra att förstå hur de uppstår. Företagen kan ofta påverka kundens förväntningar och på så sätt maximera kundtillfredsställelsen. (Sörqvist 2000:37) Förväntningarna påverkas av kundens behov, vilka i sin tur påverkas av många sociodemografiska faktorer som ålder, kön, livssituation och utbildning. (Komppula & Boxberg 2002:48)

Kundens erfarenhet av produkten, liknande produkter, företaget eller liknande företag påverkar förväntningarna. Negativa erfarenheter har ofta en mycket större betydelse än positiva. Marknadsföring och reklam gör att förväntningar uppstår. Kunden får en uppfattning om produkten och hur mycket den skall klara av. Det är viktigt att företaget håller vad det lovar, för annars får det missnöjda kunder även om resultatet egentligen skulle vara bra. Andra kunders erfarenheter har också en stor betydelse. Det är fråga om image och rykte. Produktens betydelse och kundens intresse för produkten är avgörande för förväntningarna. Det är fråga om den egna insatsen vid anskaffning av produkten. Intresse gör att kunden söker upp information om produkten, vilket på så sätt skapar genomtänkta förväntningar. Om kunden anser att produkten är värdelös är förväntningarna

ofta ogenomtänkta. Priset har en inverkan eftersom förväntningarna på en dyrare produkt är högre. (Komppula & Boxberg 2002:48, Ylikoski 2000:123-125)

### **3.3.2 Olika sorters förväntningar**

Det finns förväntningar av olika slag som är så att säga på olika nivåer. De kan till exempel indelas i dunkla, offentliga och tysta förväntningar. Dunkla förväntningar är sådana som uppkommer då kunden förväntar sig att företaget skall lösa hans problem eller tillfredsställa ett behov, men inte vet exakt hur det skall gå till. Från företagets sida är dessa förväntningar problematiska eftersom det är möjligt att de baserar sig på kundens tidigare erfarenheter under andra omständigheter. (Komppula & Boxberg 2002:49)

De offentliga förväntningarna är kunden medveten om redan från början. De uttrycker kundens behov och hans önskemål om hur han vill få dem uppfyllda. Det är förväntningar om erfarna upplevelser. Det är möjligt att dessa förväntningar är helt orealistiska. Ibland är det möjligt att kunden kräver sådant av företaget som är omöjligt att uppfylla. Hur mycket kunden själv deltar påverkar företagets möjligheter att influera upplevelsens uppkomst. Kunden kan till exempel ha övervärderat den fysiska styrka som behövs vid en extreme-gren, och då blir det svårt för instruktören att göra någonting åt saken utan att utsätta de andra deltagarna för fara. (Ibid 49-50)

Tysta förväntningarna härleds till tjänstens grundelement och är så självklara för kunden att han inte ens tänker på dem. Dessa kan rikta sig mot kundbetjäningen eller stödtjänster. De tysta förväntningarna kan basera sig på tidigare erfarenhet av liknande företag. Om kunden själv inte arbetar inom samma bransch kan han generalisera utgående från en erfarenhet. Om upplevelsen andra gången inte motsvarar den första anser kunden att kvaliteten är bristfällig. Ofta kan det även vara fråga om fördomar och självklarheter. (Ibid 49-51)

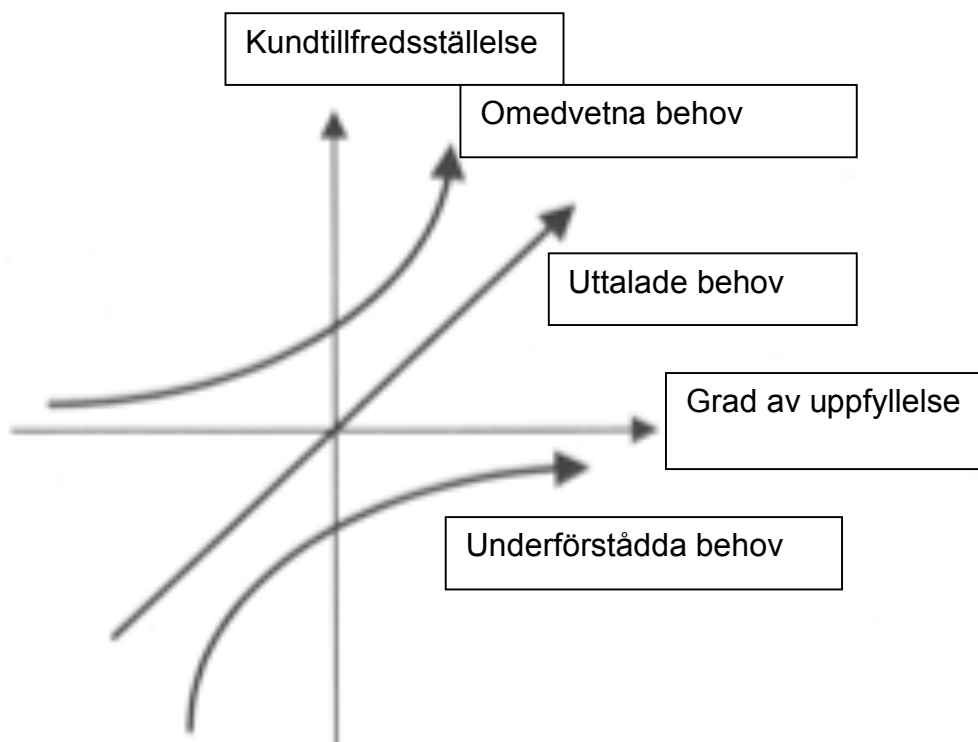
## **3.4 Behov**

Hur bra kundens behov uppfylls är en viktig del av kundtillfredsställelse (Sörqvist 2000:40). Kunden är målinriktad och motiverad att tillfredsställa behov. När han köper produkter och tjänster uppfyller han oftast något eller några av sina grundbehov, som till

exempel hunger och törst, trygghet, sociala behov, prestationsbehov och behov att förverkliga sig. (Ylikoski 2000:77)

Det har gjorts observationer på att det finns olika sorters behov som alla har sin egen inverkan på kundernas upplevelser. Enligt Kano-modellen (Figur 6) upplevs tillfredsställelse då uttalade behov, underförstådda behov och omedvetna behov uppfylls. (Se Sörqvist 2000:40-41)

De uttalade behoven upplevs av kunden som viktiga och man får fram dem genom attitydundersökningar. Uppfyllandet av behoven är direkt proportionellt till kundens tillfredsställelse. Ju bättre behoven blir mötta desto nöjdare är kunden och tvärtom. De underförstådda behoven är grundläggande behov och syns inte direkt. Dessa inverkar inte positivt på kundtillfredsställelsen men om de inte uppfylls blir kunden missnöjd. De grundläggande behoven går inte att undersöka genom attitydundersökningar, men är ofta enkla att få reda på. När omedvetna behov uppfylls får kunden ofta en positiv överraskning, vilket leder till att värdet på produkten/tjänsten ökar. Det kan ge företaget utmärkta konkurrensmöjligheter och trogna kunder. Omedvetna behov är svårare att undersöka och kräver ofta någon form av experimentella metoder. (Ibid 41-42)



*Figur 6. Kano-modellen. (Sörqvist 2000).*

### **3.5 Kvalitet**

Tjänsternas betydelse har blivit allt större med åren. Då det blir allt svårare att med produkter skilja sig från konkurrenterna kan man med tjänster skilja sig från mängden. Även inom servicebranschen har det blivit svårt att särskilja företag med hjälp av kärnprodukten. Nya produkter och marknadssätt får snabbt uppföljare. Därför har kvalitet blivit ett viktigt konkurrensmedel. Med hjälp av kvalitet kan man skilja sig från konkurrenterna och locka nya kunder. Det är också viktigt att hålla de nuvarande kunderna nöjda med hjälp av kvalitet. (Ylikoski 2000:117)

Kvalitet är ett begrepp som används ofta nuförtiden. Begreppet kommer emot oss i många och varierande situationer som reklam, politiska uttalanden och media. Vad kvalitet innebär är olika för olika människor. En del anser att kvalitet är fråga om lyx och höga kostnader medan andra ser kvalitet som någonting som är hållbart. Idag är kvalitet någonting som berör hela verksamheten inom alla branscher och alla sorters organisationer medan det traditionellt främst har varit en produkt- och produktionsfråga. (Sörqvist 2000:11)

Kvalitet är svårt att definiera med några få ord. Oftast menar man med kvalitet hur bra en produkt eller tjänst motsvarar kundens förväntningar och begär, det vill säga hur väl kundens behov och önskemål blir uppfyllda. Kvalitet är kundens allmänna åsikt om hur lyckad produkten eller tjänsten är. Man kan säga att kvalitet är kundens attityd gentemot ett företag och dess produkter. Kunden tolkar kvaliteten och därför borde man alltid undersöka kvalitet ur kundens synvinkel. Endast kunden kan berätta om kvaliteten är bra eller dålig. (Ylikoski 2002:118)

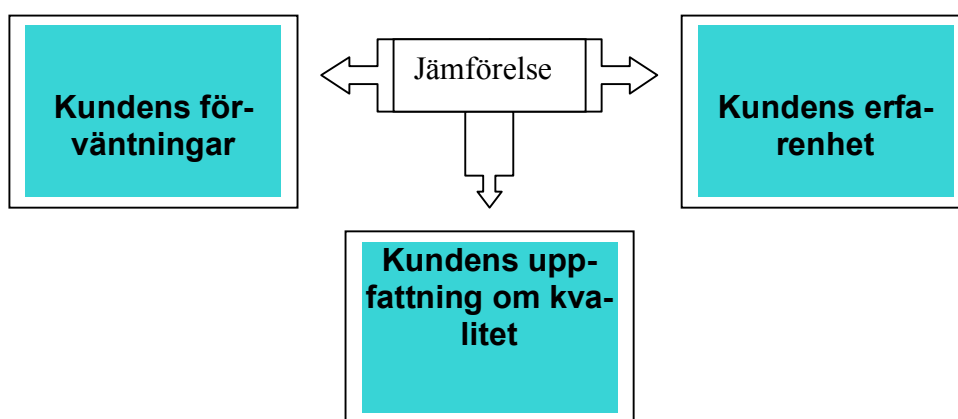
#### **Förväntningarnas inverkan på kvalitet**

Då en kund funderar över valet av en produkt eller tjänst, skapas under köpeprocessen förväntningar på hur denna kommer att vara. Förväntningarna berör bland annat slutresultatet, processens kvalitet, pris och tjänstemiljö. Förväntningarna kan vara både förutsebara och normativa. Med förutsebara menar man förväntningarna på hur produkten kommer att vara då kunden väljer den för första gången. Dessa förväntningar inverkar



på kundens beteende. När kunden får erfarenhet av produkten blir förväntningarna normativa, det vill säga styrande. Då kunden har använt sig av produkten eller tjänsten tidigare och varit nöjd med den förväntar han sig att den även i fortsättningen är det. (Ylikoski 2002:119-120)

Förväntningarna har stor betydelse för hur kunder upplever kvalitet. När kunden evaluerar kvaliteten bildar förväntningarna en spegel, i vilken han speglar sina erfarenheter. När han jämför förväntningarna och erfarenheten med varandra bildar han sig en uppfattning om hurudan kvalitet han fått. (Se Figur 7) (Ibid 120)



Figur 7. Jämförelse av förväntningar och erfarenheter. (Tervakari 2009) Modifierad.

### 3.6 Efter köpet

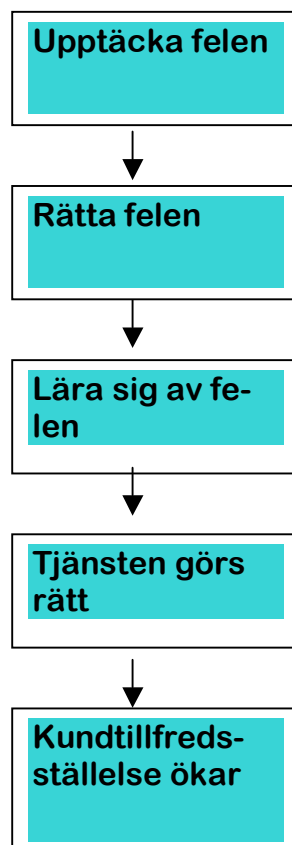
Efter ett lite större köp funderar kunden ofta om han valt rätt produkt. Också när det är fråga om tjänster kan man anta att kunden gör det samma. Kunden är nöjd med köpet om förväntningarna och erfarenheten stämmer överens. Om däremot förväntningarna har varit högre än det upplevda värdet blir kunden missnöjd. (Ylikoski 2000:109)

#### Missnöjda kunder

Då en kund är missnöjd med tjänsten uppstår en negativ känsla. Kunden kan i detta fall agera på olika sätt. Han kan bara låta saken vara eller sluta använda organisationens tjänster. Det är troligt att han berättar om sina dåliga erfarenheter åt vänner och bekanta. Detta är speciellt illa för företagets marknadsföring. Han kanske klagar och kräver ersättning eller vänder sig till exempel till konsumentverket. (Ylikoski 2000:109-110)

Det är viktigt att en kontaktperson gör någonting åt saken om en kund är missnöjd. Trots att han inte kan lösa kundens problem, måste han lyssna på kunden, visa empati och vidta åtgärder. Enligt undersökningar blir kunden mer missnöjd om han måste prata om sitt problem med flera personer. Därför borde man undvika att skicka kunden hit och dit inom organisationen. Då en kund är missnöjd räcker det inte att endast be om ursäkt. Kunden vill inte ha en förklaring till den dåliga servicen, utan en bra erfarenhet. Felen och att upptäcka dem fungerar som förbättrande av kundtillfredsställelse då man tar dem på allvar och förhåller sig professionellt (se Figur 8). (Leppänen 2007:145-146)

Det finns en del saker som inverkar på kundens beslut att klaga. Ofta är det frågan om i hur hög grad kunden är missnöjd. Om missnöjet är lågt tycker kunden sällan det är värt att klaga. Ju högre missnöjdhet desto troligare klagar kunden. Om tjänsten i sig är viktig för kunden är det också troligare att denna klagar. Kunder klagar även mera då det går lätt att göra det, då det inte kostar dem något och då de anser att de får någonting ut av det. (Ylikoski 2000:109-110)



Figur 8. Felen och kundtillfredsställelse. (Leppänen 2007) Modifierad.

## 4 SAMMANFATTNING AV TEORIN

Produktutveckling är en process som syftar till att utveckla en ny eller förbättrad produkt. Den är en central faktor till ett företags framgång. Företag borde ständigt produktutveckla, annars leder det till föråldrade produkter, sjunkande försäljning och att produkten till sist slutar att existera. Produktutvecklingens mål är att snabbt och ekonomiskt få fram nya, konkurrenskraftiga produkter som uppfyller konsumenternas behov.

Företag handlar ofta från ett säkerhetsperspektiv. Det innebär att de sällan vågar ta med en produkt som avviker mycket från deras andra produkter. Succé uppnås med egenartade och avvikande produkter. Ibland talar man om innovationsverksamhet istället för produktutveckling. En innovation är nästan alltid en ny idé eller uppfinning medan produktutveckling ofta handlar om att förbättra en redan existerande produkt.

En produkt kan vara en sak, råvara, tjänst eller information. I stort sätt säger man att det är någonting som företaget säljer och kunden köper. Produkten har ofta en huvudfördel som är det kunden behöver och vill ha. Förutom den består produkten av många andra delar så som den generella produkten, den förväntade produkten, tilläggsprodukten och den potentiella produkten.

