



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Miia Rosenqvist

# ASIAKASTYYTYVÄISYYS VAASAN KAUPUNGINTEATTERISSA

Liiketalous ja matkailu

2012

## ALKUSANAT

Olen tehnyt tämän opinnäytetyön liiketalouden koulutukseni päätteeksi Vaasan ammattikorkeakoulussa. Opintojeni suuntaus on markkinointi ja tutkimustyöni on tehty yhteistyössä Vaasan kaupunginteatterin kanssa syksyn 2011 aikana. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä Vaasan kaupunginteatterissa. Lopullinen työ valmistui maaliskuussa 2012.

Haluan kiittää toimeksiantajani Vaasan kaupunginteatterin markkinointijohtajaa Miika Korkeakoskea siitä, että sain toteuttaa tämän tutkimuksen Vaasan kaupunginteatterin näytösiltoina, ja, että hän osaltaan auttoi työn onnistumisessa. Samoin haluan kiittää työni ohjaajaa Kim Skåtaria, joka kärsivällisesti neuvoi kaikissa kysymyksissä koskien opinnäytetyötä ja sen valmistumista.

Kiitokset kuuluvat erityisesti myös äidilleni, joka on tukenut ja kannustanut minua koko opinnäytetyöprosessin ajan, sekä veljelleni ja ystävilleni, jotka ovat kuunnelleet minua ja keskustelleet kanssani opinnäytetyön sisällöistä.

Vaasassa maaliskuussa 2012

---

Miia Rosenqvist

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous ja matkailu

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Miia Rosenqvist
Opinnäytetyön nimi	Asiakastytyväisyys Vaasan kaupunginteatterissa
Vuosi	2012
Kieli	suomi
Sivumäärä	127 + 7 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

---

Teatterilla on erityinen voima, valttikortti – teatterissa katsoja kohtaa elävät näyttelijät. Erilaisen massaviihteen ja -median keskellä teatteri toimii parhaimmillaan elämysten synnyttäjänä ja keskustelun herättäjänä. Tämä tutkimus on tehty yhteistyössä Vaasan kaupunginteatterin kanssa ja sen tarkoitus on tutkia asiakastytyväisyyttä Vaasan kaupunginteatterin palveluihin eli teatterin esityksiin, oheispalveluihin ja markkinointiviestintään sekä niiden laatuun.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään sekä Vaasan kaupunginteatteria että niitä teorioita, jotka ovat olennaisia empiirisen osuuden kannalta. Nämä teoriat käsittelevät palvelun laatua, suhdemarkkinointia ja asiakastytyväisyyttä.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa käsitellään markkinointitutkimusta, tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä. Toteutin tutkimuksen kyselytutkimuksena Vaasan kaupunginteatterilla jaettavilla kyselylomakkeilla. Tutkimuksen kohdeyryhmänä oli kaikenikäiset Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat ja otoksena 200 näytösten katsojaa. Tutkimuksessa oli mukana viiden eri näytelmän näytösillat sekä viikolla että viikonloppuina ja tutkimusajankohtana oli marraskuu 2011.

Tutkimuksesta selvisi, että suurin osa Vaasan kaupunginteatterin asiakkaista on yleisesti tyytyväisiä kaupunginteatterin esityksiin, oheispalveluihin ja markkinointiviestintään. Heidän mielestään kaupunginteatterin imago ja näytelmien taso on hyvä. Tutkimuksen mukaan kaupunginteatterin asiakkaat käyvät mieluiten katsomassa komediaesityksiä ja suurin osa asiakkaista saa tiedon teatteriesityksestä ystävän suositeluna, sanomalehdestä tai Internetistä. Jotain huomautettavaakin palveluista kuitenkin löytyi, kuten esimerkiksi kalliit lippujen hinnat. Moni käykin teatterissa esimerkiksi vain silloin, kun jokin yritys sponsoroi liput.

---

Avainsanat	Teatteri, asiakastytyväisyys, palvelun laatu, markkinointiviestintä
------------	---

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Business Economy and Tourism

ABSTRACT

Author	Miia Rosenqvist
Title	Customer Satisfaction at Vaasa City Theater
Year	2012
Language	Finnish
Pages	127 + 7 appendices
Name of Supervisor	Kim Skåtar

---

A theater has its strenght, an asset, in that the audience encounters real actors at the theater. At the time of mass entertainment and media a theater gives, at its best, a memorable experience and it acts as a starter of conversation. This thesis was made in cooperation with Vaasa City Theater. The aim of the thesis was to study customer satisfaction with the services of the city theater, including the performances, the offered services, marketing communication and their quality.

The theoretical study examined Vaasa City Theater, and the theories important for the research. These included the quality of service, relationship marketing and customer satisfaction.

The empirical study describes the conducted marketing research, the results of the study and its conclusions. The research was carried out through questionnaires, which were handed out at the city theater. The target of the study was customers of all ages of the city theater and the questionnaires were handed out to 200 customers. The study included the audiences of five different performances during the weekdays and on the weekends and the study was made in November 2011.

The results made it clear that most of the customers of Vaasa City Theater were satisfied with the performances, the additional services offered and the encountered marketing communication. The customers think that the image and the level of the performances are good. According to the study the customers would most like to see comedies and most of the customers found out information on the performances through a friend, a newspaper or on the Internet. There was also something to complain among the customers: the expensive price of the tickets. That is the reason why many people go to the theater, for example, when the tickets are sponsored by some company.

---

Keywords	Theater, Customer satisfaction, Quality of Service, Marketing Communication
----------	---

## SISÄLLYS

ALKUSANAT

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOLUETTELO

I JOHDANTO-OSA

1	JOHDANTO .....	10
1.1	Yleistä.....	10
1.2	Käsitteet.....	12
1.2.1	Teatteri .....	12
1.2.2	Asiakastyytyväisyys .....	13
1.3	Tutkimusongelma.....	13
1.4	Tutkimuksen tavoite .....	14
1.5	Tutkimuksen rajaus .....	15
1.6	Työn kulku .....	15

II TEORIAOSA

2	VAASAN KAUPUNGINTEATTERI.....	17
2.1	Historia .....	17
2.2	Esityslajit .....	20
2.2.1	Draama .....	20
2.2.2	Komedia .....	21
2.2.3	Farssi .....	22
2.2.4	Tragedia.....	22
2.2.5	Musikaali.....	23
2.2.6	Ooppera.....	24
2.2.7	Lastenkirjallisuus .....	25

2.3	Ohjelmisto syksyllä 2011 .....	25
2.4	Henkilökunta .....	27
2.5	Oheispalvelut .....	28
2.6	Markkinointiviestintä .....	29
3	PALVELUN LAATU .....	31
3.1	Palvelun laadun määritelmiä .....	31
3.2	Laadun ulottuvuudet: mitä ja miten.....	32
3.3	Koettu kokonaislaatu .....	32
3.4	Palvelujen laadun johtaminen: kuiluanalyysi .....	33
4	SUHDEMARKKINOINTI .....	38
4.1	Suhdemarkkinoinnin määritelmiä .....	39
4.2	Vaihto- ja suhdenäkökulma ja niiden erot.....	39
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	43
5.1	Asiakastyytyväisyyden määrittely.....	43
5.2	Asiakastyytyväisyyden seuranta.....	43
5.3	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	45
5.4	Kriittiset tilanteet .....	47
6	TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	48
III TUTKIMUSOSA		
7	MARKKINOINTITUTKIMUS .....	50
7.1	Tutkimusprosessin päävaiheet.....	50
7.2	Markkinointitutkimuksen menetelmiä.....	51
7.3	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen markkinointitutkimus .....	52
7.4	Kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmiä .....	53
7.5	Kvalitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmiä .....	55
7.6	Otanta markkinointitutkimuksessa .....	59

7.7	Markkinointitutkimuksen arviointikriteereitä .....	62
7.8	Tutkimuslomakkeen ja kysymysten esittely.....	64
7.9	Tutkimussuunnitelma ja –toteutus sekä analysointi .....	66
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	69
9	TEORIAKYTKENNÄT .....	110
10	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	113
10.1	Tutkimuksen yhteenveto.....	113
10.2	Tutkimustulosten analysointia .....	114
10.3	Validiteetti .....	117
10.4	Reliabiliteetti.....	121
10.5	Validiteetin muotojen vaikutus reabiliteettiin.....	122
10.6	Ehdotuksia jatkotutkimuksiin .....	124

## LÄHDELUETTELO

## LIITTEET

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

<b>Kuvio 1.</b> Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105) .....	33
<b>Kuvio 2.</b> Markkinointiprosessin vaihto- ja suhdenäkökulma (Grönroos 2009, 51) .....	40
<b>Kuvio 3.</b> Ikäjakauma.....	69
<b>Kuvio 4.</b> Sukupuolijakauma .....	70
<b>Kuvio 5.</b> Katsojamäärät esityslajeittain. ....	71
<b>Kuvio 6.</b> Tiedotusvälineet.....	73
<b>Kuvio 7.</b> Esityslajit .....	75
<b>Kuvio 8.</b> Esityslajit ikäryhmittäin.....	75
<b>Kuvio 9.</b> Esityslajit sukupuoliryhmittäin .....	76
<b>Kuvio 10.</b> Teatterissa käynti .....	77
<b>Kuvio 11.</b> Teatterissa käynti ikäryhmittäin .....	77
<b>Kuvio 12.</b> Teatterissa käynti sukupuoliryhmittäin .....	78
<b>Kuvio 13.</b> Teatterissa käynti yksin tai ryhmässä .....	80
<b>Kuvio 14.</b> Teatterissa käynti yksin tai ryhmässä ikäryhmittäin.....	80
<b>Kuvio 15.</b> Teatterissa käynti yksin tai ryhmässä sukupuoliryhmittäin.....	81
<b>Kuvio 16.</b> Vaasan kaupunginteatterin imago.....	84
<b>Kuvio 17.</b> Vaasan kaupunginteatterin imago ikäryhmittäin .....	85
<b>Kuvio 18.</b> Vaasan kaupunginteatterin imago sukupuoliryhmittäin .....	85
<b>Kuvio 19.</b> Vastaako näytelmä mielikuvaa .....	86
<b>Kuvio 20.</b> Vastaako näytelmä mielikuvaa ikäryhmittäin .....	87
<b>Kuvio 21.</b> Vastaako näytelmä mielikuvaa sukupuoliryhmittäin.....	87
<b>Kuvio 22.</b> Puvustuksen ja lavastuksen taso .....	89
<b>Kuvio 23.</b> Puvustuksen ja lavastuksen taso ikäryhmittäin .....	89
<b>Kuvio 24.</b> Puvustuksen ja lavastuksen taso sukupuoliryhmittäin.....	90
<b>Kuvio 25.</b> Musiikin/äänitehosteiden ja valaistuksen taso.....	91
<b>Kuvio 26.</b> Musiikin/äänitehosteiden ja valaistuksen taso ikäryhmittäin .....	91
<b>Kuvio 27.</b> Musiikin/äänitehosteiden ja valaistuksen taso sukupuoliryhmittäin ...	92
<b>Kuvio 28.</b> Esitysjankohdat .....	93
<b>Kuvio 29.</b> Lippujen varaus ja osto .....	93
<b>Kuvio 30.</b> Lippujen varaus ja osto ikäryhmittäin .....	94



<b>Kuvio 31.</b> Lippujen varaus ja osto sukupuoliryhmittäin .....	94
<b>Kuvio 32.</b> Lippujen hinnat.....	95
<b>Kuvio 33.</b> Lippujen hinnat ikäryhmittäin .....	96
<b>Kuvio 34.</b> Lippujen hinnat sukupuoliryhmittäin .....	96
<b>Kuvio 35.</b> Kaupunginteatterin sijainti.....	97
<b>Kuvio 36.</b> Kaupunginteatterin sijainti ikäryhmittäin .....	98
<b>Kuvio 37.</b> Kaupunginteatterin sijainti sukupuoliryhmittäin .....	98
<b>Kuvio 38.</b> Teatterikahvila Kulman taso.....	99
<b>Kuvio 39.</b> Teatterikahvila Kulman taso ikäryhmittäin .....	100
<b>Kuvio 40.</b> Teatterikahvila Kulman taso sukupuoliryhmittäin .....	100
<b>Kuvio 41.</b> Käsiohjelman sisältö.....	101
<b>Kuvio 42.</b> Käsiohjelman sisältö ikäryhmittäin .....	102
<b>Kuvio 43.</b> Käsiohjelman sisältö sukupuoliryhmittäin .....	102
<b>Kuvio 44.</b> Teatteriesitysten suosittelu ystäville.....	103
<b>Kuvio 45.</b> Teatteriesitysten suosittelu ikäryhmittäin .....	104
<b>Kuvio 46.</b> Teatteriesitysten suosittelu sukupuoliryhmittäin .....	104
<b>Kuvio 47.</b> Teatterin palveluiden yleisarvosana .....	106
<b>Kuvio 48.</b> Teatterin palveluiden yleisarvosana ikäryhmittäin.....	107
<b>Kuvio 49.</b> Teatterin palveluiden arvosana sukupuoliryhmittäin.....	108

## I JOHDANTO-OSA

### 1 JOHDANTO

#### 1.1 Yleistä

Teatterilla on erityinen voima, joka on samalla sen valttikortti. Teatterissa katsoja kohtaa elävät näyttelijät. Hän ei katso vain projisointipintaa tai kuvaruutua, vaan kokee elämyksensä samassa tilassa näyttelijöiden ja teatterin monien ilmaisukeinojen kanssa. Teatteri on inhimillisen ja elävän taiteen kohtaamispaikka. Ei ole syyttä sanottu, että se on taiteista sosiaalisin. (Niemi, Orsmaa, Ulkuniemi, Manninen, Kelhä, Ahlbom, Lavaste 1992, 13)

