



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

ODOTTAMATTOMIA ODOTUKSIA

Palveluodotukset ja laatukäsitykset Lahden alueen
musiikkitapahtumissa

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Kokous-, kongressi- ja
tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Jasmiina Greijer & Emmi Liikanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

GREIJER, JASMIINA; LIIKANEN, EMMI:

Odottamattomia odotuksia
Palveluodotukset ja
laatukäsitykset

Kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailun opinnäytetyö 63 sivua, 7 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tarkastelee palvelun laatua ja laatuodotuksia Lahden alueen musiikkitapahtumissa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää sekä musiikkitapahtumien asiakkaiden odotuksia ja niihin vaikuttavia tekijöitä että tapahtumajärjestäjien näkökulmia asiakkaiden odotuksista ja laadusta tapahtumiin liittyen. Toimeksiantajana työssä toimi Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy:n tapahtumayksikkö ja tutkimuksessa oli mukana neljä tapahtumaa Lahden alueelta.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimusprosessista ja tutkimustulosten yhteenvedosta. Kaikki osuudet ovat kytköksissä toisiinsa ja työ muodostaa eheän kokonaisuuden. Teoriaosuudessa käsitettä palvelu on pilkottu sellaisiin palveluntarjoajan näkökulmiin kuin palvelun laatu, palveluodotukset ja palvelumuotoilu. Asiakkaan näkökulma teoriaosuudessa tuodaan esiin tapahtumaan osallistumisen motiiveilla, asiakkaan tarpeilla, muiden asiakkaiden vaikutusella ja elämyksellisyydellä. Tutkimusosuudessa on käytetty kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen menetelmän yhdistelmää. Tiedonkeruumenetelminä toimivat tapahtumakävijöille suunnattu kyselylomake ja tapahtumajärjestäjille tehtyt haastattelut.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että esiintyjät ovat järjestäjien ja asiakkaidenkin mielestä edelleen tärkein musiikkitapahtuman osa, mutta oheispalveluiden sujuvuus vaikuttaa myös suuresti palvelukokemuksiin. Tulokset osoittavat myös, kuinka eri tavalla asiakkaat kokevat palvelun käsitteenä kuin tapahtumajärjestäjät. Eriäväisyyksiä tuli myös osittain markkinointiviestinnän vaikutuksesta, tapahtumajärjestäjät korostivat ennakkomainonnalla luotuja mielikuvia, mutta asiakkaat eivät kokeneet niiden vaikuttavan motiiveihinsa suuresti.

Tulosten pohjalta voi sanoa, että vaikka tapahtumajärjestäjillä on kattava kuva asiakkaidensa palveluodotuksista, esimerkiksi motivoinnin, yhteissuunnittelun ja palautteen keruun osalta olisi hyvä pohtia tapahtumatoimintaa asiakaskuntien kannalta. Asiakaslähtöisyys on tehokasta palvelualan toimintaa ja asiakkaiden näkemyksien kartoittaminen on tärkeää, jotta päästään yhä lähemmäs käyttäjäystävällisiä palveluja ja laatua myös asiakkaan näkökulmasta.

Asiasanat: Palvelu, laatu, odotukset

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality and Tourism

GREIJER, JASMIINA; LIIKANEN, EMMI: Unexpected expectations
Service expectations and
quality conceptions

Bachelor's Thesis in Meetings and Events Tourism 63 pages, 7 pages of
appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

This Bachelor's Thesis studies service quality and quality expectations concerning music festivals within the Lahti region. The aim of this thesis is bipartite: to find out what kind of expectations customers of music festivals have and the key elements that help form these expectations and to find out how event organizers perceive their customers' expectations concerning quality and the event itself. The final goal is to study how the two aims come together. LAKES Oy's event unit acted as the commissioner for this thesis and four different events from the Lahti region co-operated on the study.

The thesis consists of a theory section, study process and the study results. All sections form a coherent whole. The theory section explains the concept of service by deciphering the meanings of service quality, service expectations and service design thinking, all of which are significant from the service provider's viewpoint. Concepts such as reasons and motives for attending events, needs, the influence of other customers in events and experiences are studied from the customer's aspect. Both quantitative and qualitative research methods are used in the study process. The information was collected by an Internet survey for music festival customers and by in-person interviews for the co-operating event organizers.

Results of the study show that both event organizers and customers still perceive artists as the most important part of a music event. However, the importance and fluency of additional services in such events proved to be a great factor in service experiences as well. There is a notably distinctive difference as to how customers understand the concept of service and how event organizers plan and mean it to be. Differences also arose with advance advertising of music events. Event organizers were very eager to enhance the image of the events with advance advertisement, but this in fact held not much value with the customers concerning the motivation in participating in an event.

Based on the results, we can conclude that even though event organizers have a good idea as to what their customers' expectations are, concepts like motivation and involving customers in planning of the event are still to be thought through in order to bring quality service to customers.

Key words: Service, quality, expectations

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen mielenkiinto ja sen hyödyllisyys	1
1.2	Toimeksiantaja	1
1.3	Tutkimusongelma ja rajaukset	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	PALVELU	4
2.1	Palvelun määritelmä	4
2.2	Palvelun laatu ja palveluodotukset	5
2.2.1	Palvelun kuilut	6
2.2.2	Laadun ulottuvuudet	11
2.3	Palvelumuotoilu	13
2.3.1	Palvelupaketti	14
2.3.2	Palvelupolku	15
3	ASIAKKAAN NÄKÖKULMA	17
3.1	Päätös tapahtumaan osallistumisesta	17
3.2	Asiakkaan tarpeet ja motiivit	18
3.3	Muut asiakkaat palvelukokemuksessa	20
3.4	Elämyksellisyys	22
3.4.1	Asiakkaan kokemuksen tasot ja elämyksellisyyden elementit	22
4	TUTKIMUSPROSESSI	25
4.1	Tutkimusprosessin toteutus ja aikajana	25
4.2	Kvantitatiivinen menetelmä	26
4.2.1	Kyselylomake	27
4.2.2	Kyselyn teoriapohja ja toteutus	29
4.3	Kvalitatiivinen menetelmä	31
4.3.1	Haastattelu	32
4.3.2	Haastattelun teoriapohja ja toteutus	33
5	KYSELYN TUTKIMUSTULOKSET	35
5.1	Taustatiedot	35
5.2	Odotukset	36
5.2.1	Reagointi palautteen muodossa	39
5.2.2	Aiemmat kokemukset odotuksiin vastamisesta	41

5.3	Motivaatio	42
5.4	Laatu ja sisältö	44
6	HAASTATELUN TULOKSET	46
6.1	Tapahtumajärjestäjien haastattelut	46
6.2	Laatu ja sen valvonta	46
6.3	Asiakaspalaute ja sen käsittely	47
6.4	Odotukset ja mainonta	49
6.5	Motivointi ja yhteissuunnittelu	52
6.6	Mediaseuranta	53
7	OPINNÄYTETYÖN POHDINTA	54
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	54
7.2	Kysely	55
7.3	Haastattelu	56
7.4	Ammatillinen kasvu	57
7.5	Itsearviointi opinnäytetyöstä	57
7.6	Jatkotutkimusmahdollisuudet	60
	LÄHTEET	61
	LIITTEET	64

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen mielenkiinto ja sen hyödyllisyys

Tapahtumamatkailu on tärkeä osa matkailualaa ja paikkakuntien tunnettavuutta parannetaan yhä enemmän erilaisten tapahtumien avulla. Musiikkitapahtumat ja varsinkin niiden monimuotoisuus Lahden kokoisella alueella herätti mielenkiintomme opinnäytetyön aiheelle.

Tapahtumaan, samalla tavalla kuin muuhunkin palveluun, liittyy aina ennakkoodotuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemuksen muodostumiseen. Koska odotukset vaikuttavat asiakkaiden kokemukseen hyvin paljon, niiden selvittäminen ja niistä ajan tasalla pysyminen kuuluu tehokkaaseen ja hyödylliseen toimintaan palvelualalla.

Vastaavanlaista opinnäytetyötä ei ole koulussamme toteutettu, mikä lisäsi mielenkiintoamme saada molempien osapuolien, musiikkitapahtumien järjestäjien ja asiakkaiden, näkemykset työhömmä. Selvityksemme odotusten muodostumisesta Lahden alueen musiikkitapahtumien osalta tuo toimeksiantajan käyttöön kartoituksen erilaisten asiakaskuntien näkemyksiä. Opinnäytetyö tarjoaa myös toimeksiantajamme käyttöön niin tiiviin teoriapaketin palvelun ja asiakkaan näkökulman osalta kuin hyödyllistä pohdintaa tarjoavia tutkimustuloksiakin.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajamme on Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy –LAKES ja tarkemmin Lakesin hallinnoima Tapahtumayksikkö-projekti. Lakes on alueellinen elinkeinoyhtiö ja kehittämisorganisaatio. Lakesin toimipaikkakunnat ovat Lahti, Asikkala, Heinola, Hollola, Hämeenkoski, Nastola, Orimattila ja Padasjoki. Näillä alueilla Lakes tarjoaa yrityspalveluita, sijoittumispalveluita, elinkeinopolitiikan koordinoitua sekä alueen markkinointia ja elinkeinopoliittista edunvalvontaa Suomessa ja ulkomailla. Matkailu- ja tapahtumasektorilla Lahdessa toimii Lakesin tytäryhtiö Lahti Travel Oy, joka on Lahden alueen matkailupalveluiden myynnistä, markkinoinnista ja matkailuneuvonnasta vastaava yhtiö.

Tapahtumayksikkö toimii käytännössä Lahti Travelin yhteydessä IDEAL-hankkeen alaisen EAKR-rahoitteisen osahankkeen avulla. Tapahtumayksikkö palvelee ensisijaisesti urheilu-, liikunta-, kulttuuri- ja viihdetapahtumia ja tapahtumiin yleensä liittyviä toimijoita. Yksikön tarkoituksena on muun muassa luoda yhden luukun palvelumalli, jota kautta löytyy tietoa tapahtumiin liittyvistä luvista, rajoituksista, ohjeista ja säännöistä, ideoida uusia tapahtumia ja kehittää vanhoja tapahtumia, synnyttää yhteistyötä eri toimijoiden kesken, kertoa markkinointi- ja viestintämahdollisuuksista alueella ja luoda Lahden seudusta helposti lähestyttävä ja edullinen kohde tapahtumajärjestäjälle. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa sitä, että Tapahtumayksikkö järjestää erilaisia koulutuksia tapahtumanjärjestämiseen liittyen (muun muassa sosiaalista mediaa koskien), pitää yhteyttä alueen viranomaisiin, viranhaltijoihin, tapahtumajärjestäjiin ja eri alojen osajiin, kokoaa tapahtumien lupa-asioihin liittyvät tiedot yhteen, auttaa tapahtumiin liittyvissä oheispalveluissa, kuten ilmoittautumisissa, majoituksessa, kuljetuksissa ja uusien tapahtumien hakuprosesseissa Lahti Travelin kautta ja on tapahtumajärjestäjien apuna kaikin tavoin. (Määttä, I. 2012.)

Toteutimme tutkimukset kesällä, yhteistyössä neljän Lahden alueen musiikkitapahtuman kanssa (kts. Liite 1). Tapahtumat ovat kohderyhmiltään, kävijämääriltään sekä musiikillisilta genreiltään tarkoituksenmukaisesti toisistaan poikkeavia. Tapahtumia katsottiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jonka jälkeen valitsimme neljä mahdollisimman erilaista tapahtumaa, myös ajankohta oli suuri tekijä valinnassa.

1.3 Tutkimusongelma ja rajaukset

Selvitimme Lahden alueen musiikkitapahtumien kävijöiden ennakko-odotuksia luomallamme kyselyllä. Lisäksi kartoitimme tapahtumajärjestäjien näkemyksiä kävijöiden odotuksista haastatteleamalla järjestäjät. Tavoitteenamme oli selvittää kuinka ennakko-odotukset ja näkemykset niistä kohtaavat.

Tutkimusongelmamme oli: Mitkä tekijät vaikuttavat ennakko-odotusten muodostumiseen ja minkälaisia ovat tapahtumajärjestäjien näkemykset niistä? Pyrimme vastaamaan siihen tutkimuskysymyksiemme avulla; 1. Millaisia odotuksia kohdetapahtumien kävijöillä on tapahtumista? 2. Millaisia odotuksia

kohdetapahtumien järjestäjät kokevat asiakkaillaan olevan? 3. Kuinka kohdetapahtumien kävijöiden ja järjestäjien laatukäsitykset kohtaavat?

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyömme koostuu kahdesta osasta, teoriasta ja tutkimuksesta, jotka muodostavat eheän kokonaisuuden. Pääluvussa 2 ja 3 kiteytämme työmme teoriaosuuden, jossa avaamme käsitteitä palveluntarjoajan ja asiakkaan näkökulmista. Pääluvussa 2 avaamme palveluun liittyviä käsitteitä, kuten (i) palvelun määritelmä, (ii) palvelun laatu ja laatuodotukset ja (iii) palvelumuotoilu. Pääluku 3 sisältää asiakkaan näkökulmasta peilattua teoriaa ja avaamme tarkemmin sellaisia käsitteitä kuin (i) tapahtumiin osallistuminen, (ii) asiakkaan tarpeet, (iii) motivaatio ja motiivit, (iv) muiden asiakkaiden vaikutus palvelukokemukseen ja (v) elämyksellisyys.

Pääluvut 4, 5 ja 6 muodostavat työn tutkimusosuuden. Pääluvussa 4 selitämme tutkimusprosessimme kulkua ja kerromme työssä käyttämistämme tutkimusmenetelmistä. Pääluvussa 5 ja 6 avaamme tapahtumakävijöille tekemämme asiakaskyselyn ja tapahtumajärjestäjille toteuttamamme haastattelun tuloksia.

2 PALVELU

2.1 Palvelun määritelmä

Kirjallisuus on määritellyt palvelun syntyvän siitä, että asiakas tarvitsee jotakin. Perusajatus on se, että yritys tarjoaa vastinetta asiakkaan tarpeelle ja tästä syntyy palvelutapahtuma. (Eräsalo 2011, 12.)

Palvelu on yleensä aineetonta, eikä siitä aina jää mitään konkreettista. Palvelukokonaisuus voi hyödykkeestä riippuen olla moniosainen sekä osissa kulutettava. Koska asiakas itse osallistuu palvelutapahtumaan ja kuluttaa palvelua samanaikaisesti kun sitä tuotetaan, hän myös itse vaikuttaa palvelun laatutekijöihin. Asiakkaat voivat kokea palvelutapahtuman eri tavoin ja tähän ovat sidoksissa mahdolliset aikaisemmat kokemukset sekä myöhemmässä kappaleessa käsiteltävät odotukset palvelun suhteen. (Eräsalo 2011, 12 - 13.)

Musiikitapahtumissa asiakkaat osallistuvat hyvin eritavoin palvelutapahtumaan. Toiset kuluttavat suuremman osan koko palvelukokonaisuutta, esimerkiksi ruoka- ja juomapalveluiden osalta, kun taas toiset saattavat osallistua hyvin pieneen osaan tapahtuman palvelukokonaisuudesta. Se missä määrin kukin asiakas osallistuu palvelukokonaisuuden kuluttamiseen vaikuttaa myös heidän käsitykseensä tästä kokonaisuudesta. Esimerkiksi ravintolapalveluita käyttävä asiakas saattaa saada huippupalvelua ruokatilauksensa yhteydessä, vaikka aikaisemmin tapahtuman lipuntarkastuksessa olisi koettu huonoa palvelua. Asiakas joka taas ei kuluta ravintolapalveluita jää paitsi tästä huippupalvelusta ja kokee vain lipuntarkastuksen huonon palvelulaadun.

Edellä mainitut piirteet palvelusta pätevät myös tapahtumiin. Tapahtumat ovat yleensä aineettomia ja jokainen asiakas kokee ne omalla tavallaan. Tapahtumissa palvelua tuotetaan usein pilkotuissa osissa, mutta onnistuneessa tilaisuudessa asiakkaalle näkyy vain saumaton yhteenkuuluvuus eri osa-alueiden välillä. Musiikitapahtumissa ydin on itse musiikki, mutta harvoin pelkällä musiikilla voidaan tuottaa onnistunut musiikitapahtuma. Ympäriille tarvitaan tukipalveluja, kuten esimerkiksi pääsymaksullisissa tapahtumissa lipunmyynti, tai järjestyksenvalvonta. Lisäksi ydintuotteen ympärille tuodaan erilaisia lisäpalveluja, joiden odotetaan tarjoavan tapahtumalle lisäarvoa. (Iiskola-Kesonen

2004, 16 - 17.) Musiikkitapahtumissa tällaisia lisäpalveluja ovat esimerkiksi erilaiset ravintolapalvelut.

2.2 Palvelun laatu ja palveluodotukset

Palvelun hyvyys tai huonous on aina asiakkaan subjektiivinen kokemus. Palveluntarjoajalla voi olla erilainen näkemys palvelun laatutasosta kuin asiakkaalla. Tuottaja mittaa palvelun laatua eri kriteerien mukaan kuin asiakas, sillä arvioinnin pohjana on käytetyt panostus- ja voimavarat, eikä asiakkaan kokemusta muisteta aina käyttäen mittarina. (Rissanen 2005, 17.) Yrityksen määrittelemissä laatututkimuksissa on vaarana se, että mitattavat tekijät ovat yrityksen näkemyksen mukaan asetettuja ja todellisuudessa maksava asiakas voi arvostaa eri tekijöitä (Eräsalo 2011, 17).

Jos asiakkaalla on jo valmiiksi myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, on hän valmiimpi antamaan anteeksi mahdolliset pettymykset. Jos mielikuva on entuudestaan negatiivinen, pettymyksiä vastaanottaminen on vaikeampaa ja anteeksiantaminen epätodennäköisempää. (Eräsalo 2011, 20.) Omien kokemusten tai puskaradion kautta saadut mielikuvat tapahtumista vaikuttavat tapahtumakävijöiden kokemukseen. Mikäli asiakas on käynyt useamman kerran samassa tapahtumassa ja hänen odotuksensa ovat täyttyneet, on todennäköistä, että mahdollinen pettymys tapahtumatilanteessa jää häneltä kokonaan tiedostamatta tai ei vaikuta enää negatiivisesti hänen kokonaiskuvaansa kyseisestä tapahtumasta.

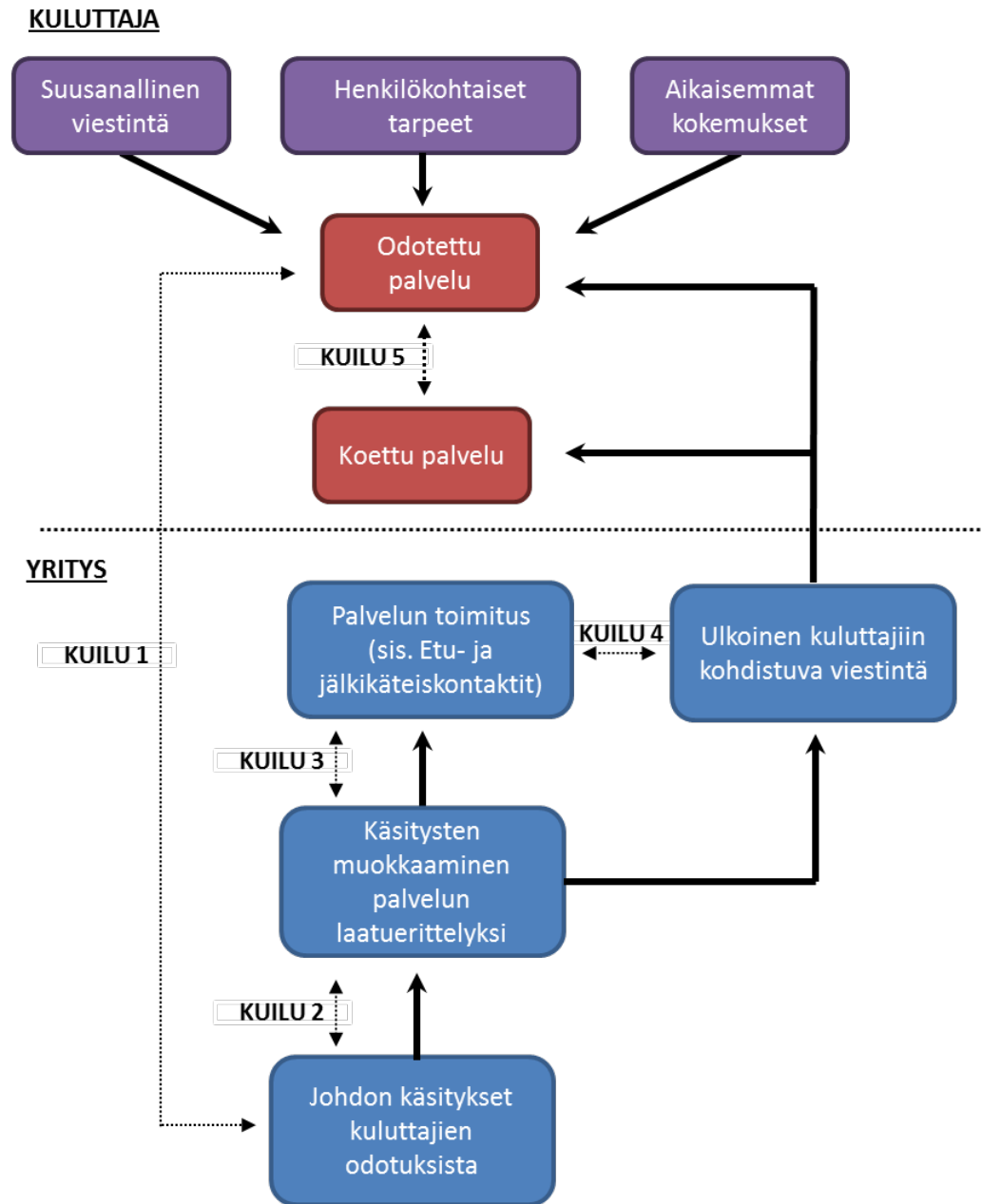
Palvelun laatu on jaettavissa tekniseen ja toiminnalliseen osaan. Tekninen puoli kertoo tuotteen konkreettisen laadun. Tekninen laatu muodostuu siitä, mitä asiakkaalle jää konkreettisesti tapahtuman jälkeen, esimerkiksi ohjelmalehtinen tai muistoesine. Toiminnallinen osa ottaa kantaa siihen, miten asiakas palvelun saa ja kokee. Toiminnallinen osa pitää sisällään palvelun sujuvuuden ja joutuisuuden. (Eräsalo 2011, 17; Iiskola-Kesonen 2004, 22.) Laatuun asiakkaan silmissä vaikuttaa myös mielikuva, eli odotus siitä, minkälaista jonkun tietyn toimijan palvelu on (Eräsalo 2011, 17-18, 20). Kun asiakkaan odotukset täytetään, on tapahtuma onnistunut ja päinvastoin, jos tapahtuma ei vastaa odotuksia, asiakas kokee pettymyksen. Vaikka odotusten ylitys mielletään positiiviseksi asiaksi,

liiallisesti odotukset ylittävä tapahtuma voi hämmentää asiakasta ja aiheuttaa sekin tyytymättömyyttä. (Iiskola-Kesonen 2004, 23.) Palveluodotusten ylittäminen liialti voi nostaa asiakkaan odotuksia seuraavalle kerralle ja silloin samaan ylitettyyn laatutasoon pääseminen voi nostaa palvelukustannukset liian korkeiksi (Bergström & Leppänen 2009, 191). Lisäksi liian hyvä laatu voi kohonneen hintatasonsa takia helposti viedä tuotteen tai palvelun pois mielekkäiden asiakasryhmien ulottuville (Rissanen 2005, 59).