Det finns många orsaker till varför företag borde produktutveckla. Det kan vara på grund av konkurrensfrågor, en föråldrad produkt, försämrade lönsamhet, marknadsförändringar, förändrade kundbehov eller expansion av verksamheten. Det kan också behövas för att säkra företagets framtid eller förbättra vinstmöjligheterna.

Produktutvecklingen indelas enligt Jokinen i fyra delar. Dessa är igångsättning, skissning, utveckling och finslipning. För att kunna sätta igång produktutvecklingen måste det finnas ett behov av produkten och möjlighet att förverkliga den. I den första fasen bollar man mycket med idéer. Då man skissar försöker man hitta på olika lösningar för produkten. Under utvecklingskedet går man igenom produkten i detalj. I den sista fasen förbereds produkten för marknaden och till sist lanseras den.

Motivationen bakom produktutvecklingen ligger i högre intäkter och sänkta kostnader. Motivationen påverkas av det faktum att det finns en stor sannolikhet att man misslyckas. Kunderna har en betydelse för produktutvecklingen genom att de kan ge information åt företaget om fenomen de har erfarenhet av.

Med konkurrenskraft menas företagets kapacitet att uppnå framgång i jämförelse med konkurrenterna i samma bransch. Man får reda på företagets konkurrenskraft genom att undersöka på vilka grunder kunder väljer produkten. Saker som påverkar valet är pris och kvalitet samt leveranstid och – säkerhet.

Det finns alltid risker och osäkerhet när det gäller produktutveckling. Det kan till exempel hända att konkurrenterna hinner först till marknaden. Osäkerhet kan uppstå angående överraskningar kring nya teknologier och material. Även felbedömning av användarnas behov kan vara en risk och osäkerhet.

Kundtillfredsställelse är ett resultat av förväntningar och den uppnådda upplevelsen. Man får produktens värde genom att jämföra den upplevda kvaliteten med satsningen av anskaffningen. Ett upplevt positivt värde leder till nöjda kunder men inte nödvändigtvis lojala. Kundtillfredsställelse kan komma till på två sätt, genom positiv och negativ förstärkning. Även konkurrenterna har en stor betydelse för kundtillfredsställelse.

Kunden har ursprungligen ansetts vara den som betalar för produkten. Andra definitioner är ”mottagare av en produkt” och ”de som organisationen finns till för”. Kunderna kan delas in i interna och externa kunder. En annan indelning är nuvarande, förlorade och potentiella kunder.

Förväntningar påverkar upplevd kundtillfredsställelse och kvalitet. Om förväntningarna uppfylls är kunden nöjd. Förväntningarna kan variera utgående från tidigare erfarenheter. Problemet med mätning av förväntningar är att de borde mätas två gånger. En gång före köpet för att få veta vilka förväntningarna är och en gång efter köpet för att se om de uppfyllts. Förväntningar uppstår och påverkas bland annat genom marknadsföring och reklam, andra kunders erfarenheter (image och rykte), produktens betydelse för kunden och kundens intresse. Förväntningarna kan vara dunkla, offentliga eller tysta.

Kunden är målinriktad och motiverad att fylla sina behov. Det är ofta frågan om att uppfylla något av dessa grundbehov: hunger, törst, trygghet, sociala behov, prestationsbehov och självförverkligande behov. Enligt Kano-modellen är kunden tillfredsställd då de uttalade, underförstådda och omedvetna behoven blir uppfyllda.

Kvalitet innebär hur bra en produkt eller tjänst motsvarar kundens förväntningar och begär, det vill säga, hur väl kundens önskemål och behov blir uppfyllda. Kvalitet uppfattas olika av olika människor. För företag är kvalitet ett viktigt konkurrensmedel. Under köpeprocessen bildas förväntningar. Då man jämför förväntningarna med erfarenheten, bildas en uppfattning om kvalitet.

Efter ett köp fundera kunderna ofta på det val de gjort. Samma gäller även tjänster. Kunden är nöjd med köpet om förväntningarna och erfarenheterna stämmer överens. Om inte, blir kunden missnöjd. Missnöjda kunder kan låta saken vara, sluta använda organisationens tjänster, berätta vidare om sina dåliga erfarenheter eller klaga och kräva ersättning. Felen och att upptäcka dem förbättrar kundtillfredsställelsen då man tar dem på allvar.

## **5 METODDISKUSSION**

Att välja undersökningsmetod är en av de första sakerna man gör efter valet av ämne. En metod behöver inte utesluta en annan och ibland kan det vara fördelaktigt med flera än en metod. Om man använder en enkät blir det nästan automatiskt fråga om en kvantitativ metod, men den kan ha också kvalitativa drag, på samma sätt kan en kvalitativ metod ha kvantitativa drag. Man väljer sin metod utgående från den information man behöver. (Bell 2009:115)

### **5.1 Val av undersökningsmetod**

Då man känner till olika forskningsmetoders för- och nackdelar har man goda förutsättningar att kunna välja en eller flera metoder som passar ens syfte. (Bell 2009:33) Det som avgör vilken metod man använder är problemet. Om man väljer den kvantitativa

metoden söker man kunskap som mäter, klarlägger och skildrar. Då använder man statistiska analysmetoder. Den kvalitativa däremot ger kunskap som tolkar och använder sig av textanalyser. (Patel & Tebelius 1987:43-44)

Den kvantitativa metoden är en strukturerad forskningsmetod. Här har forskaren stor kontroll och avgör vilka svar som är möjliga. Metoden kännetecknas av att den är selektiv och tar avstånd från informanten. Detta krävs för att man skall kunna göra analyser. Statistiska hjälpmedel är av stor vikt i den kvantitativa metoden. (Holme & Solvang 1997:14)

I den här undersökningen har den kvantitativa forskningsmetoden använts. Den var den mest ändamålsenliga. Tidpunkten för undersökningen var jultiden, vilket troligtvis skulle ha gjort det svårt att göra längre intervjuer, både på grund av vädret och på grund av julstressen. En enkät som går att fylla i snabbt var det mest passande.

## **5.2 Enkäten**

Då man valt enkäten som tillvägagångssätt är det dags att utforma en enkät som ger svar på det man vill undersöka. Enkäten skall vara sådan att svarspersonerna kan godkänna den och att det går att analysera den och tolka svaren rätt. Det är svårare att göra en bra enkät än man skulle kunna tro. (Bell 2009:137) Det finns olika former av enkäter, bland annat postenkät, internetenkät, gruppenkät och besöksenkät. (Dahmström 2000:60-61)

Enkäten som använts kan närmast identifieras som en besöksenkät. En besöksenkät delas ut åt besökaren på plats. Problemet är att bortfallet kan bli mycket stort, vilket resulterar i ett förvrängt resultat. (Ibid 68-69) Enkäten består av 18 frågor. Den riktar sig till personer som besökt Joulumaaailma, inte förbipasserande. Eftersom Joulumaaailma är beläget så att de som går till och från Kampen nästan automatiskt går igenom området var det nödvändigt med en fråga om informanten har besökt Joulumaaailma. Fem personer har svarat att de inte besökt marknaden och därför finns det i resultatet fem enkäter som har ansetts vara opålitliga och dessa har inte använts i analysen. Enkäten är gjord i programmet Snap.

## **5.3 Frågorna**

Enkäten består av 18 frågor, av vilka de flesta är flervalfrågor. I några frågor fanns möjligheten att specificera sitt svar och sista frågan var en öppen fråga. Frågeformuläret är indelat i tre delar: bakgrundsinformation som kön och ålder, hur länge informanterna tillbringade på julmarknaden, om det vetat om den och varifrån de fått veta och orsaken till valet av Joulumailma. Den andra delen består mer av frågor gällande själva julmarknaden. Sista delen behandlar framtiden och frågor om besökarna tänker komma på nytt och de har några förbättringsförslag. Frågorna finns i bilaga sju.

## **5.4 Genomförande av undersökningen**

Enkäterna delades ut till Joulumailmas besökare under hela marknadstiden 11–21.12.2010. I början fylldes enkäterna genast i av informanterna men i slutet av perioden delades enkäter också ut i informationen dit de senare kunde lämnas tillbaka. Från och med dag två kunde informanterna vinna olika priser som lottades ut dagligen. 293 personer deltog i undersökningen, fem informanters svar kunde inte användas. 210 personer var kvinnor och 83 män. Informanternas ålder varierade mellan 9 och 79 år och störst var åldersgruppen 19-30-åringar.

# **6 RESULTATREDOVISNING**

I detta kapitel redogörs resultatet av från kundtillfredsställelseförfrågan i samband med julmarknaden Joulumailma. Svaren finns att se i form av grafer och tabeller. Dessutom har olika samband testats för att få med så mycket information som möjligt. Enkätsvaren har först matats in i Excel och sedan analyserats med PASW Statistics 18.0 samt Excel. Resultatredovisningen är indelad utifrån enkäten i bakgrundsinformation, åsikter angående Joulumailma och framtiden.

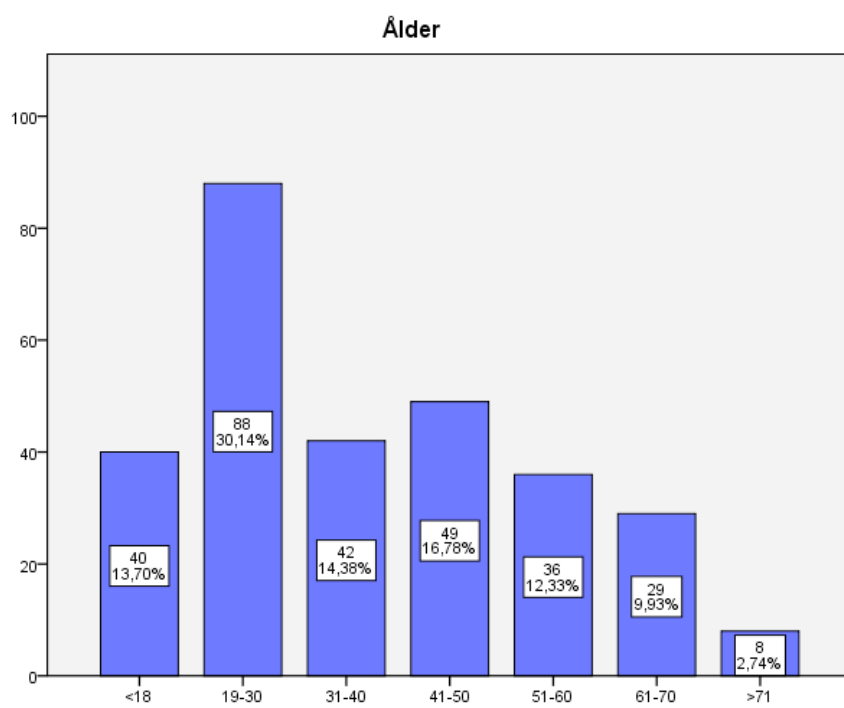
## **6.1 Bakgrundsinformation**

I undersökningen deltog totalt 293 personer, varav 210 var kvinnor och 83 män. Åldersfördelningen var ganska jämnt fördelad inom olika åldersgrupper, med undantag för

gruppen 19-30, som hade flest informanter och personer över 71 år som hade minst informanter (se Figur 9). Ett svar saknades. Åldrarna gick från 9 till 79 och medelåldern var 37,22 år med standardavvikelse på 16,956. Standardavvikelsen mäter observationernas avvikelse från medeltalet i medeltal. Typvärdet som mäter vilket värde det finns mest av är 20, alltså deltog det flest 20-åringar i undersökningen. De flesta var hemma från huvudstadsregionen, 188 från Helsingfors, 30 från Esbo och 18 från Vanda. Andra städer representerade med 5 informanter var är Kervo, Lahtis och Träskända. (Se Figur 10)

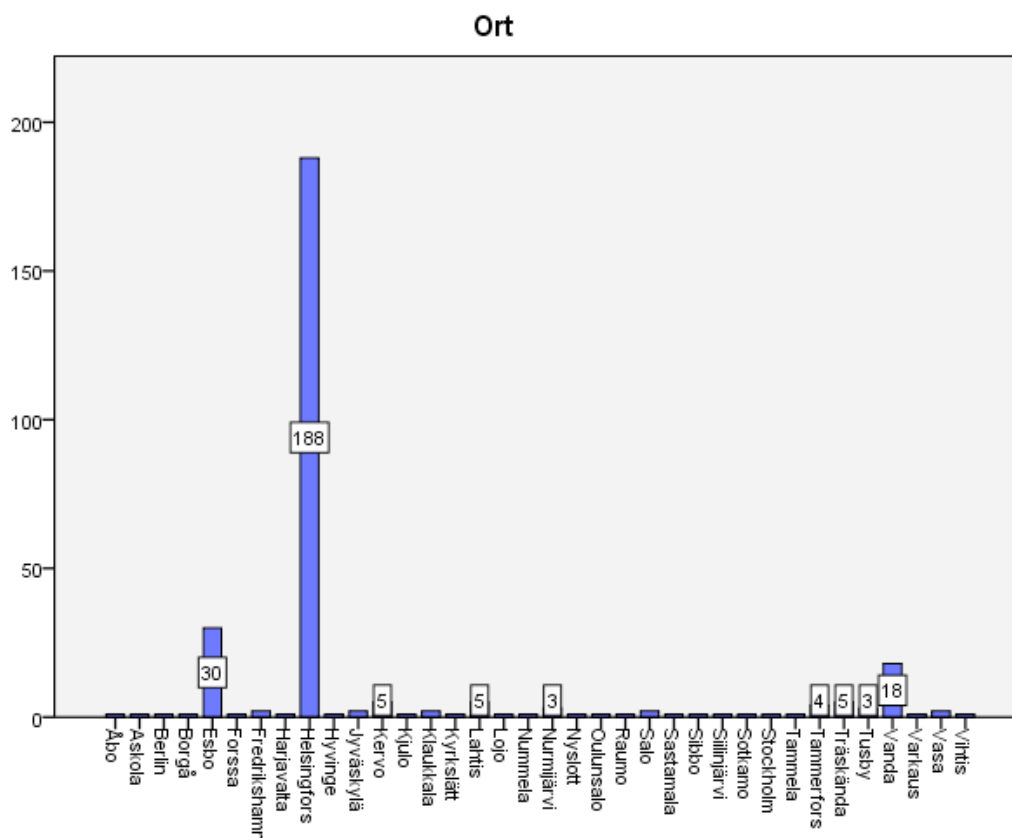
Tabell 1. Åldersutbredningen, medeltalet och standardavvikelsen.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ålder	292	9	79	37,22	16,956
Valid N (listwise)	292				



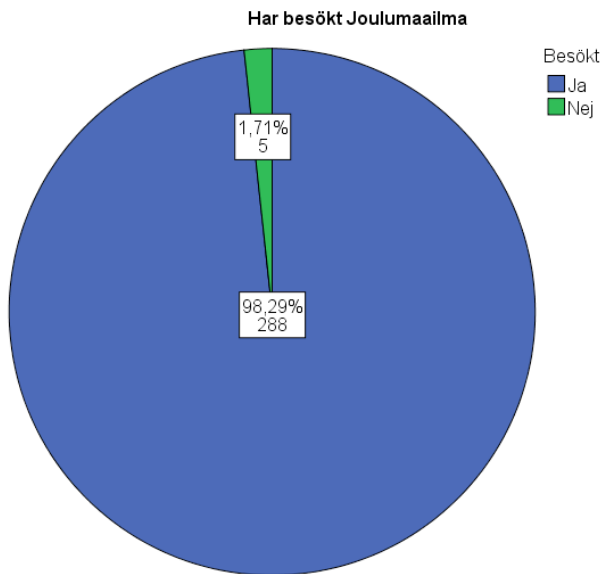
Figur 9. Åldersfördelningen i undersökningen.