Parhaimmillaan – silloin kun teatteri on taiteena kukoistanut – se on ollut yhteiskunnan omatunto, elämysten synnyttäjä, keskustelujen herättäjä, ja aikansa luovan innoituksen tyyssija. Tässä on näyttämötaiteen paras traditio. Se antaa mahdollisuuden aivan omaan tehtävään tulevaisuudessakin, massatiedotusvälineiden, satelliittikanavien ja tietokoneiden aikana ja niiden rinnalla. Teatteri antaa elävän elämyksen, joka on parhaimmillaan arkipäivän kokemuksia syvempi ja rikkaampi. Teatterin ainutlaatuinen, aistittava yhteys esittäjien ja katsojien välillä liittyy olennaisesti siihen, miten teatteri viihdyttää katsojia. (Orsmaa ym. 1992, 13)

Kysymys kuuluukin, pystyykö teatteri kilpailemaan yhä laajenevan massaviihteen kanssa? Onko teatterin ylipäätään astuttava samalle lähtöviivalle kilpajouksussa katsojista medioiden viihteen kanssa? (Orsmaa ym. 1992, 14)

Näytelmien valinta teatterissa aivan erityisen haasteen. Ohjelmistokokonaisuus ei voi olla vain erityyppisten näytelmien limittämistä monipuoliseksi tarjonnaksi. Teatterilla on oltava sanottavaa yleisölle. Sen on tuotettava katsojille ainutkertaisia elämyksiä. Sen on myös löydettävä yhteys aikaansa, ei vain nykynäytelmillä, vaan myös klassikoiden välityksellä. Tämä ohjelmistosuunnittelun haaste on vaahtiva, mutta myös kutkuttava: meidän on löydettävä näytelmiä, joilla on juuri nyt ”sosiaalinen tilaus”. Niillä on oltava yhteys tämän päivän ihmisen elämään, hänen maailmaansa, ajatuksiinsa ja tunne-elämyksiinsä. Ne voivat olla yhtä lailla nyky-

näytelmiä, klassikkoja, viihteellisiä teoksia, oopperoita tai vaikka jännitysnäytelmiä, mutta niillä on oltava sanottavaa tämän päivän katsojille. (Orsmaa ym. 1992, 14)

Nykyään on muotia tarkastella kaikkea esittämistä viihteenä ja viihdyttämisenä. Kaupallisen ajan keskellä esittävää taidettakin arvioidaan hyödyn – viihdyttämisen hyödyn – näkökulmasta. Useimmiten viihdyttäminen tarkoittaa samaa kuin miellyttäminen. Silloin kun teatteri on historiassaan kokenut dynaamisemmat vaiheensa, se on päinvastoin uskaltanut tietoisesti olla ristiriidassa vallitsevan maun ja tapojen kanssa. Se on uskaltanut olla erilainen ja puolustaa poikkeavia näkemyksiä. Se on uskaltanut olla taidetta, luovaa ajattelua ja omaperäistä kuvittelua. Nykyisen ylikorostuneen viihdeajattelun keskellä teatteriin pitäisi suhtautua nimenomaan taiteena, jonka voimana on läsnäolo, näyttelijöiden ja yleisön elävä kohtaaminen. Jos teatteri pystyy toteuttamaan tämän kohtaamisen elävästi ja luovasti, tunteiden ja ajatusten aitoudella, sen ei tarvitse alentua kilpailemaan massa-viihteen tuotteiden kanssa. (Orsmaa ym. 1992, 15)

Kiinnostukseni kulttuuripalveluihin ja teatteriin virisi ensin musiikin ja myöhemmin tanssin harrastamisen kautta, erityisesti siitä lähtien, kun olin lukioikäinen. Harrastin huilunsoittoa ja nykytanssia. Kiinnostuin erityisesti musikaaleista, sillä niissä näytelmään yhdistyvät puheen ja liikkumisen lisäksi musiikin ja tanssin voima. Viettäessäni lukion jälkeistä välivuotta Pariisissa pääsin dvd-levyjen sijaan nauttimaan mitä erilaisemmista ja upeimmista musikaali-elämyksistä ja ihastuin niihin. Palatessani Suomeen sain itse mahdollisuuden kokeilla musikaalin tekoa avustajana Lappeenrannan kaupunginteatterissa. Esitettävä musikaali oli Lloyd Webberin *Jesus Christ Superstar*, ja mukaan mentiin aiheesta huolimatta, koska tällainen mahdollisuus suotiin. Koska osasin laulaa ja tanssia, ei näytelmän tekemisessä pitänyt olla mitään kovin vaikeaa, mutta laulun ja tanssin yhdistäminen oli kuitenkin todella haastavaa ja fyysistä. Joka tapauksessa musikaaliesitykset olivat erittäin hienoja kokemuksia ja näyttelijäntyö ikimuistettavaa!

Vaasan kaupunginteatteri täyttää pyöreitä vuosia eli 70 vuotta vuonna 2012. Syksyn 2011 ohjelmistosta kerrottakoon, että Vaasan kaupunginteatterin näyttämöllä tullaan näkemään brittiläisten Leslie Bricussen ja Anthony Newleyn menestys-

musikaali Maaailma Seis!- Minä jään tässä..., Jorma Ojahaarjun puhenäytelmä Valkoinen kaupunki ja jo aiemmin esitetty amerikkalaisen Rob Beckerin komedia Luolamies. Lastennäytelmistä esitetään Jujja ja Tomas Wieslanderin ja Sven Nordqvistin lastenkirjoihin perustuva Mimmi Lehmä ja Varis sekä Astrid Lindgrenin Vaahteramäen Eemeli. Syksyllä 2011 Vaasan kaupunginteatteriin saapuu myös kaksi vierailuesitystä: Sofi Oksasen ja Maija Kaunismaan Liian lyhyt hame – Kertomuksia keittiöstä ja Kom-teatterin Kone, joka perustuu John Simonin kirjoittamaan kohukirjaan Koneen ruhtinas. Opinnäytetyössäni aion tutkia asiakastytyvääsyyttä Vaasan kaupunginteatterin palveluihin ja esityksiin. Tässä työssä voin yhdistää liiketalouden osaamisen teatterimiljööseen, mikä vaikuttaa erittäin mielenkiintoiselta myös teatterin henkilökunnan näkökulmasta.

## **1.2 Käsitteet**

### **1.2.1 Teatteri**

Teatteri on taidemuoto, jossa näyttelijät esiintyvät yleisön edessä puhetta, musiikkia, tanssia, liikkeitä ja eleitä hyödyntäen. Tavanomaisen kerronnan lisäksi teatterilla on useita eri muotoja, kuten ooppera ja baletti. Nykyisen länsimaisen teatterin juuret ulottuvat antiikin Kreikkaan. Perinteisen puheteatterin lisäksi teatterilla on useita muita muotoja. Esimerkiksi musikaaliteatterissa esiintyjät myös laulavat. (Wikipedia 2011)

Antiikin draamataiteeseen vaikutti ratkaisevasti valtaisa puoliympyrän muotoon rakennettu ulkoilmanäyttämö, joka pakotti näyttelijät voimakkaaseen korostukseen ja tyylyttelyyn. Tämä loi pohjan suurieleiselle, pateettiselle ja lausunnalliselle tavalle näytellä. Näyttelijän perusedellytys oli voimakas ääni. Puvut olivat värikkäitä, jotta ne näkyisivät kauas; näkyvyyden varmistamiseksi olivat tarpeen myös naamiot liioiteltuine ilmeineen. Korkeilla puuanturoilla varustetut saappaat auttoivat näyttelijää näkymään kuoron yli. Näytelmien henkilöt olivat useimmiten puolijumalia tai sankareita. Antiikin ajan jälkeen teatteri on kokenut kirjavia vaiheita. Kiertävät teatteriryhmät ja puoliammatillaisuus olivat pitkään sääntö kuin poikkeus, mutta vähin erin teatteri institutionalisoitui omaksi kiinteäksi taiteen lajikseen omine rakennuksineen. (Hosiaislouma 2003, 913-914)

Teatteri tarvitsee käyttöaineekseen jatkuvasti uutta draamakirjallisuutta. Draamatekstin tullessa osaksi teatteriesitystä se saa ratkaisevasti toisen hahmon kuin pelkkänä sanataiteena, koska ohjaajan, näyttelijöiden ja muun teatterihenkilökunnan uudestiluova osuus on teatteriesityksessä olennainen. (Hosiaislouma 2003, 914) Suomessa on noin 56 valtionosuusteatteria, joiden toimintaa tuetaan julkisista varoista. (Wikipedia 2011)

### **1.2.2 Asiakastyytyväisyys**

Tyytyväinen asiakas on yrityksen tai laitoksen tärkeintä pääomaa. Kun yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden odotuksia, saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Asiakas on vanhan sanonnan mukaan yritykselle kuningas, jonka yksilöllisetkin toiveet ja tarpeet pyritään täyttämään yrityksen tavoitteiden ja voimavarojen puitteissa. (Anttila & Iltanen 2001, 50)

Asiakkaan tyytyväisyys on liiketoiminnan kulmakivi, oli sitten kysymys tuotteita tai palveluja tarjoavasta yrityksestä. Tyytyväisyys on erityisesti palvelujen alalla varsin yksilöllinen kokemus. Palvelu on eri asiakkaille palvelua tarjoavan yrityksen kannalta katsoen usein sama, mutta asiakkaat kokevat laatutason erilaiseksi. Asiakkaan tyytyväisyyden saavuttaminen vaatii yritykseltä ajan tasalla olevaa tietoa asiakaskunnan tarpeista ja odotuksista. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen edellyttää yritykseltä toimivaa informaatiojärjestelmää sekä jatkuvia ponnisteluja asiakkaan näkökulman omaksumiseksi ja asiakkaan ongelmien ratkaisemiseksi. Yritys, joka pääsee tavoitteeseen, kykenee todennäköisesti saavuttamaan pitkän aikavälin kilpailuedun ja hyvän taloudellisen tuloksen. (Anttila & Iltanen 2001, 50-51)

### **1.3 Tutkimusongelma**

Kulttuuripalvelut, johon teatteri kuuluu, on moni-ilmeinen osa-alue. Opinnäytetyöni aiheena on asiakastyytyväisyys Vaasan kaupunginteatterissa. Opinnäytetyön tarkoitus on siis tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä Vaasan kaupunginteatterin palveluihin ja palvelun laatuun. Tutkimuksessa on tarkoitus keskittyä teatteriin pal-

veluna, eli mukaanluettuna myös oheispalvelut ja markkinointiviestintä sekä esitysten tasoon.

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on hyvin tärkeää myös kulttuuripalveluita tarjoavalle organisaatiolle. Kaupunginteatterin kilpailu asiakkaista ja asiakkaiden laatuodotukset johtavat siihen, että myös kulttuuripalveluita tarjoavat yritykset haluavat tietää asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Kilpailijoita muiden teattereiden lisäksi ovat elokuvateatterit, televisiokanavat, Internet ja massatiedotusvälineet. Asiakkaat odottavat teatterilta jonkinlaista elämystä. Kysymys kuuluukin, pystyykö teatteri vastaamaan asiakkaiden odotuksiin ja kilpailemaan massaviihteen kanssa?

Asiakastyytyväisyydellä on monia hyviä vaikutuksia teatterille. Asiakastyytyväisyys lisää kaupunginteatterin asiakkaiden mielenkiintoa näytöksiä kohtaan, lisää mahdollisia teatterikäyntejä ja hyvää suusanallista viestintää. Kun asiakas on tyytyväinen teatteriesitykseen, hän kiinnostuu varmasti muistakin esityksistä ja tulee teatteriin uudestaan. Näin hänestä tulee kaupunginteatterin asiakas. Asiakassuhteisiin keskittyminen on tullut markkinoinnissa keskeiseksi ajattelutavaksi, ja yrityksissä painotetaan entistä enemmän asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 407) Pitkäaikaiset asiakkaat antavat myös hyvää palautetta ja suosittelevat kaupunginteatteria ja sen esityksiä ystävilleen. Lisäksi asiakkuuksien säilyttäminen edellyttää myös asiakassuhteiden jatkuvaa seurantaa. Näin ollen on tärkeä tutkia asiakastyytyväisyyttä kaupunginteatterissa.

#### **1.4 Tutkimuksen tavoite**

Tutkimuksen päätavoite:

- Selvittää asiakastyytyväisyyttä Vaasan kaupunginteatterissa. Toisin sanoen tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyttä kaupunginteatterin esityksiin ja oheispalveluihin ja niiden laatuun.

Tutkimuksen osatavoitteet:

- Herättää asiakkaat miettimään teatteria kulttuuripalveluna, ja asiakkaat voivat esittää myös parannusehdotuksia.
- Kaupunginteatterille on puolestaan tärkeää tietää, mitä mieltä katsojat ovat palveluista ja kuinka he voisivat edelleen parantaa esitysten ja palveluiden tasoa.

### **1.5 Tutkimuksen rajaus**

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman kattava palaute Vaasan kaupunginteatterista asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimukseni kohderyhmä on Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat. Kohteeksi on rajattu ne asiakkaat, jotka käyvät teatterissa tiettyinä näytösiltoina marraskuun 2011 aikana. Toisin sanoen tutkimus ei koske asiakkaita, jotka eivät käy näytöksissä marraskuussa.

Kerään tietoa asiakastyytyväisyydestä valmiilla kyselylomakkeilla näytelmien katsojilta ainoastaan Vaasan kaupunginteatterin tiloissa. En jaa lomakkeita niille asiakkaille, jotka ovat tulleet käymään teatterilla esim. vain lippukassalla eli toisin sanoen niille, joilla ei ole lippua kyseiseen näytökseen. Kyselylomakkeet jaetaan ennen esitysten alkua ja väliajalla, jolloin niihin myös vastataan. Kerään lomakkeet takaisin väliajalla tai näytelmän loputtua. En ottanut lomakkeita vastaan enää jälkepäin. Kyselylomakkeet tehdään suomenkielisinä.

### **1.6 Työn kulku**

Opinnäytetyön johdannossa kerron yleistä teatterista ja selvitän käsitteinä teatteria ja asiakastyytyväisyyttä. Johdannossa selvitän myös tutkimusongelman sekä tutkimuksen tavoitteen ja rajauksen. Tämän lisäksi kerron työn kulusta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan Vaasan kaupunginteatterista ja teatterista yleensä. Tarkemmin sanottuna kerron teatterin tämän hetkisestä tilanteesta, sen historiasta, esityslajeista, ohjelmistosta, henkilökunnasta, oheispalveluista ja markkinointiviestinnästä. Sen lisäksi teoriaosuudessa kerrotaan markkinoinnin teorioista: palvelun laadusta, suhdemarkkinoinnista ja asiakastyytyväisyydestä.