Jos yrityksen oma määritelmä laadusta on vain tuotettavaan tuotteeseen tai palvelun tekniseen osaan kohdistuvaa, asiakkaan kokema laatu jää kapealaiseksi. Asiakkaat määrittelevät laadun paljon laaja-alaisemmin ja kiinnittävät huomiota muihin kuin teknisiin seikkoihin. (Grönroos 2009, 100.) Asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen on hyvän laadun varmistamisessa tärkeää. Tekniseen laatuun keskittymisellä ei ole merkitystä, jos asiakkaiden oikeita odotuksia tuotteesta tai palvelusta ei ymmärretä. (Laakso 2004, 255.) Yrityksen tuotantotehokkuuden kannalta on tärkeää määritellä laatu samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät, muutoin ajan ja rahan tuhlaamisen riski kasvaa (Grönroos 2009, 100).

2.2.1 Palvelun kuilut

Palvelun ihanneltilanteessa kuluttajien odotukset ja havainnot palvelun toteutuksesta kohtaavat, mutta todellisuus on yleensä toista ja erilaisia kuiluja esiintyy. Tämä asiakaskuilu (customergap) on neljän tuottajakuilun (providergap) yhteissumma. (Thwaites 1999, 504.)



Kuvio 1. Palvelun laadun kuiluanalyysimalli (Grönroos 2009, 144).

Kuviossa 1 on esitetty kuilumalli, joka on kehitetty kartoittamaan laatuongelmien lähteitä ja parantamiskeinoja palvelun laadun kuilukohtiin. Mallin alaosa koostuu palveluntuottajan hallinnassa olevista neljästä kuilua, joiden vaikutusta ovat kuvion yläosaan, asiakkaan odotuksien ja kokemuksen väliin muodostuva viides ja ratkaisevin kuilu. Kuviolla on tarkoitus havainnollistaa avainkohdat palveluntarjoajan toiminnassa, joilla saataisiin viides kuilu suljettua. Kuvion keskeisin kohta on siis asiakkaan odotuksien ja kokemuksen kuilu, joka palveluntuottajien ja yritysten on kaikin keinoin yritettävä sulkea, jotta asiakas

olisi tyytyväinen ja asiakkuussuhteesta tulisi jatkuvaa. (Zeithaml & Bitner 2003, 531-532, Grönroos 2009, 143.) Kuilumalli on suoraviivainen ja looginen tapa löytää epäjohtonmukaisuuksia toimittajan ja asiakkaiden käsitysten väliltä (Grönroos 2009, 149).

Henkilöstön käsitys asiakkaiden palveluodotuksista voi poiketa siitä, mitä asiakkaat odottavat. Tästä muodostuu ensimmäinen kuilu ja sille voi olla monia syitä. Yrityksen johto ei ole aina suoraan asiakkaiden kanssa tekemisissä tai odotuksia ei kartoiteta tai ymmärretä. Markkina- ja kysyntäanalyysit ovat usein käytettyjä ja tärkeitä työkaluja yritykselle, mutta niistä saatujen tietojen virheellinen tulkitseminen voi johtaa ensimmäisen kuilun muodostumiseen. Mikäli yritys ei itse teetä tällaisia analyysejä toiminnalleen, yleisesti julkaistavien ja vapaassa jakelussa olevien markkina-analyyysien tulkinnan merkitys syvenee. (Grönroos 2009, 144.)

Tiedon kulku läpi yrityksen on yksi tämän kuilun kriittisistä elementeistä. Suoraan asiakkaiden kanssa tekemisissä olevat asiakaspalvelijat saavat eniten informaatiota siitä, mitä asiakkaat palvelulta odottavat. Tiedon liikkua hyvin läpi yrityksen ja aina päättävään johtoon asti, ensimmäisen kuilun kaventamismahdollisuudet suurenevat. (Grönroos 2009, 144 - 145.) Siihen, ovatko asiakkaiden ilmaiset odotukset realistisia yrityksen toiminnan kannalta, kuilumalli ei ota kantaa.

Ensimmäiseen kuiluun liittyy myös yrityksen toipuminen erilaisista epäsuotuisista tilanteista. Epäonnistumisia voi tapahtua parhaimmillekin yrityksille, mutta on kriittistä ymmärtää niistä toipumisen merkitys. Palautetta vastaanottavan yrityksen on otettava huomioon positiivinen ja negatiivinen palaute. Palautteiden käsittely määrittelee sen, miten yritys kehittyy ja toipuu. Positiivisesta palautteesta koko yrityksen läpi viestiminen ja toiminnan onnistumisten ymmärtäminen vahvistavat yrityksen palvelun laatuymmärrystä. Negatiivisiin palautteisiin vastaaminen oikealla tavalla ja oikeaan aikaan, sekä toisinaan myös asiakkaan kokeman pettymyksen korvaaminen ovat kaikki tärkeitä yrityksen toiminnan palautumisen työkaluja. (Zeithaml & Bitner 2003, 532 - 534.)

Toinen kuilu esiintyy, kun yritykseltä puuttuvat oikeanlaiset palvelunlaadun suunnitelmat tai tavoiteasettelut vastaamaan heidän palveluaan / tuotettaan. Kun palvelun laadun tavoitteet ovat asiakaslähtöisiä, varmistetaan siitä, että asiakkaan tarpeet ja toiveet on ymmärretty. Toinen kuilu esiintyy monien syiden vuoksi, esimerkiksi palvelulinjausten asettamisesta vastuussa olevan johtotason näkemykset palvelun laadusta voivat poiketa asiakkaiden odotuksista ja toiveista. Periaate on sama kuin ensimmäisessä kuilussa, mutta näkökulma erottaa niiden syntyminen ja sulkemiseen vaikuttavat elementit. (Grönroos 2009, 145.)

Asiakkaiden kanssa toimivien työntekijöiden palvelulinjaukset ja heille asetetut toimintatavat ovat sidoksissa niihin linjauksiin, joiden mukaan heitä arvioidaan työntekijöinä ja jonka mukaan he saavat työstään hyvitystä (Zeithaml & Bitner 2003, 534). Liian tiukat linjaukset ja joustamattomuus asetetuissa toimintamalleissa vaikuttavat työntekijöiden tapaan toimia ja tämä Grönroosin (2009, 146) mukaan heikentää palvelun laatua. Linjausten olemattomuus tai heikko asiakaslähtöisyys vaikuttaa siihen, että asiakkaiden kokema palvelun laatu kärsii (Grönroos 2009, 146).

Toisen kuilun sulkemisen kannalta on tärkeää, että palvelun linjauksia ja toimintamalleja laadittaessa koko henkilöstö on mukana samassa konseptissa ja ymmärtää näiden merkityksen palvelun laadussa (Zeithaml & Bitner 2003, 534 - 534). Grönroos (2009, 145) mainitsee laatuun sitoutumisen ja sen tärkeyden ymmärtämisen varsinkin palvelukilpailussa.

Kolmas kuilu pohjautuu epäjohtonmukaisuuteen kehitettyjen asiakaslähtöisten palvelustandardien ja yrityksen henkilökunnan palvelusuorituksen välillä. Vaikka hyvälle palvelusuoritukselle ja ”oikeanlaiselle” asiakaspalvelulle olisi määritelty tietyt ohjeet, ei se aina takaa palvelun hyvää laatua. (Zeithaml & Bitner 2003, 534.)

Grönroos (2009, 146) kutsuu tätä kuilua ”Palvelun toimituksen kuiluksi”. Syyt tämän kuilun muodostumiseen eivät ole yksiselitteisiä, vaan niitä esiintyy läpi yrityksen. Ne ovat jaettavissa kolmeen luokkaan: (i) ylimmän johdon ja työnjohdon tekemiset, työntekijöiden näkemykset vaatimuksista, (ii) säännöistä ja asiakkaiden tarpeista ja toiveista sekä (iii) tekniikan ja operatiivisten järjestelmien

tuen puute. Laatuvaatimuksia tulee tukea asiaankuuluvilla resursseilla ja työkaluilla, mutta palvelun suorittajia tulee myös rohkaista olemaan tehokkaita. Työntekijöitä voidaan kannustaa ja palkita standardeissa pysymisestä ja laadukkaan palvelun suorittamisesta. (Grönroos 2009, 146.)

Varmistamalla, että työntekijöillä on oikeat resurssit ja tekniikka suorittaa palvelua yrityksiensä asettamien asiakaslähtöisten standardien mukaan, kolmannen kuilun mahdollisuus pienenee. Kriittisiä ongelmakohtia tässä ovat yleensä työntekijöiden ymmärrys omasta roolistaan, vääränlaiset työntekijät, riittämätön tai sopimaton teknologia, asiaton hyvitys (esimerkiksi palkka) ja tunnustus työstä sekä tiimityön puute. Suurin ongelma kolmannen kuilun kohdalla on saada kaikki palvelun toimintaan liittyvät tahot ja tekijät toimimaan johdonmukaisesti samojen standardien pohjalta. (Zeithaml & Bitner 2003, 534 - 535.)

Neljännän kuilun ytimessä on palveluntarjoajan kuluttajiin kohdistuvassa viestintä annettut lupaukset sekä suoritettujen palvelun ero, eli markkinoinnissa esiintuotujen palvelulupauksen todenmukaisuus. Kuiluun vaikuttaa kaksi tekijää: ulkoisen markkinointiviestinnän sekä palvelujen tuotannon ja toimituksen suunnittelu ja toteutus eivät ole yhteneväisiä, tai mainonnassa ja markkinoinnissa turvaudutaan liikaan lupailuun. (Grönroos 2009, 148.) Mainonnalla asiakkaille muodostetaan mielikuvaa palvelun sisällöstä sekä laadusta, eli annetaan palvelulupaus. Rikottuja lupauksia voi esiintyä monesta eri syystä, esimerkiksi mainonnassa suurennellut lupaukset tai menettelytapojen ja käytäntöjen eroavaisuus palveluntarjoajan eri pisteissä. (Zeithaml & Bitner 2003, 537 - 538.)

Kuilu kaventuu, kun ulkoiset markkinointiviestintäkampanjat suunnitellaan ja toteutetaan yhdessä palvelutuotannon ja palvelun toimituksen kanssa, jolloin annettut lupaukset saadaan totuudenmukaisemmiksi ja voidaan saavuttaa suurempi sitoutuminen markkinointiviestinnässä annettuihin lupauksiin. (Grönroos 2009, 148 - 149.)

Neljänten kuiluun vaikuttaa myös hinnoittelu. Usein pakattujen tuotteiden kohdalla asiakkailta on sen verran kokemusta ja hintatietoisuutta ennen ostotapahtumaa, että he osaavat arvioida onko tuotteen hinta kohtuullinen ja linjassa kilpailevien tuotteiden kanssa. Sama ei aina päde palveluiden ostamisessa.

Asiakkailla ei aina ole ennen palvelun ostamista ja kulutusta varmaa tietoa siitä, onko juuri kyseinen palvelu kohtuuhintainen. (Zeithaml & Bitner 2003, 537 - 538.)

Viides kuilu muodostuu asiakkaan odotuksien ja kokemuksen väliin. Kuilun koko ja muodostuminen ovat suoraan riippuvaisia neljästä ensimmäisestä kuilusta. Kokemukset ovat subjektiivisia arvioita itse palvelusta, mutta odotukset ovat normeja tai viitteitä, joiden kautta palvelukokemuksia vertaillaan ja mitataan. Tämä kuilu voi olla myös myönteinen, jolloin tuloksena on hyvä tai liian hyvä laatu. Odotuksiin vaikuttavia tekijöitä on erilaisia, joista palveluntuottajan hallinnassa on esimerkiksi mainonta ja markkinointi. Osaan odotuksiin vaikuttavista tekijöistä palveluntarjoajalla on vähäinen tai jopa olematon vaikutusmahdollisuus. (Zeithaml & Bitner 2003, 532.)

2.2.2 Laadun ulottuvuudet

Laadun ulottuvuuksia voidaan avata SERVQUAL-mallin mukaan, jonka Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1985) kehittivät tutkimuksensa pohjalta. Mallin perusta pohjautuu luvussa 2.1.1 mainittuihin kuiluihin ja sillä mitataan asiakkaan odotusta tietystä palvelusta. Asiakkaan kokema palvelun laatu riippuu kuilumallissa viidennen kuilun koosta ja taipumuksesta. Parasuramanin ym. (1985) tutkimuksesta kävi ilmi, että palvelun tyypistä riippumatta kuluttajat käyttivät käytännössä samanlaisia kriteereitä palvelun laadun arvioinnissa. Nämä kriteerit jaettiin alunperin kymmeneen osa-tekijään, jotka todettiin palvelun laadun ratkaiseviksi tekijöiksi. Avaintekijät eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan ne voivat esiintyä samanaikaisesti.

Myöhemmin Grönroos (2009, 119) supisti mallin viiteen avaintekijään, sillä palvelualalla on kiistelty siitä, millä tasolla asiakkaiden odotuksia pitäisi mitata. Uudella viiden kohdan SERVQUAL –mallilla mitataan sitä, miten asiakas kokee tietyn kaltaisen palvelun, eikä tiettyä yksittäistä palvelua. Kolme ensimmäistä ulottuvuutta on säilytetty vanhasta mallista ja kaksi viimeistä ulottuvuutta sisältävät yhdistelyjä elementtejä alkuperäisen mallin seitsemästä muusta ulottuvuudesta. (Grönroos 2009, 119.) Parasuraman ym. (1988, 23) ovat todenneet, että vanhan mallin seitsemällä, uudessa mallissa yhdistetyillä

ulottuvuuksilla ei ollut yksittäin suurta painoarvoa ja niiden katsottiin sitoutuvan toisiinsa.

Palveluympäristö (tangibles)	Fyysiset toimitilat ja työkalut palvelun tarjoamiseen. Asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus.
Luotettavuus (reliability)	Palvelun luotettavuus ja johdonmukaisuus, palveluntarjoaja pitää esittämänsä lupauksen/lupaukset.
Palvelualttius (responsiveness)	Halu ja valmius palvella asiakasta, palvelun ajallaan tuottaminen.
Vakuuttavuus (assurance)	Luottamuksen herättäminen, työntekijöiden ammattitaito ja kohteliaisuus.
Empatia (empathy)	Yksilöllinen huomion osoittaminen, asiakkaiden ongelmien ymmärtäminen ja heidän etujensa ajattelemisen.

Kuvio 2. Palvelun laatu-ulottuvuudet (Parasuraman ym. 1988, 23; Grönroos 2009, 117.)

Osa ulottuvuuksista voidaan tiedostaa vasta tuotteen ostotilanteessa tai palvelua kulutettaessa, osa on kuluttajan tiedossa jo ennen palvelutapahtumaa. Vaikka asiakkailta voi olla omiin kokemuksiin tai muiden asiakkaiden arvioihin perustuvaa ennakkotietoa, he usein arvioivat uudelleen kaikki ratkaisevat tekijät jokaisella osto- tai palvelukerralla. (Parasuraman ym. 1985, 48.)

SERVQUAL-mittarin käyttö on herättänyt ristiriitaisia mielipiteitä, sillä alkuperäisen mittarin osa-alueet koskevat hyvin erilaisia palveluja. Mittarin

soveltaminen harkitusti ja osa-alueiden tarkka määrittäminen oman palvelun näkökulmiin on tärkeää. (Grönroos 2009, 116-117.) Grönroos (2009, 117) muistuttaa, että samoin kuin markkinat ja kulttuuriympäristö, myös palvelut ovat keskenään erilaisia. Palvelu-ulottuvuusmalli on hyvä pohja omalle mittarille ja antaa suuntaa sen työstämiselle.

2.3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on käyttäjakeskeistä palvelutoimintojen suunnittelua, joka pyrkii takaamaan sen, että palvelut ovat hyödyllisiä ja toivottavia asiakkaan kannalta, mutta myös tehokkaita niiden toimittajan kannalta. Palvelumuotoilijat havaitsevat asiakkaiden palveluvaatimuksia ja muotoilevat niistä toimivia palveluideoita ja kokonaisia konsepteja. (Miettinen 2011, 55.)

Palvelumuotoilun perusteena on inhimillisen toiminnan, tarpeiden, tunteiden ja motiivien kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Tärkeintä on asiakkaan tarpeiden, unelmien ja toiveiden kartoittaminen. Palvelumuotoilu on hyödyllistä yrityksille, sillä asiakkaiden toiveiden tiedostaminen ja käyttäjätiedon hankinta auttaa löytämään uusia kaupallistamisen mahdollisuuksia. (Miettinen 2011, 13, 18.) Esimerkiksi tapahtumassa itse palvelun eli tapahtuman lisäksi voi olla jokin lisäpalvelu mitä kaivataan.

Yksi palvelumuotoilun keino on yhteissuunnittelu, jossa asiakas eli käyttäjä osallistuu palvelun kehittämiseen. Tämä prosessi tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden luoda yhdessä yrityksen kanssa palvelukokemuksen, joka vastaa hänen toimintaympäristöään ja tarpeitaan. Käyttäjä-, eli asiakaskokemuksen eri osa-alueet, kuten käyttämiseen liittyvä toimintaympäristö, tuotteen tai palvelun käytön merkitykset, käyttäjän persoona ja sosiokulttuurinen yhteys, käyttöarvo sekä estetiikka korostuvat palvelumuotoilussa. (Miettinen 2011, 23.) Esimerkiksi musiikkitapahtumissa tilanteeseen ja kävijäryhmälle sopiva toimintaympäristö on äärimmäisen tärkeä.

Palvelumuotoilu tarjoaa uuden lähestymistavan kokemuksien tuotteistamiselle sekä palveluympäristön kehittämiseksi. Sen avulla organisoidaan palvelua käyttäjäkokemuksien ja palvelun käyttäjien vuorovaikutuksen ympärille.

Palvelumuotoilijat keskittyvät siihen, millä tavoin asiakkaat kokevat yrityksen tarjoamia palveluja. Tämän palvelukokemuksen ymmärtäminen auttaa palveluntarjoajia rakentamaan yhä parempia vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa. Käyttäjän ymmärtäminen on palvelun suunnittelemisen ehdoton lähtökohta. Asiakas- ja käyttäjäkokemuksen ymmärtäminen luo vahvan yhteyden asiakaslähtöisyyden ja palvelumuotoilun välille. (Miettinen 2011, 25 – 26, 29 – 30.) Esimerkiksi musiikkitapahtumien järjestäjät voivat ottaa vastaan ehdotuksia mahdollisista esiintyjistä tai vaikka pistää pystyyn kilpailun, jossa tapahtuman kävijät saavat suunnitella uuden logon tapahtumalle. Tällöin kävijät kokevat olevansa osa tapahtumaa ja sen tuotantoa.

2.3.1 Palvelupaketti

Empatia on tärkeä palvelumuotoilun osa, sillä sen avulla tunnistetaan piileviä asiakastarpeita, joita asiakkaat eivät välttämättä edes tiedä omaavansa, mutta jotka tuovat lisäarvoa. Palveluiden aineettomuuden ja ajassa tapahtumisen vuoksi niiden suunnittelu voi olla haastavampaa kuin konkreettisten tuotteiden.

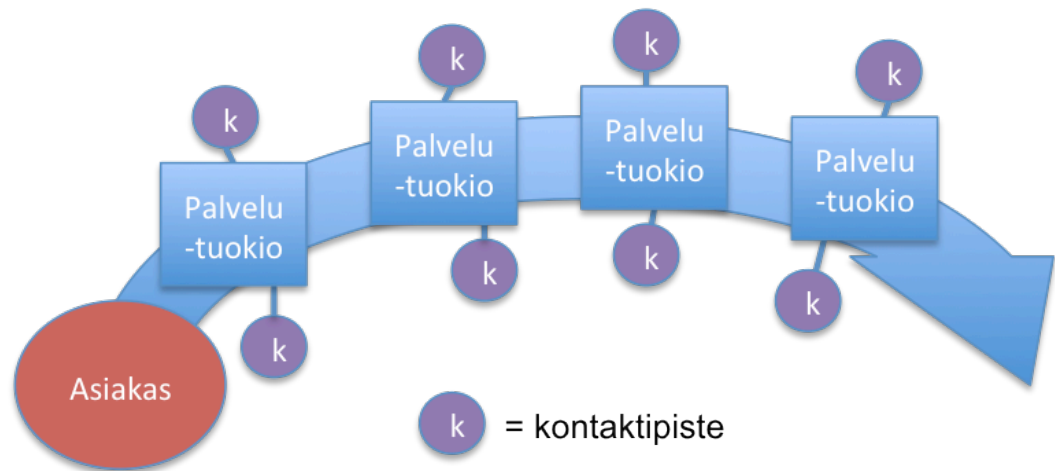
Palvelupaketti kertoo, mitä osapalveluja palvelutuotteessa on asiakkaan tarpeen tyydyttämiseksi. (Miettinen 2011, 31.) Palvelupaketti koostuu ydinpalvelusta, tukipalvelusta ja lisäpalvelusta. Paketin ydinpalvelu vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen ja liitännäispalvelut tukevat palvelua. Esimerkiksi musiikkitapahtumassa itse musiikki on ydinpalvelu, mutta lisäpalveluna voi toimia ruokailu ja tukipalveluna kuljetus tapahtuma-alueelle. Tukipalvelu saattaa olla ratkaiseva tekijä valittaessa palveluntarjoajaa. (Kinnunen 2004, 10 - 11.)