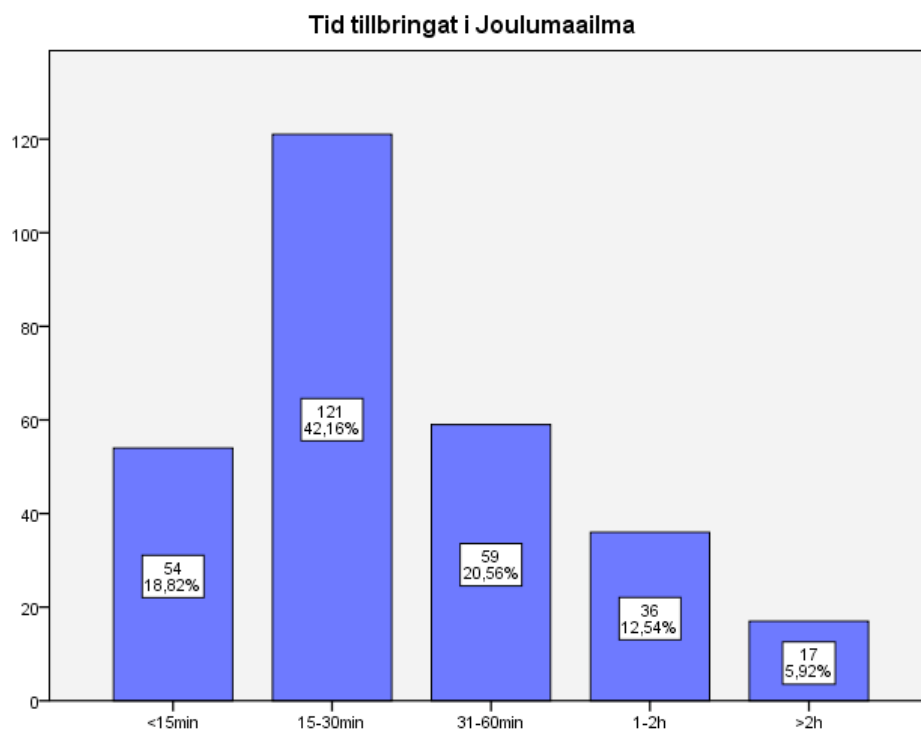
*Figur 10. Informanternas hemorter.*

Majoriteten, 288 personer, hade besökt Joulumaailma då de deltog i undersökningen. Fem svarade nej på den här frågan. Frågan ansågs vara viktig så att de som endast går igenom marknaden inte används i undersökningen. Detta betyder att i resten av frågorna fattas det åtminstone fem svar. Dessa fem bortfall kommer inte att nämnas i kommande kapitel, utan endast svar som saknats helt och hållet nämns i fortsättningen.

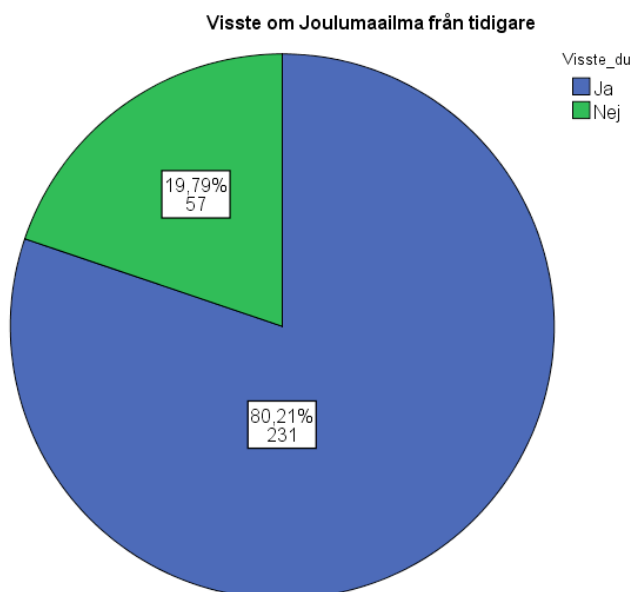


Figur 11. Fördelningen mellan dem som besökt och inte besökt Joulumailma.

Nästan hälften av informanterna (121 av 287) svarade att de tillbringat 15 till 30 minuter i Joulumailma. Alternativen mindre än 15 minuter och 31-60 minuter fick ungefär lika många svar med 54 respektive 59 informanter. Ett svar fattades.



Figur 12. Tid tillbringad i Joulumailma.



Figur 13. Fördelningen mellan dem som visste och inte visste om Joulumailma.

Ungefär 80 % visste om Joulumailma från tidigare. Av dessa hade 56 % fått veta om marknaden i en tidning. Det näst högsta resultatet, ca 20 %, visade att informanten har fått veta av en vän. Internet och annanstans var nästa lika fördelade. I

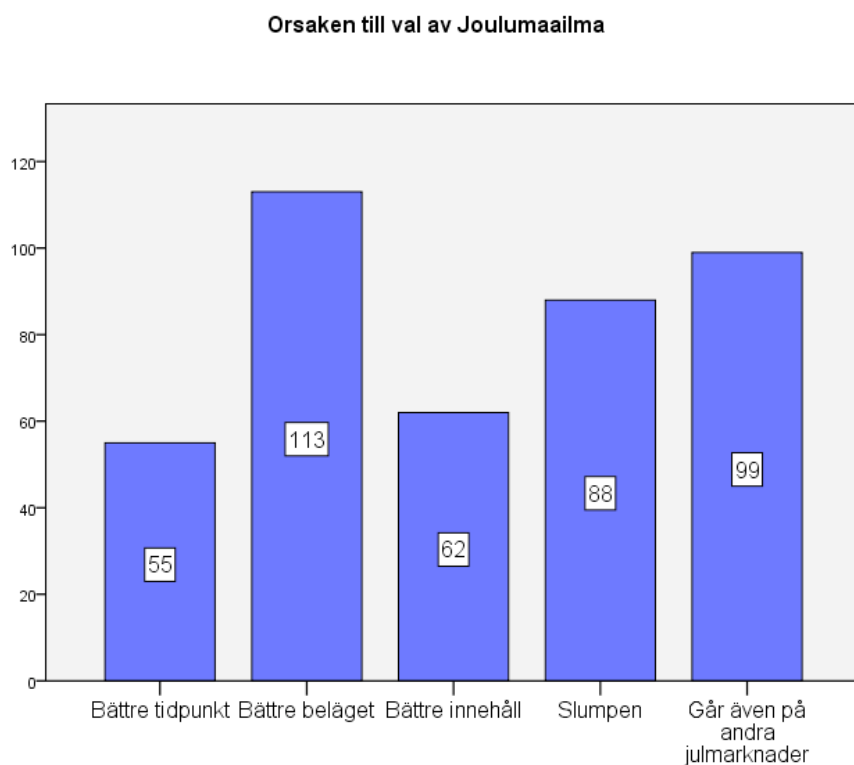
Tabell 2 ser man att det saknas 59 svar. 50 (kod 777) av dessa är de som inte visste om undersökningen. Sju stycken (kod 888) representerar ogiltiga svar, av vilka fem är de som inte hade besökt Joulumailma och två är sådana som sagt att de inte visste om Joulumailma men ändå svarat varifrån de fått veta om marknaden. Två svar saknades helt och hållet (kod 999). Sju stycken har sagt att de fick veta om Joulumailma när de gick förbi området. Fem hade fått veta från TV. Andra svar var till exempel Facebook (1), familj (3), jobbet (2) och radio (2). Deras svar som svarat annat finns att se i bilaga ett.

Tabell 2. Var respondenterna har fått höra om Joulumailma.

		<b>Varifrån</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidning	131	44,7	56,0	56,0
	Internet	26	8,9	11,1	67,1
	Vän	48	16,4	20,5	87,6
	Annanstans	29	9,9	12,4	100,0

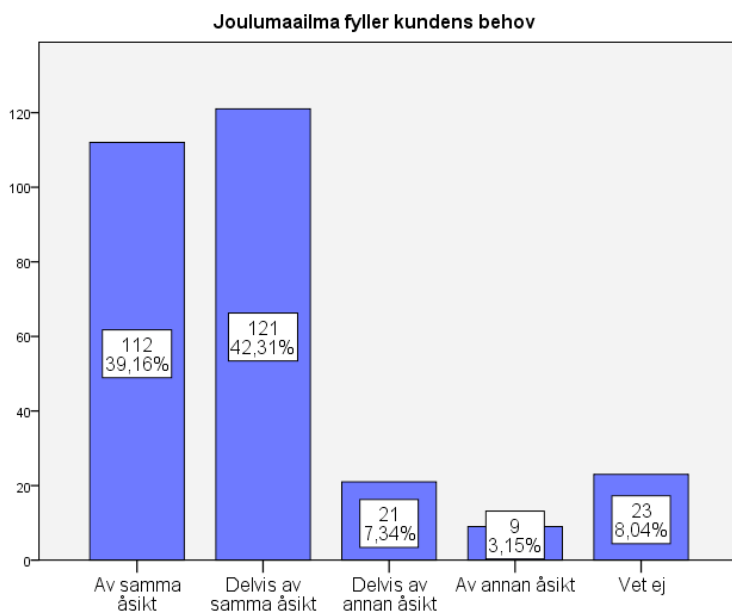
	Total	234	79,9	100,0
Missing	777	50	17,1	
	888	7	2,4	
	999	2	,7	
	Total	59	20,1	
Total		293	100,0	

Frågan om orsaken till valet av Joulumailma skulle ta fram varför man valt Joulumailma framom andra julmarknader. De tre första svarsalternativen var för dem som valt Joulumailma och de två andra för dem som inte valt Joulumailma framom någon annan marknad men ändå besökt marknaden. Det var möjligt att välja flera svarsalternativ. De som valt Joulumailma hade främst valt den för att den är bättre belägen (113st.). Att 88 stycken har valt slumpen och 99 stycken att de även går på andra julmarknader visar att en stor del inte exklusivt valt Joulumailma.



Figur 14. Orsaken till varför informanterna har valt Joulumailma.

## 6.2 Åsikter om Joulumaailma



Figur 15. Åsikter om hur Joulumaailma fyller informanternas behov.

På frågan om Joulumaailma uppfyller kundens behov som hon har angående en julmarknad var de flesta av samma åsikt (39 %) eller delvis av samma åsikt (42 %). Även sådana som inte var av samma åsikt var representerade men de var i tydlig minoritet. Två svar fattades. I Tabell 3 åskådliggörs huruvida könet påverkar om informanten känner att Joulumaailma fyller hennes behov. När man omvandlar talen till procent kan man se att åsikterna är ganska lika hos män och kvinnor. Vid svarsalternativet delvis av samma åsikt är procenten exakt den samma. Procenten har lagts till för hand och är avrundade efter att PASW gjort korstabellen med antalen.

Från chi-kvadrat testet får man ut värdet 6,701. Då man använder gränsvärdet fem procent och frihetsgraden 4 som testet anger, får man ur chi-kvadrat distributionstabellen värdet 9,488. Då värdet som fås från testet är mindre än det teoretiska värdet betyder det att man godkänner nollhypotesen. Nollhypotesen innebär att det inte finns något samband mellan kön och åsikten om huruvida behovet uppfylls. Sig-värdet står för hur stor sannolikhet det är att man har fel när man förkastar nollhypotesen. I detta fall har den ingen betydelse eftersom nollhypotesen godkänts.

Tabell 3. Korstabell över kön och kundbehov.

**Kön \* Kundbehov Crosstabulation**

Count

		Kundbehov					Total
		Av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Av annan åsikt	Vet ej	
Kön	Kvinna	88 42,31%	88 42,31%	14 6,73%	5 2,40%	13 6,25%	208
	Man	24 30,77%	33 42,31%	7 8,97%	4 5,13%	10 12,82%	78
Total		112	121	21	9	23	286

Tabell 4. Chi-kvadrat test över kön och kundbehov.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,701 <sup>a</sup>	4	,153
Likelihood Ratio	6,387	4	,172
Linear-by-Linear Association	6,522	1	,011
N of Valid Cases	286		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,45.

I Tabell 5 ser man ifall faktorn att kundens behov angående en julmarknad har uppfyllts, har en betydelse för vilket vitsord de har gett åt helheten. Det framgår tydligt att det finns en skillnad. Om man till exempel tittar på dem som tycker att deras behov har uppfyllts så har de mest gett vitsorden fyra och fem och enstaka treor. Ingen har gett lägre vitsord än tre. De som tycker att deras behov delvis har uppfyllts har mest gett fyror och treor samt enstaka femmor och tvåor. I kategorin delvis av samma åsikt har 60 % gett vitsordet tre. Vitsorden bland dem som tycker att deras behov inte har uppfyllts har gett flest tvåor, sedan treor men även ettor. Man kan avläsa att de vilkas behov har uppfyllts har gett bättre vitsord än de vilkas behov inte har det.

För att testa om det verkligen finns ett statistiskt samband har ett chi-kvadrat test gjorts. Av testet får man värdet 221,500 som är större än tabellvärdet 31,410. Det betyder att

man förkastar nollhypotesen, som alltså i det här fallet var att det inte finns ett samband mellan hur väl behovet uppfyllts och betyget man gett för julmarknaden som helhet. Sig-värdet är 0,000, vilket innebär att det finns 0 % chans att ha fel när man förkastar nollhypotesen.

Tabell 5. Korstabell över kundbehov och betyget för helhet.