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa kerrotaan markkinointitutkimuksesta sekä tutkimussuunnitelmasta, sen toteutuksesta ja analyysistä. Sen lisäksi esitellään tutkimuslomake ja siinä olevat kysymykset. Tämän lisäksi on tarkoitus selvittää millaisia esityksiä asiakkaat käyvät katsomassa, minkä perusteella he lähtevät katsomaan ja kokonaisuudessaan miten tyytyväisiä asiakkaat ovat esitysten tasoon ja Vaasan kaupunginteatterin palveluihin yleisesti. Esityksistä erotellaan puheesitykset eli draama, komedia, tragedia ja farssi, musikaalit ja ooppera sekä lastennäytelmät. Myös kaikki teatterin eri markkinointiviestinnän keinot erotellaan ja huomioidaan. Tutkimus on toteutettu marraskuun 2011 aikana kyselylomakkeilla, jotka jaettiin teatteriesitysten alussa ja väliajalla ja useampana näytösiltana. Muutoin koko opinnäytetyö on toteutettu syksyn 2011 ja maaliskuun 2012 välillä.



## II TEORIAOSA

### 2 VAASAN KAUPUNGINTEATTERI

#### 2.1 Historia

Vaasan kaupunginteatterin historia ulottuu vuodesta 1865 tähän päivään saakka.

Suomenkielinen teatteritoiminta alkoi Vaasassa 1865. Tuona vuonna näyttelijäkiertua esitti näytelmän P. Hannikaisen ”Silmänkääntäjä”. Teatteritoiminnan viritäjänä ja sieluna oli filosofian tohtori ja dosentti Oskar August Toppelius (1828-1904), joka vuosina 1869-1892 toimi Vaasan lukion kreikan kielen lehtorina. Pian Vaasaan muutettuaan Toppelius ryhtyi puuhaamaan suomenkielisiä kiertueesityksiä. Jo vuonna 1870 esitettiin pari yksinäytöksistä kappaletta. Näin alkanut vierailutoiminta jatkui monia vuosia. Vuonna 1876 Vaasassa vieraili Suomalainen teatteri, joka neljä vuotta aikaisemmin oli perustettu Helsinkiin. Tuohon aikaan Vaasa oli vielä pikkukaupunki, jonka väestöstä suomenkieliset muodostivat vain aivan pienen vähemmistön. Tämän huomioon ottaen suomenkielisten teatteriharrastusta täytyy pitää hyvin merkittävänä. (Ulkuniemi 1992, 19)

Teatterin esitystilojen kannalta tapahtui oleellinen parannus, kun Kasarmintorin kulmaan valmistui vuonna 1887 Palokunnantalo. Rakennuksessa oli näyttämö, sali, ravintola ja eteinen eli välttämättömimmät tilat myös teatteritoiminnalle. Suomalainen Teatteri vieraili siellä samana vuonna, samoin 1889, jolloin nähtiin mm. Ibsenin ”Nukke koti” ja Shakespearen ”Othello”. Vierailut jatkuivat sitten joka talvi ensimmäiseen maailmansotaan 1914 saakka. (Ulkuniemi 1992, 19)

Vuonna 1900 Vaasan väkiluku oli 15 252. Suomenkielisen väestön osuus oli jo huomattava. Tällainen tilanne samoin kuin vierailevien teatteriseurueiden esiintymiset olivat varmaankin omiaan johtamaan ajatukset oman vaasalaisen teatteritoiminnan mahdollisuuksiin. Ensimmäisenä aloitti vakinaisluontoisena Vaasan Työväenteatteri 1906. Seuraavana vuonna valmistui Pitkänkadun ja Rauhankadun rajoittamalle kulmatontille A.V. Stenforsin suunnittelema jugend-tyylinen Työväentalo. Sen rakennuttaja oli Vaasan Työväenyhdistys. Muiden tilojen lisäksi ra-

kennuksessa oli tilava juhlasali sekä näyttämö. Tässä silloisiin oloihin nähden upeassa ja oman aikansa arkkitehtuuria arvokkaasti edustavassa rakennuksessa Työväenteatteri antoi näytäntöjä 1920-luvun loppupuolelle saakka. Tällöin se pääasiassa taloudellisten vaikeuksien vuoksi joutui lopettamaan toimintansa. (Ulkuniemi 1992, 20)

Suomenkielinen teatteritoiminta lakkasi nyt miltei kokonaan. Mutta aivan toimettomiksi ei kuitenkaan jääty. Vuonna 1931 perustettiin Vaasan Näyttämöharrastajat. Yhdistys rekisteröitiin. Näyttämöharrastajat tähtäsivät kauemmaksikin kuin näytelmien esittämiseen, sääntöjen mukaan tavoitteena oli myös aikaansaada Vaasaan vakinainen suomalainen teatteri. Toistaiseksi näytäntöjä annettiin Työväentalolta vuokratuissa tiloissa. Vuosikymmenen lopussa alkanut suursota, jonka pyörteisiin Suomikin syksyllä 1939 ajautui, aiheutti toiminnan täydellisen pysähtymisen. Sodasta huolimatta ajatus vakinaisesta teatterista jäi kuitenkin itämään. Eri-näisten vaiheiden jälkeen ajatus sitten muuttui teoksi: syntyi Vaasan Näyttämö, Etelä-Pohjanmaan ensimmäinen suomenkielinen ammattiteatteri. Näyttämöharrastajien toive ja unelma oli toteutunut. (Ulkuniemi 1992, 20)

Vakinaiselta teatterilta kuitenkin puuttui teatteritalo. Vaasan Näyttämön johtokunta ryhtyi etsimään yksinomaan teatterin omaan käyttöön ja hallintaan saatavissa olevia harjoitus- ja esitystiloja. Sellaiset takaisivat ammattiteatterille myös kehittymismahdollisuuden. Katseet kohdistuivat Palokunnantaloon. Vaasan Näyttämön nimeksi muutettiin 1952 Vaasan Suomalainen Teatteri. Palokunnantalossa, joka nykyisin tunnetaan Nuorisotalona, teatteri toimi 12 vuotta eli vuoteen 1958. (Ulkuniemi 1992, 20-21)

Vuonna 1966 teatterin toimintaa laajennettiin myös maakuntaan. Johtokunta päätti perustaa kokeiluluontoisen alueteatterin saman vuoden syystoimintakaudesta alkaen. Alueteatterin aloittaminen Vaasassa oli eräänlainen etulyönti. Valmisteilla oli nimittäin koko maan kannalta kauaskantoinen taide-elämän uudistus. Laki taiteen edistämisen järjestelyistä annettiin 1968. Teatteritaiteen osalta laki merkitsi, että suurempaa valtion tukea saavalla teatterilla on velvoitteena huolehtia laajakon alueen väestön teatteritarpeista sekä järjestämällä yleisökuljetuksia teatteriin

että tekemällä itse kiertueita. Ohjelmiston suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös lapset sekä kouluikäinen nuoriso. (Ulkuniemi 1992, 22)

Vuonna 1972 teatterin nimi muutettiin ja hallintoa uudistettiin. Tavoitteena oli näin tuoda teatteri lähemmäksi kaupungin ylintä päättävää hallintoelintä, kaupunginvaltuustoa ja niitä kansalaispiirejä, joita valtuustoryhmät edustavat. Asiaa valmistellut johtokunta ehdotti ensiksikin, että yhdistyksen nimeksi tulisi Vaasan Kaupunginteatteri ry., johon samalla sisältyy teatterin uusi nimi. (Ulkuniemi 1992, 23)

Suomessa teatterin toiminnan muuttuminen oli jo 1950-luvulla johtanut siihen, että vuosikymmeniä vanhat teatterirakennukset eivät enempää tilojen koon ja määrän, kuin niiden rakenteellisen tasonkaan kannalta enää vastanneet kehityksen mukanaan tuomia vaatimuksia. Samaan aikaan kuin Vaasassa 1958 muutto Pitkänkadun kiinteistöön merkitsi parannusta aikaisempaan ja sellaiseksi myös koettiin, monet kaupungit suunnittelivat uudenaikaisia teatteritaloja. (Ulkuniemi 1992, 23)

Teatterikiinteistön kaupan yhteydessä tuli esille mahdollisuus, että kaupunki kunnostaa ja laajentaa rakennuksen nykyaikaiseksi teatteritaloksi. Vuonna 1980 kaupunki valitsi arkkitehti Annikki Nurmisen tutkimaan, oliko esitetty tavoite näin saavutettavissa. Nurminen laati kolme eri vaihtoehtoa, joista hän itse piti yhtä selvästi muita parempana. Tämä vaihtoehto merkitsi sitä, että vanha jugend-rakennus palautetaan alkuperäiseen asuunsa. Laajennusosaan taas rakennetaan uusi, suurempi katsomo ja näyttämö näyttämötorneineen. Kaupunginhallitus hyväksyi teknisen lautakunnan esityksen suunnittelun aloittamisesta heinäkuussa 1982. Luonnospiiirustukset ja kustannuslaskelmat valmistuivat kesällä 1983. Kaupunginvaltuusto hyväksyi ne ja vahvisti kuntasuunnitelman, jonka mukaan rakennustyöt ajoitetaan vuosille 1985-1987. (Ulkuniemi 1992, 24)

Teatterin vuoro tuli 1990. Peruskivi muurattiin toukokuun 2. päivänä. Harjannostajaisia juhlittiin 22.8.1991, ja maaliskuussa 1992 rakennus oli valmis. Viralliset avajaiset vietettiin lokakuun 22. päivänä. (Ulkuniemi 1992, 25)

## 2.2 Esityslajit

Seuraavassa esitellään tärkeimpiä teatterissa esitettäviä eri esitysmuotoja: draama, jonka päälaajat ovat komedia ja tragedia, farssi, musikaali, ooppera sekä lastennäytelmiin liittyvä lastenkirjallisuus.

### 2.2.1 Draama

Draama on näytelmä; näyttelijöiden teatterinäyttämölle yleisölle esitettäväksi tarkoitettu kirjallisuudenlaji, jossa inhimillistä elämää kuvataan nykyhetkisenä toimintana dialogin ja monologin avulla. Draaman perinteiset päälaajat ovat komedia ja tragedia, mutta suurta osaa varsinkaan uudemmista näytelmistä ei ole pakottomasti luettavissa kumpaankaan. Näytelmille on luonteenomaista tapahtumien kulun tiivistäminen ja juonen nopeutettu kulku. Teosten skaala ulottuu yksihenkilöisistä monodraamoista monikymmenhenkilöisiin joukkokuvauksiin. Toiminta muodostaa yleensä yhtenäisen ja moninäytöksisen kokonaisuuden. (Hosiaislouma 2003, 164)

Draamataiteen esihistoriallisena lähtökohtana olivat vainajien, henkien ja jumalten palvontamenot sekä alkukantaiset naamiotanssit, Suomessa karhunpeijaismenot. Kreikkalainen näytelmä sai alkunsa Dionysoksen kunniaksi vietetyistä juhlista. Draaman kehittymistä edisti doorilaisen kuorolaulun ja joonisen jambirunouden yhdistäminen. (Hosiaislouma 2003, 164) Roomalainen draama rakentui paljolti kreikkalaisen pohjalle. Omintakeinen roomalainen komediamuoto oli atellaani, josta juontaa italialainen commedia dell'arte. Keskiajalla olivat suosittuja uskonnolliset draamat, kuten passio-, mysteeri- ja miraakkelinäytelmät. (Hosiaislouma 2003, 164) Komedialla ja farssilla kehittyivät keskiaikaisen commedia dell'arten pohjalta. 1700-luvun jälkipuoliskolla Englannissa, Ranskassa ja Saksassa syntyi porvarillinen näytelmä. 1800-luvun lopulla naturalismi ja symbolismi vaikuttivat draamataiteen kehitykseen. 1900-luvun uusia draamamuotoja olivat mm. ekspressionistinen draama, eppinen ja absurdi teatteri. (Hosiaislouma 2003, 165)

Suomessa näytelmäharrastus virisi Turun akatemian piirissä 1640-luvulla ns. koulunäytelmän muodossa, mutta vei pari vuosisataa, ennen kuin suomalainen näy-

telmäkirjallisuus sai toden teolla alkunsa. (Hosiaislouma, 2003, 165) Ensimmäinen julkisesti esitetty suomenkielinen näytelmä oli Pietari Hannikaisen kaksinäytöksinen ”ilveillys” Silmän-kääntäjä eli Jussi Ouvisen matka Hölmölään (1845-46). Aleksis Kivi on ensimmäinen merkittävä suomenkielinen draamakirjailija sekä komedian (Nummisuutarit, 1864) että tragedian (mm. Kullervo, 1864) alalla. Myöhempien näytelmäkirjailijoidemme eturiviin kuuluvat Eino Leino, Maiju Lassila, Maria Jotuni, Walentin Chorell, Eeva-Liisa Manner, Paavo Haavikko ja Veijo Meri. (Hosiaislouma, 2003, 165)

### 2.2.2 Komedial

Komedial on huvinäytelmä; yleensä onnellisesti päättyvä näytelmä, jossa koomiset ainekset vallitsevat. Komedian ensisijaisena tarkoituksena on huvittaa ja viihdyttää. Aristoteleen runousopin mukaan komedian henkilöhahmot ovat arkisia ihmisiä, jotka toimivat jokapäiväisissä tilanteissa. (Hosiaislouma 2003, 455)

Komedial sai alkunsa Dionysos-jumalan kunniaksi vietetyistä juhlakulkueista. Kulkueessa kannettiin valtavaa fallosveistosta ja laulettiin hilpeän rivoja lauluja, joissa usein pilkattiin tunnettuja henkilöitä. Vähitellen juhlinta sai kiinteämpiä muotoja ja keskittyi vakiopaikkaan, orchestraan. (Hosiaislouma 2003, 455) Roomalainen komedia antoi runsaasti virikkeitä keskiaikaisille komedioille, joita olivat kansanomaiset ilveilyt, miraakkelinäytelmiin sisällytetyt farssimaiset kohtaukset sekä narri- ja laskiaisnäytelmät. Renessanssi oli komedian kukoistusaikaa. William Shakespeare (1564-1616) suosi erityisesti romanttista komediaa, mutta kokeili useampia muitakin huvinäytelmän muotoja. Seuraavina vuosisatoina kehittyivät tapakomedial, luonnekomedia ja sentimentaalinen komedia. (Hosiaislouma 2003, 455-456)