Palvelupakettiin sisältyy palvelun tuotantoprosessi, joka koostuu kolmesta tekijästä: saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistumisesta (Miettinen 2011, 45). Esimerkiksi Facebookin avulla tapahtumajärjestäjien on helppoa ja tehokasta olla suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden on helppo lähestyä tapahtumajärjestäjiä, mikä tarkoittaa vaivatonta saavutettavuutta.

2.3.2 Palvelupolku

Palvelumuotoilu perustuu asiakaslähtöiseen muotoiluun, jossa palvelu halutaan nähdä käyttäjän silmin, joten on tarpeen löytää uusia tapoja palvelun jäsentämiselle. Palvelutuokiot, palvelupolku sekä palvelun kontaktipisteet ovat työkaluja, joilla uudelleenjärjestely on mahdollista. Palvelupolku muodostuu palvelutuokioista, jotka puolestaan syntyvät useista kontaktipisteistä. Tuokiot ovat vaihteita, joista asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus syntyy. Palvelu on aikaan sijoittuvan kokemuksen kuluttamista, jossa palvelupolku kuvaa sitä, mitä asiakas havaitsee palvelun aika-akselilla ja miten hän kokee palvelun. Palvelupolku eroaa terminä markkinoinnissa käytetystä palveluketjusta siten, että näiden sanojen välillä on selkeä ideologinen ero. Palveluketju on hyvin organisaatiolähtöinen termi, jossa asiakkaat ovat isoa massaa, jotka ohjataan palvelutuokioiden läpi huomioimalla lähinnä organisaation tarpeet. Palvelupolulla tarkoitetaan yksilöllisesti koettuja tuokioita, joista jokainen asiakas muodostaa oman palvelupolkunsa. (Miettinen 2011, 49 – 50.)

Kontaktipisteet puolestaan ovat niitä seikkoja, joiden kautta asiakas kokee, aistii ja näkee palvelun. Pisteet jaetaan neljään ryhmään: kanaviin, esineisiin, toimintamalleihin sekä ihmisiin. Kanavat ovat ympäristöjä, paikkoja ja tiloja, joissa asiakkaalle näkyvä tuotanto tapahtuu. Kanavat voivat olla fyysisiä, digitaalisia tai aineettomia. Useimmat palvelut ovat monikanavaisia, esimerkiksi musiikkitapahtumassa fyysinen kanava voi olla konserttitila, digitaalinen voi olla tapahtuman Facebook-sivu tai kotisivu ja aineeton voi olla esimerkiksi lipunmyynnin puhelinpalvelu. Esineet kontaktipisteinä ovat tavaroita tai laitteita, joita asiakas tarvitsee palvelua käyttäessään. Toimintamallit puolestaan määrittävät palvelun tuotantotavan yksittäisissä palvelutuokioissa. (Miettinen 2011, 51.)



Kuvio 3. Palvelupolku, Miettinen 2011, 49 – 51, mukaan

Esimerkiksi kahvilassa asiointi ja kahvin mukaan ottaminen muodostuu useasta palvelutuokiosta. Ensinnäkin asiakas etsii mieleisensä kahvilan ja menee sisään, asiakas valitsee haluamansa tuotteen ja maksaa sen, jonka jälkeen kahvi valmistetaan. Kahvi on valmis ja se annetaan asiakkaalle, joka poistuu kahvilasta kahvi mukanaan. Maksaminen palvelutuokiona syntyy useasta kontaktipisteestä. (i) kahvilan hinnasto, (ii) asiakaspalvelija, (iii) asiakaspalvelijan käytös ja puhe, (iv) kuitti ostoksesta ja (v) kahvila fyysisenä tilana.

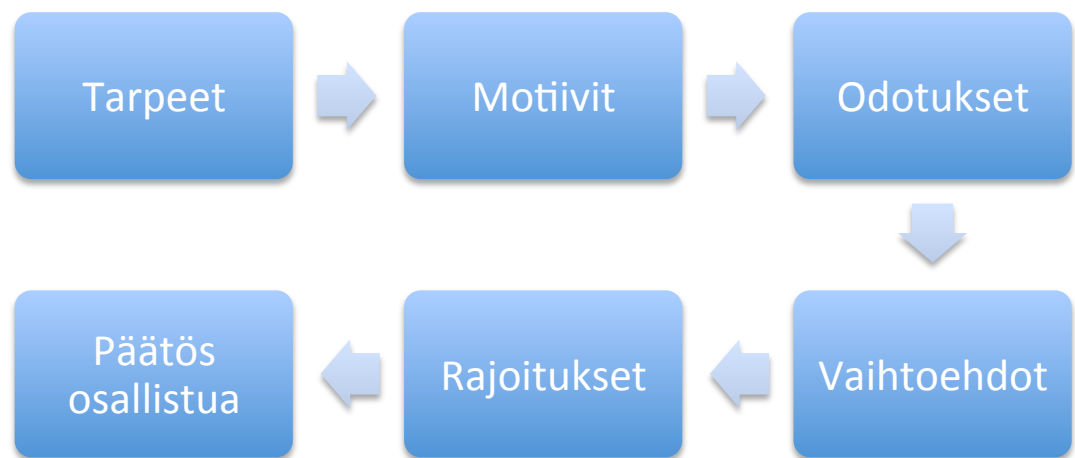
Ihmisillä on keskeinen rooli palvelun tuotannossa, sillä sekä asiakas, muut asiakkaat ja asiakaspalvelijat vaikuttavat palvelutilanteeseen. Palvelumuotoilun yksi keskeisimmistä tavoitteista on suunnitella sekä asiakkaille että asiakaspalvelijoille sopivat roolit palvelutilanteeseen. Kontaktipisteillä pystytään muokkaamaan jokainen palvelutuokio yrityksen strategian ja tavoitteiden sekä asiakkaan odotusten mukaiseksi. Palvelua suunniteltaessa on mietittävä, mitkä kontaktipisteet ovat asiakkaan kannalta oleellisia. (Miettinen 2011, 51-53.)

Palvelumuotoilu siis tarkoittaa, että tarjotaan mahdollisimman hyvää palvelua myös asiakkaan mielestä, jotta vältetään palvelukuiluja ja otetaan kantaa SERVQUAL- mallin laatu-ulottuvuuksiin.

3 ASIAKKAAN NÄKÖKULMA

3.1 Päätös tapahtumaan osallistumisesta

Tapahtumakävijällä on ulkoista ja sisäistä motivaatiota osallistumiselleen. Erilaisiin tapahtumiin osallistutaan oman kehityksen vuoksi sekä oppimisen ja esteettisyyden takia. Perheen ja ystävien odotuksilla on myös vaikutusta ihmisen käytökseen. (Getz 2005, 332.)



Kuvio 4. Päätösprosessi, (Getz 2005, 333), muokattu

Kuvio 4 selventää tapahtumakävijöiden päätösprosessia motivoivista tekijöistä ja osallistumisen estävistä tekijöistä. Perustana on halu matkustaa, tavoitella vapaa-ajan toimintaa tai erityisesti osallistua tapahtumaan, jotka kaikki ovat perustarpeita. Ihmiset odottavat, että tietyt toiminnot ja aktiviteetit antavat vastinetta heidän tarpeilleen. Tarpeisiin lukeutuu itsensä toteuttaminen, fyysiset tekijät ja itsetunto. Tarpeista päästään motiiveihin, kuten uusien kokemusten etsintään ja pakoon arjesta sekä sisäisiin ja ulkoisiin motivaatiotekijöihin. (Getz 2005, 332 - 333.)

Tapahtumalle on odotuksia, jotka muodostuvat edellisten kokemusten, puskaradion ja muun kommunikaation kautta. Tapahtumaan osallistumiselle löytyy paljon vaihtoehtoja, kuten kotiin jääminen, muut vapaa-ajan aktiviteetit

sekä toinen samantyylinen tapahtuma. Osallistumiselle on myös rajoituksia, kuten aika ja raha, vähäinen tieto tapahtumasta sekä sosiaaliset tekijät ja tapahtuman sijainti ja saavutettavuus. (Getz 2005, 333.)

Löytyy myös monia osallistujiaan itseensä liittymättömiä syitä, joiden vuoksi haluttu tai toivottu kokemus ei toteudukaan (Getz 2005, 333). Festivaalikävijällä voi samanaikaisesti olla monia eri tarpeita, jotka pyritään festivaaliosallistumisella täyttämään. Esimerkiksi tarve keskustella erilaisten kuin lähipiiriin kuuluvien ihmisten kanssa ja kulttuurielämyksen kokeminen. (Crompton & McKay 1997, 426.)

3.2 Asiakkaan tarpeet ja motiivit

Asiakkaat ostavat palveluiden ja tuotteiden tuomia hyötyjä. Hyödyt koostuvat palveluista, tuotteista, tiedoista ja muista tekijöistä. (Grönroos 2009, 26.)

Grönroosin (2009, 27) mukaan asiakkaat etsivät ratkaisuja tai paketteja. Ratkaisut ja paketit sisältävät konkreettisen tuotteen lisäksi asiakkaiden tarpeiden kannalta oleellisen palvelukokonaisuuden (Grönroos 2009, 27).

Motiivi on sisäinen asia, joka ohjaa ihmisen toimintaa. Motivaatio voi olla sekä sisäistä että ulkoista. Ihmisen käyttäytymistä motivoivat erilaiset, jokaiselle vaihtelevat tavoitteet ja palkinnot, jotka auttavat tietyn päämäärän saavuttamista. (Iso-Ahola 1980, 230 - 231.) Gnoth (1997, 288) pitää tärkeänä motiivien ja motivaation erottelamista toisistaan, koska se antaa mahdollisuuden tutkia motiiveja erillisinä energioina, jotka saavat ihmiset toimimaan. Erottelu mahdollistaa myös motivaation ilmaisun persoonallisena, eli vaihtelevana henkilöltä toiselle, jolloin sitä voidaan käsitellä motiivina (Gnoth 1997, 288).

Sisäinen motivaatio syntyy omasta halusta sekä tarpeista ja ulkoista motivaatiota esiintyy, kun luvassa on palkinto, täytetään velvollisuuksia tai halutaan miellyttää muita ihmisiä (Getz 2005, 332). Ulkoinen motivaatio syntyy jostain seurauksesta, kuten palkinnosta, joka on erillinen itse toiminnasta. Ulkoisen ja sisäisen motivaation suurin ero on siinä, kuinka ne ohjaavat ihmisen käytöstä. Sisäinen motivaatio kumpuaa spontaanista psykologisen tarpeen tyydyttämisestä ja

ulkoinen motivaatio syntyy kannusteista ja seurauksista, jotka seuraavat käytöksestä. (Reeve, 2009, 113 - 114.)

Motiivit voivat olla jatkuvia tai lyhytkestoisia. Esimerkiksi henkilö voi lenkkeillä joka päivä tavoitteenaan hyvä peruskunto, jolloin motiivi on jatkuva. Lyhyet motiivit kestävät hetken, esimerkiksi halu nähdä parin tunnin elokuva. Yleensä töitä tehdään ulkoisen motivaation, kuten palkan, vuoksi ja vapaa-ajan toiminta kumpuaa sisäisestä motivaatiosta. Ihmiset on helppo saada mukaan osallistumaan toimintoihin ulkoisen motivaation avulla, mutta kun ulkoisen motivointitekijän poistaa myös kiinnostus toimintaan heikkenee. Jäljelle jää sisäinen motivaatio ja ne, ketä toiminta kiinnostaa toiminnan itsensä vuoksi. (Iso-Ahola 1980, 231 - 232.)

Motivaatioteoria, jonka Crompton (1979) ja Dann (1981) kehittivät vetovoima- ja työntövoimatekijöistä, pyrkii selvittämään matkailijoiden motivaatiota. Vetovoimatekijät ovat ulkopuolisia voimia, jotka nousevat tuotteesta tai matkakohteesta ja saavat ihmiset matkustamaan kohteeseen, yöpymään hotellissa tai vierailemaan tapahtumassa. Työntövoimatekijät ovat sisäisiä voimia, jotka ovat luonteeltaan psykologisia ja luovat halun matkustaa. Cromptonin (1979) mukaan voidaan erottaa seitsemän työntövoimatekijää ja kaksi vetovoimatekijää. Työntövoimatekijöiksi tunnistetaan pako vallitsevasta ympäristöstä, itsetutkiskelu, rentoutuminen, maine, taantuminen, samankaltaisten ihmisten tapaaminen ja sosiaalisen kanssakäymisen helpottaminen. Vetovoimatekijöitä ovat uutuudenviehätys ja oppiminen. (Yolal, Çetinel & Uysal 2009, 279.)

Iso-Aholan (1982) mallin mukaan matkailijoiden päätöksiin vaikuttavat kaksi suurta motivaatiovoimaa, pako arjesta sekä etsintä, halu hankkia psykologisia palkintoja kokeilemalla uusia asioita ja matkustamalla erikoisiin paikkoihin (Yolal ym. 2009, 279). Iso-Aholan teorian pako arjesta ja uusien kokemusten etsintä ovat samantyylliset työntö- ja vetovoimatekijöiden kanssa (Crompton & McKay 1997, 428). Yllä mainittujen lähteiden motivaatioteoriat kertovat matkailun motivaatiosta, mutta teoria pätee myös tapahtumamatkailuun ja tapahtumiin. Samat työntövoimatekijät, kuten pako arjesta ja vetovoimatekijät, kuten uudet kokemukset, voidaan löytää myös tapahtumiin osallistumisesta ja niiden vaikutuksista tapahtumiin osallistumisen motivaatiosta.

3.3 Muut asiakkaat palvelukokemuksessa

Muiden asiakkaiden käyttäytyminen vaikuttaa palvelukokemukseen ja tyytyväisyyteen. Asiakkaat ovat olemassaolollaan mukana luomassa ja tuottamassa palveluita niiden ostamisen lisäksi, eli jokaisella asiakkaalla on oman palvelukokemuksensa lisäksi vaikutus myös toisten kokemuksiin. (Huang 2008, 521.) Esimerkiksi musiikkitapahtumissa yleisö on suurin tunnelman luoja ja tapahtumaan osallistuvat ihmiset vaikuttavat käytöksellään toistensa, esiintyjien ja tapahtumatyöntekijöiden tapahtumakokemukseen.

Groven ja Fiskin (1997) teettämän tutkimuksen mukaan palvelutilanteet ja -tilat, joissa suuri joukko ihmisiä jakaa tilanteen toisilleen ennalta tuntemattomien ihmisten kanssa, ovat erityisen alttiita muiden asiakkaiden vaikutukselle. Tutkimus osoitti, että varsinkin jonottaminen johtaa usein erilaisiin positiivisiin ja negatiivisiin kokemuksiin muiden asiakkaiden osalta. Tämä on myös seikka, johon esimerkiksi Parasuraman ym. (1988) eivät ota kantaa SERVQUAL – mallissaan. (Grove & Fisk 1997, 66, 68, 72.)

Keskustelut muiden asiakkaiden kanssa sai tutkimuksen (Grove & Fisk 1997) mukaan jonotusajan tuntumaan lyhyemmältä, toi mukavia kokemuksia ja näin ollen jopa kohensi asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelutilanteeseen. Myös muiden ihmisten avulias ja kohtelias käytös, kuten pudonneen esineen takaisin ojentaminen tai jonkun ongelman yhdessä ratkaiseminen, tuovat asiakkaille tyytyväisyyttä palvelutilanteeseen ja lujittavat yhteisöllisyyden tunnetta. Asiakkaat pitävät tietynlaisissa tapahtumissa muita palvelutilanteen jakavia asiakkaita myös erittäin tärkeinä yleisen tunnelman ja elämyksellisyyden vaikuttajina. (Grove & Fisk 1997, 73 - 74.)

Muiden asiakkaiden vaikutus voi samanaikaisesti olla toisille palvelukokemusta positiivisesti nostattava ja toisille sitä negatiivisesti alentava seikka. Esimerkiksi erään asiakasryhmän käymä mukava keskustelu voi olla heille erittäin positiivinen ja palvelukokemuksen kannalta antoisa, mutta samalla hermostuttaa toisia asiakkaita äänekkyydellään, aiheellaan tai käytetyillä sanavalinnoilla. (Grove & Fisk 1997, 78.)

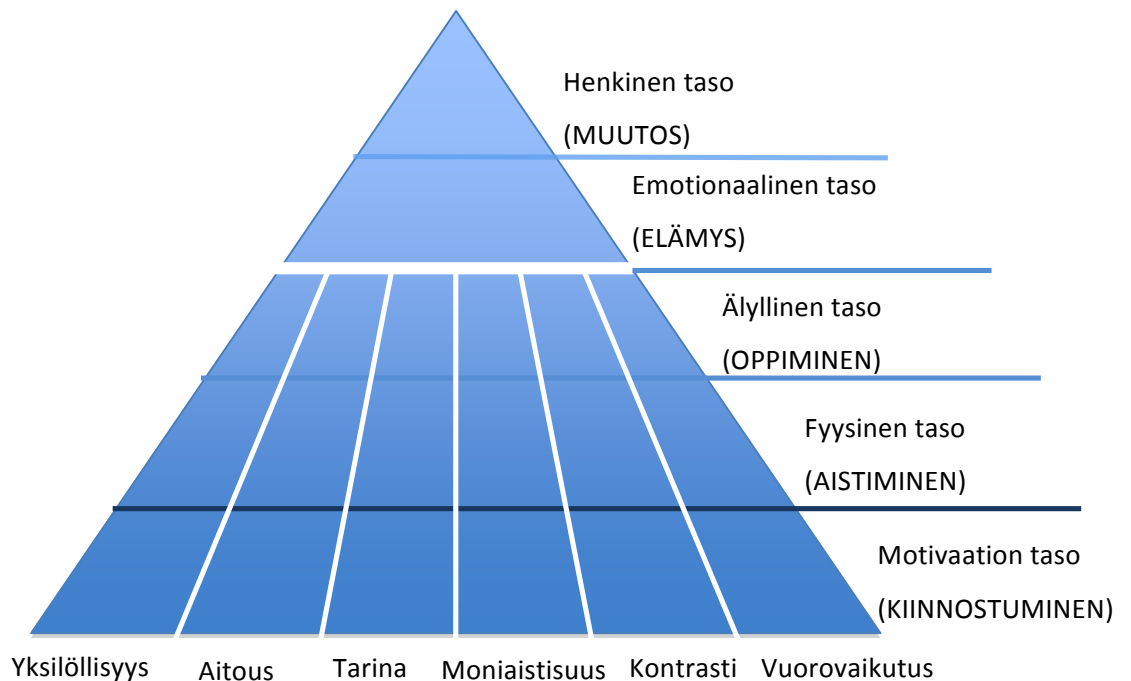
Muiden asiakkaiden häiritsevä käytös luo enemmän negatiivisia arvioita koetusta palvelusta, kuin esimerkiksi palveluympäristön tai henkilökunnan toimimattomuuteen liittyvät seikat. Musiikkitapahtuman luonteesta riippuen tällaista häiritsevää käytöstä voi olla tupakointi kielletyllä alueella, äänekkäästi puhuminen tai matkapuhelimen soiminen kesken esityksen. Asiakkaat ja tapahtumatyöntekijät vaikuttavat toisiinsa epäsuorasti olemalla osa samaa toimintaympäristöä ja suorasti henkilöiden välisissä kohtaamisissa. (Huang 2008, 522.)

Kun asiakas kokee, että tapahtumajärjestäjä olisi kykenevä kontrolloimaan muiden häiritsevää käytöstä, mutta ei tee niin, pitää asiakas yritystä vastuullisena toisesta asiakkaasta aiheutunutta omaa negatiivista kokemustaan. Toisen asiakkaan aiheuttaman negatiivisen kokemuksen vakavuus riippuu siitä, kuinka tilanteen aiheuttama menetys koetaan. Menetyksessä voi olla kyse konkreettisesta asiasta, kuten rahasta tai aineettomasta, kuten turhautumisen tai epämukavuuden tunteista. Mitä suuremmaksi menetys koetaan, sitä epäoikeudenmukaisempi tilanne on asiakkaan mielestä. Asiakkaan arvio saadusta palvelusta perustuu muiden ihmisten käytökseen ja siihen, kuinka henkilökunta reagoi ja pyrkii ratkaisemaan ongelman. (Huang 2008, 523.)

Palveluntarjoajien on hyödyllistä pohtia muiden asiakkaiden vaikutusta palvelukokemukseen. Oman asiakaskunnan keskuudessa esiintyvien erilaisuuksien, kuten eri ikäryhmien tai tupakoivien ja tupakoimattomien asiakkaiden tiedostaminen ja ymmärtäminen antaa palveluntarjoajille mahdollisuuden hallita näistä eroavaisuuksista johtuvia mahdollisia konflikteja. (Grove & Fisk 1997, 74.) Tutkimuksensa pohdinnoissa Grove ja Fisk (1997, 78) huomioivat, että varsinkin isoa asiakasryhmää samanaikaisesti palveltaessa hyviin tapoihin ja muiden auttamiseen rohkaiseminen suullisesti tai esimerkiksi kylttien avulla kannustaisi asiakkaita myös kiinnittämään huomiota omaan käytökseensä. Asiakkaille näkyvillä olevat, tilanteen vaatimat 'etikettisäännöt' ovat myös yksi mahdollinen tapa kiinnittää asiakkaiden huomio käyttäytymiseensä ja sen vaikutuksesta muihin asiakkaisiin (Grove & Fisk 1997, 78).