		5	4	3	2	1	Total
Kundbe- hov	Av samma åsikt	46 42,59%	57 52,78%	5 4,63%	0	0	108
	Delvis av samma åsikt	6 5,04%	83 69,75%	29 24,37%	1 0,84%	0	119
	Delvis av annan åsikt	0	8 40%	12 60%	0	0	20
	Av annan åsikt	0	0	3 33,33%	5 55,56%	1 11,11%	9
	Vet ej	1	1	8	11	2	23
Total		2	7	57	159	54	279

Tabell 6. Chi-kvadrat test över kundbehov och betyg för helhet.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	221,500 <sup>a</sup>	20	,000
Likelihood Ratio	142,349	20	,000
Linear-by-Linear Association	,545	1	,460
N of Valid Cases	285		

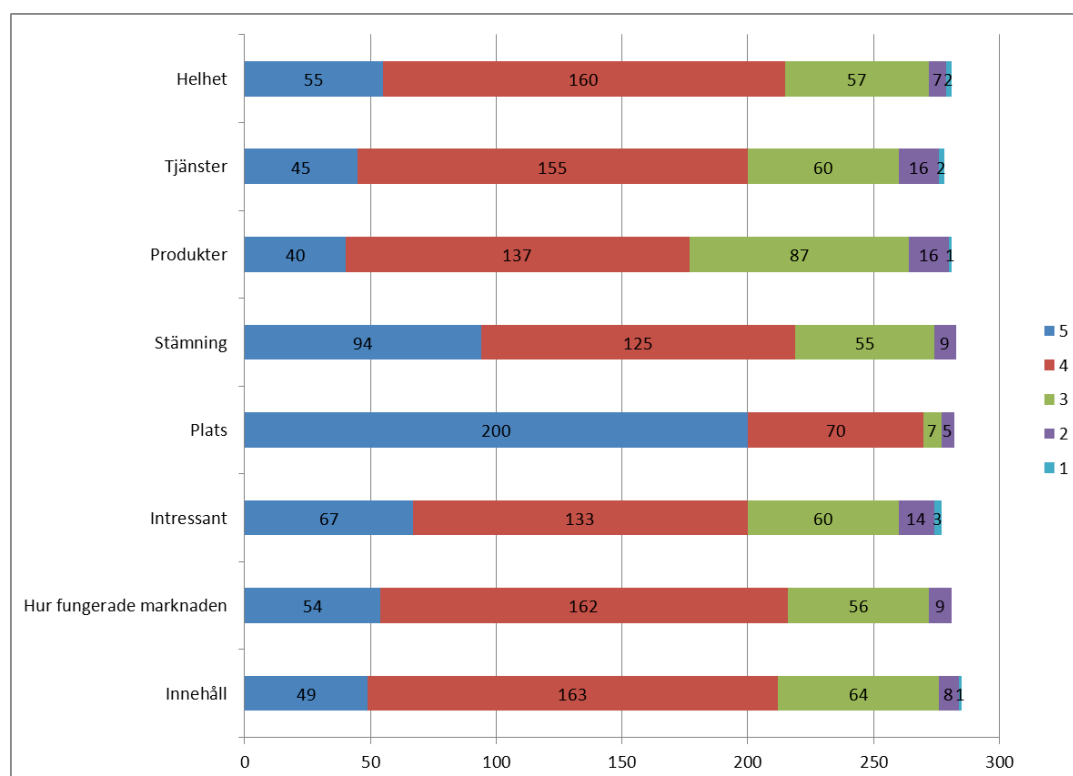
a. 21 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

I Figur 16 åskådliggörs betygen för Joulumailmas olika delområden. Skalan gick från 5 till 1, där 5 betydde utmärkt och 1 dåligt. Samtliga kategorier saknar svar (se Tabell 7). Alla kategorier fick främst positiv feedback. Innehållets vanligaste vitsord är fyra (163). Medeltalet är 3,9. På frågan hur Joulumailma fungerade svarade de flesta en fyra (162) och medeltalet är 3,9. Även hur intressant Joulumailma ansågs vara, fick oftast vitsordet fyra (133) och medeltalet är 3,9. Platsen ansågs vara utmärkt av 200 personer och

medeltalet var därefter 4,6. Stämningen delade åsikterna. 94 personer gav fem, 125 gav fyra och 55 tre. Medeltalet är 4,1. Produkterna fick flest fyror (137) och treor (87) och medeltalet är 3,7. Tjänsterna följde mönstret och hade också flest fyror (155). Medeltalet är 3,8. Det sista delområdet var Joulumaaailma som helhet. 160 personer gav vitsordet fyra och medeltalet är 3,9.

Tabell 7. Hur många som har svarat i de olika kategorierna.

		Innehåll	Hur fungerade marknaden	Intressant	Plats	Stämning	Produkter	Tjänster	Helhet
N	Valid	285	281	277	282	283	281	278	282
	Missing	8	12	16	11	10	12	15	11



Figur 16. Betygen för de olika delområden av Joulumaaailma.

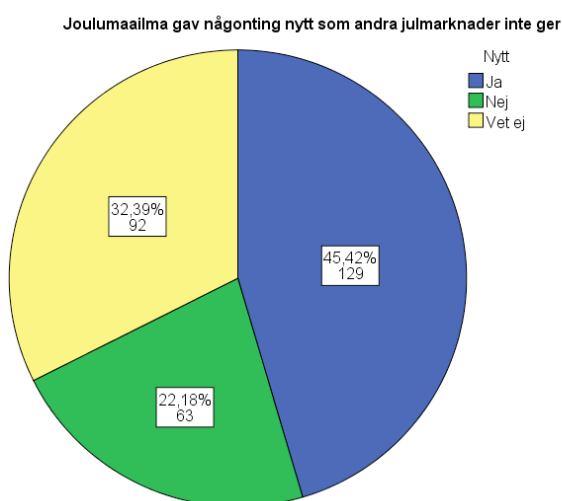
Ungefär 45 % var av den åsikten att Joulumaaailma gav någonting nytt som andra julmarknader inte ger. 22 % tyckte inte den gav någonting nytt och 32 % visste inte. Fyra



svar fattades. Vid båda svarsalternativen fanns en följdfråga, vad informanten tyckte gav någonting nytt respektive inte gav det. Alla svar finns att se i bilaga två och tre.

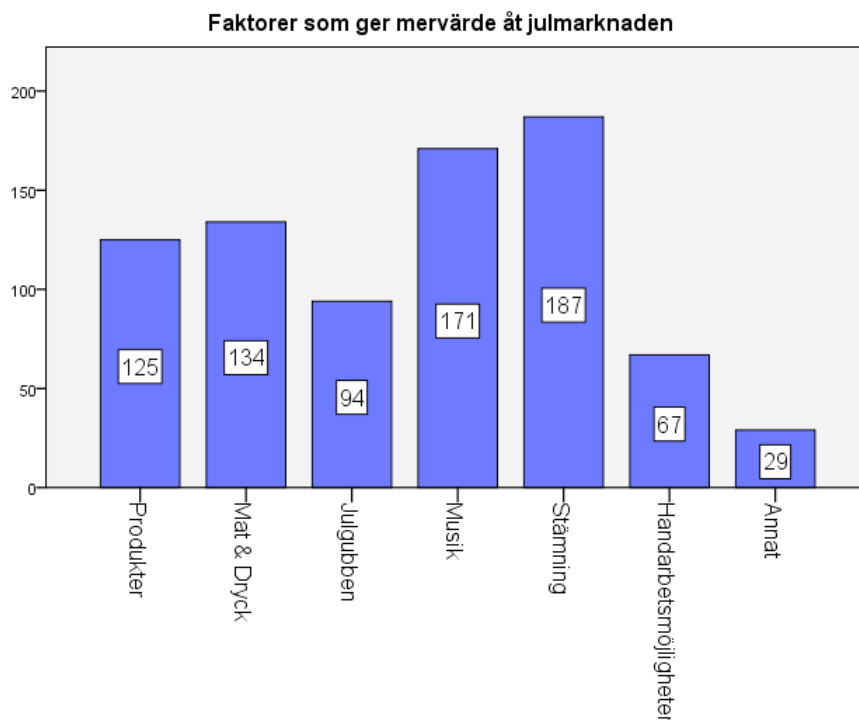
Bland svaren på frågan om vad som var nytt finns det saker som tydligt kommer fram. 12 personer har nämnt musiken, till exempel allsången och live musiken har fått tack. 18 personer har tyckt att stämningen på ett eller annat sätt varit bra och gett någonting nytt. Vad produkterna beträffar ser man att de gett någonting nytt, med till exempel hög kvalitet, ett lite annorlunda urval och inte bara ”torgprodukter” samt stort utbud. 10 personer har tyckt om glühwein och annars också att det finns mera kaféer och mat. 18 informanter anger att karusellerna för barnen gav någonting nytt. Programmet fick också beröm. Aktiviteter i form av till exempel pepparkaksdekoration och handarbete för både vuxna och barn gav 10 röster. Annat som ansågs ge någonting nytt var mångsidigheten, det centrala läget och julgubben.

Det var betydligt färre som hade gett någon konkret orsak till varför Joulumailma inte gav dem någonting nytt. Det mest allmänna svaret var att det inte var någonting nytt och att samma redan finns på andra ställen. Två personer tyckte att utbudet var för litet och två andra att det var för kommersiellt. En tyckte att det inte gav någonting nytt eftersom julmusiken fattades.

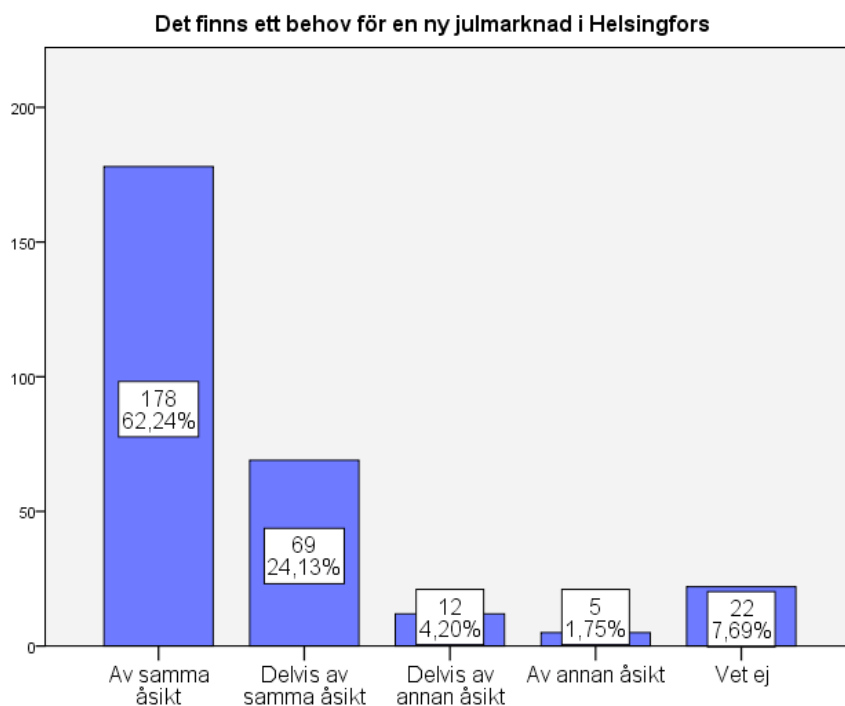


Figur 17. Fördelningen mellan dem som tyckte att Joulumailma gav någonting nytt och dem som inte tyckte det.

Frågan om vad som ger marknaden mervärde kunde besvaras med flera alternativ. Tre svar saknas helt och hållet. Som det framgår av Figur 18 är alla alternativ relativt jämnt representerade. Stämningen och musiken har fått flest röster, mat och dryck och produkter kommer som tvåa och julgubben och handarbetsmöjligheter kommer på tredje plats. I bilaga fyra kan man se vad de som har valt alternativet annat har tyckt att ger mervärde åt Joulumaaailma. Barnens karuseller och aktiviteter gav elva röster, Mumin och andra figurer tre röster och lamm likaså tre röster.



Figur 18. Faktorer som ger mervärde åt Joulumaaailma.



*Figur 19. Åsikter om huruvida det finns ett behov för en ny julmarknad.*

178 personer tyckte att det fanns ett behov av en ny julmarknad. Det är över 60 % av alla som svarade på frågan. 69 personer eller 24 % var delvis av samma åsikt. Endast 17 personer var delvis eller helt av annan åsikt. Två svar fattas. I korstabellen (se Tabell 8) ser man om faktorn att Joulumaailma har uppfyllt kundens behov påverkar åsikten om att det finns ett behov av en ny julmarknad i Helsingfors. Procenten är avrundad och har lagts till för att göra det lättare att avläsa. Om man till exempel tittar på fallet där informanten tycker att hennes eget behov har uppfyllts, så tycker 75 % av dessa att det finns ett behov av en ny julmarknad, 17 % att det delvis finns ett behov, 2 % att det delvis inte finns ett behov och 1 % att det inte finns ett behov. Man ser att ju mindre man tycker att ens eget behov har fyllts, desto mer finns det spridning i åsikten om behovet av en ny julmarknad och desto mer negativ är informanten.

Chi-kvadrat testet ger värdet 52,877. När man jämför det med tabellvärdet som är 26,296 märker man att det är större. Det här innebär att nollhypotesen förkastas, vilket i sin tur betyder att det finns ett samband mellan om respondenternas behov har uppfyllts och om de tycker att det finns ett behov av en ny julmarknad i Helsingfors. Sig-värdet är 0,000, alltså är det noll procents sannolikhet att ha fel när man förkastar nollhypotesen.

Tabell 8. Korstabell över kundbehov och behov.

**Kundbehov \* Behov Crosstabulation**

Count

	Behov					Total
	Av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Av annan åsikt	Vet ej	
K Av samma åsikt	83	15	2	1	9	110
u	75%	17%	2%	1%		
n Delvis av samma åsikt	72	36	5	1	7	121
d	60%	30%	4%	1%		
e Delvis av annan åsikt	11	8	1	1	0	21
h	52%	38%	5%	5%		
o Av annan åsikt	3	1	3	1	1	9
v	33%	11%	33%	11%		
Vet ej	8	8	1	1	5	23
Total	177	68	12	5	22	284

Tabell 9. Chi-kvadrat test över kundbehov och behov.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52,877 <sup>a</sup>	16	,000
Likelihood Ratio	40,456	16	,001
Linear-by-Linear Association	13,875	1	,000
N of Valid Cases	284		

a. 13 cells (52,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

I Tabell 10 ser man ifall åsikten om Joulumaailma gav någonting nytt påverkade åsikten om att det finns ett behov av en ny julmarknad i Helsingfors. Vet ej svaren har inte undersökts närmare. Man kan se av tabellen att nästan 80 % av dem som svarat att Joulumaailma gav någonting nytt har tyckt att det finns ett behov av en ny julmarknad. 15 % tyckte delvis att det finns ett behov. Bland dem som svarat ja tycker bara under en procent att det delvis inte finns ett behov, respektive inget behov alls. Bland dem som sva-

rat att Joulumailma inte gav någonting nytt är det nog även majoriteten som tycker att det finns ett behov av en ny julmarknad, lite över en tredjedel och att det delvis finns ett behov, en tredjedel, men man ser även att det är en mycket större del som har tyckt att det inte finns ett behov.

Chi-testet ger värdet 56,309. Tabellvärdet med frihetsgraderna 8 är 15,507. Då värdet från chi-testet är större än tabellvärdet kan man förkasta nollhypotesen (inget samband) och konstatera att det finns ett samband. Sig-värdet är 0,000, alltså är det 0 % chans att ha fel när man förkastar nollhypotesen.

Tabell 10. Korstabell över om Joulumailma gav någonting nytt och behov.

**Nytt \* Behov Crosstabulation**

Count

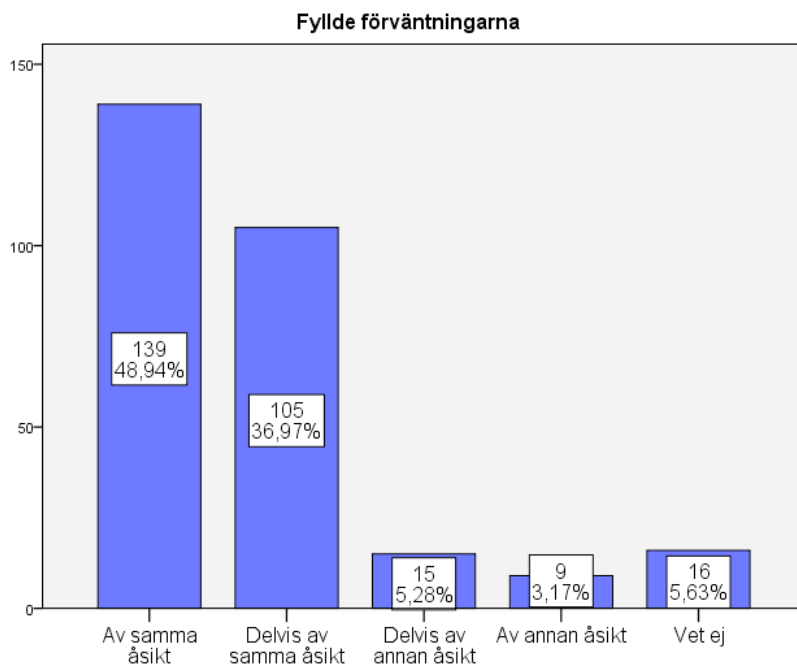
		Behov					Total
		Av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Av annan åsikt	Vet ej	
Nytt	Ja	101 79,53%	19 14,96%	1 0,79%	1 0,79%	5	127
	Nej	23 36,51%	21 33,33%	9 14,29%	4 6,35%	6	63
	Vet ej	50	29	2	0	11	92
Total		174	69	12	5	22	282

Tabell 11. Chi-kvadrat test över om Joulumailma gav någonting nytt och behov.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,309 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	52,685	8	,000
Linear-by-Linear Association	11,388	1	,001
N of Valid Cases	282		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.