1900-luvulla lajin monimuotoisuus kasvoi entisestään varsinkin mustan huumorin läpäisemän absurdin teatterin ansiosta. Komedialperheeseen on luettu lisäksi esim. restauraatiokomedial, juonikomedia, puhdas komedia, ’korkea’ komedia, ’matala’ komedia, pastoraalikomedial ja – elokuvista ja tv-näytelmistä hyvin tuttu – tilannekomedia. Burleskin ja farssin panostaessa toiminnallisuuteen ja liioitteluihin

komedia tarjoaa yleensä humanimpaa ja älyllisempää seurattavaa. (Hosiaislouma 2003, 456)

### **2.2.3 Farssi**

Farssi on hullutteleva, ilveilevä komedia, joka sisältää karkeata, usein slapstick-maista fyysistä huumoria, rivoutta ja irvokkuutta. Farssissa korostuu loogisuuden ja hulluuden likeisyys. Henkilöhahmot ja tilanteet ovat liioteltuja; yllättävät, epätodennäköiset, absurdit tapahtumat tavanomaisia. Juoni on usein mutkikas ja etenee hämmentävän nopeasti. (Hosiaislouma 2003, 240)

Modernin farssin juuret ovat antiikin miimissä, jossa arkipäivän kummelluksia kuvattiin karkean koomisessa valossa. (Hosiaislouma 2003, 240) Selkeämmin omaksi lajikseen farssi alkoi kehittyä Ranskassa viimeistään 1200-luvulla, kun koomisia interludeja ryhdyttiin sijoittamaan uskonnollisten draamojen kohtausten väliin. Espanjassa ja Italiassa farssi oli voimissaan renessanssin aikana. Erityisen suosittu laji oli Ranskassa 1400-1500-luvulla. (Hosiaislouma 2003, 240)

Keskiajan maineikkain farssi on anonyymien tekijän La Farce de Maitre Pathelin (n. 1470, Mestari Patelin). Englannissa John Heywood (n. 1497-1580) oli ensimmäinen varteenotettava farssikirjailija. Farssimaisia episodeja sisältyy myös Shakespearen komedioihin - esim. näytelmään *The Tempest* (1611-12, Myrsky) – sekä Ben Jonsonin näytelmiin *Volpone* *The Fox* (1606, *Volpone*) ja *The Alchemist* (1610, *Alkemisti*). Ranskassa Molière oli ensimmäinen farssin mestari esim. näytelmällään *Le Malade imaginaire* (1673, *Luulosairas*). 1900-luvun merkittävimpiin farssikirjailijoihin kuuluvat esim. englantilaiset Tom Stoppard ja Alan Bennet, ranskalainen Jean Anouilh. (Hosiaislouma 2003, 240)

### **2.2.4 Tragedia**

Tragedia on murhenäytelmä; vakava, ylevätyylinen näytelmä, joka päättyy päähenkilön tai keskeisten henkilöiden kannalta onnettomasti. Tragedia kehittyi antiikin Kreikassa taidelajiksi rituaalisten uhritilaisuuksien pohjalta. (Hosiaislouma 2003, 942-943) Aristoteleen Runousopin mukaan tragedia on sankarin toiminnan kuvaus, jonka tarkoituksena on saada katsojissa aikaan surua, tuskaa ja myötätun-

toa. Klassisen tragedian sankarit olivat olivat lähes poikkeuksetta korkeassa yhteiskunnallisessa asemassa, mutta silti inhimillisiä ja moraaliltaan tavallisen kansalaisen kaltaisia, mikä mahdollisti katsojan samaistumisen heidän kokemuksiinsa. (Hosiaislouma 2003, 943)

Antiikin jälkeen tragedia teatterimuotona oli lähes unohduksissa yli tuhat vuotta, kunnes laji koki renessanssinsa Elisabeth 1. ajan Englannissa erityisesti William Shakespearen ja Christopher Marlowen ansiosta. Shakespearen suuria tragedioita ovat Romeo ja Julia (1594-95), Hamlet (1600-01), Othello (1604-05), Kuningas Lear (1605-06) ja Macbeth (1605-06). Sekä antiikin että Shakespearen tragedioissa rikos johtaa uuteen rikokseen. (Hosiaislouma 2003, 943)

1600-luvulla ranskalaiset Jean Racine ja Pierre Corneille nostivat tragedian uuteen loistoon nk. klassisilla tragedioillaan. Tämän jälkeen tragedian merkitys kirjallisuuden kentässä on hiipunut. (Hosiaislouma 2003, 943) 1700-luvulta lähtien tragedioiden päähenkilöt ovat olleet enenevässä määrin ns. tavallisia, keskiluokkaan tai työväestöön kuuluvia ihmisiä. Modernissa tragediassa syy ihmisen onnettomuuteen on usein yhteiskunnan pahuudessa, eikä niinkään henkilössä itsessään. Klassisen tragedian säännöistä on paljolti luovuttu kirjailijoiden yksilöllisen ilmaisun hyväksi.

### **2.2.5 Musikaali**

Musikaali on 1920-luvun alussa Broadwaylla New Yorkissa kehittynyt laulunäytelmän muoto, yleensä kevyt musiikkikomedia, johon sisältyy dialogin ohella laulu- ja tanssijaksoja. (Hosiaislouma 2003, 605)

Eurooppalaisperäiset ooppera ja operetti saivat Yhdysvalloissa uuden jatkumon musikaalista. 1800-luvun Amerikassa lähinnä kiertävät teatteriseurueet esittivät usein tanssi- ja musiikkinumeroita, jotka eivät juonellisesti liittyneet toisiinsa. Musikaali liitti juonella numerot toisiinsa ja oopperan tai operetin tapaan kertoivat kokonaisen tarinan. Usein musikaalin musiikki oli kuitenkin tyyllisesti kevyempää ja se sai aineksia amerikkalaisesta kansanmusiikista kuten bluesperinteestä, ja suurimuotoisesta konsertti- ja viihdemusiikista. Musikaalin sisältö on yleensä ro-

romanttinen ja komediallinen, mutta nykyaikainen musikaali voi käsitellä hyvin erilaisia, vakaviakin aiheita. Musikaali on ennen kaikkea yhdysvaltalainen ilmiö; erityisesti New Yorkin Broadwayllä tuotetaan edelleen lukumääräisesti eniten musikaaleja. Nykyään musikaalit ovat usein läpisävellettyjä, itsenäisiä teoksia, jotka käyttävät aikansa pop-musiikin tyyliä ja ne voivat kosketella kipeitäkin aiheita. Edelleen musikaalia kuitenkin pidetään juonellisesti kevyenä ja usein romanttinen liioittelu ja absurdit tilanteet kuuluvat musikaaleihin. (Wikipedia, 2011)

Amerikkalaiseksi operetiksi luonnehdittu musikaali on yhdistelmä kevyttä oopperaa, vaudevilleä, revyytä ja varieteeta. Maailmankuuluihin musikaaleihin kuuluvat *Lady Be Good* (1924), *Show Boat* (1927, Teatterilaiva), *Oklahoma!* (1943), *South Pacific* (1949), *West Side Story* (1957), *My Fair Lady* (1956), *hair* (1967), *Jesus Christ Superstar* (1971), *Evita* (1978) ja *Cats* (1981). Mainneikkaita musikaalin tekijöitä ovat Jerome Kern, Oscar Hammerstein, Richard Rodgers, George Gershwin, Irving Berlin, Cole Porter, Leonard Bernstein ja Andrew Lloyd Webber. (Hosiaislouma 2003, 605)

### 2.2.6 Ooppera

Ooppera on musiikkidraama; näytelmä, joka esitetään kokonaan tai pääasiassa laulaen ja näytellen, tavallisesti orkesterin säestyksellä. Oopperaesitykseen sisältyy aarioita, kuorolaulua, resitatiiveja (puhelaulua) ja balettia. Oopperaa ennakoivat naamionäytelmä ja intermezzo. Ensimmäisenä oopperana pidetään Firenzen Palazzo Corsissa 1594 esitettyä Ottavio Rinuccinin teosta *dafne*, joka oli yritys elvyttää klassinen kreikkalainen tragedia. Vuosina 1637-1700 Roomassa, Napolissa ja Venetsiassa tuotettiin peräti kolmisensataa barokkioopperaa. Ranskassa kehittyi Ludvig XIV:n aikana hoviooppera, joka sai vaikutteita Jean Racinen tragedioista. (Hosiaislouma 2003, 660)

Oopperan pääalajit ovat *opera buffa* eli koominen ooppera ja *opera seria* eli vakava ooppera; edellisen lähimuoto on operetti, kevyt musiikinäytelmä, johon sisältyy myös puhuttua dialogia. Oratorio on aiheeltaan uskonnollinen eeppi-draamallinen sävelteos orkesterin tai urkujen säestämille kuoroille ja sooloille. (Hosiaislouma 2003, 660)



### 2.2.7 Lastenkirjallisuus

Lastenkirjallisuus on lapsille tarkoitettu, lasten lukema kirjallisuus. Lastenkirjat ovat yleensä suhteellisen lyhyitä ja niiden sanasto ja lauserakenne yksinkertaisempi kuin aikuiskirjallisuuden. Niissä käsitellään lapsille tuttua kokemusmaailmaa ja viljellään runsaasti fantasiaa. Kuvituksella on merkittävä tehtävä. Lastenkirjallisuuden alalajeja ovat sadut ja muut fantasiakertomukset, satunäytelmät, kuvakirjat, lastenrunot ja lorut. (Hosiaislouma 2003, 508)

Ensimmäiset suomalaiset lastenkirjat olivat puhtaasti opettavaisia ja opastivat uskonnolliseen elämäntarkastukseen kuten *Tidsfördrift för Mina Barn* (1799, *Ajanviete Lapsille*). Lastenkirjallisuutemme uusi vaihe koitti 1850-luvun puolivälissä, jolloin ilmestyi ensi kerran suomeksi Zacharias Topeliuksen, H. C. Andersenin ja Grimmin veljesten satuja. 1880-luvulta alkaen lastenkirjailijoiden määrä kasvoi huomattavasti. Lajin uranuurtaja oli esim. Anni Swan. Myös kuvataiteilijana ja kuvittajana maineikas Tove Jansson (1914-2001) *Muumi*-kirjoineen lienee nykyään tunnetuin kirjailijamme maailmalla, ja lastenkirjallisuus on vähin erin saavuttamassa ansaitsemansa paikan kirjallisuusinstituutiossa ja kirjallisuuden kaanonissa. (Hosiaislouma 2003, 508)

### 2.3 Ohjelmisto syksyllä 2011

Vaasan kaupunginteatterilla on tulossa juhlavuosi vuonna 2012, kun se täyttää 70 vuotta. Siihen on vielä jonkin verran aikaa. Syksyllä 2011 Vaasan kaupunginteatterin *Romeo*- ja *Julia*-saleissa esitetään yhteensä viisi erilaista teatteriesitystä, ja niiden lisäksi kaksi vierailuesitystä.

Musikaaleista esitetään *Maailma Seis! - Minä jään tässä...* Teos on brittiläisten Leslie Bricussen ja Anthony Newleyn vauhdikas menestymusikaali 1960-luvulta. Musikaali kertoo Pikkumiehestä, joka haluaa menestyä niin työssä kuin naistenkin keskuudessa. Pikkumies valloittaa johtajan tyttären ja perustaa perheen, mutta tuntee joutuneensa ansaan. Hän pakenee työhön ja pyrkii väsymättä huipulle: hän kiertää maailmaa liikeasioissa, tapaa yhä uusia naisia, kohoaa urallaan yhä ylemmäs ja päätyy hienoimpiin piireihin ja lopulta politiikkaan. Elämä pyörii kuin ka-

ruselli. Pikkumies ei enää ohjaa itse elämäänsä, hän on ilveilijä, narri, jota Koneisto viskoo. Musikaalin sanoin hän huudahtaa: Maailma seis! (Teatterin syksy 2011, 2)

Musikaali on mielestäni todella viihdyttävä kaikkine ”sirkusmaailmoineen”, lauluneen ja tansseineen ja hauskuuttaa yleisöä loppuun saakka.