3.4 Elämyksellisyys

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (jäljempänä LEO) kehittämä elämyskolmio toimii työkaluna tuotteen elämyksellisyyden edistämässä. Kolmiota tarkastellaan kahdesta perspektiivistä, asiakkaan kokemuksen tasojen ja tuotteen elämyksellisyyden elementtien kannalta. Yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus ovat kuusi avaintekijää, jotka tuotteesta löytyessä ohjaavat asiakkaan kokemusta kohti elämystä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)



Kuvio 5. Elämyskolmio, (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009), muokattu

3.4.1 Asiakkaan kokemuksen tasot ja elämyksellisyyden elementit

Kuviossa 5 on kuvattu elämyskolmio. Kolmiossa alimpana tasona on motivaation taso. Asiakkaan odotus tuotteesta luodaan tällä tasolla ja herätetään kiinnostus esimerkiksi ennakkomainonnan avulla. Toisella eli fyysisellä tasolla asiakas aistii ympäristöönsä ja vastaanottaa, kokee, tuntee, havaitsee ja tiedostaa tuotteen olemassaolon. Tällä tasolla asiakas myös arvioi ja kokee tuotteen teknistä laatua, käytettävyyttä ja toimivuutta. Näillä kolmella alimmalla tasolla mahdollisimman monen kuvion 5 alalaidasta löytyvien elämyksen elementtien pitäisi täytyä, näin

ollen näiden elementtien tulisi siis löytyä aina tuotteen markkinoinnista lähtien ja toimia kaikkien kolmen tason välillä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Tuotteen elämyksellisyydelle löytyy elämyskolmion mukaan kuusi avaintekijää eli elämyksellisyyden elementtiä. Yksilöllisyys merkitsee ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta niin, ettei täysin samanlaista tuotetta ole muualla. Aitous merkitsee uskottavuutta. Aitous on musiikkitapahtumien osalta siis yksinkertaisesti tapahtuman omaa ilmapiiriä ja tunnelmaa, eli tapahtumakulttuuria. Esimerkiksi nuorten musiikkifestivaalin ja perinnesiikkifestivaalin tunnelmat ovat kumpikin täysin ainutlaatuisia ja osa tapahtumien omaa aitoutta. Yksi elämyksellisyyden elementeistä on myös tarina, joka liittyy tuotteen aitouteen. Tuotteen kokonaisuus voi toisinaan olla hyvinkin laaja, esimerkiksi isoissa monipäiväisissä musiikkitapahtumissa. Tarina avaintekijänä liittyy siihen, miten tällaisen laajan tuotteen eri elementit nivotaan yhdeksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, näin asiakkaiden kokemuksesta saadaan eheä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

Moniaistisuus tarjoaa nimensä mukaisesti virikkeitä useille eri aisteille: visuaalisuutta, tuoksuja, äänimaailmaa, makuja ja tuntoaistimuksia. Kokonaisuuden kannalta on tärkeää, että eri aistiärsykkeet toimivat yhteen. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.) Musiikkitapahtumissa moniaistisuus on vahvasti läsnä ja yksi kriittisimmistä elementeistä. Tapahtumien pääpaino on nimenomaan aisteilla, kuten äänimaailma ja visuaalisuus, mutta myös maut ja tuntoaistimukset ovat suuressa roolissa lisä- ja oheispalveluiden myötä.

Kontrasti tarkoittaa eroa tuotteen ja asiakkaan arjen välillä. Elämyselementin toteutuminen vaatii, että tuotteen pitää olla asiakkaan arjesta selkeästi poikkeava, jotta asiakkaan on mahdollista kokea jotakin uutta, eksoottista ja erilaista. Asiakkaan lähtökohdat vaikuttavat kontrastin kokemiseen, sillä yhdelle eksoottinen voi olla toiselle arkipäivää. Vuorovaikutus elementtinä tarkoittaa kanssakäymistä tuotteen ja muiden asiakkaiden kanssa ja liittyy läheisesti yhteisöllisyyteen ja haluun kuulua johonkin ryhmään. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.) Nykyään yhä useampi tapahtuma käyttää hyväkseen sosiaalisen median tuomaa suoraa asiakaskontakti etua. Esimerkiksi

yhteisöpalvelu Facebook tarjoaa tapahtumille erinomaisen mahdollisuuden päästä suoraan vuoropuheluun asiakkaiden kanssa. Samalla myös asiakkaat pääsevät kiinni tapahtuman yhteisöllisyyteen jo ennen tapahtuman alkua.

Kaksi kolmion ylintä tasoa ovat älyllinen taso ja emotionaalinen taso, jotka ovat kolmen ensimmäisen tason elämyksellisyyden tulosta. Älyllisellä tasolla asiakas käy läpi ympäristöstä saatavia aistiärsyksiä, muodostaa käsityksen tuotteesta ja samalla tekee päätöksen siitä, tyydyttääkö tuote häntä vai ei. Emotionaalinen taso on erittäin subjektiivinen ja todellinen elämys koetaan vasta tällä tasolla. Mikäli elämyskolmion edelliset tasot tuotteesta ovat toimivia, on oletettavaa, että asiakas kokee mielekkään tunnereaktion. LEO:n elämyskolmion korkeimmalla, eli henkisellä tasolla kaikkien aiempien tasojen kautta koettu tunnereaktio voi johtaa henkilökohtaiseen muutoskokemukseen. Tämä kokemus voi saada aikaan kestäviä muutoksia elämyksen kokijan fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Koetun elämyksen kautta voi siis saada esimerkiksi uuden harrastuksen, erilaisen ajattelutavan tai jopa löytää itsestään uusia voimavaroja. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010.)

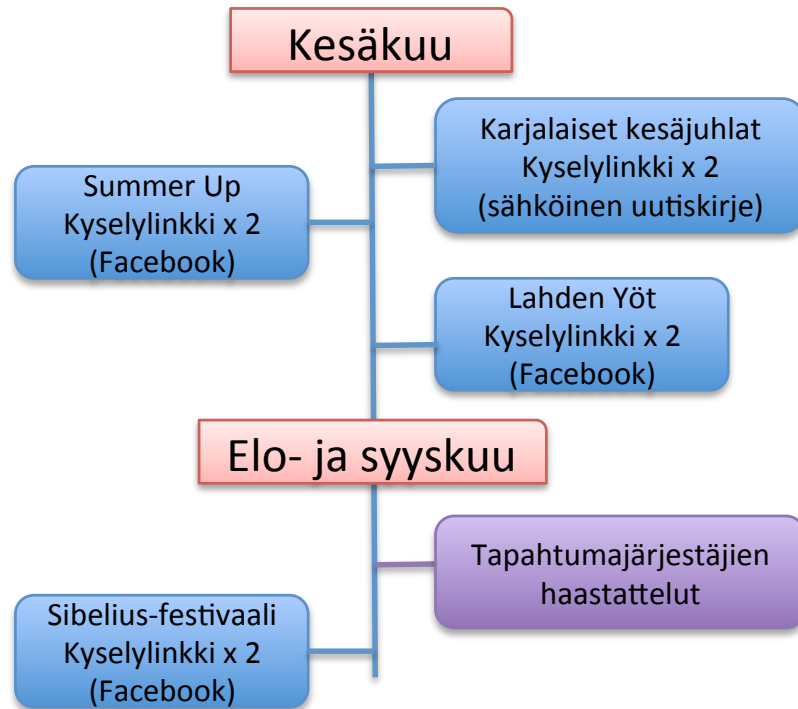
4 TUTKIMUSPROSESSI

4.1 Tutkimusprosessin toteutus ja aikajana

Alun perin suunnittelimme tekevämme vain kyselyn odotuksista ja niiden muodostumisesta tapahtumakävijöille, mutta toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa käydyn keskustelun jälkeen otimme mukaan myös tapahtumajärjestäjien haastattelut, jotta saisimme työhömmme laajemman tutkimuksen ja mielenkiintoisemman näkökantojen vertailun.

Opinnäytetyön tutkimusosa toteutettiin triangulaationa, eli käytimme kahden menetelmän yhdistelmää. Pyrimme näin saamaan paremman ymmärryksen palveluodotuksista molempien osapuolten näkökulmista. Kvantitatiivinen eli määrällinen menetelmä keskittyy numeroihin ja prosentteihin. Kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä keskittyy tekstiin ja sen sisältöön. Kvalitatiivisessa menetelmässä aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti kuin kvantitatiivisessa, mutta selvää rajaa aineistonkeruutavoissa ei menetelmien välille voida vetää. Tutkimusongelmasta riippuen, tutkimuksissa kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen menetelmä voivat täydentää toisiaan. (Heikkilä 2008, 16 -17.) Käytimme tutkimuksessamme ensin kvantitatiivista menetelmää kyselyn muodossa, jonka jälkeen käytimme kvalitatiivista menetelmää haastattelun muodossa. Päädyimme tähän järjestykseen, koska näin haastateltavat saivat tapahtuman jälkeen aikaa miettiä tapahtumaa kokonaisuutena ja näin me saimme sekä lisätietoa että lisäarvoa jo pohjalla olevasta kyselystä itse haastattelua varten.

Tapahtumista kolme sijoittui ajankohdaltaan kesäkuulle ja yksi syyskuulle. Tässä välissä saimme heinäkuun aikaa suunnitella tapahtumajärjestäjille suunnattuja haastatteluja. Haastattelut tehtiin elokuussa ja syyskuussa tapahtui niin asiakaskyselyn purkaminen kuin haastattelujen litterointi ja yhteenvetokin.



Kuvio 6. Tutkimusprosessin aikajana.

Koska tapahtumien asiakkaille suunnattu kysely pyrki selvittämään heidän odotuksiin ja motiiveihin vaikuttavia tekijöitä, ohjeistimme tapahtumia jakamaan kyselyn linkki Facebook sivuillaan pari viikkoa ja viikko ennen itse tapahtumaa, yhteensä kaksi kertaa. Karjalaisten kesäjuhlat oli poikkeus, jonka kohdalla toimimme yhteistyössä heidän sähköisen uutiskirjeen kanssa ja he jakoivat linkin kerran. Jokaisen tapahtuman kanssa katsoimme ajoituksen erikseen, sillä tapahtumat järjestettiin eri ajankohtina. Näin tapahtumiin osallistuvat ja tapahtumien Facebook –sivuja seuraavat muodostivat juuri parhaillaan mahdollisia odotuksia tapahtumien suhteen.

Tapahtumajärjestäjien haastattelut toteutettiin tapahtumien jälkeen, Sibelius-festivaalia lukuun ottamatta, sillä ymmärsimme järjestäjien olevan tapahtumiensa alla erittäin kiireisiä. Näin järjestäjille jäi myös vähän aikaa hengähtää ja ajatella tapahtumaansa kokonaisuutena.

4.2 Kvantitatiivinen menetelmä

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus perustuu jo ennen tutkimusta selvitettyyn teoriaan ja sen pohjalta saataviin johtopäätöksiin. Tutkittavan ilmiön

tulee olla sijoitettavissa johonkin käsiteltyyn teoriasuuntaukseen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.) Varsinaista tutkimusta, meidän kohdallamme kyselyä, luotaessa nämä teoriasuuntaukset ja käsitteelliset asiat on operationalisoitava, eli muutettava sellaiseen arkiymmärrettävään muotoon, jonka myös tutkittava ymmärtää. Määrällinen tutkimus on nimensä mukaisesti tutkimuskeino, jolla tietoja tarkastellaan numeerisesti ja yleisesti kuvaillen. (Vilkkä 2007, 14.)

Kvantitatiivista menetelmää käytimme tutkimuksessamme selvittäessämme tapahtumakävijöiden, eli asiakkaiden palveluodotuksiin vaikuttavia tekijöitä. Tämä menetelmä mahdollisti muuttujien mittaamisen ja lukumääräisen vertailun eri muuttujien välillä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksista pyritään yleistämään tutkimuksen otosta laajempaan joukkoon tilastollisten menetelmien avulla (Heikkilä 2008, 16).

Kyselylomake on tavallisin määrällisessä tutkimuksessa käytetty aineiston keräystapa. Opinnäytetyömme tarkoitukseen kyselylomake soveltui hyvin, koska keräsimme määrällisessä tutkimusosuudessa tietoa suurelta ja hajallaan olevalta joukolta. Kyselyt ovat vakioituja, eli kaikilta vastaajilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla (Vilkkä 2007, 28., Hirsijärvi ym. 2009, 193). Koska kyselyssä vastaaja toimii täysin itsenäisesti annetun ohjeistuksen perusteella, täytyy kysymyksiä laatiessa ja muotoillessa olla huolellinen, sillä ne ovat tutkimuksen onnistumisen perusta. Kysymysten muotoilu voi aiheuttaa virheitä ja vääristää tutkimustuloksia, jos kysymykset eivät ole yksiselitteisiä vaan vastaaja ajattelee eritavalla kuin tutkija on kysymyksen tarkoittanut (Aaltola & Valli 2010, 103 - 104.)

4.2.1 Kyselylomake

Asiakkaiden näkökulmaa tutkimukseemme haimme sähköisellä kyselylomakkeella. Työstimme kyselyn jo valmiiksi kirjoittamamme teoriapohjan perusteella ja suunnittelimme kysymykset käsitteistä, joita teoriasta oli noussut esiin. Pääluvun 3, asiakkaan näkökulma, käsitteet olivat kyselyn suurin pohja ja heti pääluvun alussa esitelty kuvio 4 kiteyttää koko kyselymme. Kyselylomake luodaan vasta teoriaan tutustumisen jälkeen. Näin tutkija on tutustunut

mitattavaan aiheeseen aiempien tutkimusten avulla ja löytänyt teoriasta keskeisimmät käsitteet, joiden ympärille tutkimus luodaan ja joiden kanssa tutkimustuloksia analysoidaan. (Aaltola & Vallila 2010, 104.)

Etuna kyselyssä on, että sen avulla saadaan laaja tutkimusaineisto ja voidaan kysyä monia asioita. Internetlomake on mahdollista lähettää suurelle joukolla lyhyessä ajassa ja sen vastaajamäärää on mahdollista seurata. Se säästää myös tutkijan aikaa ja vaivannäköä, sillä tutkijan ei tarvitse itse kehittää uusia aineiston analyysitapoja ja internetlomakkeet ovat helposti ja nopeasti taulukoitavissa tietokoneen avulla. (Hirsijärvi ym. 2009, 195.)

Suurimpana riskinä kyselylomakkeessa on vastausprosentin mahdollinen alhaisuus ja vastausten hidas palautuminen tutkijalle. Vastausprosentin alhaisuus voi johtua monesta asiasta, mutta yksi tärkeimmistä seikoista on kyselyn lähettämisen ajoitus ja muistutusten tärkeys. (Vilka 2007, 28). Vastaajien määrää pystyimme alun perin kontrolloimaan vain varmistamalla, että esimerkiksi Facebook-sivut, joilla linkkiä jaoimme, tavoitti otoksemme kannalta tarpeeksi suuren ihmisjoukon (sivun tykkääjämäärät). Lähetimme kyselystä myös muistutusviestin tapahtumille ja puolet heistä laitoi kyselyn linkin yhteensä kaksi kertaa tutkimuksen aikana asiakkailleen esille. Perusjoukko ja otos ovat tutkimusasetelmaan liittyviä käsitteitä (Koskinen 2005, 5). Lahden musiikki- ja kulttuuritapahtumien asiakkaat toimivat perusjoukkonamme, josta tavoitteenamme oli n. 200 henkilön suuruinen otos, eli vastaajamäärä. Vilka (2007, 17) toteaa, että tilastollisia menetelmiä käytettäessä vastaajien, eli havaintoyksiköiden vähimmäismäärä on 100.

Käytimme kyselyssämme enimmäkseen strukturoituja monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä, mutta myös näiden välimuotoja, jolloin strukturoidussa kysymyksessä oli myös avoin vaihtoehto. Strukturoidut monivalintakysymykset ovat kysymyksiä, joissa tutkija on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaaja voi merkitä vaihtoehtoista yhden tai useamman (Hirsijärvi ym. 2009, 199). Kysymykset toimivat muuttujien kanssa yleisellä tasolla mitattavina. Avoimissa kysymyksissä vastaajalle on jätetty avoin tila täysin vapaavaltaista omaa vastausta varten (Hirsijärvi ym. 2009, 199). Kyselyssä oli mukana myös yksi 4-portaista järjestysasteikkoa apuna käytävä kysymys. Asteikkoon perustuvassa

kysymystyyppissä esitetään väittämä ja vastaaja valitsee kuinka paljon hän on samaa mieltä tai eri mieltä (Hirsijärvi ym. 2009, 200). Tässä järjestysasteikkokysymyksessä mittasimme annettujen vaihtoehtojen tärkeyttä vastaajille. Vilkka (2007, 46) huomauttaa, että järjestysasteikkokysymyksen ongelmana on sanallisen asteikon laatiminen, sillä vastaajat voivat kokea käsitteet ja sanalliset ilmaisut hyvin eri tavoin.

Kyselyssä oli kysymyksiä, jotka oli tarkoitettu kaikille ja kysymyksiä henkilöille, jotka kyselyn alussa ilmoittivat käyneensä samassa tapahtumassa jo aikaisemminkin. Pyrimme erottamaan vain aikaisemmin käyneille vastaajille tarkoitettut kysymykset selkeästi huomautuksilla kysymysten välillä ja ylipäättään kysymysten järjestelyllä. Suurin osa tällaisista rajatuista kysymyksistä oli avoimen ja strukturoidun kysymyksen välimuotoja ja pyrimme sijoittamaan ne kyselyn loppuun. Vastaajien ei tarvitse suuremmin miettiä, mihin kysymyksiin hänen kuuluu vastata vaan hänen täytyy pystyä löytämään jatkokysymykset ja hänelle kuuluvat kysymykset vaivattomasti (Vilkka 2007, 67). Tämän järjestelyn takia päädyimme myös sijoittamaan taustakysymykset kyselyn alkuun. Kyselyn alussa taustakysymykset voivat toimia eräänlaisena lämmittelynä ja auttaa vastaajaa pääsemään vähitellen mukaan (Aaltola, Valli 2010, 104).

Kyselyn vastaajia voidaan motivoida mahdollisella palkinnolla tai arvonnalla ja mekin mietimme tällaisen käyttämistä. Päädyimme kuitenkin 'porkkanattomaan' kyselyyn, sillä halusimme vastaajien vastaavan kyselyyn asian tärkeyden takia. Vilkka (2007, 66) ottaa aiheen myös esille ja toteaa sen monisyiseksi. Vaikka mahdollinen palkinto todennäköisesti lisää vastausprosenttia ja motivoi vastaajia enemmän, sen ongelmaksi muodostuu nimenomaan vastaajan motiivi, josta ei voida saada varmuutta. Vastaamisen laadun ja asian tärkeys vastaajalle jää epäselväksi. (Vilkka 2007, 66.)

4.2.2 Kyselyn teoriapohja ja toteutus

Asiakaskyselyn (liite 2) teemat pohjautuvat pääasiallisesti Getzin (2005) päätösprosessi -kuviioon (kts. kuvio 4) ja sen ympärille muodostuvaan teoriaan. Kyselyssä oli taustatietojen lisäksi kolme kantavaa teema, odotukset, motivaatio ja laatu ja sisältö.

Odotukset muodostuvat esimerkiksi edellisten kokemusten, puskaradion ja muun kommunikaation kautta (Getz 2005, 333). Tästä teemasta kysymyksiä oli yhteensä viisi, joista kaksi pelkästään ilmoittamaansa tapahtumiin osallistuneita. Teeman ensimmäisissä kysymyksissä kartoitimme vastaajiemme osalta Getzin (2005) selvittämiä syitä odotuksien muodostumiselle, annoimme kysymyksille vastausvaihtoehtoja teoriasta esiin tulleiden aiheiden osalta. Kahdessa seuraavassa kysymyksessä otimme selvää miten vastaajat reagoivat palautteen muodossa kun heidän odotuksiinsa joko vastataan tai ei vastata. Vain aiemmin ilmoittamassaan tapahtumassa vierailleille osoitetuilla kysymyksillä halusimme erityisesti selvittää heidän aikaisempia kokemuksia, positiivisia tai negatiivisia kokemuksiin vastaamisesta tapahtuman osalta. Toinen näistä kysymyksistä oli täysin avoin, sillä halusimme vastaajien itse määrittelevän positiiviset ja negatiiviset kokemukset.

Motivaatio –teeman kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä selvitimme vastaajien motiiveja musiikkitapahtumiin osallistumisesta. Vastaajat saivat valita annetuista vaihtoehtoista korkeintaan neljä, koska halusimme saada vastaajat miettimään vain heille eniten merkitseviä seikkoja. Näihin kysymyksiin neljän vaihtoehdon rajaus tuntui järkevältä, koska vaihtoehtoista vastaaja olisi helposti voinut valita kaikki, sillä ne olivat yleisesti tärkeitä. Valitsemalla vain neljä, vastaaja joutui pohtimaan niitä itselleen tärkeimpiä motiiveja. Vaihtoehdot näihin kysymyksiin tulivat suurimmaksi osaksi motivaatioteoriasta, työntö- ja vetovoimatekijöistä ja Iso-Aholan (1982) mallista (kts. kappale 3.2). Teeman viimeisessä kysymyksessä tiedustelimme syitä nimenomaan kyseiseen tapahtumaan osallistumiselle, tällä kartoitimme tietoa työssämme mukana oleville tapahtumille.

Laatu ja sisältö –teeman kysymykset olivat suunnattu vain ilmoittamassaan tapahtumassa aikaisemminkin vierailleille vastaajille. Teeman ensimmäisessä kysymyksessä ja sen jatkokysymyksissä kartoitimme tapahtuman laatua. Kysymyksissä pyysimme tarkoituksella suuren osa vastauksista avoimesti, sillä halusimme nähdä tuleeko vastauksista spontaanisti esille mitään esimerkiksi palvelun kuiluihin tai laadun ulottuvuuksiin viittaavia asioita, halusimme vastaajien siis kertovan omin sanoin kokemuksistaan. Kaksi viimeistä kysymystä liittyivät sisältöön ja pyrimme sivuamaan niillä elämyksellisyyden teoriaa (kts.

kappale 3.4). Vastauksissa oli kyllä –vaihtoehdon yhteydessä avoin kenttä perusteluja ja tarkempaa tietoa varten.

4.3 Kvalitatiivinen menetelmä

Kvalitatiivisen menetelmän avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta. Menetelmä ei pyri tilastollisiin yleistyksiin, sillä mukana on pieni määrä tutkittavia, joilta saadun aineiston analysointi tehdään mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivinen menetelmä keskittyy aineiston laatuun, eikä määrään ja tavoitteena on usein nostaa esiin tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden omia mielipiteitä ja tulkintoja. (Aaltola, Valli 2010, 21.)

Määrällisestä tutkimuksesta poiketen puhtaasti kvalitatiivinen tutkimus pyrkii löytämään ja paljastamaan jo olemassa olevia väittämiä (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa eivät johtolangoiksi kelpaa tilastolliset todennäköisyydet (Alasuutari 1999, 38). Kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat tutkittavan kohdejoukon tarkoin valitseminen, kokonaisvaltainen tiedon hankinta, tapauksien käsittely ainutlaatuisina ja induktiivinen analyysi eli aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu pelkän hypoteesin testaamisen sijaan (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Ominaista kvalitatiiviselle aineistolle on myös sen monitasoisuus ja kompleksisuus (Alasuutari 1999, 84). Kvalitatiivisen aineiston hyvä puoli on sen syvyys ja huono puoli se, että laadullinen aineisto on subjektiivisempaa ja tutkijasta riippuvaisempaa kuin kvantitatiivinen (Koskinen 2005, 10).