*Figur 20. Åsikterna om hur förväntningarna uppfylldes.*

Av Figur 20 framgår att majoriteten tycker att deras förväntningar har uppfyllts. Nästan 50 % är helt av den åsikten och ungefär 37 % delvis av den åsikten. Fyra svar fattas. I korstabellen har testats ifall informanternas åsikt om huruvida marknaden gav någonting nytt har någon inverkan på förväntningarna. Man ser ganska tydligt att de som svarat ja tycker också i större grad att deras förväntningar har uppfyllts. Bara en person har varit delvis av annan åsikt. Bland dem som har svarat att Joulumaailma inte ger någonting nytt finns det en tydlig spridning mellan alternativen. Det finns dock betydligt fler negativa svar i den här gruppen.

Chi-kvadrat testet ger testvärdet 66,417. Det är större än tabellvärdet 15,507. Nollhypotesen förkastas och man kan konstatera att det finns ett samband mellan informanterna som har tyckt att marknaden gav någonting nytt och om deras förväntningar har uppfyllts. Sig värdet 0,000 anger att det finns 0 % risk för att ha fel när man förkastar nollhypotesen.

Tabell 12. Korstabell över åsikten om någonting nytt och förväntningar.

**Nytt \* Förväntningar Crosstabulation**

Count

		Förväntningar					Total
		Av samma åsikt	Delvis av samma åsikt	Delvis av annan åsikt	Av annan åsikt	Vet ej	
Nytt	Ja	86	38	1	0	1	126
	Nej	16	22	9	7	8	62
	Vet ej	35	44	5	2	6	92
Total		137	104	15	9	15	280

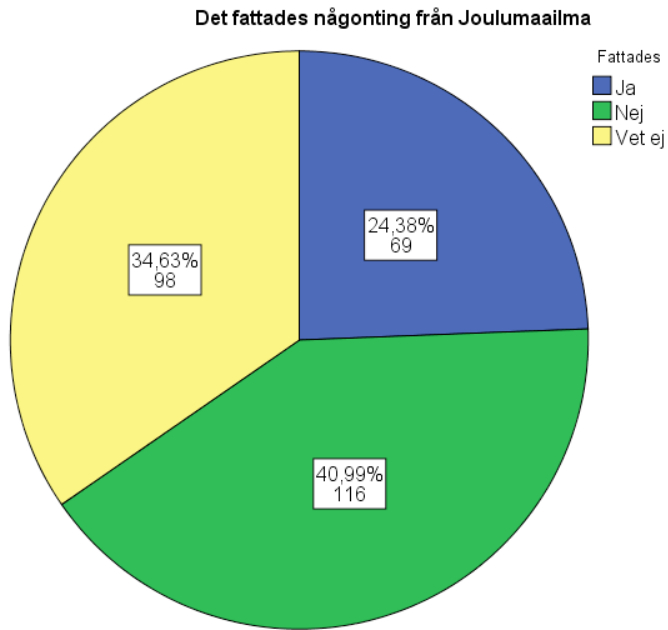
Tabell 13. Chi-kvadrat test över åsikten om någonting nytt och förväntningar.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,417 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	66,472	8	,000
Linear-by-Linear Association	18,763	1	,000
N of Valid Cases	280		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,99.

40 % tyckte att det inte fattades någonting i Joulumaailma medan ca 25 % ansåg att det fattades någonting. En stor del, 35 %, svarade att de inte vet. Två svar fattas. För dem som svarade ja på frågan fanns två följdfrågor. Den ena var hur det inverkade på upplevelsen när det fattades någonting. 30 personer sade att det inte hade någon inverkan, 29 sade att det inverkade en aning negativt och 6 svarade att det inverkade negativt. I Tabell 14 kan man se att det fattas 35 svar. Fem av dem är de svar som konfiskerades från början eftersom informanten svarat att de inte besökt Joulumaailma. De resterande 30 är sådana som svarat att det inte fattades någonting eller att de inte vet om det fattades någonting och sedan svarat hur det inverkat på upplevelsen. Den andra följdfrågan var vad som fattas. Det var en öppen fråga och alla svar finns i bilaga fyra. Det man framförallt saknade var dekorationer, djur, hantverksprodukter och musik. Dessutom tyckte informanterna att det borde ha funnits mera att både köpa, äta och dricka. Förutom detta tyckte några att stämningen fattades.



Figur 21. Åsikter om huruvida det fattades någonting i Joulumaailma.

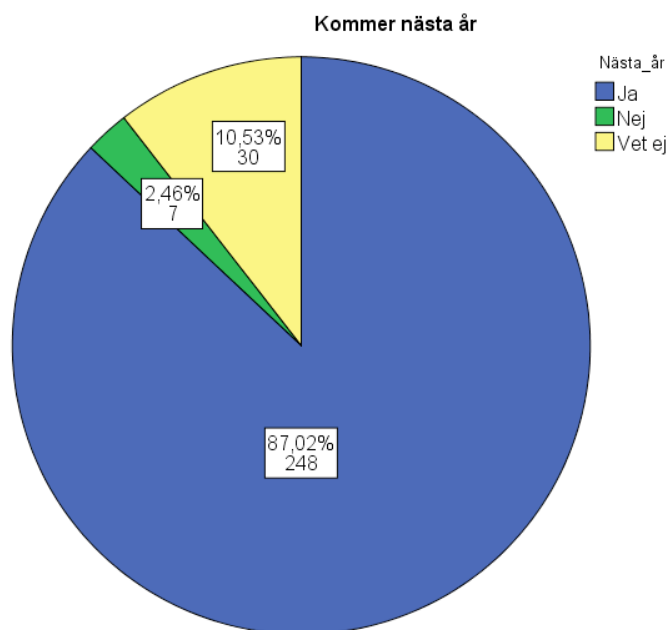
Tabell 14. Hur det inverkade på upplevelsen ifall informanterna svarade att någonting fattades.

**Inverkan**

		Frequency	Percent
Valid	Negativt	6	9,23%
	En aning negativt	29	44,62%
	Ingen inverkan	30	46,15%
Missing	888	35	



## 6.3 Framtiden



Figur 22. Informanternas fördelning gällande om de kommer på nytt nästa år.

87 % svarade att de skulle komma på nytt nästa år. Endast sju stycken (2,46 %) svarade att de inte skulle komma på nytt. 30 stycken visste inte ifall de skulle komma eller inte. Tre svar fattas. I korstabellen (Tabell 15) ser man om det finns någon skillnad mellan könen på hur man svarat på frågan om man kommer på nytt nästa år. Procenten är tillagd efteråt och är avrundad. Det syns en ganska stor skillnad mellan könen. Bland kvinnorna är det över 90 % som tänker komma på nytt medan männens andel är 76 %. I nej-svaren ser man också en skillnad. 1,5 % av kvinnorna har sagt att de inte kommer på nytt och 5 % av männen. Även i vet ej-svaren syns en skillnad.

Chi-kvadrat testet ger värdet 11,997. Det är större än tabellvärdet 5,991 vilket betyder att nollhypotesen förkastas. Nollhypotesen i det här fallet var att det inte finns något samband mellan kön och om man kommer på nytt nästa år. Sig-värdet är 0,002, vilket innebär att det finns en 0,2 % sannolikhet att ha fel när man förkastar nollhypotesen.

Tabell 15. Korstabell över kön och om man kommer på nytt näst år.

**Kön \* Nästa\_år Crosstabulation**

Count

		Nästa_år			Total
		Ja	Nej	Vet ej	
Kön	Kvinna	188 91,26%	3 1,46%	15 7,28%	206
	Man	60 75,95%	4 5,06%	15 18,99%	79
Total		248	7	30	285

Tabell 16. Chi-kvadrat test över kön och om man kommer på nytt nästa år.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,997 <sup>a</sup>	2	,002
Likelihood Ratio	10,874	2	,004
Linear-by-Linear Association	10,641	1	,001
N of Valid Cases	285		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,94.

I korstabellen (se Tabell 17) kan man se ifall graden av uppfyllda förväntningar har inverkat på om informantens vilja att komma på nytt nästa år. Om man till exempel tittar på dem som tycker att deras förväntningar har uppfyllts och de som inte tycker det så ser man en tydlig skillnad. 95 % av dem som svarat att deras förväntningar uppfyllts skulle komma på nytt nästa år. Bland dem som svarat att deras förväntningar inte har uppfyllts svarar nästan 45 % att de inte skulle komma på nytt. Observera att i frågan om man kommer nästa år finns även många vet ej-svar. Det är även värt att notera att det endast är sju personer som svarat att de inte tänker komma nästa år.

Sambandet har ännu testats med ett chi-kvadrat test. Testets värde 105,503 är högre än det givna tabellvärdet 15,507. Då kan man förkasta nollhypotesen som säger att det inte finns ett samband. Sig-värdet 0,000 berättar att det finns 0 % chans att ha fel när man förkastar nollhypotesen.

Tabell 17. Korstabell över förväntningar och om man kommer nästa år.

**Förväntningar \* Nästa\_år Crosstabulation**

Count

		Nästa_år			Total
		Ja	Nej	Vet ej	
Förväntningar	Av samma åsikt	133 95,68%	1 0,72%	5 3,68%	139
	Delvis av samma åsikt	92 88,46%	1 0,96%	11 10,58%	104
	Delvis av annan åsikt	9 60%	0	6 40%	15
	Av annan åsikt	2 12,5%	4 44,44%	3 31,25%	9
	Vet ej	10	1	5	16
Total		246	7	30	283

Tabell 18. Chi-kvadrat över förväntningar och om man kommer nästa år.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	105,503 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	53,396	8	,000
Linear-by-Linear Association	36,138	1	,000
N of Valid Cases	283		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

Sista frågan var en öppen fråga där informanterna kunde skriva vad de tyckte att borde förbättras. I bilaga sex finns alla kommentarer listade. Det fanns vissa kategorier som kom tydligt fram när svaren sammanställdes. Angående musiken fanns det delade åsikter om bakgrundsmusiken. Någon ville ha bort den, en annan ville ha musiken saktare medan en tredje tyckte musiken var för sakta. Två personer önskade live musik, till exempel körsång. Ett annat område som informanterna tyckte behövde förbättring var stämningen. Förslag för att förbättra den var bland annat att ta bort speakern och bygga stugorna tätare. Vad produkterna beträffar ville man ha inhemska produkter av hög kvalitet men förmånligare priser. Dessutom tyckte fem stycken att det skulle ha behövts fler stugor. Vad mat och dryck beträffar ville informanterna ha fler kaféer, mera godis och

gratis glögg. Det önskades mera aktiviteter för barn. På programfronten ville informanterna ha mera och bättre program. Även konstruktionen av Joulumaaailma fick många förbättringsförslag, till exempel bättre byggda stugor, annan form på området, hela Naringen i användning, en helt annan plats (t.ex. Salutorget), mera dekorationer och färdigt i tid. En del orealistiska men förståeliga förslag kom, som att ta bort snön och ha varmare väder.

## **7 DISKUSSION**

I detta kapitel går resultatet igenom i form av en analyserande diskussion. Resultaten kopplas ihop med teorin och egna åsikter presenteras. Diskussionen bygger på resultatredovisningen och går i samma ordning som den. För att underlätta läsandet har underrubriker lagts till.

### **7.1 Bakgrundsinformation**

Av undersökningen kan man se att en typisk besökare i Joulumaaailma är en kvinna i 19-30 års ålder bosatt i huvudstadsregionen. För kommande år kunde man kanske fundera om man borde rikta julmarknaden till denna grupp i stället för att försöka tillfredställa alla. Vad skulle det innebära? Man borde fundera på julmarknadens innehåll utgående från den här gruppen och vad dess önskemål och behov är. Om man granskar livssituationen för en kvinna i denna åldersgrupp kan den se mycket olika ut men huvudkategorierna är tre: studerande, i arbetslivet och med familj. Dessa personer söker knappast samma sak när de besöker en julmarknad. Studerande kanske är där med sina vänner för att ha roligt och hitta julklappar. Då är det säkert bra med förmånliga priser, åtminstone i viss skala, bra matutbud och program som lockar unga besökare. En kvinna i arbetslivet kan lägga ut mera pengar och då är produkter och tjänster av hög kvalitet att föredra. För familjen borde det finnas produkter, tjänster och program som passar även män och barn. En kvinna med familj lägger säkert fokus på att barnen trivs på julmarknaden.

### **7.1.1 Har besökt Joulumailma**

Endast fem personer av 293 svarade att de inte hade besökt Joulumailma. Svaren har, som tidigare nämnts, inte tagits med i analyseringen av materialet. Frågan är om dessa fem personer har missuppfattat frågan eller endast deltagit i undersökningen eftersom de antingen tyckte synd om undersökaren som måste stå ute i snöyran eller ville delta i utlottningen av priser. Antalet som svarat nej är dock så litet att det inte hade desto större betydelse för undersökningens framgång

### **7.1.2 Tid tillbringad i Joulumailma**

Nästan hälften av informanterna svarade att de tillbringat 15-30 minuter i Joulumailma. Alternativen mindre än 15 minuter och 31-60 minuter fick ungefär lika många svar. Jag tror att vädret kan ha haft en betydelse för resultatet i den här frågan eftersom nästan alla elva dagar var snöiga och kalla. Man kunde fundera på hur man skulle få 15-30 minuters besökare att flytta över till nästa kategori, 31-60 minuter. December månad har ganska ofta ofördelaktigt väder (regnigt, blåsigt, kallt, snöigt) och man skulle säkert få besökarna att stanna längre om det på området fanns något mysigt, tillräckligt stort ställe att värma sig på. Som det nu var, fanns det bara små stugor som inte de heller alltid var särskilt varma så att man skulle ha fått upp värmen.

Även tidpunkten för när informanterna har varit i Joulumailma har säkert en stor betydelse. Veckoslut ger högre svar. Dessutom har det säkert en viss betydelse om det varit något program på scenen just vid det tillfälle då informanten har svarat och om man varit tillsammans med barn, eftersom det fanns karuseller för barn som lockade att stanna längre trots kylan. Emellanåt tystnade även bakgrundsmusiken helt och hållet vilket säkert påverkar på stämningen som i sin tur påverkar vistelsens längd.

### **7.1.3 Visste om Joulumailma och källan till informationen**

80 % hade hört om Joulumailma tidigare. Det är en ganska hög procent med tanke på att Joulumailma ordnades för första gången. De flesta hade läst om marknaden i en tidning. Den 8 december ingick en 16-sidig Joulumailma-bilaga i tidningen Metro, vilket säkert påverkat svaret. Internet fick 26 svar men av undersökningen framgår inte var på

internet informationen har fått. Bland alternativet annat finns en som svarat facebook och då kan man fråga sig om någon av de 26 som svarade internet även de sett information om Joulumailma på facebook. Det är hur som helst en ganska liten andel med tanke på facebook's popularitet och skulle kanske i framtiden kunna utnyttjas mera.

Några har även svarat att de fick veta om julmarknaden när de gick förbi. För nästa år skulle det vara viktigt att all skyltning är färdig i tid så att alla besökare vet vad det är de besöker. Det här året fanns det till exempel ingen skylt som sa att man var i Joulumailma förrän andra dagen, men även under resten av tiden var det informanter som inte visste vad Joulumailma var för något förrän de meddelades att de är där just nu och svarar på en kundförfrågan angående den. Vid Glaspalatset ordnades det samtidigt ett franskt mattorg som orsakade förvirring då man inte visste om det hörde ihop med Joulumailma eller inte. I fortsättningen kommer ju människor också att veta om Joulumailma från föregående år eftersom det fick ganska stor synlighet i medierna.