Muita syksyn näytöksiä ovat ensi-iltansa saava puhenäytelmä Valkoinen kaupunki ja jo aiemmin esitetty Rob Beckerin komedia Luolamies. Jorma Ojaharjun Valkoinen kaupunki on kirjava ja rönsyilevä kudelma, jossa historia heittää vaasalaisia kuin myrskyaalto veneestä pudonnutta miestä. Ojaharju on armoitettu tarinan iskijä kapakanhuuruisten merimiesjuttujen hengessä. Ojaharjun valkoinen on täynnä värejä, se kätkee alleen kuolleita ja eläviä, rikoksia ja sankaruutta, valheita ja vaijettuja totuuksia. Ojaharju on suomalaisen maagisen realismin taitaja. Valkoisessa kaupungissa hän kertoo vaasalaisten yhteistä tarinaa, kertomuksia rikkaista ja köyhistä, valkoisista ja punaisista, voittajista ja hävinneistä, vihasta ja rakkaudesta, tarinaa ihmisistä, jotka ovat joskus täällä eläneet. (Teatterin syksy 2011, 3)

Luolamies on puolestaan hulvattoman hauska, säkenöivä ja sydämellinen show, joka kertoo miehen ikaikaisesta yrityksestä ymmärtää naista. Olohuoneluolansa TV-nurkkauksesta nykypäivän Luolamies tarkastelee maailmaa ja reviirinsä rajoja. Monet elämän aiheet saavat riemukasta tuuletusta: miten Luolamies shoppailee, rentoutuu tai miten hän ilmaisee tunteitaan naiselleen. Esityksessä on lupa nauraa oivaltaa ja todeta: se on niin totta! (Teatterin syksy 2011, 5)

Lastennäytöksistä Vaasan kaupunginteatterissa esitetään Mimmi Lehmä ja Varis sekä aikaisempi Astrid Lindgrenin Vaahteramäen Eemeli. Jukka ja Tomas Wieslanderin ja Sven Nordqvistin Mimmi Lehmä ja Varis kertoo lehmästä, joka haluaa kiivetä puuhun, ihan latvaan asti. Mutta osaavatko lehmät kiivetä? Ja mitä tapahtuu, kun Varis joutuu viettämään yön kanalassa lemmenkipeän Pate Kukon kanssa vain pitsanpalan vuoksi? Entä mitä tapahtuu, kun Mimmi Lehmä luulee olevansa jänis ja aikoo syödä lumiukon porkkananenän? Tähän saa vastauksen

hyvien kaverusten seikkailuissa Vaasan Kaupunginteatterin Julia-salissa! (Teatterin syksy 2011, 4)

Valloittava ja vauhdikas Vaahteramäen Eemeli kertoo perheensä kanssa Kissan-kulman maatilalla, Vaahteramäen kylässä asuvasta Eemelistä. Poikavekkulilla ei käy aika pitkäksi, sillä hänellä on jatkuvasti metkut mielessään. Paljon Eemeli ehtiikin: hän auttaa Liina-piikkaa hampaanpoistossa, kiusoittelee Pöperö-Maijaa lavantaudilla sekä hinaa Iida-siskon lipputangon huipulle. Ja kun Anttoni-isä kimpaantuu Eemelille, saa Eemeli istua nikkarinkopissaan miettimässä kepposiaan. Mutta äiti ja Aatu-renki näkevät Eemelin hyvän sydämen: poika ei kujeile pahuuttaan vaan toimii hyvässä tarkoituksessa-eemelimäiseen tyyliin. (Teatterin syksy 2011, 4)

Vaasan kaupunginteatteriin syksyllä tulevat vierailuesitykset ovat Kom-teatterin Kone ja Sofi Oksasen Liian lyhyt hame – Kertomuksia keittiöstä. Liian lyhyt hame perustuu Oksasen ja Maija Kaunismaan syksyllä 2011 julkaisemaan samannimiseen laulukirjaan, josta on julkaistu myös tupla-cd. Julkaisun myötä Sofi ja Maija lähtevät liian lyhyiden hameiden kiertueelle, jossa Maija laulaa kirjasta löytyviä lauluja ja Sofi tarinoi laulujen teemoista. Kiertueen teemat eivät keittiöstä kauas karkaa: ne liikkuvat nykynaisen kohtaamisissa ongelmissa kaipuusta nyrkkiin ja likaisista ikkunoista vääränmittaisiin hameisiin. (Teatterin syksy 2011, 6)

Vaasan kaupunginteatterin syksyn 2011 ohjelmistossa olevien esitysten lukumäärä on syyskaudella yhteensä 112 näytelmää. Tähän lukumäärään kuuluvat avajaisien lisäksi Romeo-salissa esitettävät 31 Maailma Seis – Minä jään tässä-musikaalia, 22 Valkoinen kaupunki-näytelmää, 13 Vaahteramäen Eemeli-lastennäytelmää, 2 vierailevaa Kone-näytelmää, kerran esitettävä Liian lyhyt hame-kiertue-esitys sekä pienen Julia-salin puolella esitettävät 30 Mimmi Lehmä ja Varis-lastennäytelmää ja 12 Luolamies-komedialla.

## **2.4 Henkilökunta**

Vaasan kaupunginteatterin henkilökuntaan kuuluu kaudella 2011-2012 19 päätoimista näyttelijää, yksi järjestäjä-näyttelijä sekä yksi näyttelijäharjoittelija. Nä-

mä näyttelijät esiintyvät edellä mainituissa syyskauden näytelmissä vaihtelevasti kuka kiinnitettyinä mihinkin esitykseen. Teatterinjohtajana toimii tällä hetkellä Erik Kiviniemi. Teatterin muuhun henkilöstöön kuuluvat teatterin eri osa-alueilla työskentelevät ammattilaiset maskeeraaja/kampaajista, ompelijoista ja puvustonhoitajista sekä lavastajista, lavastamotyöntekijöistä, tarpeistonvalmistajista ja valaistusmestareista myynti- ja markkinointijohtajiin, lippukassanhoitajaan ja näyttämöpäällikköön. Kaikki teatterissa työskentelevät henkilöt tekevät tärkeää työtä omalla osa-alueellaan, ja ovat teatterin näytöksiä varten kukin korvaamaton.

Vaasan kaupunginteatterissa toimii myös yhdistys Teatterinaiset Ry. Yhdistyksen tarkoituksena on tukea ja avustaa suomenkielistä teatteritaidetta sekä herättää rakkautta ja mielenkiintoa teatteritaidetta kohtaan. Yhdistyksellä on johtokunta, johon puheenjohtajan lisäksi kuuluu yhdeksän jäsentä. (Vaasan kaupunginteatteri 2011) Puheenjohtajana toimii nykyään Helinä Mäkipää. Teatterinaiseksi ryhdytään rakkaudesta teatteriin. Menneinä vuosina jäseneksi liittyvällä piti olla ns. suosittelija, joka itse oli Teatterinaiset ry:n jäsen. Tänä päivänä periaatteessa kuka tahansa, joka on kiinnostunut teatteritaiteesta ja siihen liittyvästä kahvilatoiminnasta, voi ottaa yhteyttä teatterinaisiin. Yhdistyksen varsinaiseksi jäseneksi pääsee jokainen 18 vuotta täyttänyt henkilö, jonka yhdistyksen johtokunta jäseneksi hyväksyy. (Vaasan kaupunginteatteri 2011)

## **2.5 Oheispalvelut**

Teatterinaiset Ry:n jäsenillä on tehtävänänsä hoitaa teatterikahvio Kulman toimintaa vapaaehtoisvoimin. Tarjoilun teatteri-esitysten väliajalle voi varata etukäteen kahvila Kulman pääemännältä. Kulma tarjoaa asiakkaille kahvin ja kahvilevän ja piiraiden lisäksi neljää erilaista Menua, jotka täytyy kuitenkin varata kolme päivää ennen näytöstä ja vähintään 10 henkilölle.

Vaasan kaupunginteatteri tekee myös merkittävää yhteistyötä paikallisten hotelliyritysten kanssa. Näihin kyseisiin hotelleihin kuuluvat Hotel Astor Wasa, Hotel Kantarellis, Sokos Hotel Vaakuna, Radisson Blu royal Hotel sekä Rantasipi Tropiclandia. Hotellipaketit kuuluvat syksyllä 2011 yhteen näytelmien Valkoinen kaupunki, Luolamies sekä Maailma Seis-musikaalin kanssa. Teatterihotellipaket-

tiin kuuluvat useimmiten yöpyminen 2-hengen huoneessa, aamiainen, kuohuviinitarjoilu ja illallinen ruokajuomineen sekä sisäänpääsy hotellin yökerhoon hotellista riippuen kuin myös hotelliin toimitettu teatterilippu (narikkalipun kanssa) ja käsiohjelma. Hotellipaketit ovat todella tärkeä yhteistyökeino teatterille saada houkuteltua katsojia myös muualta Suomesta tai ulkomailta.

Vaasan kaupunginteatterin järjestää myös VIP-iltoja. Vip-ilta on arvokas ja juhla-va tapa tarjota ystäville, asiakkaille, yhteistyökumppaneille, työntekijöille, unohdumaton kulttuurielämys. (Vaasan kaupunginteatteri 2011) VIP-ilta kuuluu yhteen näytelmien Valkoinen kaupunki, Luolamies tai Maailma Seis-musikaalin kanssa. VIP-iltaan sisältyy tervetuliaismalja, teatterilippu näytökseen, väliaikatarjoilu, käsiohjelma ja vaatesäilytys. VIP-illalla voi esimerkiksi kiittää, palkita tai muistaa tärkeitä henkilöitä ja sen voi tilata 2-370 hengelle.

Vaasan kaupunginteatteri tekee merkittävää yhteistyötä paikallisten korkeakoulujen kanssa tarjoamalla edullisia lippuja opiskelijänäytöksiin teatteriin. Syksyllä 2011 järjestettiin opiskelijänäytös Maailma Seis-musikaaliin.

## **2.6 Markkinointiviestintä**

Vaasan kaupunginteatterin markkinointiviestintä on hyvin monipuolista. Kaupunginteatterilla on ensinnäkin Vaasan kaupungin internet-sivujen kautta löytyvät nettisivut, jotka ovat sisällöltään selkeät ja hyvin kattavat. Kaupunginteatterilla on myös oma näytäntökaudelle liittyvä esite, jonka saa teatterilta, lippupisteistä tai muista kulttuuriin liittyvistä tiedotuspisteistä. Kaupunginteatterin mainoksen voi löytää myös paikallisesta sanomalehdestä tai ulkomainontana seinillä olevista julisteista tai kaupungilla olevista julistetauluista, jotka herättävät helposti huomion. Sanomalehdistä löytyy usein myös ensi-iltaan tulleen näytelmän arvosteluvuokuvineen. Kaupunginteatterin näytöksistä ja näytösaikatauluista tiedottaa myös Vaasan oma kulttuurilehti KultTour, jossa on esitteiden mukaan lyhyet selvitykset näytelmien sisällöistä ja joka saapuu kotitalouksille postitse. Yksi parhaimmista tavoista kuulla näytöksistä on tietenkin katsojien välinen suusanallinen viestintä (word-of-mouth tai C2C-vuorovaikutus) eli vuorovaikutus ystävän kanssa tai esi-

merkiksi Facebookissa suosittelu. Myös radion kautta voi helposti kuulla tietoja kaupunginteatterin näytöksistä.

### **3 PALVELUN LAATU**

Palvelun merkitys on viime vuosina voimakkaasti kasvanut. Kun tuotteilla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista, palvelulla voidaan tarjontaa erilaistaa. Myös palvelualoilla organisaatioiden on yhä vaikeampaa erottua toisistaan tarjoamansa ydinpalvelun avulla. Jonkin organisaation kehittämät uudet tuotteet tai uudet markkinointiratkaisut saavat hyvinkin pian seuraajia markkinoilla. Siksi palvelun laadusta onkin tullut merkittävä kilpailukeino. Laadukkaalla palvelulla voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Myös nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä palvelun laadulla on olennainen merkitys. (Ylikoski 2001, 117)

Palvelun laatu on siis tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä. Tämä tulee esiin myös tarkastellessa asiakassuhteen kannattavuutta. Asiakassuhteen kannattavuuden mallissa (Storbacka K., Strandvik T., Grönroos C.) asiakkaan kokemasta arvosta asiakastyytyväisyyteen asiakkaan käsitykset tarjooman arvosta ja jatkuvissa suhteissa koko suhteen arvosta riippuvat siitä, millaiseksi he kokevat koko palvelutarjooman eli ydinratkaisun ja lisäpalvelujen laadun verrattuna uhrauksiin. Asiakkaat ovat tyytyväisiä kokemaansa laatuun, jos uhraus – hinta ja suhdekustannukset – ei ole liian suuri. Koettu arvo siis määrää asiakastyytyväisyyden. (Grönroos 2009, 202) Näin ollen on tärkeä tutkia ja tarkastella myös palvelun laatua.

#### **3.1 Palvelun laadun määritelmiä**

Ylikosken mukaan laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu on näin asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. (Ylikoski 2001, 118)

Grönroos määrittelee laadun seuraavasti: laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat. Johto ei voi yksinään päättää laadusta, vaan laadun on perustuttava asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. (Grönroos 2009, 154)