Kvalitatiivisen tutkimuksen yleisin tutkimusmenetelmä on haastattelu. Yleisimmät haastattelutyypit ovat strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Haastattelutyypit on jaettu sen mukaan, kuinka tarkkaan kysymykset on etukäteen suunniteltu ja miten paljon haastattelija ohjaa itse haastattelutilannetta. Strukturoidussa eli lomakehaastattelussa kysymykset ja niiden järjestys on kaikille sama ja myös vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta vastaaminen tapahtuu omin sanoin. Teemahaastattelussa aihepiirit on päätetty etukäteen, mutta kysymysten muodolla ja järjestyksellä ei ole niin suurta painoarvoa, sillä tärkeintä on vain, että kaikki

teemat tulee haastattelutuokion aikana käsiteltyä. Avoin haastattelu muistuttaa hyvin paljon tavallista keskustelua, sillä sen osapuolet puhuvat tietystä aiheesta, mutta kaikkien haastateltavien kanssa ei käydä kaikkia haastattelun teema-alueita läpi. (Aaltola, Valli 2010, 28 - 29.)

4.3.1 Haastattelu

Haastattelimme tutkimuksessa mukana olevia tapahtumajärjestäjiä erikseen saadaksemme perusteellista tietoa järjestäjien näkökulmista palveluodotuksiin. Muodoltaan haastattelumme oli puolistrukturoitu, sillä loimme kysymykset teoriapohjaa ja tapahtumien asiakkaille suunnattua kyselylomaketta mukaillen.

Haastattelun etuja ovat joustavuus, aineiston keruun helppo säätely, vastausten tulkintamahdollisuudet ja se, että haastateltavat on helppo tavoittaa myöhemminkin mahdollisia lisätietoja varten. Haittoja ovat sosiaalisesti suotavien vastauksien antaminen ja tutkijan mahdollinen vaikutus vastauksiin, aikaavievyys ja suunnittelun tärkeys. (Hirsjärvi ym. 2009, 205 - 206.)

Jaoimme haastattelun teemoittain osiin aloittaen laatuun liittyvillä kysymyksillä ja jatkaen siitä odotuksiin, motivointiin ja yhteissuunnitteluun. Näin haastateltavat saivat keskittyä pohtimaan yhtä aihealuetta kerrallaan saadaksemme mahdollisimman tarkkoja ja syvällisiä vastauksia. Kolme neljästä tapahtumajärjestäjien haastattelusta teimme kasvotusten ja yhden puhelimitse. Sovimme haastattelupäivät ja varasimme jokaiselle aikaa noin puoli tuntia. Nauhoitimme kaikki haastattelut ja litteroimme ne jälkeenpäin. Aineiston yhteenvedon ja analysoinnin jälkeen haastattelujen nauhoitukset ja litteroinnit tuhottiin. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto on hyvä kirjoittaa puhtaaksi ja litterointi voidaan tehdä joko koko kerätystä aineistosta tai valikoiden esimerkiksi teema-alueiden mukaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 222). Litteroimme jokaisen haastattelun tarkasti puhekielelle, jonka jälkeen jäsensimme saatua tietoa teemojen mukaisesti ja kokosimme jokaisen teeman alle kaikkien haastateltavien vastaukset kyseisestä aihe-alueesta. Näin saimme kokonaiskuvan vastauksista ja pystyimme poimimaan jokaisesta teemasta tärkeimmän informaation.

4.3.2 Haastattelun teoriapohja ja toteutus

Tapahtumajärjestäjille suunnatun haastattelun (liite 4) teemat ovat laatu, odotukset, motivointi ja yhteissuunnittelu ja viimeisenä lisäkysymyksenä meillä oli vielä kysymys mediaseurannasta. Teemojen teoria pohjautuu pääasiallisesti päälukuun 2, eikä kysymyksissä puututtu juurikaan pääluvun 3 (asiakkaan näkökulma) teorioihin.

Ensimmäisenä teemana oli laatu, josta esitimme viisi kysymystä. Heti alussa kartoitimme haastateltavien näkemystä laadusta yleisesti. Loput teeman kysymyksistä liittyivät erittäin läheisesti palvelun kuiluihin (kts. kuvio 1). Kuilumalli on ymmärrettävä keino löytää epäjohtonmukaisuuksia palveluntarjoajien ja asiakkaiden laatuksitysten väliltä (Grönroos 2009, 149).

Odotukset –teemassa oli yhteensä kolme kysymystä ja yksi jatkokysymys. Myös tämä teema pohjautuu kuilumalliin (kts. kuvio 1). Kysymykset liittyvät erityisesti kuiluihin 2 eli johdon käsityksiin kuluttajien odotuksista ja käsitysten muokkaaminen palvelun laatueroiksi välille ja 4 eli palvelun toimituksen (sisältäen etu- ja jälkikäteiskontaktit) ja ulkoisen kuluttajiin kohdistuvan viestinnän välille (Grönroos 2009, 144). Mainontaväyliin liittyvä kysymys satoi haastattelua myös asiakaskyselyyn, jossa tiedustelimme mainonnan merkitystä odotusten muodostumiseen ja tapahtumaan osallistumisen motiiveihin.

Viimeinen teema oli motivointi ja yhteissuunnittelu, josta kummastakin oli yksi kysymys. Motivointi kysymyksellä selvitimme, kokevatko tapahtumanjärjestäjät tarvitsevansa erilaisia keinoja kuten kilpailuja tai muita 'porkkanoita' asiakkaiden motivoimiseksi tapahtumaan osallistumiseen. Viimeisen kysymyksen otimme palvelumuotoilusta (kts. kappale 2.3), joka on käyttäjäkeskeistä palvelutoimintojen suunnittelua. Yhteissuunnittelu, jossa asiakas osallistuu palvelun kehittämiseen on yksi palvelumuotoilun menettelytapa (Miettinen 2011, 55, 23). Selvitimme haastateltavilta esimerkiksi sitä, tuodaanko tapahtuman asiakkaille tietoon, jos jokin muutos toteutetaan heidän palautteensa pohjalta.

Viimeinen kysymys oli eräänlainen lisäkysymys, jota emme olleet suunnitelleet kysyvämme, vaan keksimme sen ensimmäisen haastattelun yhteydessä ja päätimme kysyä sen kaikilta. Kysymys koski mediaseurantaa ja halusimme tietää

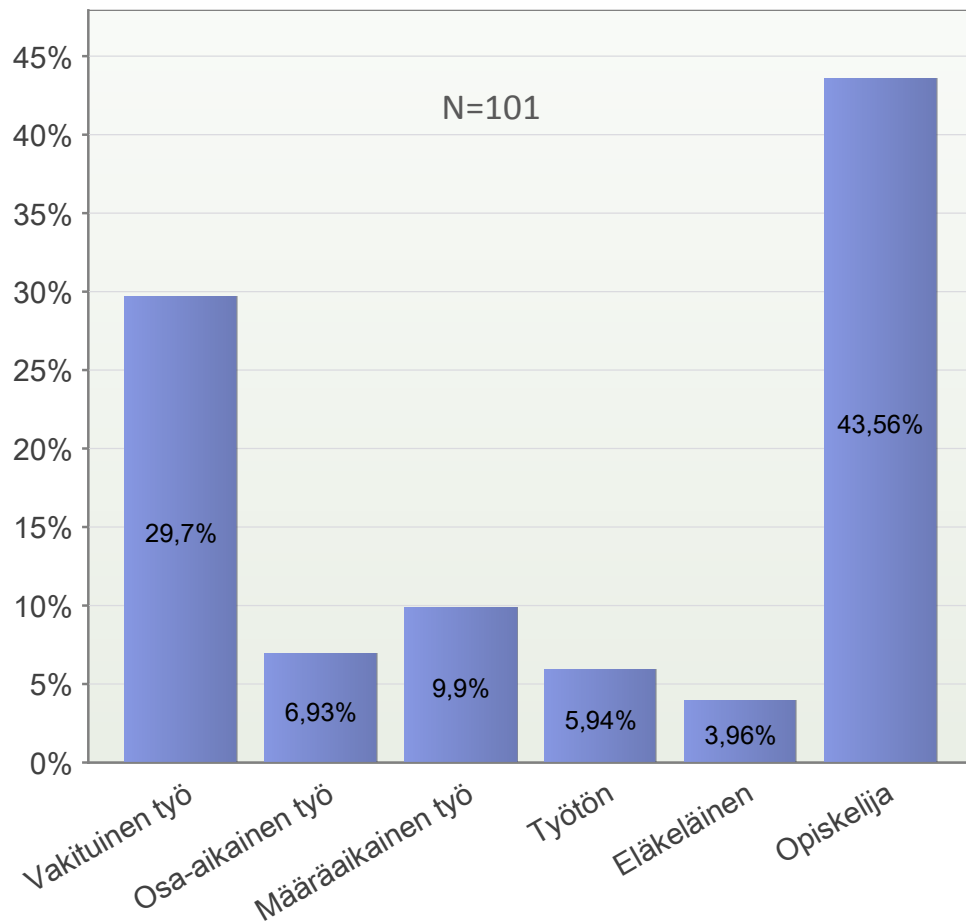
kuinka aktiivisesti tapahtumajärjestäjät seuraavat omaan tapahtumaansa liittyvää keskustelua erilaisilla keskustelupalstoilla ja foorumeilla, jotka eivät ole heidän ylläpitämiään.

5 KYSELYN TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Taustatiedot

Asiakkaille suunnattuun kyselyymme (liite 2) vastasi yhteensä 101 vastaajaa, joiden ikä- ja elämäntilannejakaumat olivat hyvin erilaisia toisistaan. Olimme sijoittaneet kysymykset vastaajien taustamuuttujista heti kyselyn alkuun.

Taulukko 1. Ikäjakauma.



Vaikka vastaajia oli kaikkien vaihtoehdoissa annettujen ikäluokkien osalta, enemmistö vastaajista teini-ikäisiä tai nuoria aikuisia. Suuria ikäluokkia ja etenkin eläkeläisiä oli myös mukana, mutta heitä edusti hyvin pieni vähemmistö.

Vastaajista suurin osa oli naisia (85,15%) ja elämäntilanteeltaan opiskelijoita.

Kaikista työtilanteeseen annetuista vaihtoehdoista löytyi vastaajia, joten vastaajien elämäntilanne –kirjo on laaja. Asuinpaikkakunnista esiin nousi usein Lahti ja sen

lähialueet, mutta tulokset osoittivat myös, että vastaajia oli ympäri Suomen, esimerkiksi Jyväskylästä, Tampereelta, Turusta, Lappeenrannasta ja Kuopiosta.

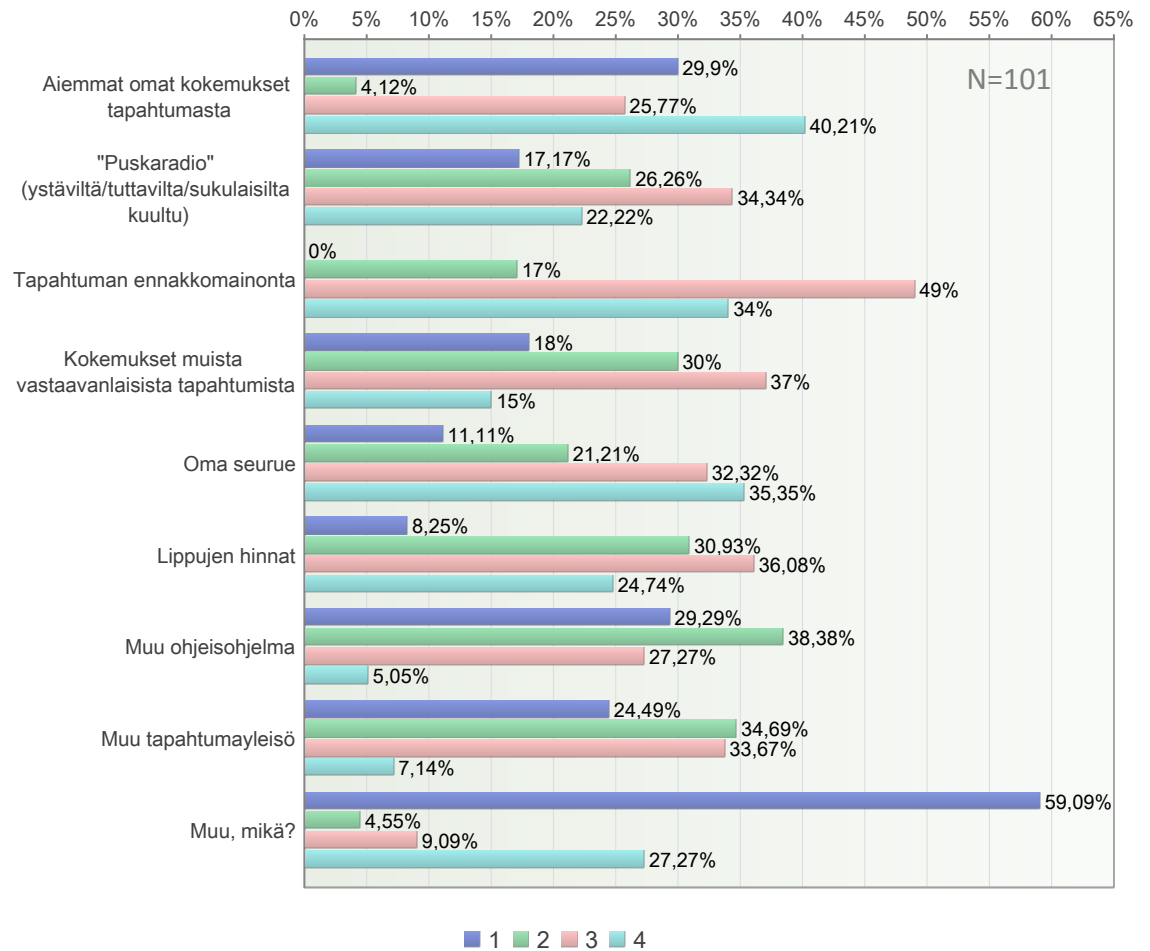
Yhteensä 58,42% vastaajista ilmoitti saaneensa tiedon tapahtumasta Summer Up – festivaalin Facebook- sivuilta ja toiseksi suurin asiakaskunta muodostui Lahden Öiden osalta vastanneista ja kolmanneksi eniten vastauksia tuli Sibelius-festivaalin asiakkailta. Karjalaisten kesäjuhlien osalta emme voi varmasti sanoa saimmeko tapahtuman osallistujilta vastauksia, sillä yksikään vastaaja ei ilmoittanut saaneensa tiedon kyselystä kesäjuhlien kautta. Jopa 23,76% vastaajista oli vastannut saaneensa tiedon kyselystä jostain muualta kuin yhteistyötapahtumien sivuilta tai ei määritellyt tätä erikseen. Näiden vastaajien osalta emme voi varmaksi osoittaa minkä tapahtumien asiakkaista oli kyse. Enemmistö vastasi käyneensä ilmoittamassaan tapahtumassa aikaisemminkin ja 39,60% aikoi vierailla ilmoittamassaan tapahtumassa ensimmäistä kertaa.

5.2 Odotukset

Kyselyn toinen teema selvitti odotuksien muodostumista ja asiakkaiden reagointia palautteen osalta kun heidän odotuksiinsa vastattiin tai niihin ei vastattu.

Aikaisemmin ilmoittamassaan tapahtumassa vierailleilta tiedusteltiin myös oliko heidän odotuksensa täyttyneet tapahtumiensa osalta.

Taulukko 2. Mitkä asiat vaikuttavat odotuksienne muodostumiseen tästä tapahtumasta?



Taulukko 2 kuvaa teeman ensimmäisen kysymyksen vastausvaihtoehtojen painottuneisuutta. Eniten vaihtoehtoista reagoitiin tapahtuman ennakkomainontaan ja kokemuksiin samankaltaisista tapahtumista, molemmat vaihtoehdot valitsi yhteensä 99% vastaajista. Ennakkomainonnan valinneista selvästi suurin osa ilmoitti tämän vaikuttavan odotusten muodostumiseen paljon tai hyvin paljon. Kokemukset samankaltaisista tapahtumista jakoi selvästi mielipiteitä niiden vaikutuksesta odotusten muodostumiseen, sillä vastausten määrä kahden ääripään välillä oli hyvin tasainen. Ei lainkaan -vastauksia oli 18% ($n=100$) ja hyvin paljon -vastauksia 15%. Aiemmat kokemukset samasta tapahtumasta vaikutti vaihtoehtoista prosentuaalisesti eniten ”hyvin paljon” odotuksiin vastaajien ilmoittamista tapahtumista.

Lippujen hinnat –kohta oli saanut valinnoista eniten melko paljon –vastauksia (36,1%, $n=97$), eli vaikka hinnat eivät kyselyn mukaan olleet suurin tekijä odotusten muodostumisessa, niihin reagoitiin silti melko paljon. Tässä esiintyi suurta hajontaa ikäluokkien välillä ja lippujen hinnoilla oli vähiten vaikutusta odotusten muodostumiseen 45-54- ja 55-65-vuotiaille. Oheisohjelma vaikutti odotuksiin tapahtumasta paljon vain pienen vähemmistön osalta, samoin kuin muu tapahtumayleisö. Lippujen hinnat vaikuttivat myös enemmän aikaisemminkin ilmoittamassaan tapahtumassa vierailleiden asiakkaiden odotuksien muodostumiseen kuin ensikertalaisten.

Odotukset vastaajien ilmoittamista tapahtumista liittyivät selvästi suuren enemmistön (97,03%) mukaan esiintyjiin. Vaikka vähemmistö oli valinnut avoimen ”muu” –vaihtoehdon, vastaukset tässäkin kohtaa olivat esiintyjiin liittyviä. Tunnelma sai vastaajilta toiseksi eniten valintoja ja prosentuaalisesti eniten tämä vaihtoehto tuli esiin alle 18-vuotiaiden ja yli 65-vuotiaiden vastaajien tuloksissa. Kaikkein harvimmin odotuksiin tapahtuman osalta liittyi palvelu (24,75%), jonka valitsi prosentuaalisesti useimmin 35-44-vuotiaat vastaajat.

Vastaukset osoittavat, että tapahtumien kävijöille aikaisemmat kokemukset vaikuttavat suuresti odotuksiin samasta tapahtumasta jatkossakin. Getzin (2005) päätösprosessi -kuviossa (kts. kappale 3.1.) odotuksia seuraavat vaihtoehdot, joiden kohdalla asiakas siis puntaroi tapahtumaan osallistumista vaihtoehtoisten elementtien kuten kotiin jäämisen tai muiden vapaa-ajan aktiviteettien kanssa. Mitä suuremmat odotukset tapahtumaa kohtaan asiakkaalla on, sitä todennäköisemmin vaihtoehtoiset elementit jäävät toissijaisiksi. (Getz 2005, 333.) Yllättävää vastauksissa oli se, että oheisohjelman ja muun tapahtumayleisön ei koettu vaikuttavan odotuksiin niin paljon, kuin esimerkiksi teoriamme näiden osalta antoi odottaa. Muiden kanssa-asiakkaiden vaikutus tapahtumassa lienee vastaajille sellainen asia, jota ei helposti yhdistetä esimerkiksi tunnelmaan liittyvänä asiana, sillä tunnelma sai täysin poikkeavan reagoinnin muuhun tapahtumayleisöön nähden.

Myös palvelun alhainen valintaprosentti odotuksien muodostumisessa yllätti meidät ja herätti keskustelua välillemme siitä, miten näkymätöntä palvelu voi asiakkaalle olla. Teorian, haastattelujen ja kyselyn vastauksista muodostuu tässä

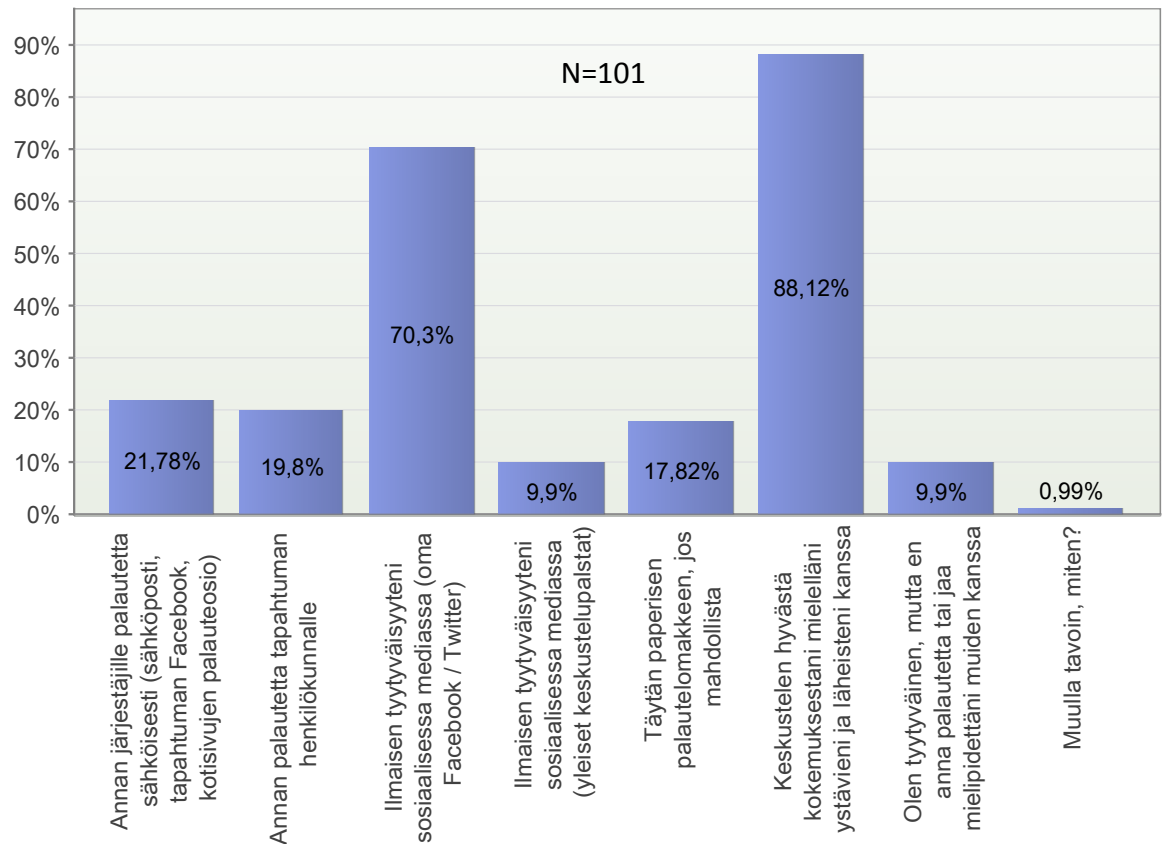
mielenkiintoinen yhtälö siitä, miten erilaisilla palveluntarjoaja ja asiakas palvelun ilman lisäselitettä käsittävät. Asiakas mieltänee palvelun helposti henkilökohtaiseksi palvelutilanteeksi, kun taas palveluntarjoajat (tässä tapauksessa tapahtumajärjestäjät) mieltävät palvelun käsittävän palvelutilanteiden lisäksi myös laajemman skaalan tapahtumissa olevia peruspalveluita, kuten esimerkiksi wc- ja vesipistejärjestelyt.