#### **7.1.4 Orsaken till val av Joulumailma**

Salminen säger att med konkurrenskraft menas företagets kapacitet att göra framgång i jämförelse med konkurrenterna inom samma bransch. Den kan undersökas närmare genom att granska på vilka grunder kunder väljer en viss produkt eller tjänst. Av undersökningen framgår att informanterna tycker att Joulumailma har bättre läge än andra julmarknader och därför har de valt den. 55 personer har sagt att de väljer Joulumailma eftersom den ordnas på en bättre tidpunkt. Om man till exempel jämför med Tomasmarknaden så ordnades den 7 – 22.12, vilket är fem dagar längre än Joulumailma. Tomasmarknaden var öppen 9-19 medan Joulumailma var öppen 11-20. Gamla studenthusets julförsäljning pågår 12 – 22.12, vilket är lika lång tid men den börjar och slutar en dag senare. De som svarat ja på frågan om tidpunkten har säkert svarat ja på någon av de andra punkterna också. Möjligt är också att såväl läget som det faktum att Joulumailma är öppen en timme längre på kvällen, är orsaken till att man ser det som en bättre tidpunkt.

62 personer har tyckt att Joulumailma har bättre innehåll. De är säkert de personer som föredrar lite mer kommersiella produkter än vad till exempel Tomasmarknaden har att

erbjuda. Åsikterna om hurdana produkter besökarna vill ha kommer alltid att gå isär och då borde Joulumailma koncentrera sig på den här lite mer kommersiella linjen som de redan valt, eftersom Tomasmaknaden redan erbjuder mera hantverksprodukter. Då man satsar på ett lite mindre kundsegment blir resultat säkert också bättre. En stor del valde Joulumailma av en slump. Nu borde man fundera på hur man får dessa att komma tillbaka. Enligt Salminen är pris och kvalitet saker man kan konkurrera med. Joulumailma har redan lyckats med kvaliteten och nu borde man se till att kunden tycker att priset och kvaliteten går ihop. Med det här skulle man säkert kunna få dem som svarat slumpen att återvända till Joulumailma.

## **7.2 Åsikter om Joulumailma**

I detta kapitel behandlas frågorna 9 till 15 som handlar om informanternas åsikter om Joulumailma.

### **7.2.1 Joulumailma fyller kundens behov**

Hietikko säger att produkten är till nytta för kunden endast då den fyller sin uppgift och tillfredsställer kundens behov. Man kan konstatera att Joulumailma har varit till nytta för kunden eftersom den fyller sin uppgift som julmarknad och har tillfredsställt de flesta besökarens behov. Det här är positivt eftersom det betyder att produkten kan fortsätta existera.

Enligt Kano-modellen är de underförstådda behoven grundläggande behov som inte syns direkt. Dessa inverkar inte positivt på kundtillfredsställelsen men om de inte uppfylls blir kunden missnöjd. (Se Sörqvist) Med frågan om Joulumailma fyller de behov som besökarna har angående julmarknader ville jag också få fram huruvida dessa underförstådda behov har uppfyllts. Majoriteten har svarat att deras behov har uppfyllts helt eller delvis medan endast 30 personer har svarat att det delvis inte eller inte alls har det. Man kan dra den slutsatsen att de underförstådda behoven har uppfyllts eftersom de som inte tyckt att deras behov har uppfyllts endast är 11 % av alla som har svarat något annat än nej på den här frågan. Det fanns inget statistiskt belägg för att könet skulle påverka åsikten om hur behovet uppfyllts.

Som det framgår av Kano modellen påverkar de underförstådda behoven om kunden är nöjd eller missnöjd. I enkäten fanns ingen egentlig fråga om hur nöjda kunderna var, men frågan om hur de skulle betygsätta helheten gav en viss uppfattning om det hela. Därför gjordes ett chi-test som provade det statistiska sambandet mellan graden av behovets uppfyllande och betyget för helheten. Det visade sig att det finns ett samband och det bevisar ju att Kano modellen stämmer. Ju bättre behovet uppfylls desto nöjdare är kunden. De besökare som tycker att deras behov angående en julmarknad har uppfyllts har även gett ett högre vitsord för helheten och tvärtom, de som tyckte att deras behov inte har uppfyllts har gett lägre vitsord.

### **7.2.2 Betygsättning av Joulumaailma**

Uttalade behov är sådana behov som kunderna upplever som viktiga funktioner hos en produkt enligt Kano modellen. De uttalade behoven upplevs av kunden som viktiga. Uppfyllandet av behoven är direkt proportionellt till kundens tillfredsställelse. Ju bättre behoven blir bemötta desto nöjdare är kunden och tvärtom. (Se Sörqvist) Av betygsättningen kan man tolka att informanternas uttalade behov har uppfyllts då de flesta delområden fått riktigt bra vitsord. Man kan anta att om de olika delområden fått bra vitsord så har besökarna varit nöjda, vilket i sin tur leder till att behoven blivit mötta. Sämsta medeltalet fick produkterna med 3,7, vilket inte heller är något dåligt vitsord, och bäst fick platsen med 4,6. Givetvis finns det de personer som gett dåliga vitsord men de är en klar minoritet och det är aldrig möjligt att tillfredsställa alla, i varje fall inte när det är fråga om ett så stort evenemang.

### **7.2.3 Joulumaailma gav någonting nytt**

Enligt Kano-modellen blir kunden ofta positivt överraskad när omedvetna behov uppfylls, vilket leder till att värdet på produkten/tjänsten ökar. Det kan ge företaget utmärkta konkurrensmöjligheter och trogna kunder. (Se Sörqvist) Med frågan om Joulumaailma gav någonting nytt ville jag få fram de omedvetna behoven, eftersom att en ny upplevelse säkerligen innebär en positiv överraskning. Utgående från svaren kan man också utnyttja vad besökarna tyckte om och vad det lönar sig att satsa på i fortsättningen.



Majoriteten (men inte över hälften) var av den åsikten att Joulumailma gav någonting nytt som andra julmarknader inte ger. En femtedel tyckte inte den gav någonting nytt. Det här innebär då lite karikerat att majoriteten av informanternas omedvetna behov har uppfyllts. Omedvetna behov har varit musik, stämning, annorlunda produkter, glühwein, karuseller, program och aktiviteter. Karuseller, program och aktiviteter är sådant som man kanske inte genast kopplar ihop med en finsk julmarknad, men kan finnas som ett omedvetet behov. Därför har dessa saker nämnts av informanterna som någonting nytt och bra.

De som svarat negativt på frågan har tyckt att Joulumailma är likadan som andra julmarknader. Frågan är vad dessa personer har sett och vad de själva vill ha av en julmarknad? De har till exempel knappast haft barn, eftersom karusellerna var speciella för Joulumailma om man jämför med andra julmarknader. En annan möjlighet är att de inte hunnit vara på området tillräckligt länge för att upptäcka allt. Det fanns till exempel en person som tyckte att Joulumailma inte gav någonting nytt eftersom julmusiken fattades. Informanten har varit på julmarknaden vid ett tillfälle då ingen musik spelats. Eftersom denna aspekt ändå kommer upp, skulle man till nästa år kunna se till att musiken spelar hela tiden. Många av kommentarerna var smakfrågor som är svåra att påverka.

Leppänen menar att succé uppnås med egenartade och avvikande produkter. Då besökarna har svarat att julmarknaden gav någonting nytt betyder det att man lyckats skapa en avvikande produkt. Komppula & Boxberg säger att företag ofta svarar på konkurrensen genom att kopiera andras idéer istället för att utveckla någonting helt nytt, som skulle kunna ha en större betydelse för hela verksamheten. En stor del tyckte att Joulumailma gav någonting nytt, vilket innebär att de tycker att julmarknaden inte är en kopia. Samtidigt tyckte ändå en femtedel att den inte gav någonting nytt. Kanske det ändå i det här fallet inte är fråga om kopiering eftersom alla julmarknader måste följa ett visst koncept för att kunna kallas julmarknad. Det är ändå mer fråga om att Joulumailma är en julmarknad som följer vissa normer och därtill har vissa idéer som avviker från andra julmarknader i Finland. De som svarat att Joulumailma inte gav någonting nytt har kanske ändå inte sett dessa avvikelser som betydande.

Joulumaaailma är redan på god väg att vara en annorlunda julmarknad, mera lik de melaneuropeiska julmarknaderna. Kanske ett besök i Tyskland skulle ge idéer hur man ännu tydligare kan utveckla sig i den riktningen, så att de som nu var av den åsikten att Joulumaaailma var för likadan som andra julmarknader också kan se det nya.

#### **7.2.4 Faktorer som ger mervärde åt julmarknaden**

Som i ovanstående rubrik ville jag med frågan om mervärde försöka få fram de omedvetna behoven. Eftersom ökat värde på tjänsten är resultat av en positiv överraskning som kommer av att de omedvetna behoven blir mötta, kan man dra vissa slutsatser om att det som ger mervärde är en sorts omedvetet behov. De omedvetna behoven är egentligen mycket svåra att få fram utan experiment. Musiken (171) och stämningen (187) har fått mest röster på frågan om vad som ger mervärde. Det tyder på att det finns ett omedvetet behov av musik och trevlig stämning. Det är mycket bra att stämningen fått så stort antal röster eftersom den säkert är svårast att skapa. Allt annat går ganska lätt att ändra men stämningen är något som varje besökare upplever på sitt sätt och som kräver att många små saker faller på plats.

Malinen och Barsk menar att man måste kunna se vilket mervärde innovationen kan ge i jämförelse med redan existerande lösningar. Ger den mervärde åt kunden så att kunden är färdig att köpa tjänsten eller produkten? Av undersökningen framgår tydligt att Joulumaaailma lyckats ge ett mervärde åt kunden och har kommit på idéer som andra julmarknader i Finland inte har. Om man dessutom tittar på hur många som är beredda att komma på nytt nästa år så har man lyckats mycket bra.

#### **7.2.5 Det finns ett behov av en ny julmarknad**

En viktig del av undersökningen var att få fram om besökarna tycker att det finns ett behov av en ny julmarknad som Joulumaaailma i Helsingfors. Tydligt finns det ett sådant behov eftersom över hälften av informanterna var av den åsikten. Delvis av annan åsikt och av annan åsikt var endast en mycket liten del. Det är inte ett så förvånande resultat eftersom Joulumaaailma är den första i sitt slag i Helsingfors. Det är säkert många som tycker att det är trevligt med lite variation. Dessutom finns det inte heller många

julmarknader i Helsingfors. De som svarat att det inte finns ett behov är förmodligen de som också tycker att Joulumailma inte gav någonting nytt eller som föredrar den lite mer traditionella finska Tomasmaknaden.

Jag provade med ett Chi-kvadrat test i fall det fanns något samband mellan om man tyckte att ens behov gällande julmarknader hade uppfyllts och om det fanns ett behov av en ny julmarknad. Det visade att det fanns ett samband. Exempel 1: bland dem som svarat att deras behov har uppfyllts har 75 % svarat att det finns ett behov. Exempel 2: bland dem som svarat att deras behov inte har uppfyllts har 33 % svarat att det delvis inte finns ett behov och 11 % att det inte finns ett behov. Av det här ser man, vilket är helt logiskt, att ju bättre behovet har uppfyllts, desto mer tycker man också att det finns ett behov av en ny julmarknad i Helsingfors.

Jag testade även om det fanns ett samband mellan om informanten tyckte att Joulumailma gav någonting nytt som inte andra julmarknader ger och om de tyckte det fanns ett behov av en ny julmarknad i Helsingfors. Enligt chi-kvadrat testet finns det ett statistiskt samband mellan dessa två faktorer. Som det tidigare har kommit fram leder de omedvetna behoven till en positiv överraskning som gör att värdet för produkten eller tjänsten ökar (se Sörqvist). De personer vilkas omedvetna behov har uppfyllts (de som svarat ja på frågan om Joulumailma gav någonting nytt) har sett ett värde i tjänsten och tycker att det därmed finns ett behov för Joulumailma.

Jokinen säger att förutsättningarna för att sätta igång produktutvecklingen är att det måste finnas ett behov av produkten och en uppfattning om att den går att genomföra. Jag har inte studerat orsaken till att Joulumailma blev till ursprungligen, men utgående från Jokinens teori och situationen idag kan man komma till den slutsatsen att det finns ett behov av en julmarknad och att Joulumailma går att genomföra, eftersom den redan ordnats en gång. Nu kan företaget koncentrera sig på att utgående från resultaten utveckla den redan existerande produkten.

### 7.2.6 Fyller kundens förväntningar

Söderlund och Ylikoski säger ganska lika att då en kund funderar över valet av en produkt eller tjänst, uppstår under köpeprocessen förväntningar på hur produkten eller tjänsten kommer att vara. Förväntningarna har stor betydelse för kundtillfredsställelsen och hur kunder upplever kvalitet. När han jämför förväntningarna med erfarenheten, bildar han sig en uppfattning om hurdan kvalitet han fått. Allmänt kan man säga att om förväntningarna uppfylls är kunden tillfredsställd, om de inte uppfylls är han missnöjd. Huvudparten anser att deras förväntningar uppfyllts helt eller delvis. I enlighet med teorin kan man tolka det här som att även kvaliteten upplevts som bra och att besökarna har varit tillfredsställda. Endast få har varit missnöjda. Problematiskt är förstås att förväntningar borde mätas före själva evenemanget, vilket inte låter sig göras då det inte är frågan om ett evenemang med inbjudna gäster.

Jag prövade huruvida åsikten om att Joulumaailma gav någonting nytt hade en betydelse för hur man upplevde uppfylld förväntning. Det visade sig att det fanns ett samband. Man kan se att de som svarat ja även har flest positiva svar angående förväntningarna medan de som svarat nej har mer negativa svar. Det förklaras ganska enkelt med att de som svarat ja på frågan om det fanns någonting nytt säkert har upplevt Joulumaailma som en bättre erfarenhet än de som svart nej på samma fråga.

Komppula & Boxberg anser att förväntningarna kan variera beroende på om kunden har tidigare erfarenhet av produkten hos företaget eller hos något annat företag eller om man överhuvudtaget har några erfarenheter av motsvarande produkter. I det här fallet kan besökarna inte ha erfarenhet av produkten eftersom den är ny på marknaden. De kan däremot ha erfarenhet av motsvarande produkter, alltså andra julmarknader. Jag tror att erfarenheten av motsvarande produkter delar besökarnas åsikter. De som föredrar till exempel den lite mer traditionella Tomasmaknaden får kanske inte sina förväntningar riktigt uppfyllda eftersom Joulumaailma följer en annan linje, medan de som söker någonting annat har däremot fått sina förväntningar uppfyllda.

Vidare säger Komppula & Boxberg att kunden är medveten om de offentliga förväntningarna redan från början. Dessa uttrycker kundens behov och önskemål om hur man

får dem tillfredsställda. Det är förväntningar på erfarna upplevelser. Det är möjligt att dessa förväntningar är helt orealistiska. Ibland är det möjligt att kunden kräver sådant av företaget som är omöjligt att uppfylla. Jag tror att för de personer som svarat att deras förväntningar inte har uppfyllts är Joulumailma inte vad de vill ha av en julmarknad. De föredrar det traditionella. På ett sätt kan man säga att det är ett krav som är omöjligt att uppfylla eftersom Joulumailma inte längre skulle vara Joulumailma utan en kopia av en redan existerande julmarknad.