### **3.2 Laadun ulottuvuudet: mitä ja miten**

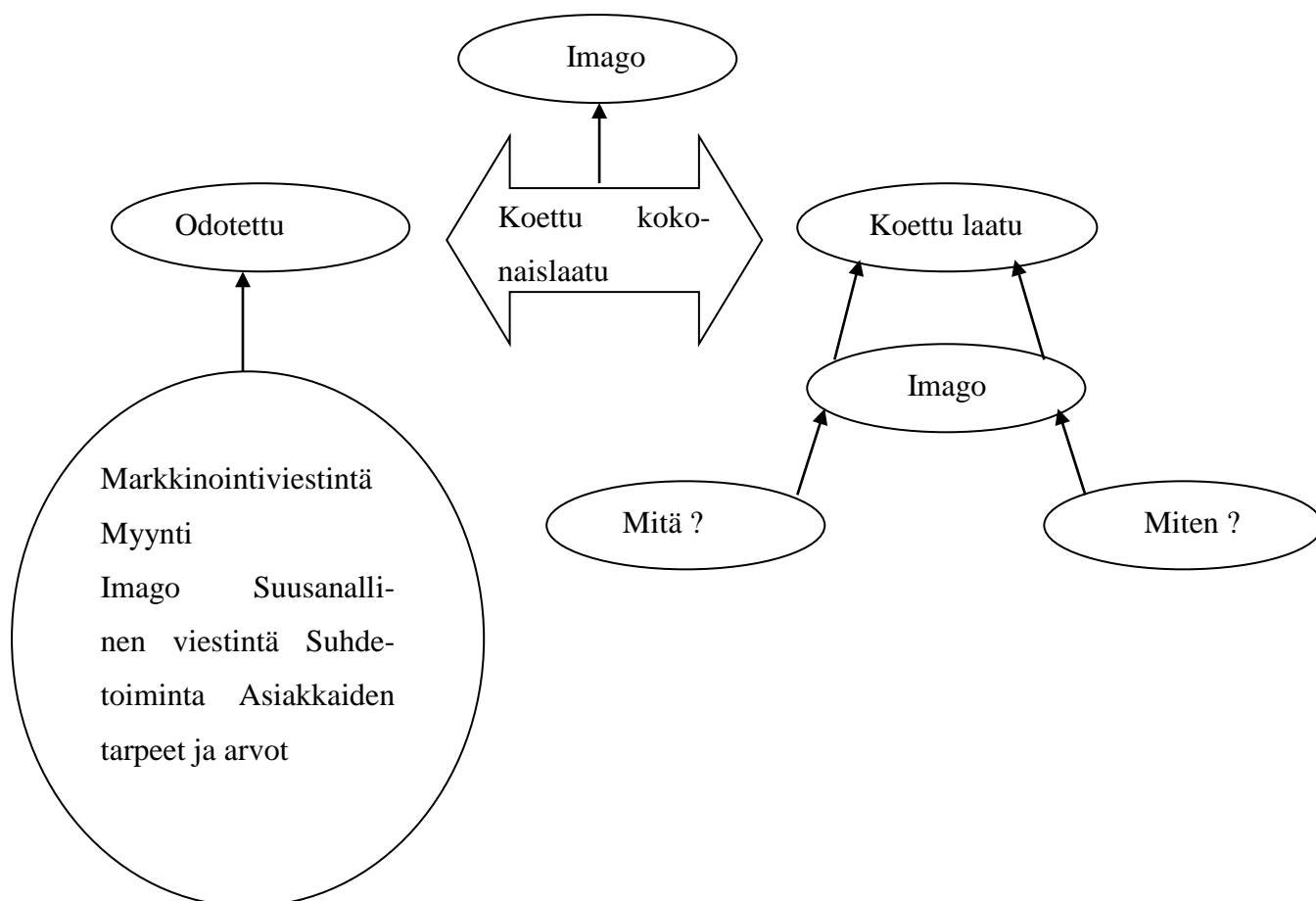
Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. (Grönroos 2009, 101) Asiakkaan laatukokemukseen Vaasan kaupunginteatterissa kuuluu esimerkiksi teatterinäytöksen katsominen. Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. (Grönroos 2009, 101) Tässä on kyse palvelutuotantoprosessin lopputuloksen teknisestä laadusta. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu toimitetaan hänelle. (Grönroos 2009, 101) Vaasan kaupunginteatterin saavutettavuus ja teatterin henkilökunnan ulkoinen olemus, käyttäytyminen ja heidän tapansa hoitaa tehtävänsä ja vuorovaikuttaa sekä näyttelijöiden ja muusikoiden ammatillinen taso vaikuttavat asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen. Asiakkaaseen vaikuttaa siis myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tätä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 2009 101-102) Lisäksi asiakas pystyy useimmiten näkemään palveluyrityksen ja sen resurssit, toimintatavat ja prosessit. Tämän takia yrityksen imago on äärimmäisen tärkeä tekijä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Jos asiakkailla on myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, he antavat luultavasti pienet virheet anteeksi. Jos virheitä sattuu usein, imago kärsii, ja jos imago on kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2009, 101-102)

### **3.3 Koettu kokonaislaatu**

Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa (palvelutapaaminen) tapahtuu. Kun otetaan huomioon tuotteiden valmistajat, jotka tarjoavat palveluja osana tarjoomaansa, puhutaan koetusta kokonaislaadusta. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. (Grönroos 2009, 105) Jos odotukset esimerkiksi Vaasan kaupunginteatterista ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka teatteriesityksen ja oheispalveluiden laatu olisikin koettu hyväksi. Odotettu laatu riippuu monista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeista. Markkinointiviestintä



pitää sisällään mainonnan, suoramarkkinoinnin, myyinnedistämisen, www-sivut, nettiviestinnän ja myyntikampanjat. Imagoon, suusanalliseen viestintään ja muihin suhdetoimintaan voi vaikuttaa yrityksen ulkopuolelta, mutta pohjimmiltaan ne riippuvat yrityksen aikaisemmasta menestyksestä. Imago on palveluyrityksille tärkeä ja vaikuttaa keskeisesti asiakkaan kokemaan laatuun. (Grönroos 2009, 105-106) Vaasan kaupunginteatterin markkinointiviestintää on esitelty kappaleessa 2.6 Vaasan kaupunginteatterin yhteydessä.



**Kuvio 1.** Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

### 3.4 Palvelujen laadun johtaminen: kuiluanalyysi

Berry on kollegoineen kehittänyt nk. kuiluanalyysimallin, joka on tarkoitettu laatuongelmien lähteiden analysointiin ja palvelun laadun parantamiskeinojen valaistamiseen. Malli osoittaa ensinnäkin, kuinka palvelujen laatu muodostuu. Odotettu

palvelu riippuu asiakkaan menneistä kokemuksista, henkilökohtaisista tarpeista ja suusanallisesta viestinnästä. Siihen vaikuttavat myös markkinointiviestinnälliset toimenpiteet. (Grönroos 2009, 143)

Koettu palvelu syntyy sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena. Johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista ohjaavat palvelun laatuvaatimuksia koskevia päätöksiä, joita organisaatio noudattaa palvelun toimituksen aikana. Asiakas kokee kaksi laadun osatekijää: palvelun toimitus- ja tuotantoprosessin (toiminnallisen laatu) ja prosessin seurauksena olevan teknisen ratkaisun lopputuloksen (tekninen laatu). Markkinointiviestinnän voi odottaa vaikuttavan myös koettuun palveluun. Tämä perusrakenne selvittää, mitä toimenpiteitä on harkittava analysoitaessa ja suunniteltaessa palvelun laatua ja sen jälkeen voidaan löytää mahdollisia laatuongelmien lähteitä. Perusrakenteen osien välisiä poikkeamia eli laatuviiluja on viisi ja ne ovat seurausta laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista. Seuraavassa tarkastellaan eri viiluja ja niiden syitä seurauksia. (Grönroos 2009, 143-144)

### **Johdon näkemyksen viilu (viilu 1)**

Tämä viilu merkitsee, että johto näkee laatuodotukset puutteellisesti. Viilun syitä ovat mm. epätarkat tiedot markkinatutkimuksista ja kysyntäanalyysistä tai niitä ei ole tehty, virheellisesti tulkitut tiedot odotuksista, johto saa puutteellista tai olematonta tietoa organisaatiolta tai liian monta organisaatiokerrosta, jotka pysäyttävät asiakaskontakteja koskevan tiedonkulun tai muuttavat sitä. (Grönroos 2009, 144-145)

Jos ongelmien takana on huono johto, tarvitaan joko johdon vaihtoa tai palvelukilpailun parempaa ymmärtämistä. Ongelmat eivät yleensä ole johtuneet todellisesta osaamisen puutteesta vaan johto ei ole tiedostanut palvelukilpailun luonnetta ja vaatimuksia. Jokaiseen parannuskeinoon voi myös liittää tutkimustoiminnan parantamisen, jotta asiakkaiden tarpeet ja toiveet havaitaan paremmin. (Grönroos 2009, 145)

### **Laatuvaatimusten kuilu (kuilu 2)**

Tämä kuilu merkitsee, että palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia johdon laatuodotusnäkemysten kanssa. Kuilun syitä ovat: suunnitteluvirheet tai riittämättömät suunnitteluprosessit, suunnittelun huono johto, organisaatiossa ei ole selkeää tavoiteasettelua tai ylin johto ei tue palvelun laadun suunnittelua riittävästi. (Grönroos 2009, 145)

Suunnitteluun liittyvien ongelmien laajuus vaihtelee sen mukaan, kuinka suuri ensimmäinen kuilu on. Laatuvaatimusten suunnittelu saattaa epäonnistua silloinkin, kun asiakkaiden odotuksista on tarpeeksi ja riittävän tarkkoja tietoja. Syynä on usein, ettei ylin johto ole aidosti sitoutunut palvelun laatuun. Parannuskeino silloin on asioiden tärkeysjärjestyksen muuttaminen. (Grönroos 2009, 145)

### **Palvelun toimituksen kuilu (kuilu 3)**

Tämä kuilu merkitsee, että palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa ei noudateta laatuvaatimuksia. Syitä tähän ovat: liian monimutkaiset tai jäykät vaatimukset, työntekijät eivät hyväksy vaatimuksia, vaatimukset eivät ole yhdenmukaisia olemassa olevan yrityskulttuurin kanssa, palveluoperaatioita johdetaan huonosti, sisäinen markkinointi puuttuu tai on riittämätöntä tai tekniikka ja järjestelmät eivät edesauta vaatimusten mukaista toimintaa. (Grönroos 2009, 146)

Johtoon ja työnjohtoon liittyviä ongelmia voi olla monia. Työnjohtajien käyttämät menetelmät eivät ehkä ole rohkaisevia eivätkä laatukäyttäytymistä tukevia. Työnjohdon valvontajärjestelmät saattavat olla ristiriidassa hyvän palvelun ja laatuvaatimusten kanssa. Valvontajärjestelmä kannustaa työntekijöitä usein laadun vastaisiin toimiin, ja niistäkin voidaan palkita. Yrityskulttuuri määräytyy osittain valvonta- ja palkkiojärjestelmien perusteella, ja vallitsevan kulttuurin kanssa ristiriitaiset tavoitteet jäävät yleensä vähälle huomiolle. Parannuskeinona on muuttaa tapaa, jolla esimiehet kohtelevat alaisiaan, ja tapaa, jolla valvontajärjestelmissä valvotaan työsuorituksia ja palkitaan niistä. (Grönroos 2009, 146-147)

Henkilökunta on kiusallisessa välikädessä silloin, kun kontaktihenkilö huomaa, että asiakas vaatii palvelun toimittajalta erilaista käyttäytymistä kuin yrityksen

määrittämissä vaatimuksissa edellytetään. Tämä saattaa edellyttää valvontajärjestelmien muuttamista yhdenmukaisiksi laatuvaatimusten kanssa. Toisaalta se saattaa myös edellyttää henkilöstön parempaa koulutusta. Ongelmia saattavat aiheuttaa myös henkilöstön taidot ja asenteet. He eivät ehkä pysty sopeutumaan toimintaan ohjaaviin vaatimuksiin ja järjestelmiin. Tässä auttaa rekrytoinnin parantaminen. Lisäksi työntekijät saattavat kokea työtaakan liian suureksi. Parannuskeinona on tässä tapauksessa selventää henkilöstön tehtäviä. Saattaa olla niinkin, että tekniikka ja järjestelmät eivät sovi työntekijöille. Parannuskeinona on joko muuttaa tekniikkaa ja järjestelmiä niin, että ne tukevat laatuvaatimusten toteuttamista tai parantaa koulutusta ja sisäistä markkinointia. (Grönroos 2009, 147-148)

#### **Markkinointiviestinnän kuilu (kuilu 4)**

Tämä kuilu merkitsee, että markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa. Kuilun syitä ovat: markkinointiviestinnässä on unohdettu palvelutuotanto, perinteistä markkinointia ja tuotantoa ei ole koordinoitu, organisaatio ei noudata vaatimuksia tai luontainen taipumus liioitella ja luvata liikoja. (Grönroos 2009, 148)

Markkinointiviestinnän kuilun syyt voidaan jakaa kahteen luokkaan: ulkoisen markkinointiviestinnän ja palvelujen tuotannon ja toimituksen suunnittelu ja toteutus eivät käy käsi kädessä, tai kaikessa mainonnassa ja markkinointiviestinnässä turvaudutaan liikaan lupailuun. Ensimmäisessä tapauksessa parannuskeinona on luoda järjestelmä, joka koordinoi ulkoisten markkinointiviestintäkampanjoiden suunnittelun ja toteutuksen palvelutuotannon ja palvelun toimituksen kanssa. Näin markkinointiviestinnässä annetut lupaukset saadaan totuudenmukaisemmiksi ja voidaan saavuttaa suurempi sitoutuminen kampanjoiden lupauksiin. Liialliseen lupailuun ja markkinointiviestinnälle luontaiseen superlatiivien käyttöön löytyy ratkaisu vain markkinointiviestinnän suunnittelun tehostamisesta. (Grönroos 2009, 148-149)

**Koetun palvelun laadun kuilu (kuilu 5)**

Tämä kuilu merkitsee, että koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa. (Grönroos 2009, 149) Tämä kuilu on riippuvainen myös muista prosessin kuiluista (Grönroos 2009, 144) Seurauksia tästä ovat: huono laatu ja laatuongelmat, kielteinen suusanallinen viestintä, kielteinen vaikutus yrityksen tai sen osan imagoon tai liiketoiminnan menetykset. Viides kuilu voi tietysti olla myös myönteinen, jolloin se johtaa hyvään tai liian hyvään laatuun. Koetun palvelun laadun kuilu voi aiheutua mistä tahansa edellisissä kohdissa mainituista syistä tai niiden yhdistelmästä. (Grönroos 2009, 149)

## 4 SUHDEMARKKINOINTI

Asiakassuhteiden hoitaminen ei ole mikään uusi ilmiö; viisaat markkinoijat ovat ennenkin osanneet huolehtia hyvistä asiakkaistaan. Asiakassuhteisiin keskittyminen on kuitenkin tullut markkinoinnin keskeiseksi ajattelutavaksi, ja yrityksissä painotetaan entistä enemmän asiakassuhteiden systemaattiseen luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 407)

Suhdemarkkinoinnin käsitteen keksi palvelujen markkinointia tutkiva Leonard Berry vuonna 1983. (Grönroos 2009, 49) Asiakassuhdemarkkinoinnista alettiin puhua Suomessa 1980-luvulla, ja käytännön markkinointityössä sitä alettiin soveltaa 1990-luvulla. (Bergström & Leppänen 2003, 407) Asiakassuhdemarkkinointia täydentämään on kehitetty suhdemarkkinointi; RM (Relationship Marketing). Suhdemarkkinoinnissa yrityksen on huolehdittava asiakassuhteiden lisäksi suhteistaan sekä sisäisesti että ulkoisesti kaikkiin tahoihin, joiden kanssa se on tekemisissä tai jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. Suhdemarkkinoinnin asiantuntijan Evert Gummesonin mukaan suhdemarkkinointi tulisi ottaa jokaisen yrityksen hallitsevaksi markkinointitavaksi. Gummeson on tuonut esille ajatuksen, että 4P-mallista (tuote, hinta, saatavuus, viestintä) siirryttäisiin 30 suhdetta kattavaan markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2003, 407)

Grönroos määrittelee palvelun jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuvaksi prosessiksi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 77) Koska kaupunginteatterin palvelut ovat suurimmalta osaltaan aineettomia, on tärkeä tarkastella vuorovaikutukseen perustuvaa suhdemarkkinointia. Teatterin kannalta on tärkeä onnistua saamaan ja myöhemmin vaalimaan pysyviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Pitkistä asiakkuuksista on teatterille etua, sillä uusien asiakkaiden hankinta maksaa ja pitkät asiakkuudet puolestaan tuottavat jatkuvia tuloja.