Toisaalta palvelun teoriasta löytyy palasia, jotka tukevat asiakkaan näkemystä aiheeseen. Kaikki asiakkaat kokevat aineettoman palvelun, kuten tapahtumat, eri tavoin ja koska tapahtuma muodostuu pilkokuista palvelun osasista, asiakkaalle usein tällaisissa palvelutilanteissa näkyy vain saumaton yhteenkuuluvuus eri osa-alueiden välillä (Iiskola-Kesonen 2004, 16 - 17). Asiakkaiden lienee siis helppo käsittää palvelu ilman lisäselitettä vain henkilökohtaiseksi palvelutilanteeksi.

5.2.1 Reagointi palautteen muodossa

Suurin osa tutkimuksessa mukana olleista tapahtumista löytyi sosiaalisesta mediasta ja myös sähköinen palautelomake tapahtuman/tapahtumajärjestäjän kotisivuilla oli osan käytössä. Paperinen palautelomake oli tapahtumajärjestäjien mukaan jäänyt jo pois käytöstä.

Taulukko 3. Kuinka yleensä reagoitte, jos odotuksiinne vastataan tai ne ylitetään?



Ystävien ja läheisten kanssa niin hyvistä kuin huonoistakin kokemuksista ilmoitti keskustelewansa enemmistö vastaajista (88,12% ja 77,23%). Toiseksi eniten palautetta jaettiin tulosten mukaan omassa sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter). Tapahtumassa paikalla olevalle henkilökunnalle hyvästä kokemuksesta kertoisi lähes yhtä moni, kuin sähköisesti suoraan tapahtumajärjestäjille palautetta antava (21,78%), määrä oli n. 10% isompi negatiivisen palautteen osalta. Myös paperisia palautelomakkeita täytettäisiin tapahtumassa, mikäli sellainen olisi tarjolla. Selkeä vähemmistö vastaajista ei jakaisi mielipidettään mitenkään.

Ehkä odotettuakin tämän kohdan vastuksissa oli, että negatiiviset kokemukset kerrottaisiin sähköisesti suoraan tapahtumajärjestäjille useammin, kuin positiiviset. Vaikka sähköinen järjestelmä on tapahtumajärjestäjille helpoin ja nopein keino kerätä palautetta, voi pohtia tapahtumakohtaisesti, onko paperisen lomakkeen käyttö vielä asiakaskunnan kannalta mielekkäämpää ja helpommin saavutettavissa kuin sähköinen lomake. Ajattelimme tässä kohdassa erityisesti tapahtumia, joiden suurin asiakaskunta on iäkkäämpi väestö, sillä tuloksista kävi

ilmi, että vastaajista yli 65-vuotiaat täyttäsivät joko paperisen lomakkeen tai keskustelisivat kokemuksistaan ystävien ja läheisten kanssa, oli kokemukset sitten positiivisia tai negatiivisia. Kyselyssämme oli vain 2 yli 65-vuotiaasta vastaajaa, joten tulos ei ole täysin luotettava, mutta tästä voisi pohtia jatkotutkimusta tapahtumille. Paperinen palautelomake oli myös 55-65-vuotiaiden suosiossa.

5.2.2 Aiemmat kokemukset odotuksiin vastamisesta

Kysymykseen vastanneista vain 3,39% ($n=59$) koki, etteivät heidän odotuksensa olleet täyttyneet aikaisemmin ilmoittamansa tapahtuman osalta.

Tyytymättömyyden syyksi nousi avoimissa vastauksissa esille lähinnä käytännönjärjestelyt tapahtuma-alueella kuten esimerkiksi huono anniskelualue ja vesipisteiden riittämättömyys. Positiivisiksi asioiksi tapahtumissa koettiin vahvimmin esiintyjät, tapahtuman tunnelma ja ilmapiiri. Mainintoja sai myös sijainti ja tapahtuman muu yleisö. Negatiivisina seikkoina avoimista vastauksista tuli ilmi eniten siisteys tapahtuma-alueella.

Koska aikaisemmat kokemukset vaikuttavat odotusten muodostumiseen jatkossa, on tapahtuman kannalta tärkeää, että asiakkailta kerätään palautetta ja siihen käytetään resursseja. Positiivisen palautteen käsitteleminen on yhtä tärkeää kuin negatiivisenkin. Säännöllinen palautteen kerääminen pitää tapahtumajärjestäjät hereillä siitä, millaiset odotukset asiakkailta on, miten ne ovat täyttyneet ja missä jäädään mahdollisesti odotusten alle. Mahdollisista epäonnistumisista on tärkeää toipua ja tähän tarvitaan asiakkaiden näkemystä. (Zeithaml & Bitner 2003, 532-534.)

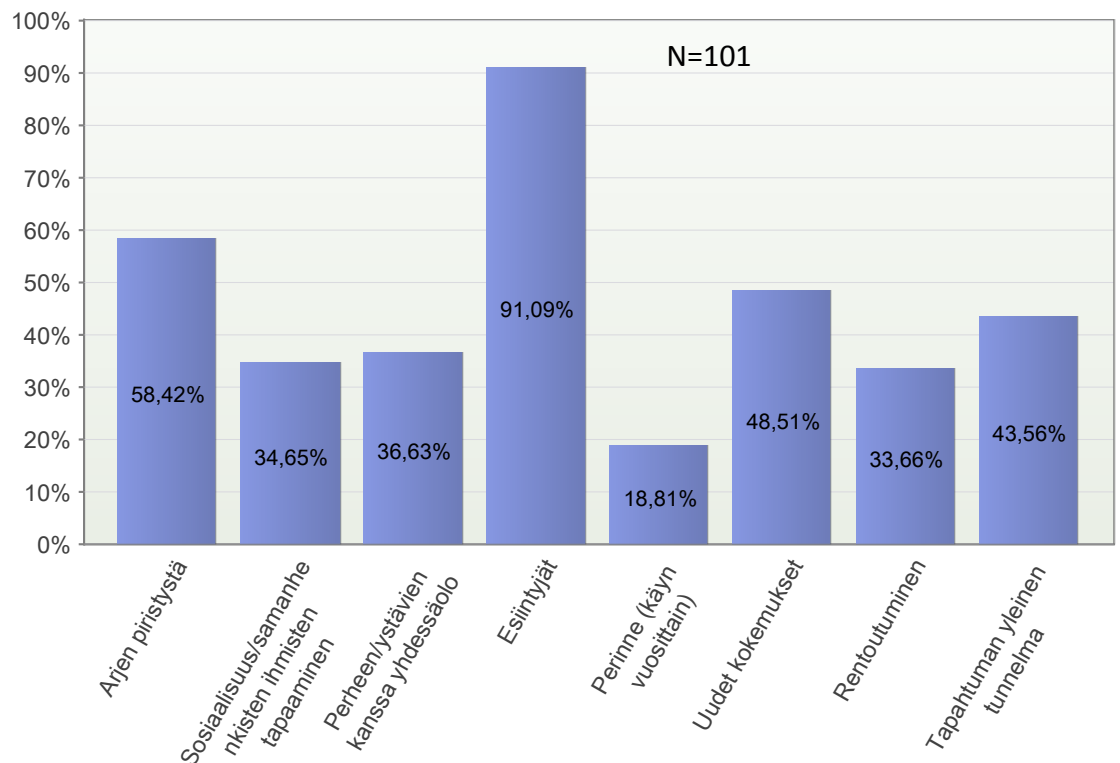
Vastaajien kommentit koskien tapahtuman muuta yleisöä niin positiivisissa kuin negatiivisissakin seikoissa menevät yhteen läpikäymämme teorian kanssa (kts. kappale 3.4.). Yleisöä pidettiin suurimpana tapahtuman tunnelman luoja, mutta toisaalta muun yleisön sopimaton käytös voi pahimmillaan myös pilata tapahtumakokemuksen. On todettu (Huang 2008, 523), että mikäli asiakas kokee muiden häiritsevän käytöksen olevan periaatteessa tapahtumajärjestäjän kontrollissa, mutta asialle ei tehdä mitään, pitää asiakas nimenomaan järjestäjää vastuullisena negatiivisesta kokemuksestaan. Tapahtumajärjestäjien on siis hyvä olla tietoisia muiden asiakkaiden suuresta vaikutuksesta palvelukokemukseen ja

pohtia onko oman tapahtuman osalta tarpeellista puuttua asiaan jollain lailla (Grove & Fisk 1997, 78).

5.3 Motivaatio

Tapahtumaan osallistumisen motiivit jakoutuivat niin ikäryhmien kesken kuin niiden sisälläkin hyvin laajasti. Osallistumatta jättämisen syyt olivat aavistuksen verran järjestelmällisempiä, eikä yhtä laajaa hajontaa esiintynyt.

Taulukko 4. Mikä saa teidät yleensä osallistumaan kulttuuri- ja erityisesti musiikkitapahtumiin?



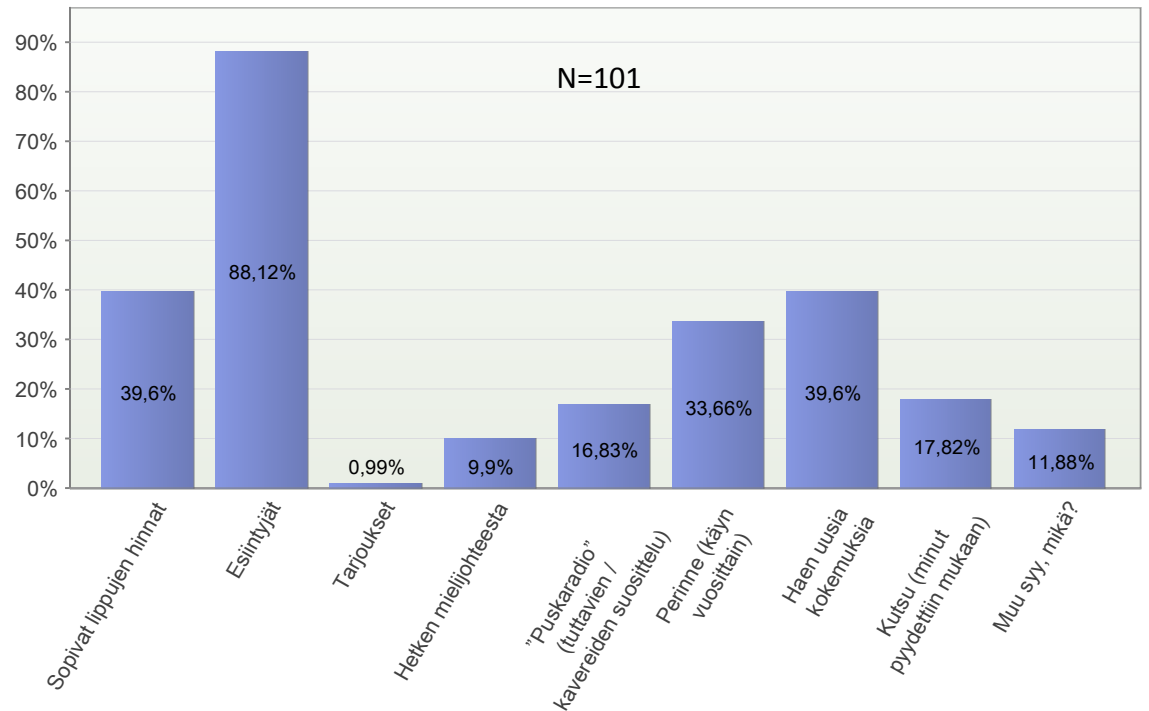
Tapahtumaan osallistumisen motivaatiotekijöistä suurimmaksi tuloksissa nousi esiintyjät (91,09%) ja neljän kärki sisälsi tämän lisäksi myös arjen piristystä, uudet kokemukset ja tunnelman, joista kaikki oli valinnut n. 50% vastaajista. Vastaajien keskuudessa perinne jäi vähimmälle huomiolle. Vuosittainen käyminen ei siis motivoi vastaajia paljonkaan. Tapahtumiin jätettiin yleensä osallistumatta lippujen hintojen takia, vaihtoehdon valitsi 78,22% vastaajista. Hinnat vaikuttivat selvästi eniten 18-24-vuotiaisiin ja yli 65-vuotiaisiin ja vähiten 55-65-vuotiaisiin. Muita osallistumatta jättämisen syitä prosenttimääräisessä järjestyksessä olivat

tapahtuman ajankohta, tapahtumapaikka ja esiintyjät. Tapahtuma-alueella ja tapahtuman ennakkomainonnalla ei tuloksien mukaan ollut kovin suurta merkitystä, vaikka näitäkin vaihtoehtoja valittiin.

Tulokset avaa pohdintaa sille, olisiko tapahtumajärjestäjien mahdollista jollain tavalla sitouttaa tapahtuman niin sanottuja vakiokävijöitä. Perinne voisi olla mahdollista saada tärkeämmäksi motiiviksi, jonkinlaisen kanta-asiakassysteemin avulla, jossa vuosimääristä tulisi meriittejä asiakkaalle.

Vastauksissa yllättävää oli tapahtumapaikan merkitys esiintyjiin nähden. Tapahtumapaikan merkityksen tapahtumaan osallistumatta jättämiseen oli valinnut reilusti yli 10% vastaajista enemmän, kuin esiintyjien merkityksen, mutta aikaisemmin esitetyissä avoimissa kommentteissa esiintyjillä oli hyvin suurta painoarvoa. Tässä jakaumassa voidaan tutkia sisäisten ja ulkoisten motiivien vaikutusta, sillä niiden suurin ero on siinä, kuinka ne ohjaavat ihmisen käytöstä. Esiintyjät voidaan tässä kohtaa ajatella asiakkaille sisäisten motiivien elementiksi sisäinen motivaatio on spontaania vähän niin kuin heräteostos. Tämän spontaaniuden jälkeen asiakas ehkä ajattelee rationalistisesti, jolloin kuvaan astuu ulkoinen motivaatio. Ulkoinen motivaatio syntyy kannusteista ja seurauksista, eli asiakas voi päätösprosessissa alkaa punnitsemaan sisäisen ja ulkoisen motivaation painoarvoja. Mikäli molemmat ovat suotuisia, asiakas todennäköisimmin osallistuu tapahtumaan, mutta esimerkiksi ulkoiseen motivaatioon voi vaikuttaa tapahtumapaikka, joka voi olla joko suotuisa tai siirtyä päätösprosessissa lopulta rajoittavaksi tekijäksi. (Getz 2005, 332, Reeve 2009, 113-114.)

Taulukko 5. Miksi olette tulossa juuri tähän tapahtumaan?



Esiintyjät –vaihtoehto valittiin jälleen useimmiten selkeällä enemmistöllä (88,12%). Uudet kokemukset ja lippujen hinnat valittiin yhtä usein heti esiintyjien jälkeen, mutta vain reilusti vajaan 50% osalta vastaajista. Aikaisemmin vähän valituksi jäänyt perinne –vaihtoehto sai tässä kysymyksessä yllättäen neljänneksi eniten kannatusta. Toinen yllättäjä vastausvaihtoehdoissa oli puskaradio, jonka valintaprosentti jäi yllättävän alhaiseksi (16,83%). Vähiten valittiin tarjoukset –vaihtoehtoa, sen valitsi vain 1 vastaaja.

Vuosittain tietyissä tapahtumissa vierailevia asiakkaita on siis suhteellisen paljon, mutta se ei ole vielä tarpeeksi tärkeä heille muodostuakseen merkittäväksi motiiviksi. Perinne -vaihtoehdon valitsi eniten 18-24-vuotiaat.

5.4 Laatu ja sisältö

Kaikki vastaajat ($n=46$) kokivat tapahtuman muuttuneen käyntikertojensa välillä tavalla tai toisella. Yleisimmiksi muutosaiheiksi mainittiin tapahtuman kasvaminen ja hintojen nousu. Muutokset koettiin suurimmaksi osaksi suotuisina ja epäsuotuisaksi muutoksen kokeneet perustelivat valintansa juurikin hintojen,

mutta myös huonompien esiintyjien vuoksi. Kyllä –vastauksia tässä avoimessa kohdassa oli reilusti enemmän suhteessa Ei –vastauksiin, mutta jälkimmäisiä perusteltiin huomattavasti enemmän. Muuttumattomuus koettiin enemmän negatiiviseksi kuin positiiviseksi asiaksi.

Vastaajista positiivisen yllätyksen kokeneita oli 27,27% ($n=44$), eli reippaasti enemmän, kuin negatiivisen yllätyksen kokeneita, sillä minkäänlaista yllätystä ei ollut kokenut 63,64% vastaajista. Positiiviseksi yllätyksiksi koettiin entinen tunnelma tapahtumissa ja erilaiset elämykset tapahtumiin liittyen. Negatiivisena yllätyksenä nousi esiin hinnat ja erilaiset järjestelykysymykset.

Reilu enemmistö (62,22%, $n=45$) vastaajista koki, että tapahtuma oli antanut heille jotain uutta. Avoimista vastauksista esille nousi eniten uudet kokemukset, elämykset ja esiintyjät.

6 HAASTATELUN TULOKSET

6.1 Tapahtumajärjestäjien haastattelut

Tässä osiossa avaamme tutkimuksessa mukana olleiden tapahtumien osalta tehtyjä tapahtumajärjestäjien (kts. liite 3) haastattelujen tuloksia teemoittain.

Haastattelukysymykset kokonaisuudessaan löytyvät liitteestä 4.

6.2 Laatu ja sen valvonta

Laadun merkityksestä haastateltavat olivat kaikki yhtä mieltä. Laatu merkitsee yleisötapahtumissa luonnollisesti erittäin paljon ja se on lähtökohta tapahtumalle, palvelulle, josta asiakkaat maksavat. Laatu vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen, jolla on puolestaan suuri merkitys tapahtuman asiakasmäärän kannalta. Laadun merkitsevyydestä sai suurimmalta osalta haastateltavista laatua yleisesti hyvin laajasti käsittelevän vastauksen ja heidän vastauksistaan kuului useita kohtia Parasuramanin ym. (1985) SERVQUAL -ulottuvuuksista sekä kuilujen avainelementeistä.

Se on kaiken A ja O, siitä lähetään.

Laadulla myöskin mitataan sitä, miten meistä kirjoitetaan festivaalista, miten lehdistö niinkun löytää meidät.

Haastateltavat nostivat esille myös tapahtumien monien eri tekijöiden saumattoman työn sujuvuuden ja olivat sitä mieltä, että asiakkaan kokemukseen vaikuttaa koko palveluketju, alkaen aina tiedon löytymisestä ja lipunmyynnistä. Ehkä hieman yllättäen vain yksi haastatelluista mainitsi myös jälkikäteiskontaktien tärkeyden. Jälkikäteiskontaktit kuuluvat isona osana kuilumallin (Grönroos 2009, 144) neljänteen kuiluun, jossa tärkeää on palvelun toimituksen ja siitä viestimisen vastaavuus. Esimerkiksi tapahtuman jälkeen voi julkaista Facebook-sivuilla yleisen kiitoksen kaikille osallistujille.

Kolmannen kuilun yksi suurimmista elementeistä puolestaan on juuri saada kaikki palvelun toimintaan liittyvät tahot ja tekijät toimimaan johdonmukaisesti samojen standardien pohjalta (Zeithaml & Bitner 2003, 534 - 535). Tämä pätee varsinkin

isoissa musiikkitapahtumissa, joissa kaikki erilaisten palvelujentoimittajat toimivat yhden tapahtumanimikkeen alla ja asiakkaalle tärkeää on aina kokonaisuus.

Mulla on kirja koko aika mukana ja mä kirjaan sinne taakse sitten, että mikä on seuraavalla kerralla otettava huomioon. Oikeastaan laatu aina paranee.

Kaikki pitivät laadun valvontaa yleisesti erittäin merkittävänä asiana. Siinä missä hyvä laatu tapahtumassa on jo saavutettu, täytyy keskittyä valvomaan sen pysyvyyttä, missä tärkeä osa on asiakkaiden kuunteleminen ja heidän mielipiteidensä esiin saaminen. Eräs haastateltavista summasi, että heillä laatua valvotaan tekniseltä puolelta hyvinkin tarkasti, sillä festivaalissa taiteellisella laadulla on suuri merkitys ja nyt koetaan, että juuri taiteellinen huippulaatu on saavutettu, jäljellä on saman tason säilyttäminen mittarina toimii lehdistön yhteydenotot, joita tulee ulkomailta asti ilman erillistä lehdistötiedotetta. Kaikki haastateltavat pitivät erittäin tärkeänä laadun säilyttämistä ja sen valvontaa. Jokainen korosti palautteisiin vastaamisen tärkeyttä. Teknisen laadun valvominen ja palautteisiin vastaaminen ovat tärkeitä seikkoja palvelumuotoilun kannalta, jossa erotetaan erilaisia kanavia kontakteille palvelussa (Miettinen 2011, 51). Tekninen laatu, kuten fyysisten toimitilojen toimivuus sekä palautteisiin vastaaminen digitaalisesti Facebookissa ovat esimerkkejä kanavista, joiden toimiminen on tärkeää tapahtuman yleisen laadun puitteissa.