### **7.2.7 Vad saknades i Joulumailma och hur inverkade det?**

Den här frågan kan ses ta fram omvänt de omedvetna behoven. Med det menas att om det som nu saknades hade funnits hade det säkert fyllt de omedvetna behoven. Ca en fjärdedel ansåg att det fattades någonting. Det fanns två följdfrågor för dem som svarat att det fattades någonting. Dessa var hur det inverkade på upplevelsen och vad som fattades. Endast 6 av 65 tyckte det inverkade negativt, 29 svarade att det inverkade en aning negativt och 30 att det inte påverkade. Detta kan kanske tolkas som att det inte var så viktiga saker som fattades, mera små detaljer. Eftersom Joulumailma ordnades för första gången kommer säkert många förbättringar att göras till nästa år, saker man helt enkelt inte tänkt på. Det är naturligt att någonting fattas vid ett så stort evenemang när det ordnas för första gången.

Det intressanta med den här delen av undersökningen var att 30 personer har svarat att det inte fattades någonting men ändå svarat på frågan om hur det inverkade på upplevelsen. Dessutom fanns det inte bara svar att det inte hade någon inverkan, utan också svar som visade att informanterna tyckte att inverkan var negativt trots att det alltså enligt dem inte fattades någonting. Om det skulle vara fråga om några enstaka fel skulle man kunna säga att de uppstått av slarv eftersom det var kallt och frågorna hörde till de sista på frågeformuläret. Men nu har hela 10 % av alla informanter svarat så här. Tycker alltså dessa 10 % att det fattades någonting men har svarat fel på den frågan av misstag, eller tycker de att det inte fattas någonting och svarat fel på följdfrågan. Tyvärr går det inte att få reda på detta.

Den andra följdfrågan kan företaget använda för att förbättra Joulumailma nästa år. Det som informanterna främst saknade var dekorationer, djur, hantverk och musik. Dessutom tyckte informanterna att det borde ha funnits mera att både köpa, äta och dricka. Förutom detta tyckte de att stämningen fattades. Utgående från mina egna observationer har de rätt när det gäller dekorationerna. Det var ganska magert på den fronten. Även stämningen hade sina goda och dåliga sidor, beroende lite på vilken tid på dagen man besökte Joulumailma. Efter mörkrets inbrott blev stämningen genast mysigare.

Man kan fråga sig om de som tyckte att det fattades hantverk menar att de inte fanns att köpa eller möjlighet att göra handarbeten själv. Det fanns handarbetsstugor på området, så antingen har besökarna inte hittat dessa eller tyckte att de borde finnas flera. Vad köpbeslut beträffar så kanske besökarna har jämfört Joulumailma med Tomasmarknaden som nästan bara säljer hantverksprodukter, medan Joulumailma kör en lite mer kommersiell linje. Det här är en sak som delar människornas åsikter, en del tycker om det traditionella medan andra föredrar det lite mer kommersiella. Jag tycker det är bra att Joulumailma avviker från Tomasmarknaden på den här punkten annars skulle de konkurrera för mycket med varandra. För övrigt måste vissa svar tas med en nypa salt, eftersom det alltid finns besökare som klagar.

## **7.3 Framtiden**

Under denna rubrik diskuteras julmarknadens framtid. Kommer besökarna att återvända till Joulumailma och vilka är deras förbättringsförslag?

### **7.3.1 Kommer nästa år**

Ylikoski skriver att kunder som har gjort ett lite större köp efteråt ofta funderar om de valt rätt produkt. Även när det är fråga om tjänster kan man anta att kunden gör det samma. Kunden är nöjd med köpet om förväntningarna och erfarenheten stämmer överens. Om förväntningarna däremot har varit högre än det upplevda värdet blir kunden missnöjd. Det är troligt att han berättar om sina dåliga erfarenheter åt vänner och bekanta. Detta är speciellt dåligt för företagets marknadsföring. Endast sju stycken säger att de inte tänker komma på nytt nästa år och 30 stycken säger att de inte vet ifall de skulle

komma på nytt. Resten tänker komma på nytt. Det beror på att deras behov och förväntningar har stämt överens med erfarenheten de fått. Att det finns en del som inte vet om de tänker komma på nytt beror säkert på att många har kommit längre ifrån för att besöka julmarknaden och kan ha svårt att säga om de kommer om på nytt nästa år eller inte. För dessa personer kunde man kanske i samarbete med något hotell och transportföretag, ta fram ett julmarknadspaket, där transport och inkvartering tillsammans med besök till Joulumaaailma skulle ingå. Inträdet till Joulumaaailma är gratis men man skulle till exempel kunna få en biljett till exempelvis pepparkaksdekorationen.

Det märks en tydlig skillnad mellan män och kvinnor när det gäller frågan om de skulle komma på nytt. Skillnaden i de jakande svaren är ganska stor. Det kan hända att svaret beror på att julmarknader helt enkelt är mera attraktiv för kvinnor. En stor del av marknaderna är shopping och kvinnor njuter väl i allmänhet mer av det än män. Svaret påverkas också av till en del av att könen inte är jämnt fördelade, men som sagt, utgående från tidigare resultat verkar Joulumaaailma rikta sig lite mer till kvinnor.

Förväntningarna har en stor betydelse för hur kunden upplever kvalitet (Ylikoski). Det fanns ett tydligt statistiskt samband mellan om informanterna tyckte deras förväntningar har uppfyllts och ifall de tänker komma på nytt nästa år. Det bevisar att teorin stämmer. Om informanterna har fått sina förväntningar uppfyllda, ökar upplevelsen av kvalitet, vilket säkert leder till att de är nöjda och gärna kommer på nytt nästa år och tvärtom, de som inte tyckt att deras förväntningar har uppfyllts, har inte upplevt en hög kvalitet och anser kanske därför att det inte är värt att komma. I det här fallet måste man dock ta i betraktande att det endast är sju personer som svarat att de inte tänker komma på nytt. Det är en mycket liten del av informanterna. Har dessa haft för höga förväntningar eller har kanske Joulumaaailma helt enkelt inte motsvarade den bild de hade? Jag anser att det i det här fallet är fråga om att man inte kan tillfredsställa helt alla. Det kan även vara intressant att fundera varför så många bland dem som svarat att deras förväntningar delvis inte eller inte alls uppfylldes har svarat att de inte vet om de kommer på nytt. Det kan bero på att de tycker att de inte upplevt ett tillräckligt högt värde, men att de inser att det är första året marknaden ordnas och att de kanske ger den en chans nästa år men vet inte säkert ännu.

Enligt Komppula & Boxberg kan förlorade kunder delas in i tre olika grupper; kunder som bytte företag trots att de var nöjda, kunder som bytte företag eftersom de var missnöjda och kunder som bytte företag eftersom de inte fick något värde. Man kan kanske dra den slutsatsen att de sju stycken helt säkert förlorade kunderna inte kommer på nytt på grund av de två senare alternativen. Man kan till exempel se i Tabell 17 att fyra stycken av dessa sju som svarat att de inte kommer på nytt nästa år har ansett att deras förväntningar inte uppfyllts. Då kan man nog också säga att dessa personer högst troligt varit missnöjda.

### **7.3.2 Förbättringsförslag**

Slutligen frågades ifall informanterna hade några förbättringsförslag. När det gäller fel kan man använda sig av Leppänens modell om felen och kundtillfredsställelse. (Se Figur 8) Den handlar om att upptäcka felen, rätta dem, lära sig av dem och göra tjänsten rätt vilket leder till att kundtillfredsställelsen ökar. Enligt mina egna observationer fanns det många förslag till förbättring av sådant som egentligen existerade men som av någon anledning gått besökaren förbi. Till exempel fanns det önskemål om körsång som nog fanns med i programmet, men inte just då besökaren har varit på plats. Det går förstås inte att ha en kör sjungande från elva på dagen till åtta på kvällen.

Det fanns även synpunkter som man skulle kunna utnyttja i fortsättningen. Någon kommenterade att speakern var onödig och förstörde stämningen och det fanns nog fog för denna kommentar. Idén var bra att varje timme presentera något av företagen som hade en försäljningsstuga på området. Problemet är att då måste alla lyssna, även de som inte är intresserade. Man skulle kanske kunna lösa det här genom att vid varje stuga ha en beskrivning av företaget för dem som är intresserade.

Andra bra förslag var att ha mera dekorationer och att ha allting färdigt i tid. Dekorationerna skulle ha höjt stämningen. Stundom kändes det lite kallt. Första dagen av marknaden var mycket ännu halvfärdigt och många stugor var tomma. Det såg inte så bra ut ur besökarens perspektiv.



## 7.4 Förslag för företaget

Utgående från undersökningen skulle det löna sig för Zelante att fundera för vem de ordnar Joulumailma. Det framgår tydligt att den typiska besökaren är en kvinna i åldern 19-30 hemma i huvudstadsregionen. Det var också tydligt att det är fler kvinnor än män som besöker Joulumailma. Genom att noga tänka ut ett koncept som passar målgruppen och aktivt rikta marknadsföringen till denna grupp får man en mycket mer tillfredsställd besökare.

För att få besökarna att stanna längre kunde det på området ha funnits fler mysiga stugor att värma sig i. Som det var nu fanns det endast ganska små stugor och de var inte tillräckligt varma med tanke på det kalla vädret. Genom att spela musik hela tiden skulle man kunna höja på stämningen och på det sättet få människor att stanna längre.

Företaget har lyckats marknadsföra Joulumailma mycket bra om man betänker att 80 % av besökarna hade hört talas om julmarknaden trots att det är första året den ordnas. För nästa år skulle man kunna utnyttja sociala medier mera. Det var mycket få som fått information den vägen med tanke på de sociala mediernas popularitet. Den här vägen skulle man säkert nå rätt kundgrupp.

För nästa år skulle det vara viktigt att allting är färdigt i tid. Det här året var inte allt färdigt när Joulumailma öppnade och många stugor stod tomma. Skyltningen var inte heller färdig i tid och det skapade förvirring. Med tanke på området skulle det också vara trevligt med mera dekorationer. Det skulle öka stämningen och som tidigare nämnts, säkert få besökarna att trivas bättre och stanna längre.

Det skulle också vara bra om Joulumailma ännu tydligare kunde profilera sig som en julmarknad av mellaneuropeisk modell. En resa till Tyskland kanske skulle ge nya idéer så att man verkligen kunde skilja sig från de redan existerande julmarknaderna i Helsingfors. Som det är nu söker Joulumailma ännu sin form men den är på mycket god väg.

Det sista förslaget är att minimera speakerns roll. Det var en del som reagerade negativt på speakern som nu presenterade företagen en gång i timmen så att alla måste höra på. I stället borde det ha funnits en beskrivning av företagen vid stugorna. Speakern borde endast presentera programpunkterna för att inte bryta stämningen.

## **8 AVSLUTNING**

Julen är slut och Joulumailma får fortsätta sin existens julen 2011. Detta innebär att Zelante har lyckats skapa ett koncept som avviker från andras och som besökaren anser ha ett mervärde. De flesta besökare har varit nöjda med julmarknaden och kommer att hittas bland besökarna nästa år. Som det framgår ur Kano-modellen har Zelante med vissa undantag lyckats uppfylla de flesta behov en besökare kan tänkas ha. Tack vare att besökarnas förväntningar har uppfyllts har det upplevt tillfredsställelse och hög kvalitet. Utvecklingsarbetet fortsätter och produkten kan leva vidare

Zelante har fått värdefull information angående besökarnas tillfredsställelse genom undersökningen. Trots det i stort sett positiva bemötandet finns det alltid rum för förbättringar. Med hjälp av det insamlade materialet kan Joulumailma utvecklas till något enastående fint.

### **8.1 Undersökningens reliabilitet och validitet**

Man måste noga granska ifall den information man fått är tillförlitlig och giltig. Reliabilitet betyder tillförlitlighet. Det innebär att resultatet borde vara det samma vid olika tillfällen med samma omständigheter. Det handlar om att minska mätfeLEN. En fråga som får helt olika svar i två olika situationer är inte tillförlitlig. Validitet innebär giltighet. Validiteten anger i fall en fråga mäter eller framställer det man vill att den skall mäta eller framställa eller om resultatet influerats av andra faktorer. (Bell 2009:117, Befring 1994:61)

Undersökningens reliabilitet torde vara hög. Jag tror inte resultatet skulle ha blivit anorlunda med fler än 293 respondenter. Om en ny undersökning skulle göras i samma förhållanden tror jag att resultatet i stort sätt skulle vara det samma. Man kan säga att

undersökningen är tillförlitlig eftersom den utförts under elva olika dagar och det inte finns några stora skillnader mellan mät dagarna.

Undersökningens validitet är även den relativt hög, alltså mäter den det den skall mäta. Validiteten vid frågan om det fattades någonting kan ifrågasättas eftersom det uppstod vissa problem med svaren. Enkäten fick fram de svar som eftersöktes. Man kan ännu fråga sig om det dåliga vädret kan ha påverkat svaren. Har informanterna tänkt igenom svaren eller velat komma bort så fort som möjligt?

## **8.2 Fortsatt forskning**

Det vore intressant att göra en liknande undersökning nästa år. I så fall skulle det vara bra att ha någon slags stuga där respondenterna kan fylla i blanketten i skydd från kylan. Det skulle vara intressant att se ifall Zelante har kunnat göra förbättringar utgående från det här årets undersökning. Av intresse skulle även vara om resultatet annars skulle vara det samma. Skulle till exempel kundsegmentet vara det samma även nästa år. Man skulle kunna försöka nå fler informanter för att se om det har någon betydelse för undersökningens resultat och kanske även göra djupintervjuer. Av intresse skulle även vara att göra en undersökning om ett par år, ifall Joulumailma ännu existerar, för att ta reda på varför Joulumailma lyckats och om den nått framgång. Enligt teorin dör 98 % av produkterna under de två första åren och endast 10 % når framgång.

## **8.3 Slutord**

Det har varit en lång arbetsprocess som fick sin start hösten 2009 då jag första gången läste om Joulumailma. Den teoretiska referensramen fick sin form ända fram till senhösten 2010 och har även genomgått några justeringar vintern 2011. Vintern 2011 har gått åt till att få in alla 293 enkäter i Excel och analysera dem.

Den ena stora utmaningen var att framkalla all kunskap angående statistikprogrammet PASW. Med hjälp av litteratur i ämnet gick det förvånansvärt lätt och detta arbetsskede var det trevligaste skedet i hela arbetet. Den andra utmaningen var att få ihop ett tillräckligt stort sampel, speciellt när jag blev sjuk genast efter första dagen och sedan fick

kämpa med en förkylning i det härliga vintervädret. Därför går ett stort tack till min syster som tappert stod vid min sida och fungerade som min forskningsassistent. Trots alla utmaningar har jag lärt mig mycket. Jag har lärt mig hur man av mycket information sammanställer en sammanhängande helhet och hur man kan koppla den till sin undersökning. Om jag skulle göra ett liknande arbete på nytt skulle jag ha mycket mer kunskap om hur man till exempel gör en bra enkät och veta att det lönar sig att pröva enkäten innan man sätter igång med själva undersökningen. Jag har lärt mig att kritiskt granska resultat och dra slutsatser.