#### **4.1 Suhdemarkkinoinnin määritelmiä**

Ylikosken mukaan asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla pyritään luomaan pitkäaikaisia, taloudellisesti kannattavia sidoksia organisaation ja sen asiakkaiden välille niin, että molemmat osapuolet hyötyvät tästä. (Ylikoski 2001, 186)

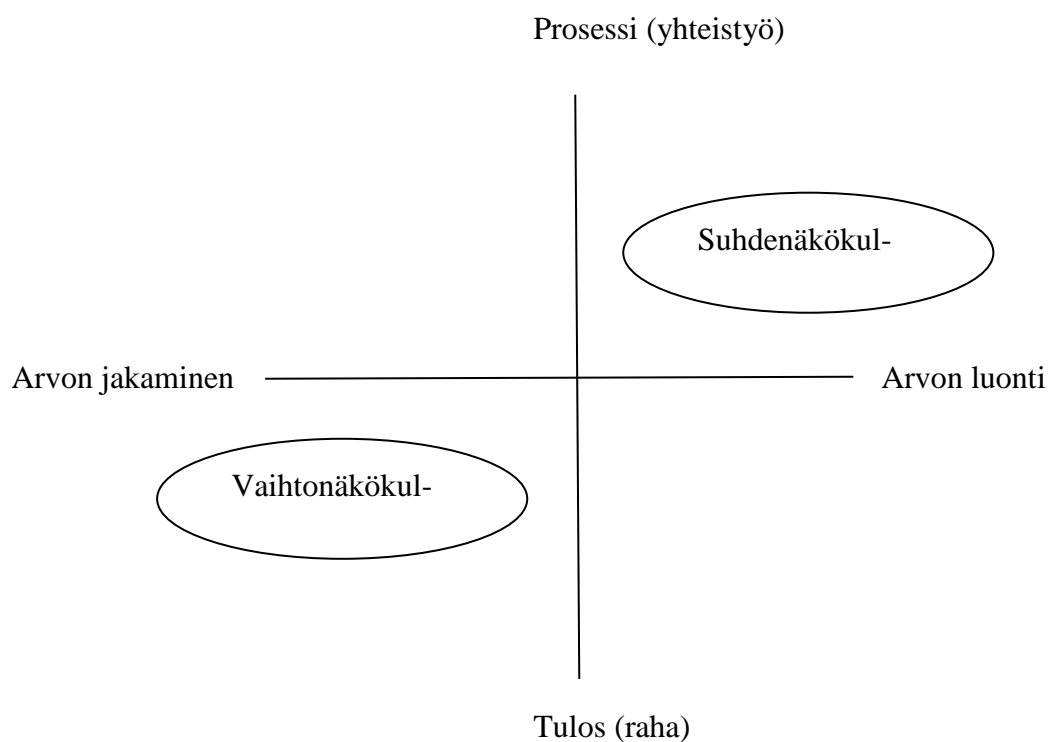
Bergströmin ja Leppäsen mukaan asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2003, 407)

Grönroos käyttää tarkastelun perustana seuraavaa määritelmää: Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisella lupauksien antamisella ja niiden täyttämällä. (Grönroos 2009, 53)

#### **4.2 Vaihto- ja suhdenäkökulma ja niiden erot**

1970-luvulla tuli vallalle käsitys, että kaikki markkinointi tähtää jonkin arvon (esim. tuotteiden) vaihdantaan rahaksi. Tällöin markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä yritys suunnittelee ja toteuttaa mahdollistaakseen tuotteiden vastikkeellisen vaihtamisen ja helpottaakseen sitä. Markkinoinnilla on pyritty saamaan asiakkaat ostamaan riippumatta siitä, ovatko he uusia vai vanhoja asiakkaita. Tätä markkinointitapaa kutsutaan vaihto-, kertamyynti tai transaktiomarkkinoinniksi. Sen tavoitteena on saada aikaan kauppvoja ja yksittäisiä vaihtoja. Vaihdannan ilmiötä tutkittiin aluksi kulutustavaroiden yhteydessä, jossa markkinointimix ja 4P-malli nousivat keskeiseen asemaan. Vaihtomarkkinointi saattaa olla toimiva ratkaisu tilanteissa, joissa yritys tarvitsee uusia asiakkaita. Nykyään asiakkaiden säilyttäminen on kuitenkin yhä useammille yrityksille vähintään yhtä tärkeää kuin uusien asiakkaiden hankinta. (Grönroos 2009, 46-47)

Markkinoinnin alalla on korostettu 1970-luvulta lähtien myös palveluntarjoajien tai fyysisten tuotteiden toimittajien ja asiakkaiden välisiä vuorovaikutustilanteita, koska vuorovaikutuksen hoitamistapa vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kun kiinnitetään huomiota tuottajan ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen, joka lisäksi kestää usein pitkään joko jatkuvana tai ajoittaisena, markkinoinnissa on mahdollista hylätä asiakkaan tarkastelu satunnaisena ostajana ja ryhtyä tarkastelemaan häntä sen sijaan suhteen osapuolena. Tämän näkemyksen mukaan markkinoinnin perusilmiönä ovat osapuolten väliset suhteet ja heidän välillään tapahtuvat vuorovaikutustilanteet. Kun suhteita vaalitaan, tuloksena on jatkuvia ostoja ja ristiinmyyntimahdollisuuksia, vaihtoja tai liiketoimia. Tätä nimitetään suhdenäkökulmaksi. (Grönroos 2009, 47-48)



**Kuvio 2.** Markkinointiprosessin vaihto- ja suhdenäkökulma (Grönroos 2009, 51)

Arvon luominen asiakkaille on suhdenäkökulmassa erilainen prosessi kuin vaihtonäkökulmassa. Perinteisissä vaihtonäkökulmaan perustuvissa markkinointimalleissa yritys tuottaa arvoa asiakkaalle tehtaassa tai toimistossa, sisällyttää arvon tuotteeseen ja jakaa sen asiakkaalle. Markkinoinnin huomio kohdistuu asiakkail-



le tuotetun arvon jakeluun. Tämä tarkoittaa myös sitä, että markkinointitoimenpiteissä keskitytään pääasiassa tuotantoprosessin lopputulokseen. Markkinointimixin 4P-malli perustuu tähän vaihdantanäkökulman perusvaatimukseen. (Grönroos 2009, 50-51)

Tilanne suhdenäkökulmassa on toinen. Arvoa ei tuoteta ennalta tehtaassa tai taustatoiminnoissa. Asiakkaille koitua arvo ei toisin sanoen sisälly tuotteisiin eikä tuotteiden vaihdantaan rahaa vastaan. Tuotteet ovat vain arvon mahdollistajia. Asiakas luo saamaansa arvoa itse koko suhteen ajan, ja arvo syntyy osittain asiakkaan ja yrityksen tai palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa. Pääpaino ei ole tuotteissa, vaan asiakkaiden arvonluontiprosesseissa, joissa heidän saamansa arvo syntyy ja joissa he sen kokevat. Perinteisen vaihtoarvonäkemys sijaan tulee käyttöarvonäkemys, jonka mukaan asiakkaan saama arvo muodostuu silloin, kun asiakkaat käyttävät fyysisiä tuotteita tai palveluja. Suhdenäkökulmassa markkinoinnin tehtävänä on edistää ja tukea asiakkaiden kulutus- ja käyttöprosesseja koko suhteen ajan. (Grönroos 2009, 51) Teatterin ja asiakkaan välinen vuorovaikutus alkaa asiakkaan teatterilippujen varaamisesta ja ostamisesta. Asiakas kokee ensimmäisen totuuden hetken, jolloin hän voi saada sopivat liput ja tulla tyytyväiseksi. Seuraavaksi asiakas saapuu katsomaan näytöstä, vuorovaikutus jatkuu, ja katsoja joko pitää näkemästään ja kuulemastaan tai voi myös pettyä esitykseen. Väliajalla asiakas saattaa käyttää teatterikahvion palveluita, mikä lisää vuorovaikutusta ja yleensä myös tyytyväisyyttä. Vuorovaikutus säilyy näytöksen loppuun saakka, jolloin asiakas hakee vielä takkinsa narikasta ja kiittää myös tästä palvelusta. Arvo syntyy siis asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa, jossa asiakas on arvon tuottaja koko suhteen ajan eli silloin, kun hän käyttää teatterin palveluja ja pääpaino on asiakkaan arvonluontiprosessissa.

Markkinoinnin painopisteen muuttuminen muuttaa merkittävästi myös markkinoinnin lähestymistapaa ja sisältöä. Vaihtoon perustuvassa markkinoinnissa kohteena ovat massamarkkinat, joilla toimii anonyymejä asiakkaita. Tavoitteena on saada asiakkaat valitsemaan yksi brändi kilpailevien brändien joukosta. Tällöin markkinoijan ja asiakkaan välille muodostuu usein kilpailutilanne: markkinoija yrittää saada asiakkaan tekemään jotain sen sijaan, että tekisi jotain hänen hyväk-

seen. Lähtökohtana on, että asiakas on haluton ja että hänet täytyy taivutella ostamaan. Suhdemarkkinointi puolestaan perustuu arvon luomiseen toimittajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa, jolloin asiakkaan tarvitseman arvon luomiseksi tarvitaan yhteistyötä. (Grönroos, 2009, 52) Ostopäätökset riippuvat osaltaan siitä, millaisen panoksen osapuolet antavat vuorovaikutukseen eli osapuolet ovat riippuvaisia toisistaan. (Grönroos 2009, 52)

Suhdemarkkinoinnin tärkeimpiä keskeisiä päämääriä on asiakastyytyväisyys. (Lahtinen & Isoviita 1998, 109) Koska tutkin työssäni juuri asiakastyytyväisyyttä, on ollut tärkeä tarkastella myös suhdemarkkinointia.

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Kiristynyt kilpailu, sääntelyn purkaminen ja asiakkaiden kasvaneet laatuodotukset ovat johtaneet siihen, että yritykset eri puolilla maailmaa keskittyvät entistä enemmän asiakastyytyväisyyteen. Mittaamalla säännöllisesti asiakastyytyväisyyden tasoa yritysjohtajat pyrkivät ymmärtämään entistä paremmin asiakkaidensa toiveita ja tarpeita. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 11) Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen edellyttää siis asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten jatkuvaa seuranta. Kun asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteet on asetettu oikein ja käytettävissä on tuoreet tiedot asiakkaan käyttäytymisestä, seuranta on helpompaa. Asiakassuhteen kehityksessä seurataan asiakastyytyväisyyden lisäksi myös asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2003, 428) Opinnäytetyössäni tutkin asiakastyytyväisyyttä Vaasan kaupunginteatterissa.

### 5.1 Asiakastyytyväisyyden määrittely

Hunt määritteli jo vuonna 1977 tyytyväisyyden asiakkaan ostojälkeiseksi arvioksi tuotteesta tai palvelusta. Asiakas on tyytyväinen, kun tuote ylittää hänen odotuksensa ja tyytymätön odotusten jäädessä täyttymättä. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 12) Asiakastyytyväisyys on määritelty myös johdannossa.

### 5.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tyytyväisyysseuranta hälyttää, jos jokin ei toimi. Yritys voi silloin reagoida nopeasti eikä asiakkaita menetetä. Asiakassuhdemarkkinoinnin ydin onkin jatkuva asiakaspalaute. Asiakastyytyväisyyttä seurataan tyytyväisyystutkimusten lisäksi spontaanin palautteen ja suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2003, 429) Tutkimuksessani Vaasan kaupunginteatterista käytän tyytyväisyystutkimusta.

Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan, ja niissä selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Kokemusten lisäksi pitäisi siis mitata asiakkaan

odotuksia ja niiden toteutumista. Ostomäärä tai usein toistuva ostaminen eivät aina kerro tyytyväisyydestä: asiakas saattaa ostaa tuotetta siksi, että parempaa ei ole saatavilla tai hän ei tiedä vaihtoehtoista. Tällaisessa tilanteessa asiakas ei olekaan varsinaisesti sitoutunut yritykseen tai tuotteeseen vaan voi siirtyä toiseen vaihtoehtoon heti, kun sellainen tulee sopivasti tarjolle. (Bergström & Leppänen 2003, 429)

*Asiakastyytyväisyys = Asiakkaan kokema laatu / Asiakkaan tarpeet ja odotukset*  
(Bergström & Leppänen 2003, 429)

Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osalueittain (yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu, oman yhteyshenkilön toiminta). (Bergström & Leppänen 2003, 429) Tutkimuksen kohteina voivat olla mm. asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika tai asiantuntemus, ystävällisyys, joustavuus ja tilojen viihtyisyys. Asiakastyytyväisyys voi syntyä joskus ilman vaivannäköä ja suunnittelua, mutta useimmiten sen sisällön pohtiminen vaatii kuitenkin aikaa. Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea saavuttaa erityisesti silloin, kun yritys näkee enemmän vaivaa asiakkaidensa palvelemiseksi kuin kilpailijat. Ylivoimainen henkilökemia, avuliaisuus, empatia ja pienet vivahteet asiakkaan kohtelussa ovat sellaisia, että niitä on kilpailijoiden vaikea matkia. Myös kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokema huono kohtelu osoittavat asiakkaalle, että yritys ottaa heidät tosissaan. Avainsana asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on asiakkaasta välittäminen. Asiakas antaa arvoa sille, että yritys ei jätä häntä ”oman onnensa nojaan” selviämään vaikeuksista, joihin asiakas on joutunut yrityksestä johtuvista syistä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64)

Tyytyväisyysasteista kiinnostavampia ovat ääri ryhmät eli erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat seuraavista syistä: erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa yleensä erittäin nopeasti, kertovat monille tyytymättömyydestä, kirjoittavat yleisönosastoon tai keskustelupalstoille, mutta eivät valita yritykselle suoraan. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat herkästi palautetta ja kertovat poikkeavan hyvistä palvelusta muille. Tämän palautteen saaminen on

tärkeää, jotta yritys osaisi säilyttää asiakkaiden hyväksi kokemat ja arvostamat tuotteet, palvelutavat ja henkilöstön. (Bergström & Leppänen 2003, 430) Vaasan kaupunginteatterin kannalta juuri suusanallinen viestintä (word-of-mouth) on tärkeää, sillä hyvä tai jopa erittäin hyvä palaute saa myös uudet asiakkaat kiinnostumaan ja innostumaan teatteriesityksistä. Toisaalta teatterin olisi myös tärkeää saada tietää mitä tyytymättömät tai erittäin tyytymättömät asiakkaat todella ajattelevat teatterin toiminnasta.