6.3 Asiakaspalaute ja sen käsittely

Yksi tapahtumajärjestäjistä kertoi, että heidän tapahtumassaan palautetta kerätään ahkerasti talkootyöläisiltä ja kaikkien järjestämisessä mukana olevien tahoilta jatkuvasti. Palautteella pyritään hahmottamaan mikä järjestelypuolella ja asiakaskontaktihenkilöstön tasolla on onnistunut ja missä olisi parantamisen varaa. Kahden tapahtuman järjestäjät puolestaan kertoivat kartoittaneensa asiakkaiden odotuksia kyselyn avulla. Toisella järjestäjistä tapahtumassa kysely on ollut mukana nyt kahtena peräkkäisenä vuotena, kun taas toisessa tapahtumassa asiakaskysely on toteutettu muutaman kerran. Molemmat haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että kysely pitää järjestäjät hereillä ja asiakkaita täytyy tällaisissa tapahtumissa kuunnella. Muiden haastateltavien henkilöiden tapahtumissa ei oltu

kartoitettu asiakkaiden toiveita kyselyiden avulla, riippuen myös tapahtumien uniikista luonteesta. Eräs järjestäjästä myönsi kuitenkin kyselylle olevan tarvetta.

Kysellään ihan yleisiä asioita sekä meidän festivaaliyleisön kannalta, että yhteistyökumppaneiden kannalta, että pystytään antaa heille faktaa siitä, miten he ovat asiakkaille näkyneet.

Se sellanen rakentava palaute ja oikee kritiikki tulee kyllä sähköpostilla. Facebookissa on lähinnä sellasta pientä purnausta tai kommenttia, että on ollut hyvä meininki. Sähköpostilla tulee suurin osa sellaisesta palautteesta, mihin kiinnitetään oikeesti huomio ja minkä pohjalta mietitään ens vuotta.

Se on rahakysymyksen ja ehkä sitte vaatii tietysti sellasta että se pitäis vaan ottaa ohjelmaan ja suunnitella miten sen pystys niinkun silleen kustannustehokkaasti ja taloudellisesti toteuttamaan, tosin olis hirveen hyvä ja mielenkiintosta.

Mutta kyllä niinkun, kyllä sieltä siis sellasta avointa palautetta tulee että ei sitä oo silleen kerätty paperilla tai millään muilla tämmösillä, ihan sähköpostilla tulee ja ihmiset on välillä ihan innokkaitakin antamaan sitä palautetta.

Yhden tapahtuman suurin viestintäkanava on Facebook ja sitä kautta tulee eniten palautetta. Myös muut haastateltavat sanoivat tapahtumiensa hyödyntävän Facebookin käyttöä, mutta eivät niin aktiivisesti. Kaikki olivat kuitenkin sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa annettu palaute ei usein ole kaikkein varteenotettavinta, sillä suurin osa oikeasti huomioitavasta palautteesta tulee sähköpostilla, joka otetaan huolella käsittelyyn. Yhdellä tapahtumista on oma palautelomake nettisivuilla, jonka kautta suurin osa heidän palautteestaan tulee, kuten myös suoraan sähköpostilla. Yhden tapahtumajärjestäjän mielestä heidän tapahtumansa kohdeyleisönsä on luonteeltaan sellaista, että palautteenanto on hyvin ominaista ja palaute voi joskus olla hyvinkin yksityiskohtaista. Palautteet tulevat heillekin lähinnä sähköpostilla. Tuloksissa käy siis ilmi, että tärkeät, hyvin asiasisältöiset palautteet tulevat kaikkiin tapahtumiin lähinnä sähköpostin välityksellä.

Kaikkien tapahtumien osalta saatava palaute käydään yhdessä läpi, osassa tapahtumista myös asiakaskyselyn tulokset. Kaikki haastateltavat henkilöt myös yhtyivät ajatukseen, että kiitokset ja kritiikit eri osa-alueista viedään läpi henkilöstön ja suoraan asianosaisille. Erittäin positiivista tuloksissa onkin, että kaikissa tapahtumissa palaute viedään aina eteenpäin henkilöille, jota se koskee ja myös yleinen palaute käsitellään. Kuilumallissa (Grönroos 2009, 114) tiedon kulku henkilöstön läpi on yksi ensimmäisen kuilun kaventamisen tärkeimpiä ominaisuuksia. Positiivisen ja negatiivisen palautteen huomioiminen ja varsinkin palautteen käsittely oikealla tavalla parantavat yrityksen laatukäsityksiä.

Asiakkaiden laatuodotuksista olivat haastateltavat montaa mieltä. Yleisesti tärkeimpänä seikkana kaikki pitivät esiintyjä, joilla on hyvin suurin vaikutus tapahtuman onnistumiseen. Myös erilaiset oheispalvelut ja yleinen asioiden sujuvuus tapahtumapaikalla oli haastateltavien mukaan laatuun ja odotuksiin vaikuttavia tekijöitä. Yksi haastatelluista nosti myös esille hinta-laatusuhteen ja tunnelman, joka heidän tapahtumansa kaltaisella festivaalilla on todellinen kilpailuvaltti, sillä samoja esiintyjä voi nähdä myös muualla. Miettisen (2011, 51 - 53) mukaan ihmisillä on keskeinen rooli palvelun tuotannossa, sillä sekä asiakas, muut asiakkaat ja asiakaspalvelijat vaikuttavat palvelutilanteeseen. Näin ollen tunnelma voi muodostua tietynlaiseksi ja se voi toimia motivaattorina asiakkaille.

6.4 Odotukset ja mainonta

Kaikki henkilöt totesivat, ettei odotuksia ensimmäisellä järjestämiskerralla kartoitettu. Kahdella tapahtumalla on yleisön toiveiden kartoittamista varten suunnattu asiakaskysely. Toisen tapahtumista osalla odotusten kartoitus on tullut asiakaskyselyn ohella vasta pari vuotta sitten, kun järjestäjät ovat kokeneet tapahtuman kasvaneen niin isoksi, että heidän oli itse enää mahdoton aistia tai nähdä suoraan mikä oli vialla. Kahden muun tapahtuman järjestäjät puolestaan totesivat, ettei heillä kartoiteta odotuksia aktiivisesti. Tapahtumien luonne on hyvin persoonallinen ja heille asiakkaiden odotukset ovat teeman ja tyylin puolelta rajattu. Toisaalta näillä tapahtumilla on myös pitkä historia ja tietyt asiat seuraavat tiettyjä kaavoja.

Se vähän sai avarakatseisemmaks siitä, et se perus festarikävijä ei oo ehkä ihan samanlainen ku vaikka minä tai muut festarijärjestäjät. Se on sit taas arvoiltaan ja aatteiltaan vähän erilainen ihminen. Välillä sitä painaa silmänsä kiinni sellasii asioihin mitkä taas pitäs huomasta niitten ihmisten kannalta, ketkä festareilla käy asiakkaina.

Vuosien mittaan on tässä toki syntyny aika vakiintuneet jutut, jotkuthan vastustaa tiukasti, jos niistä poiketaan ja siksi ei kamalasti ruveta uudistamaan. Tietysti jos ajatellaan että halutaan nuorempia osallistujia, niin niitä odotuksia pitäis kuunnella ja ottaa huomioon.

Kaikki kuitenkin olivat samaa mieltä siitä, että tietyn teemankin puitteissa yleisö voi odottaa erilaisia asioita. Yksi haastatelluista totesi vielä, että vaikka halua tehdä kartoitusta löytyy, niin se ei ole aina niin yksinkertaista, sillä myös taloudellinen puoli tulee ottaa huomioon. Esille nousi siis, että tapahtuman luonne ja myös rahoitus määräävät sen, kuinka ahkerasti asiakkaiden odotuksia tiedustellaan.

Selvä pääpaino on edelleen mun mielestäni tos...printtimedias. Sit toki nyt on lisääntyny toi Facebook, siinä on tapahtunu selvä muutos, mut pääpaino on printeissä.

Kyllä se on niinkun sellanen, et se avaa sitä sinne maailman suuntaan, jos kone ja netti on, niin pääset kattomaan ihan missä vaan.

Tosissaan yritetään sen teeman kautta tuoda sitä tunnetta ja väriä siihen. Että se joka vuosi niinkun uudistuu se festivaali, että ei oo vaan se standardinen ilme sille.

Median ja markkinointikanavien osalta kaikkien vastaukset noudattivat samaa kaavaa, sillä kaikkien vastauksista käy ilmi, että painettu media on edelleen suurin mainontaväylä. Esiin nousi myös sosiaalinen media, internetsivut sekä tv- ja radiomainonta. Painettuna mediana kaikki mainitsivat erilaisia lehtiä aina pienistä paikallistoimituksista valtakunnallisiin iltapäivälehtiin. Internet-median käytöstä haastateltavat olivat yhtä mieltä – on hyvä, että tiedot saa julki heti ja tavoitettava asiakaskunta voi olla Suomen, tai jopa maailmanlaajuinen. Ehkä yllättävääkin

tuloksissa oli se, että kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että Internet-media ei ole syrjäyttänyt lehtiä mainontavälineenä. Yksi haastatelluista mainitsikin, että vaikka painettu media on ollut poistumassa markkinointikeinona jo monta vuotta, ei siitä päästä eroon, sillä mikään ei ole voimakkaampi mainosviesti kuin hyvännäköinen juliste.

Kahden tapahtuman osalta käytössä on myös audiovisuaalinen viestintä netissä. Tapahtuman osat nauhoitetaan ja siirretään nettiin kaikkien katsottavaksi. Haastatellut henkilöt painottivat, että näin myös potentiaaliset asiakkaat pääsevät mukaan tapahtuman tunnelmaan ja saavat lisävarmuutta sen laadusta. Osallistumispäätös seuraavalle kerralle helpottuu. Tällainen vielä hyvin moderniksi mielletty jälkikäteismarkkinointi tuo osaltaan elämysteorian mukaan markkinoinnin loppuvaiheeseen. Yksi kappaleessa 3.5. esitellyn LEO:n elämyskolmion (2009) elämyselementeistä on moniaistisuus.

Tapahtumaan kohdistuvat odotukset muodostuvat edellisten kokemusten, puskaradion ja esimerkiksi mainonnan kautta (Getz 2005, 333). Siksi on tapahtumajärjestäjien on tärkeä miettiä, mitä he mainonnalla haluavat sanoa ja tuoda esiin. Kahden tapahtuman kohdalla tapahtumalle riittää mainonnan avulla tapahtuman lähtökohtien esiintuominen, tunnelmaan liittyvien yksityiskohtien lisäksi. Jokainen vastaajista toi esiin tunnelman korostamisen ja välittämisen asiakkaille mainonnan avulla. Yleisellä tasolla piti oleellisena kaikki pitivät laadun ja helppouden korostamista. Eniten muiden vastauksista tässä kohtaa erosi erään haastatelluista esiin tuoma teemoittaminen, sillä tapahtuman joka vuosi vaihtuvan teeman pitää erottua kunnolla ja saada asiakkaiden mielenkiinto heräämään ja siksi se on kyseisen tapahtuman mainonnassa tärkeintä. Tunnelman korostaminen on yhteneväinen Cromptonin (1979) ja Dannin (1981) luoman motivaatioteorian vetovoimatekijän kanssa, joka nousee tuotteesta tai kohteesta esille, esimerkiksi pako arjesta, jota mainonnan avulla tuodaan esiin.

Kaikista työssämme mukana olleista tapahtumista yksi on siitä onnellisessa asemassa, että heillä on oma graafikko talossa, jonka kanssa visuaalisista viesteistä on helppo käydä keskustelua. Palvelun kuilujen teoriassa esiintuotu neljäs kuilu liittyy mainonnassa annettujen lupauksen ja suoritettujen palvelun eroon, ja yksi kuilun ongelmista Grönroosin (2009, 148-149) mukaan olikin se, että usein

mainonnan ilmeestä vastaa ulkopuolinen taho, jolloin yhteisymmärrys yrityksen ja mainonnan tuottajan välillä on avainasemassa.

6.5 Motivointi ja yhteissuunnittelu

Motivoinnin osalta kokemukset vaihtelivat suuresti, sillä kahdella tapahtumalla kilpailut ovat tärkeä osa asiakkaiden motivointia, kun taas kahdella muulla tapahtumalla niihin ei ole koettu ollenkaan tarvetta, riippuen suuresti tapahtuman luonteesta. Ulkoinen motivaatio syntyy kannusteista ja seurauksista, jotka syntyvät toivotusta käytöksestä (Reeve 2009, 113). Motivoida voi esimerkiksi kilpailujen avulla.

Tänä päivänä on esimerkkinä niinko, että kehitetään tapahtumalle oma olut tai tän tapasia juttuja. Se on sellasta modernia motivointimarkkinointia.

Motivoinnin osalta kokemukset vaihtelivat suuresti, sillä kahdella tapahtumalla kilpailut ovat tärkeä osa asiakkaiden motivointia, kun taas kahdella muulla tapahtumalla niihin ei ole koettu ollenkaan tarvetta, riippuen suuresti tapahtuman luonteesta. Yhdessä tapahtumista on koettu käyttöasteen olevan aina niin hyvällä tasolla, ettei esimerkiksi kilpailuille ole nähty tarvetta. Yksi haastatelluista totesi motivoinnin olevan nykyään tapahtumilla paljon kehitystä kaipaava elementti, johon pitäisi keksiä uusia keinoja.

No ei sillä tavalla, kyllä tavallaan jos tulee ehdotus, niin kyllä toivoja itsekin huomaa jos se toteutuu ja usein seuraakin, kysyy et miksei ole.

Sitte jos ois jostain isommasta jutusta kyse niin voitashan se jotenkin huomioida se asiakas, vähintään että asiakas huomaa, et kappas vaan nyt sitten ne onki ottanu tästä onkeensa ja näin.

Yksi palvelumuotoilun keino on yhteissuunnittelu, jossa asiakas eli käyttäjä osallistuu palvelun kehittämiseen (Miettinen 2011, 23). Yhteissuunnittelun osalta saimme vaihtelevia vastauksia. Kaikki henkilöt myönsivät, että jos esimerkiksi jokin negatiivinen asia nousisi esille suurelta henkilömäärältä ja se selvästi olisi korjattavissa, asiaan totta kai puututtaisiin. Suurin osa haastatelluista oli kuitenkin sitä mieltä, että muutoksesta erikseen ilmoittaminen esimerkiksi sosiaalisessa

mediassa ei ole tarpeellista. Tästä poikkesi vain yksi haastatelluista, joka kertoi, että jo tapahtumaan liittyvästä asiakaskyselystä nousee jokin korjattava asia esille, siitä tiedotetaan sosiaalisessa mediassa ja samalla esiin tuodaan kyselyn tulosten osuus korjaamispäätöksessä. Yleisesti yhteissuunnittelun osana haastateltavat pitivät myös esiintyjätoiveiden esittämistä, joista suurinta osaa ei kuitenkaan ole mahdollista toteuttaa.

6.6 Mediaseuranta

Teemoihin lisäkysymyksenä esitettyyn mediaseurantaan saimme vastaukseksi sen, että yleisesti kaikkien haastateltavien tapahtumissa seurataan kirjoittelua, osassa tosin vähän vähemmän.

Joo kyllä lehdistöä ja näin seurataan, toi verkkohomma, se on taas sitten, totta kai voi satunnaisia google-hakuja kattoo jos siit löytyy ja luetaan, mutta se ei varmaan oo nyt ihan siellä kauheen aktiivisena. Mitä nyt on sattumaotoksella ottanu että.

Tietty me ite tollasissa mejän kohderyhmän foorumeissa pyöritään myös ite jonkun verran, sillain ihan turistina, Facebook on ainoo missä ollaan suorilta festarina. Jos on muita foorumeita ni ollaan ihan sivustaseuraajina.

Kahdella tapahtumalla on ollut käytössä mediaseuranta painetuista medioista ja Internetistä, tosin enää satunnaisesti. Kahden muun tapahtuman järjestäjät seuraavat itse hyvin aktiivisesti tapahtumaan liittyvää keskustelua ja pyrkivät pysymään hereillä siitä mitä myös omien sivujen ulkopuolisilla sivuilla puhutaan, eikä vain itsestään vaan myös kilpailijoista. Mediaseurannan ei koettu olevan yhtä tärkeää kuin oman markkinoinnin hyvä toteuttaminen.

7 OPINNÄYTETYÖN POHDINTA

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Validiteetti ja reliabiliteetti kuvaavat mittauksen hyvyttä ja luotettavuutta. Nämä luovat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden (Heikkilä 2008, 185).

Tutkimuksen reliabiliudella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli mittausten tai tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia.

Reliaabelius voidaan todeta monin tavoin, esimerkiksi kahden tutkijan saatua samanlainen tulos, on tutkimus reliabeli. (Hirsjärvi ym. 2009, 231 - 232.)

Tilastollisten tulosten tarkkuus riippuu tiettyyn rajaan saakka otoksen koosta, sillä mitä pienempi otos, sitä sattumanvaraisemmat tulokset saadaan. Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettiin vaikuttaa erityisesti se, miten onnistuneita kysymykset ovat eli saadaanko niiden avulla ratkaisu tutkimusongelmaan (Heikkilä 2008, 186 - 187.)

Kyselyyn saimme suhteellisen pienen otoksen, joten tulokset ovat enemmän sattumanvaraisia kuin tarkkoja. Vastaajista enemmistö oli yhden tapahtuman asiakaskuntaa, joten tulosten yleistettävyys kärsii. Haastattelun osalta varsinkin ensimmäinen kysymys (kts. liite 4) oli erittäin laajasti käsitettävä ja vastaajilta oli vaikea saada selkeää vastausta, jokainen haastateltava lähti pohtimaan kysymystä erittäin syvällisesti.

Laadullisessa eli tapaustutkimuksessa voidaan ajatella, että kaikki ihmisiä ja kulttuuria käsittelevät kuvaukset ovat ainutlaatuisia eikä ole kahta samanlaista tapausta, jolloin perinteiset luotettavuuden ja pätevyyden arvioinnit eivät toimi. Laadullisissa tutkimuksissa tärkeimpiä asioita ovat henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset, jolloin validius merkitsee kuvauksen ja siihen kytkettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Kysymys kuuluu sopiiko selitys kuvaukseen eli onko kyseinen selitys luotettava. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkimuksen tarkka selvitys tutkimuksen toteuttamisesta. Aineiston tuottamisen olosuhteet pitää kertoa selvästi ja totuudenmukaisesti. Esimerkiksi haastattelututkimuksessa kerrotaan olosuhteista ja paikoista, joissa aineistot hankittiin. Samoin kerrotaan haastatteluihin kulutettu aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastattelussa ja tutkijan itsearviointi haastattelussa.

Tulosten tulkinta vaatii tutkijalta vastausten pohtimista ja niiden tarkastelua myös teoreettisesti. On kerrottava mihin tulkinnat aineistosta perustuvat. Tässä on hyvä, jos tutkimusselosteita täydennetään suorilla haastatteluotteilla tai muilla autenttisilla dokumenteilla. (Hirsjärvi ym. 2009, 231 - 232.)

Olemme käyneet tutkimusprosessin ja sen ongelmakohdat avoimesti työssämme läpi, kertoen esimerkiksi haastatteluihin kuluneet ajat ja litterointitavan, mikä tuo lisäluotettavuutta tutkimukselle. Käytimme haastattelutulosten avaamisessa myös suoria haastatteluotteita, mikä puolestaan lisää laadullisten tulosten autenttisuutta.

Tutkimusmenetelmät ja mittarit eivät välttämättä vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija ajattelee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan paljon vastauksia, mutta vastaajat ovat voineet ymmärtää useat kysymykset eritavalla, kuin tutkija on ne tarkoittanut. Jos tutkija tarkastelee saatuja tuloksia yhä oman alkuperäisen ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää pätevinä ja tosina. Mittari voi saada tuloksiin aikaan virheitä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231 - 232.)

Meillä oli ennen kyselyn tulosten saamista ennakkokäsityksiä siitä, minkälaisia vastauksia saisimme tiettyjen asiakaskuntien ja useiden kysymysten osalta. Tuloksia avatessamme työtämme varten ja peilatessamme niitä teoriapohjaan, löysimme myös paljon teorian ja ennakkokäsitystemme kanssa yhtenevää tietoa, mutta myös yllättäviä eroavaisuuksia ilmeni. Ilmaisimme nämä yllätykset avoimesti, joten tulosten analysoinnin luotettavuus ei tämän osalta ole kärsinyt.

7.2 Kysely

Kyselyn vastaajamäärä jäi odotettua alhaisemmaksi. Vaikka kyselyn julkaisemisesta oli keskusteltu tapahtumajärjestäjien kanssa ja annoimme mielestämme selkeät toimintaohjeet, erään tapahtuman osalta vastaajamäärä jäi nollaksi. Emme voi olla varmoja jaettiin kyselylinkkiä tämän tapahtuman osalta, sillä meille ei toimitettu heidän sähköistä uutiskirjettään, jossa linkki oli tarkoitus jakaa

Vastaajamäärän vähyys johtunee myös siitä, että vastaamisessa ei ollut käytetty mitään motivointikeinoa, esimerkiksi lippujen voittomahdollisuutta. Tämä oli

meidän osaltamme tietoinen valinta ja päätöksemme perustui siihen, että halusimme vastaajien todelliset mielipiteet. Mikäli jaossa olisi ollut lippuja, vastauksia olisi voinut tulla enemmän, mutta olisi ollut todennäköistä, että he olisivat vastauksillaan halunneet miellyttää tapahtumajärjestäjiä lippujen toivossa. Asia on kaksipiippuinen ja ymmärrämme molemmat näkökulmat, mutta olemme myös tyytyväisiä ilman houkutinta olevan kyselyn vastaajamäärään ja ennen kaikkea esimerkiksi avointen kysymysten vastausten monimuotoisuuteen. Osasta vastauksista näkee selvästi, että kysymyksen pohdintaan on käytetty aikaa.

Kohta ”Minkä tapahtuman kautta sait tietoa tästä tapahtumasta” –osoittautui vastaajille epäselväksi. Kysymys oli avoin sen takia, että emme olleet vielä saaneet tapahtumajärjestäjiltä lupaa julkaista tapahtumien nimiä. Vastaajien jakaminen tapahtumien mukaan olisi ollut helpompaa, jos kysymys olisi ollut valintakysymys, sillä nyt mukana oli paljon epämääräisiä vastauksia, jotka eivät antaneet mitään viitteitä mukana olleista tapahtumista.

Kyselyä tehtäessä olisi voinut asettaa kysymykset niin, että vastaajien olisi pitänyt asettaa valitut vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen. Tämä olisi helpottanut vastausten analysointia ja antanut tarkempaa tietoa valintojen tärkeydestä.