## KÄLLOR

- Bell, Judith. 2009. *Introduktion till Forskningsmetodik*. 4 Uppl, Studentlitteratur. 265 s.
- Befring, Edvard. 1994. *Forskningsmetodik och statistik*. Studentlitteratur. 203 s.
- Dahmström, Karin. 2000. *Från datainsamling till rapport - att göra en statistisk undersökning*. 3 uppl, Studentlitteratur. 325 s.
- Ebookers. Euroopan joulumarkkinat. [www].  
<http://www.ebookers.fi/kohde/joulumarkkinat/> Tillgängligt 11.3.2010
- Gustafsson, Lennart. 1998. *Lyckad lansering – om utveckling och introduktion av nya produkter*. Industrilitteratur AB. 138 s.
- Hietikko, Esa. 2008. *Tuotekehitystoiminta*. Savonia-ammattikorkeakoulun kuntayhtymä. 187 s.
- Hill, Nigel; Brierley, John; MacDougall, Rob. 2003. *How to measure customer satisfaction*. 2 uppl, Hampshire. 151 s.
- Holme, Idar M. & Solvang, Bernt K. 1997. *Forskningsmetodik Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2 uppl, Studentlitteratur. 360 s.
- Jaakkola, Juhani & Tunkelo, Eino. 1987. *Tuotekehitys. Ideoista markkinoille*. Amer-yhtymä Oy. 250 s.
- Jokinen, Tapani. 2001. *Tuotekehitys*. Otatieta Oy. 6:e upplaga. 200 s.
- Julmarknad. Wikipedia. 2009. [www]. <http://sv.wikipedia.org/wiki/Julmarknad> Tillgänglig 11.3.2010.
- Kahn, Kenneth B. 2001. *Product planning essentials*. Sage Publications Inc. 254 s.
- Komppula, Raija & Boxberg, Matti. 2002. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Edita Prima Oy. 176 s.
- Leppänen, Erkki. 2007. *Asiakaslähtöinen myynti*. Gummerus kirjapaino Oy. 156 s.
- Malinen, Pekka & Barsk, Katarina. 2004. *Arvonmuodostus innovaatiotoiminassa. Arvottaminen ja optioajattelu*. Teknologiainfo Teknova Oy. 120 s.
- Patel, Runa & Tebelius, Ulla. 1987. *Grundbok i forskningsmetodik: Kvalitativt och kvantitativt*. Studentlitteratur. 184 s.
- Raatikainen, Leena. 2008. *Asiakas, tuote ja markkinat*. Edita Publishing Oy. 256 s.
- Rissanen, Tapio. 2007. *Kilpailu markkinoilla*. Kustannusyhtiö Pohjantähti. 537 s.

Salminen, Pekka. 1990. *Tuotteiden ja toiminnan laadun kehittäminen*. Metalliteollisuuden Kustannus Oy. 179 s.

Söderlund, Magnus. 1997. *Den nöjda kunden. Kundtillfredsställelse - orsaker och effekter*. Liber Ab. 208 s.

Sörqvist, Lars. 2000. *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Studentlitteratur. 180 s.

Tervakari, Tuire. 2009. *Verkkopalvelun käyttökelpoisuus ja arviointi*. [www]. <http://matriisi.ee.tut.fi/~tervakar/esitykset/2009/vpkk10-17-11-2009.html> Tillgängligt 27.2.2010.

Ylikoski, Tuire. 2000. *Unohtuiko asiakas?* 2 uppl, Otavan Kirjapaino Oy. 358 s.

Zelante. Professional event management. [www]. <http://www.zelante.fi/joulumaailma.php> Tillgänglig 11.3.2010

## BILAGA 1 ANDRA SVAR ÖVER VAR MAN FÅTT VETA OM JOULUMAILMA

	Frequency
Andra människor	1
Bussen	1
Facebook	1
Familj	3
Gick förbi	7
Jobbet	2
Metrons TV:n	1
På stället	1
Radio	2
Samarbetspartner	1
Skolan	1
Spårvagnen	1
TV	5
Vägreklam	1
Missing 888	2
Total	28

## BILAGA 2/1(4) ORSAK TILL VARFÖR JOULUMAILMA GAV NÅGONTING NYTT

	Frequency
"Kauneimmat joululaulut" var fantastiskt	1
(Ranskalainen tori)	1
(RUOKATORI)	1
Aktiviteter	2
Aktiviteter för barn många dagar	1
Allsång	2
Allt i samma	1
Allt på samma plats	1

Annorlunda innehåll	1
Annorlunda present	1
Annorlunda produkter	1
Att delta	1
Avviker lite från traditionella konceptet	1
Barnens nöjesplatser	1
Barnkär	1
Bra försäljningsstånd	1
Bra julklappar	1
Bra stämning	3
Breda gångar	1
Centralt läge	1
Dekorera pepparkakor	1
En annorlunda julklapp var framme	1
En utmärkt plats för barn	1
Europeisk stämning	1
Fick julstämning	1
Fin	1
Färre människor	1
Företagen inte endast "torg-försäljare"	1
Första liknande i Helsingfors	1
Försäljningsstånd av hög kvalitet	1
Glada barn	1
Glühwein	10
Husdjur	1
Härliga program, julsånger mm	1
Inget krims krams	1
Julgubbe som inte var skrämmande	1
Julgubben	2
Julgubbens intervju	1
Julig stämning	3



Julig stämning för hela familjen	1
Julsinne	1
Kan gå på arbetsresan	1
Karusell	12
Livemusik	2
Lockande	1
Läge	1
Man fick göra saker själv (sinelli)	2
Man kan bekanta sig utan att man måste köpa	1
Mat	2
Mera kaféer	1
Mera program	1
Musik	5
Musikframträdanden	1
Mycket köpmöjligheter	1
Mångsidig	3
Mångsidigt utbud	2
Nödvändig	1
Positivitet diskussionerna	2
Program	2
Pyssel för barn	1
Påminde om Tallins rådhus-torg	1
Riktig julgubbe	1
Räcker länge	1
Saker att göra för barn	1
Saker att göra och uppleva	1
Slädturer	1
Snökarusell	4
Speciellt område	1
Storleken	1
Stort utbud	1
Stämningen	6
Stämningen är unik	1
Stämningen är utmärkt	1

Stämningens djup	1
Trevlig varm stämning	1
Trevliga karuseller till barn- barnen	1
Underbar varm stämning	1
Underhållande program på scenen	1
Utmärkt musik	1
Verkstäder	1
Vänlighet	1

## BILAGA 3/1(2) ORSAK TILL VARFÖR DET INTE GAV NÅGONTING NYTT

	Frequency
Det är bara roligt att gå på marknader	1
Dåligt att passagen stängs till kvällen för dem som skall till kampen, man måste gå runt	1
Esterna pratade dålig finska	1
För litet urval	1
För litet utbud	1
Ganska kommersiell	1
Ganska traditionellt	1
Inget nytt	1
Joulublobit? ulkomailla	1
Julen är redan tillräckligt kommersiell	1
Julmusik fattades	1
Likadant som vanligt	1
Samma gamla	2
Samma innehåll	1
Samma produkter	1
Samma saker som vanligt	1

Samma som på andra stäl- len	1
Söker ingenting från jul- marknader	1
Ungefär samma finns an- nanstans	1

## BILAGA 4/1(2) ANNAT SOM GER MERVÄRDE

	Frequency
Michael Monroe	1
Aktiviteter för barn	1
Autentiskt	1
Barnens karuseller	1
Barnens lekplatser	1
Barnens maskiner	2
Barnmaskiner	1
Ekologisk	1
Glada människor	1
Glühwein	1
Helsinkimissio	1
Karusell	4
Köpmöjligheter	1
Lamm	3
Mellaneuropeisk stämning	1
Mumin	2
Mumin och andra till barnen riktade figurer	1
Pirita	1
Program	1
Ren	1
Ren (figur)	1
Saker för barn	1
Tävlingar	1

Vänlig service oberoende av kundens ålder	1
---	---

## BILAGA 5/1(2) SAKER SOM SAKNADES

	Frequency
Bredare utbud	1
Bredare utbud av försäljningsstånd	1
Bättre	1
Bättre dekorationer	1
Bättre helhet	1
Bättre stämning med bakgrundsmusik	1
Dekorationer	5
Det fungerade inte	1
Djur	1
Eko	1
Ett ställe att värma sig på	1
Finsk mat	1
Fler glöggställen	1
Handarbetet	1
Handarbetsstuga	1
Hevi julmusik	1
Idé	1
Julanda	1
Julglögg	1
Julgott	1
Julgubben borde ha godis	1
Julkisuuden henkilöt	1
Julstämning	1
Kvalitet	1
Lam	1
Lugn stämning	1
Matutbud	1
Mera annat än köpestånd	1

Mera användning av bar- rkvistar	1
mera att köpa	1
Mera för barn	2
Mera handarbeten	3
Mera handarbeten, julgott	1
Mera mat	1
Mera stugor	1
Mera stånd	3
Mera stämning	1
Mera väggar åt dem rum inne	1
Mera äggtoddyställen	1
Musik	1
Musik i karusellen	1
Många tomma stånd	1
Porokylän leipomo	1
Produktutbud, eko	1
Ren eller djur	1
Renar	1
Röda stugor	1
Sisättilakahvila kahvilaksi	1
Sku få vara ännu större	1
Skulle kunna vara större	1
Smakprov	1
Små producenter	1
Stämning	1
större utbud	1
Tomteorkester	1
Tätare stämning	1
Varm stämning	1
Varmt stånd med tilltugg och glühwein	1
Varmt vin	1
Värme	1

## BILAGA 6/1(4) FÖRBÄTTRINGSFÖRSLAG

	Frequency
Produkterna måste vara av hög kvalitet, inte kottomtar/gummor som på Tomasmarknaden	1
(Mattorget på andra sidan ihop)	1
Annan plats, t.ex. Salutorget	1
Bakgrundsmusiken bort eller mindre dunka dunka	1
Bord i värme vid infon där man kan fylla i det här pappret	1
Bättre byggda stugor	1
Bättre form på området	1
Bättre julsånger	2
Bättre program	1
Bättre stämning	1
Bättre stämning med bakgrundsmusik	1
Dekorationer	1
Framföranden	1
Färdigt i tid	3
För mycket samma låtar	1
För mycket snö	1
Förmånligare priser	1
Första gången söker sin form men härligt att sådana här marknader äntligen kommer till Finland	1
Första året-utmärkt början	1
Gemensamma saker för arbetarna	1
Godis	1
Gratis glögg	1

Gå och se stämningen fast i Köln	1
Hela Narinken i användning	1
Här redan 3:e gången och det är bara 16.12	1
Härligt!	1
Information om allt som är till salu	1
Inhemskt	1
Inte mera "kommersialism"	1
Intressanta saker att se och läsa för barn	1
Julklappsmöjligheter	1
Live musik	1
Mellaneuropeiska jultorgsämnen mera t.ex. mankör från Wien, tyska handarbetstraditioner	1
Mer gammaldags	1
Mera aktiviteter för barn	1
Mera alkohol	1
Mera för barn	1
Mera försäljningsstånd	1
Mera godsaker	1
Mera handarbete (aktivitet)	3
Mera handarbeten (att köpa)	1
Mera kaféer	1
Mera mat och dryck	1
Mera produkter	1
Mera program när det finns en scen så borde den användas	1
Mera satsning i dekorationerna	1
Mera snygga anställda	1
Mera stugor	2
Mera stånd	2
Mera värme	1

Musik	1
Musik i stugan	1
Musiken för sakta	1
Musiken saktare	1
Musiken saktare och annor- lunda, kanske inte alls	1
Mysigare stämning,	1
Mångsidighet	1
Måste finnas en klar idé	1
Möjlighet att rita julkort i jul- gubbens stuga	1
Någonting roligt för barn	1
Olika framträdanden	1
Onödig kontinuerlig spea- king bort, den förstör stäm- ningen	1
OP-bank for bort före eve- nemanget	1
Personalen skulle kunna vara lite gladare när det ändå är jul fast man förstår ju att man inte alltid orkar le när det är så kallt	1
Pirita på scen så alla sku få njuta av hennes personlig- het	1
Platser att värma sig på	1
Riktig kör och sjunga	1
Speakern bort	1
Stilig bajamaja	1
Stånden närmare varandra för intimare stämning	1
Superbra helhet	1
Ta bort snöfallet	1
Tidigare öppning	1
Varmare väder	1
Varmt stånd med tilltugg och glühwein	1
Vädret	1



## BILAGA 7/1(2) FRÅGEFORMULÄRET

## Asiakastyytyväisyyskysely - Joulumaailma 11.12-21.12

**K1 Sukupuoli**  
 Nainen .....   
 Mies .....

**K2 Ikä**  
 \_\_\_\_\_

**K3 Paikkakunta**  
 \_\_\_\_\_

**K4 Oletko tutustunut Joulumaailmaan paikan päällä?**  
 Kyllä .....   
 En .....

**K5 Paljonko aikaa käytit Joulumaailmassa?**  
 Vähemmän kuin 15 minuuttia .....   
 15-30 minuuttia .....   
 31-60 minuuttia .....   
 1-2 tuntia .....   
 Enemmän kuin 2 tuntia .....

**K6 Tiesitkö tapahtumasta etukäteen?**  
 Kyllä .....   
 En .....

**K7 Jos tiesit, mistä sait tietoa?**  
 Lehdestä .....   
 Internetistä .....   
 Ystävältä .....   
 Muualta .....   
 Mistä? \_\_\_\_\_

**K8 Miksi valitsit Joulumaailman muiden markkinoiden sijaan? Voit valita useamman vaihtoehdon.**  
 Sopivampi ajankohta .....   
 Parempi sijainti .....   
 Kiinnostavampi sisältö .....   
 Sattumalta .....   
 Käyn Joulumaailman lisäksi myös muilla joulumarkkinoilla .....

**K9 Joulumaailma täyttää ne tarpeet, jotka minulla on joulumarkkinan suhteen**  
 Samaa mieltä .....   
 Osittain samaa mieltä .....   
 Osittain eri mieltä .....   
 Eri mieltä .....   
 En osaa sanoa .....

**K10 Miten arvioisit Joulumaailmaa?**

	Erinomainen	Hyvä	Melko Hyvä	Melko Huono	Huono
Sisältö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinnostavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paikka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tunnelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokonaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**K11 Antoiko Joulumaailma sinulle jotakin uutta, mitä muut joulumarkkinat eivät anna?**  
 Kyllä .....   
 Ei .....   
 En osaa sanoa .....   
 Jos kyllä, miksi?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 Jos ei, miksi?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**K12** Mitkä asiat antavat markkinalle lisäarvoa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Tuotteet.....
- Ruoka ja juoma.....
- Joulupukki.....
- Musiikki.....
- Tunnelma.....
- Käsityömahdollisuudet.....
- Muu.....
- Mikä? \_\_\_\_\_

**K13** Uudelle joulumarkkinalle on tarvetta Helsingissä.

- Samaa mieltä.....
- Osittain samaa mieltä.....
- Osittain eri mieltä.....
- Eri mieltä.....
- En osaa sanoa.....

**K14** Joulumaailma täytti odotukseni.

- Samaa mieltä.....
- Osittain samaa mieltä.....
- Osittain eri mieltä.....
- Eri mieltä.....
- En osaa sanoa.....

**K15** Puuttuiko mielestäsi jotakin Joulumaailmasta?

- Kyllä.....
- Ei.....
- En osaa sanoa.....
- Jos vastasit kyllä, mikä puuttui? \_\_\_\_\_

**K16** Jos vastasit kyllä kysymykseen 15, miten tämä vaikutti kokemukseesi?

- Negatiivisesti.....
- Hieman negatiivisesti.....
- Se ei vaikuttanut.....

**K17** Tulisitko uudelleen ensi vuonna?

- Kyllä.....
- En.....
- En osaa sanoa.....

**K18** Parannusehdotukset (Esimerkiksi lisäisitkö/poistaisitko tapahtumasta jotakin?)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Kiitos osallistumisestasi!