Vain aiemmin tapahtumissa käyneille osoitetut kysymykset olisi ollut hyvä saada asettaa pakolliseksi vain osalle kyselyn vastaajista, mutta tämä ei ollut Webropolissa mahdollista. Mikäli osapakollisuus olisi ollut mahdollista asettaa, näiden kysymysten osalta vastaajamäärä olisi ollut suurempi. Aikaisemmin tapahtumissa käyneitä oli kokonaisvastaajamäärästä 61 kappaletta, mutta koska vain heille tarkoitettuja kysymyksiä ei voitu asettaa pakolliseksi, tämä määrä ei täytynyt kaikissa nimenomaan heille suunnatuissa kysymyksissä.

7.3 Haastattelu

Emme koe haastateltavien antaneen vastauksia, joita he uskoivat meidän haluavan kuulla, vaan kaikkien vastaukset vaikuttivat vilpittömiltä ja rehellisiltä oman tapahtumansa suhteen. Henkilöt kertoivat avoimesti mitkä asiat heidän mielestään tarvitsivat parannusta ja minkälaiset toimenpiteet heiltä puuttuivat kokonaan.

Kaikki vastaajat käyttivät paljon aikaa vastaamiseen ja pohtivat kunnolla antamia vastauksia ja saattoivat palata edelliseen kysymykseen uudestaan keksiessään myöhempien kysymyksien yhteydessä uusia ajatuksia aikaisempiin liittyen. Olimme varanneet jokaiselle haastattelulle 30-40 minuuttia aikaa, mikä osoittautui pitäväksi arvioksi. Kaikilla haastatelluilla riitti hyvin asiaa haastattelun ajaksi ja kaikki vaikuttivat aidosti kiinnostuneilta tutkimuksestamme ja sen tulevista tuloksista. Kahden eri tapahtumajärjestäjän luona vierailimme heidän toimistoillaan ja yhden tapasimme muussa rauhallisessa tilassa, joten haastattelutilanteet olivat rentoja. Myös puhelinhaastattelun tekeminen sujui hyvin.

7.4 Ammatillinen kasvu

Opinnäytetyö oli urakka. Sen tekeminen vaati paljon uudenlaisen ajattelun ja kirjoitustavan omaksumista, mutta ennen kaikkea se vaati keskittymistä ja malttia. Meille molemmille tieteellisen tekstin kirjoittaminen tuotti alkuun suuria ongelmia, mutta aika opetti ja kirjoitustyyli alkoi iskostua takaraivoon.

Vaikka teorian ja lähteiden käyttäminen työssä oli jo tuttua aikaisempien tehtävien ja raporttien pohjalta, opinnäytetyö toi uudet haasteensa tähänkin lajiin. Englanninkielisen lähteen käyttäminen ei ollutkaan aina niin yksinkertaista ja suoraviivaista kuin aluksi kuvittelimme. Opimme lukemaan tekstiä ja kääntämään sitä niin, että sen sai kuulostamaan järkevältä myös suomeksi. Tämän kanssa jouduimme tekemään paljon töitä, mutta se on meille molemmille ollut mielestämme tulevaisuuden kannalta yksi tärkeimmistä ja tähdellisimmistä taidoista.

Työn kautta saatu ammatillinen osaaminen meille on merkittävä, sillä matkailuala on nimenomaan asiakaspalvelulähtöistä, jolloin on hyvä olla tietoinen järjestäjien ja asiakkaiden erilaisista käsityksistä.

7.5 Itsearviointi opinnäytetyöstä

Onnistuimme mielestämme hyvin nivomaan aikaansaamamme teoriakokonaisuuden ja tutkimuksesta esiin nousseet avainasiat yhteen. Teorian

kokonaisuudeksi saamisessa koimme välillä ongelmia, sillä osasta mukana olleista käsitteistä ei löytynyt tietoa yhtä paljon kuin toisista ja kaikki olivat kuitenkin mielestämme yhtä tärkeitä. Tämä lienee syynä siihen, että suurin osa teoriaosuuden lähteistä on englanninkielisiä ja tieteellisiä artikkeleita. Olimme yllättyneitä siitä, miten paljon lähteissämme loppujen lopuksi on jo muiden tekemiä tutkimuksia.

Vaikka opinnäytetyö on muotoutunut nykyiseen muotoonsa monen mutkan kautta, olemme siihen hyvin tyytyväisiä. Ensimmäisenä ajatuksena oli, että teemme vain kyselyn, mutta ohjaavalta opettajalta saatu idea tapahtumajärjestäjien haastattelusta toi mielestämme työlle kaivattua lisäarvoa ja ainutkertaisuutta.

Tapahtumien mukaan lähteminen oli meille mukava yllätys, toimeksiantajamme ei ollut yksikään tapahtumista, joten mielestämme onnistuimme hyvin saamaan tapahtumat ilman omaa yksinomaista etuaankin mukaan tutkimukseemme. Myös haastattelujen toteutus sujui mielestämme paremmin kuin uskalsimme odottaa ja olimme erittäin positiivisesti yllättyneitä haastateltavien avoimuudesta. Kyselyn alhainen vastaajamäärä oli kuitenkin yksi suurimmista murheistamme tutkimuksen osalta.

Jälkiviisaasti ajateltuna asioita olisi voinut tehdä toisinkin. Alkuperäinen ajatuksemme oli vertailla asiakkailta kyselyssä esiin tulleita tuloksia tapahtumajärjestäjien haastattelutuloksiin, mutta kysymysten aihepiirit eivät täysin kohdanneet. Kysely muovautui enimmäkseen asiakkaan näkökulman teoriaosuudesta, kun taas haastatteluun kysymykset tulivat palvelun teoriasta. Kaikkia tuloksia ei siis suoraan voitu vertailla, mutta näin molemmat tutkimusosuudet linkittyivät teoriaamme. Myös kysymysten muotoilussa olisi voinut ajatella pidemmälle tulosten analysointiin, muutamasta kysymyksestä molemmissa tutkimusosissa tuli hieman liian laaja tai monella tavalla ymmärrettävä. Mielessämme oli monia tutkimuskysymyksiä, mutta silti itse tutkimusongelman määrittäminen oli meille pitkään todella vaikeaa.

Olimme jo opinnäytetyösuunnitelmaa tehdessämme päättäneet, että teemme mahdollisimman paljon työtä yhdessä. Lähteiden etsimiseen käytimme huomattavan määrän aikaa, sillä suuressa osassa löytämissämme lähteissä

viitattiin koko ajan yhä uusiin lähteisiin ja niiden etsiminen oli työlästä. Olemme nyt tyytyväisiä runsaisiin lähteisiimme, jotka ovat luotettavia ja päteviä. Työnteon jakoa teimme teoriaosuudessa sen verran, että Emmi selvitti palvelun kuilut ja Jasmiina palvelumuotoilun, jotka sitten kokosimme yhteen. Asiakasnäkökulman katsoimme olevan niin tärkeä aihealue, että sen teimme kokonaan yhdessä. Koimme myös, että elämyksellisyydestä oli ehdottomasti kirjoitettava yhdessä, sillä se oli molemmille hieman vieraampi teema.

Yhdistimme tutkimuksessamme kvalitatiivista ja kvantitatiivista menetelmää, sillä molemmissa oli puolia, jotka palvelivat hyvin tarkoitustamme. Tutkimuksen tekeminen oli antoisaa, sillä saimme tutustua kahteen erilaiseen, mutta toisiaan täydentävään tutkimusmenetelmään. Meitä molempia kiinnosti tutkimuksen tekeminen, sillä halusimme saada selville käyttökelpoista ja uutta tietoa aiheestamme. Kahden tutkimusmenetelmän yhdistäminen oli työlästä ja arvioimme tarvitsemamme ajan alakanttiin, joka johti työn loppuvaiheessa ylimääräiseen kiireeseen. Aihevalintamme myös pitkälti määritteli opinnäytetyön suunnan, sillä palveluodotuksista olisi ollut vaikea lähteä tekemään toiminnallista työtä.

Aineiston keruumenetelmät tulivat työhön melkein itsestäänselvytenä. Kyselylomake oli hyvä tapa selvittää tutkimuksessa mukana olevien musiikkitapahtumien asiakkaiden mielipiteitä, kun taas tapahtumajärjestäjien osalla halusimme syvempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa, joten päädyimme haastatteluun heidän kohdallaan. Kysymysten muotoilussa sai olla todella tarkkana ja testasimme eri versioita luetuttamalla niitä useille henkilöille varmistuaksemme, että kysymykset ovat kaikki ymmärrettävissä eikä niillä ole kaksoismerkityksiä.

Näin laaja opinnäytetyö on pitkä prosessi, jonka aikana niin työn tekijät kuin työkin käy läpi monia vaiheita. Parin kanssa työskentely on tällaisessa työssä todella koetuksella, mutta voi parhaimmillaan myös tuoda arvokkaan kokemuksen yhdessä kaiken läpikäymisestä ja ammatillisesta kasvusta. Yhdessä työskentely sujui hyvin, vaikka toki kummallakin oli myös huonot hetkensä. Mielestämme parityöskentely sopi meille, sillä toiselta sai tukea ja uusia mielipiteitä tarvittaessa. Parityöskentely lienee kuitenkin helpompaa ja antoisampaa, jos työskentelee koko

työn ajan samalla paikkakunnalla, toisin kun me teimme. Vaikka jaoimme esimerkiksi teoriaosuuksia ja luimme osittain eri lähteitä, niin kokonaisuus on ehdottomasti saumattoman yhteistyön tulos ja jokainen tekstipätkä on muokattu yhdessä.

7.6 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Odotusten ja niihin vastaamisen mittaaminen yksittäisissä tapahtumissa voi olla tapahtumille erittäin hyödyllistä. Myös laadun mittaaminen eri musiikkitapahtumissa voisi olla jo yksinään erittäin mielenkiintoinen tutkimusaihe.

SERVQUAL –mittarista voisi olla ammatillisesti jatkoa ajatellen tehokasta toteuttaa musiikkitapahtumille yleispätevä, oma mittari. Tällainen pohja voisi madaltaa tapahtumien kynnystä aloittaa kattava laadun ulottuvuuksien mittaaminen oman tapahtumansa kannalta.

Palvelumuotoilu on aika uusi ala, jonka päällimmäinen tarkoitus on luoda käyttäjäystävällisiä palveluja. Tästä voisi saada erittäin mielenkiintoisen tutkimuksen aikaan tapahtumien saralla, miten erilaiset tapahtumat pystyisivät parantamaan esimerkiksi saavutettavuuttaan ja muokata toimintaansa kävijöitään vielä paremmin palvelevaksi.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Juva: WS Bookwell Oy

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Crompton, J. & McKay, S. 1997. Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 425-439.

Getz, D, 2005. *Event Management & Event Tourism*. 2nd Edition. New York: Cognizant Communication Office.

Gnoth, J. 1997. Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No 2, pp. 283-304.

Grove, J. & Fisk, R. 1997. The Impact of Other Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of "Getting Along". *Journal of Retailing*, Vol 73, Issue 1, pp. 66-85.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3 painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Eräsalo, U. 2011. *Palvelu ammattina*. Vantaa: Restamark Oy.

Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

- Huang, W. 2008. The Impact of Other -Customer Failure on Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19, Issue 4, pp. 521-536.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Iisalmi: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Iso-Ahola, S. 1980. *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque, Iowa: W. C. Brown Co. Publishers.
- Kinnunen, R. *Palvelujen suunnittelu*. 2004. Helsinki: WSOY.
- Koskinen, H. 2005. *Johdatus tutkimustyöhön: Opinnäytetyöntekijän pikaopas*. Helsinki: HELDA- The Digital Repository of University of Helsinki.
- Laakso, H. 2004. *Brändit kilpailuetuna*. 6. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Miettinen, S. (toim.) 2011. *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* (Fall), 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* (Spring), 64, 1.
- Thwaites, D. 1999. Closing the gaps: service quality in sport tourism. *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, Issue 6, pp. 500-516.
- Vilkka, H. 2007. *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Yolal, M., Çetinel, F., Uysal, M. 2009. An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10, pp. 276-291.

Zeithaml, V. & Bitner, M. J. 2003. Services Marketing: Intergrating Customer Focus Across the Firm. 3. painos. New York: McGraw-Hill

Elektroniset lähteet:

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009. Elämyskolmio. [viitattu 23.9.2012]. Saatavissa:

<http://leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010. Elämyksen elementit. [viitattu 23.9.2012]. Saatavissa:

<http://leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4321>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010. Elämys lisäarvona. [viitattu 23.9.2012]. Saatavissa:

<http://leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4378>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2010. Kokemuksen tasot. [viitattu 23.9.2012]. Saatavissa:

<http://leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4320>

Määttä, I. 2012. Projektikoordinaattori. Sähköposti. 13.9.2012.

LIITTEET

LIITE 1 Tutkimuksessa mukana olleet tapahtumat

Karjalaiset kesäjuhlat:

Musiikkiohjelmassa 570 kävijää, kohdeyleisön ikäarvio musiikkiohjelmassa: 42-83-vuotiaat, lipun hinta musiikkiohjelmassa: 12€.

Summer Up:

Noin 30000 kävijää, kohdeyleisön ikäarvio: alle 15 – yli 35–vuotiaat, lippujen hinnat: 35-130€.

Lahden Yöt:

Noin 12000 kävijää, kohdeyleisön ikäarvio: 18-60-vuotiaat, lippujen hinnat: 25-35€.

Sibelius-festivaali:

Noin 3300 kävijää, kohdeyleisön ikäarvio: yli 45-vuotiaat, lippujen hinnat 12-41€.

Kaikki tapahtumat ovat antaneet suostumuksen yllä olevien tietojen julkaisuun, tiedot ovat tapahtumien meille sellaisenaan toimittamia.

LIITE 2 Tapahtumakävijöille suunnattu kysely

Taustatiedot

1. Ikä

- Alle 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-65
- Yli 65

2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

3. Työtilanne

- Vakituinen työ
- Osa-aikainen työ
- Määräaikainen työ
- Työtön
- Eläkeläinen
- Opiskelija

4. Oletteko aikaisemmin käynyt tässä tapahtumassa?

- Olen, käyntikertoja on ____
- En ole, tämä on ensimmäinen kertani.

Odotukset

1. Mitkä asiat vaikuttavat odotuksienne muodostumiseen tästä tapahtumasta?

1 = ei lainkaan, 2 = vähän, 3 = paljon, 4 = hyvin paljon

- Aiemmat omat kokemukset tapahtumasta
- ”Puskaradio” (ystäviltä/tuttavilta/sukulaisilta kuultu)
- Tapahtuman ennakkomainonta
- Kokemukset muista vastaavanlaisista tapahtumista
- Oma seurue
- Lippujen hinnat
- Muu oheisohjelma
- Muu tapahtumayleisö
- Muu, mikä? ____

2. Mihin seuraavista asioista odotuksenne itse tapahtumassa liittyvät? Voitte valita useamman vaihtoehdon.
- Esiintyjät
 - Tapahtuman tunnelma
 - Samanhenkiset muut kävijät (oman seurueen lisäksi)
 - Tapahtuma-alue
 - Lisäpalvelut (esim. ruoka- ja juomapalvelut)
 - Palvelu
 - Siisteys
 - Muu, mikä? ____
3. Kuinka yleensä reagoitte, jos odotuksiinne vastataan tai ne ylitetään? Voitte valita useamman vaihtoehdon.
- Annan järjestäjille palautetta sähköisesti (sähköposti, tapahtuman facebook, kotisivujen palauteosio)
 - Annan palautetta tapahtuman henkilökunnalle
 - Ilmaisen tyytyväisyyteni sosiaalisessa mediassa (oma facebook/twitter)
 - Ilmaisen tyytyväisyyteni sosiaalisessa mediassa (yleiset keskustelupalstat)
 - Täytän paperisen palautelomakkeen, jos mahdollista
 - Keskustelen hyvästä kokemuksestani mielelläni ystäväni ja läheisteni kanssa
 - Olen tyytyväinen, mutta en anna palautetta tai jaa mielipidettäni muiden kanssa
 - Muulla tavoin, miten? ____
4. Kuinka yleensä reagoitte, jos odotuksiinne ei vastata? Voitte valita useamman vaihtoehdon.
- Annan järjestäjille palautetta sähköisesti (sähköposti, tapahtuman facebook, kotisivujen palauteosio)
 - Annan palautetta tapahtuman henkilökunnalle
 - Ilmaisen pettymykseni sosiaalisessa mediassa (oma facebook/twitter)
 - Ilmaisen pettymykseni sosiaalisessa mediassa (yleiset keskustelupalstat)
 - Täytän paperisen palautelomakkeen, jos mahdollista
 - Keskustelen huonosta kokemuksestani mielelläni ystäväni ja läheisteni kanssa
 - Olen pettynyt, mutta en anna palautetta tai jaa mielipidettäni muiden kanssa
 - Muulla tavoin, miten? ____

Huom! Jos tämä on ensimmäinen kerta kun osallistutte tähän tapahtumaan, olkaa hyvä ja siirtykää suoraan seuraavalle sivulle, kysymyksen numero 7.

5. Jos olette aiemmin käyneet tässä tapahtumassa, ovatko odotuksenne täyttyneet?
- Kyllä
 - Ei, miksi ja milloin? ____
6. Mitkä seikat tässä tapahtumassa ovat mielestänne olleet erityisen positiivisia? (Avoin kysymys)
- Entä negatiivisia? (Avoin kysymys)

Motivaatio

7. Mikä saa teidät yleensä osallistumaan kulttuuri- ja erityisesti musiikkitapahtumiin? Valitkaa korkeintaan neljä alla olevista vaihtoehdoista.
- Arjen piristystä
 - Sosiaalisuus/samanhenkisten ihmisten tapaaminen
 - Perheen/ystävien kanssa yhdessäolo
 - Esiintyjät
 - Perinne (käyn vuosittain)
 - Uudet kokemukset
 - Rentoutuminen
 - Tapahtuman yleinen tunnelma
8. Mikä saa teidät yleensä jättämään osallistumatta kulttuuri- ja erityisesti musiikkitapahtumiin? Valitkaa korkeintaan neljä allaolevista vaihtoehdoista.
- Lippujen hinnat
 - Esiintyjät
 - Tapahtumapaikka (välimatkat, kulkuyhteydet...)
 - Tapahtuma-alue (miljöö)
 - Tapahtuman ennakkomainonta
 - Omat aiemmat kokemukset tapahtumasta
 - ”Puskaradio” (ystäviltä/tuttavilta/sukulaisilta kuultu)
 - Ajankohta ei sovi minulle
9. Miksi olette tulossa juuri tähän tapahtumaan? Voitte valita useamman vaihtoehdon.
- Sopivat lippujen hinnat
 - Esiintyjät
 - Tarjoukset
 - Hetken mielihoiteesta
 - ”Puskaradio” (tuttavien/kavereiden suosittelu)
 - Perinne (käyn vuosittain)
 - Haen uusia kokemuksia
 - Kutsu (minut pyydettiin mukaan)
 - Muu syy, mikä? ____

Jos tämä on ensimmäinen kertanne kun osallistutte tähän tapahtumaan, kiitos ajastanne ja vastauksistanne!

Mikäli olette aiemmin olleet tässä tapahtumassa, pyydämme teitä vastaamaan vielä alla oleviin kysymyksiin.

Laatu ja sisältö

10. Onko tapahtuma muuttunut jotenkin käyntikertojenne välillä?
- Kyllä, miten? ____
 - Ei, tapahtuma on pysynyt samanlaisena
- Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, ovatko muutokset olleet odotuksienne kannalta suotuisia? (Avoin kysymys)
- Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen ei, onko muuttumattomuus ollut positiivista?
- Kyllä, miksi? ____
 - Ei, miksi? ____
11. Oletteko kokeneet tapahtumaan liittyen joskus jotain yllättävää?
- Kyllä, olen kokenut positiivisen yllätyksen. Minkä? ____
 - Kyllä, olen kokenut negatiivisen yllätyksen. Minkä? ____
 - En
12. Koetteko, että tapahtuma on antanut teille jotain uutta?
- Kyllä, mitä? ____
 - Ei

Kiitos ajastanne ja oikein hyvää kesän jatkoa!

LIITE 3 Haastateltavat henkilöt tapahtumien osalta

Karjalaiset Kesäjuhlat:

Mervi Piipponen (tiedottaja/kulttuurituottaja), haastateltu 28.8.2012.

Summer Up:

Marko Strandvall (tuottaja), haastateltu 20.8.2012.

Lahden Yöt:

Raimo Peltonen (tuottaja), haastateltu 21.8.2012.

Sibelius-festivaali:

Taina Rätty (markkinointipäällikkö) ja Teemu Kirjonen (apulaisintendentti),
haastateltu 21.8.2012.

LIITE 4 Haastattelukysymykset tapahtumajärjestäjille

Laatu:

1. Mitä laatu merkitsee teille tapahtuman järjestäjänä?
2. Miten mittaatte laatua?
3. Valvotaanko laatua tapahtumissa ja tapahtumasta toiseen jotenkin?
4. Minkälaisia a nettisivuilla/palstoilla/foorumeilla. sioita uskotte asiakkaidenne arvioivan laatuun liittyen?
5. Kerätäänkö asiakkailta palautetta? Jos kyllä, millä tavalla?
 - Kuinka se käsitellään?

Odotukset:

1. Kartoitatteko (tai kartoititteko ennen tapahtuman ensimmäistä kertaa) kohdeyleisön odotuksia tällaisesta tapahtumasta?
 - Tehdäänkö tätä edelleen ja onko se muuttunut (esim. tapahtuman kasvun myötä?)
2. Millaisia mainontaväyliä tapahtuma käyttää?
3. Kuinka laaja on mainonnan levikki?
4. Millainen mielikuva mainosviestinnällä asiakkaille pyritään luomaan?

Motivointi ja yhteissuunnittelu:

5. Mitä motivointikeinoja käytätte ennen tapahtumaa? (kilpailut ym.)
6. Otatteko asiakkaat jollain tavalla mukaan tapahtuman suunnitteluun (muutakin kuin palautteet)?
 - Tietävätkö asiakkaat olevansa suunnittelussa mukana?

Lisäkysymys mediaseurannasta:

1. Seuraatteko tapahtumaanne liittyvää keskustelua myös tapahtuman ulkopuolisilla nettisivuilla/palstoilla/foorumeilla?