On tärkeää, että tyytyväisyyden seurantaan on valittu luotettavat mittarit ja että tutkimus toistetaan samoilla mittareilla riittävän usein, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. Jos yrityksellä on paljon asiakkaita ja ostotapahtumia, valitaan asiakasryhmästä satunnaisotos, jonka perusteella voidaan kuvata koko asiakaskunnan kokemaa tyytyväisyyttä riittävän luotettavalla tasolla. Suosittelumäärällä ja tyytyväisyydellä on yhteys toisiinsa, ja yleensä tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suosittelua. Monilla aloilla on kuitenkin hyvin vaikeaa mitata suosittelun toteutumista eli sitä, moniko ensiostaja tuli asioimaan suosittelun perusteella. (Bergström & Leppänen 2003, 430) Tutkimuksessani Vaasan kaupunginteatterissa toteutan tutkimusta, johon on valittu satunnainen otos satunnaisina näytösiltoina.

### **5.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Palvelujen käyttömotiivit ovat kuitenkin usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Niinpä tyytyväisyyden kokemus kuluttajan mielessä liittyykin selvästi siihen minkälaisen ”hyötykimpun” hän palveluja ostaessa saa. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Vaasan kaupunginteatterissa asiakkaalle tuottavat tyytyväisyyttä teatteriesityksen taso tai korkeatasoinen asiakaspalvelu esimerkiksi lipunmyynissä, narikassa tai teatterikahvila Kulmassa. (Ylikoski 2001, 151)

Palvelun käytön seuraukset voivat olla toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnallisilla seurauksilla tarkoitetaan käytännön seurauksia. Teatterista kiinnostuneelle tyytyväisyyttä tuottaa esimerkiksi jonkin yrityksen suoma teatteri-ilta eli toisinsanoen ilmaiset teatteriliput tai teatterin keskeinen sijainti kaupungissa, jolloin

kaupungissa asuvalle teatteriin on helppo tulla. Käyttöön liittyy myös psykologisia seurauksia. Teatterissa käyvät ihmiset ovat usein myös kulttuurista pitäviä ihmisiä, harrastajia tai ammattilaisia, eli he ovat jollakin tavalla ns. ”kulturelleja”. Tällöin on kyse esimerkiksi itsensä arvostamisen tarpeen tyydyttämisestä. Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Mainonnassa asiakkaalle kerrotaan palvelun käytön toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös palveluun mahdollisesti liittyvien tavaroiden laatu, kuten esimerkiksi teatterikahvilan tuotteet. Markkinoija voi saada aikaan asiakastyytyväisyyttä myös edullisen hinnan avulla. Palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät kuitenkin tilanteet, kuten esimerkiksi asiakkaan kiire. Koska jokainen asiakas on yksilö, tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat myös yksilölliset ominaisuudet. Jopa maan kulttuuri vaikuttaa siihen, mitä asioita kuluttaja pitää palvelussa suotavana, ja jotka tuottavat tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 151-153)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötykimppuun. Tästä käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo tai lisäarvo. Palvelua valitessaan asiakas pohtii, mikä organisaatio tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa ja ovat kaikki vaikuttamassa asiakkaan palvelukokemukseen. Kaikkiin kolmeen tekijään voidaan vaikuttaa markkinoinnin toimenpitein. Vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat palvelukokemukseen. Ne vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 153)

Asiakas kokee jokaisessa vuorovaikutustilanteessa kaikki palvelun laatutekijät: hän kokee luotettavuuden, reagoitavuuden, palveluvarmuuden ja empatian sekä tekee havaintoja palveluympäristöstä. Yksittäisten palvelutilanteiden onnistuminen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen organisaation toimintaan kokonaisuutena. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Asiakas voi olla tyytymätön jo-

honkin palvelutapahtumaan, mutta silti tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 2001, 155)

#### **5.4 Kriittiset tilanteet**

Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun osalta puhutaan kriittisistä tilanteista (critical incident), jotka voivat heilauttaa stabiilia asiakastyytyväisyytilaa nopeasti. Kriittinen tilanne voi olla myönteinen tai kielteinen ja kriittisyys syntyy joko siitä, että tilanne on asiakkaalle epätavallisen tärkeä tai siitä, että kokemus poikkeaa hyvin voimakkaasti odotuksista. Kriittinen tilanne voi vaikuttaa sekä asenteisiin että käyttäytymiseen. Negatiivisten kriittisten tilanteiden hyvä hoitaminen voi jopa vahvistaa asiakkuutta, mutta asiakkuus voi niissä joutua myös polulle, jolta ei ole paluuta. (Arantola 2003, 34-35)

Kriittisten tilanteiden johtamisessa tunnistetaan usein ”triggereitä” eli laukaisevia tekijöitä, jotka aiheuttavat tilanteen. Myös koko asiakkuuden kannalta voidaan ajatella, että tietyt tilanteet ajavat muutoksia asiakkaan elämässä ja vaikuttavat suoraan asiakkuuteen. Tilanteet voivat olla ympäristömuutoksia, jolloin tapahtuma vaikuttaa kaikkiin asiakkuuksiin (fuusiot, tuotteiden substituutit, brandin maineen romahdus). Asiakkuuskohtaisia tapahtumia taas ovat elämäntilanteen muutokset tai kriittiset tilanteet asiakkuuksissa. Susan Keaveneyn tutkimuksessa, 1995, tilastoituja syitä toimittajan vaihtamiseen eri palvelualoilla ovat hinta, palvelun käytön hankaluus, epäonnistuminen peruspalvelussa, asiakaspalvelussa tai palveluongelman hoitamisessa, kilpailu, eettiset ongelmat tai vaihtaminen muusta kuin omasta tahdosta. (Arantola 2003, 35) Vaasan kaupunginteatterissa esimerkiksi lippujen hintojen nousu voi johtaa asiakkaiden menetykseen. Arantolan sanoin, pitkäaikaiset asiakkuudet ovat hyvä mittari asiakastyytyväisyydestä, mutta asiakastyytyväisyys ei ennusta pitkiä asiakkuuksia.

## 6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisen viitekehyksen on tarkoitus tiivistää tutkimuksen teoriaosuuden keskeisiä asioita. Teoriaosuudessa käsitellään Vaasan kaupunginteatteria, palvelun laatua, suhdemarkkinointia ja asiakastyytyvääisyyttä.

Vaasan kaupunginteatterin historia ulottuu vuodesta 1865 tähän päivään saakka. Kappaleessa Vaasan kaupunginteatteri esitellään historian lisäksi eri esityslajeja; draama, komedia, farssi, tragedia, musikaali, ooppera sekä lastennäytöksiin pohjautuva lastenkirjallisuus. Tämän lisäksi kappaleessa esitellään henkilökunnan lisäksi kaupunginteatterin ohjelmisto syksyllä 2011, oheispalvelut ja markkinointiviestintä.

Palvelualoilla organisaatioiden on yhä vaikeampaa erottua toisistaan tarjoamansa ydinpalvelun avulla. Siksi palvelun laadusta on tullut merkittävä kilpailukeino. Palvelulla tarjontaa voidaan erilaistaa. Myös asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä palvelun laadulla on olennainen merkitys. (Ylikoski 2001, 117) Grönroos määrittelee laadun seuraavasti: laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat. Johto ei voi yksinään päättää laadusta, vaan laadun on perustuttava asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. (Grönroos 2009, 154) Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: lopputulosulottuvuus ja prosessitulottuvuus. (Grönroos 2009, 101) Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa se, mitä ostajan ja myyjän välisessä palvelutapaamisessa tapahtuu. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia. (Grönroos 2009, 105)

Yrityksissä painotetaan yhä enemmän asiakassuhteiden luomista, ylläpitoa ja hyödyntämistä. (Bergström & Leppänen 2003, 407) Grönroos määrittelee suhdemarkkinoinnin seuraavasti: markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista – niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. (Grönroos 2009, 53) Suhdenäkökulman erot vaihto- tai kertamyynninäkökulmaan ovat seuraavat: Suhdenäkökulmassa korostetaan toimittajien ja asiakkaiden välisiä vuorovaikutustilanteita, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Tällöin voidaan hylätä asiakkaan tarkastelu satunnai-



sena ostajana ja tällöin markkinoinnin perusilmiönä ovat suhteet ja vuorovaikutustilanteet. Kun suhteita vaalitaan, tuloksena on jatkuvia ostoja. (Grönroos 2009, 47-48)

Kiristynyt kilpailu ja asiakkaiden kasvaneet laatuodotukset ovat johtaneet siihen, että yritykset keskittyvät entistä enemmän asiakastyytyväisyyteen. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 11) Tyytyväinen asiakas on yrityksen tai laitoksen tärkeintä pääomaa. Kun yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden odotuksia, saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Asiakas on vanhan sanonnan mukaan yritykselle kuningas, jonka yksilöllisetkin toiveet ja tarpeet pyritään täyttämään yrityksen tavoitteiden ja voimavarojen puitteissa. (Anttila & Iltanen 2001, 50)

Asiakkaan tyytyväisyys on liiketoiminnan kulmakivi, oli sitten kysymys tuotteita tai palveluja tarjoavasta yrityksestä. Tyytyväisyys on erityisesti palvelujen alalla varsin yksilöllinen kokemus. (Anttila & Iltanen 2001, 50-51) Asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen edellyttää asiakassuhteiden ja toimenpiteiden tulosten jatkuvaa seuranta. (Bergström & Leppänen 2003, 428) Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan, ja niissä selvitetään tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. (Bergström & Leppänen 2003, 429) Suosittelemäärällä ja tyytyväisyydellä on yhteys toisiinsa, ja yleensä tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suosittelua. (Bergström & Leppänen 2003, 430)

### III TUTKIMUSOSA

## 7 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksen määritelmä voidaan rakentaa monesta näkökulmasta. Seuraavassa määritelmässä lähdetään yrityksen näkökulmasta ja siinä pyritään tarkastelemaan markkinointitutkimusta mahdollisimman laajasti: markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi. (Rope 2005, 421)

### 7.1 Tutkimusprosessin päävaiheet

Markkinointitutkimus voidaan nähdä prosessina, jossa on seuraavat vaiheet:

- Tutkimusongelman määrittäminen
- Tutkimussuunnitelman laatiminen
- Tutkimusaineiston keruusta päättäminen
- Tutkimusaineiston kerääminen
- Tutkimusaineiston analysointi
- Tulosten raportointi ja hyödyntäminen

Markkinointitutkimuksen vaiheista ensimmäisenä on ongelman määrittäminen, eli mitä halutaan tutkia ja miten tutkittava aihe rajataan. Seuraavaksi tehdään tutkimussuunnitelma markkinointitutkimuksen toteuttamiseksi. Tutkimussuunnitelman teko vaikuttaa luonnollisesti se, kuka tutkimuksen toteuttaa. Tehdäänkö tutkimus itse vai ostetaanko se palveluna oman organisaation ulkopuolelta? Tutkimussuunnitelma voi olla jokseenkin muodollinen, mutta se on hyvä tehdä tavoitteita vastaavasti, jotta voidaan hahmottaa, mitä tehdään milloinkin. Tämän jälkeen on aiheellista selkeyttää, miten tutkimussuunnitelmaa vastaava tutkimusaineisto saadaan kerättyä. Mikä on se perusjoukko, jota halutaan tutkia, miten kyseisestä perusjoukosta saadaan otannan avulla valittua varsinaiset tutkimuksen kohdehenkilöt ja millä aineistonkeruumenetelmällä tutkimusaineisto kerätään? Tämän jälkeen toteutetaan varsinaisen tutkimusaineiston kerääminen. Keruuta edeltää vielä tut-

kimuslomakkeen tai esimerkiksi haastattelurungon rakentaminen. Kun aineiston keruu on saatu tavoitteita vastaavasti toteutettua, siirrytään tutkimusaineiston käsittelyyn ja analysointiin. Tämän jälkeen tehdään kirjallinen tutkimusraportti ja keskeiset tutkimustulokset esitellään toimeksiantajalle. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 13-14)

Markkinointitutkimuksessa tutkittavan ongelman, kysymyksen tai kehitystehtävän määrittely on keskeisin vaihe tutkimuksen onnistumisen kannalta. Se on myös lähtökohta koko tutkimusprosessille. Tällöin myös tutkimustehtävän rajaaminen on helppoa ja tuloksetkin helpommin tulkittavissa. (Mäntyneva ym. 2008, 14)

## **7.2 Markkinointitutkimuksen menetelmiä**

Tutkimuksen onnistumista voidaan arvioida erityisesti siitä näkökulmasta, miten hyvin se kykenee antamaan vastauksia tutkittavaan ongelmaan. Tämän vuoksi tutkimusongelman selkeyttäminen on tärkeätä. Tutkimusaineiston selkeyttämisen jälkeen voidaan arvioida millaisella tutkimusaineistolla kyseisen ongelman pystyy ratkaisemaan. Erilaisten tutkimusongelmien ratkaisemisen yhteydessä käsitellään usein vaihtoehtoisia käsityksiä soveltuvasta tutkimusaineistosta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on käytössä tietyin mittarein saatua numeerista käsiteltävää dataa. Laadullisessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä erilaista sanalliseen tai muuten tutkittavaan muotoon saatettavaa aineistoa, kuten tarinoita, filmejä, kuvanauhoitteita ja esineistöä. (Mäntyneva ym. 2008, 28)

Markkinointitutkimusta tehdessä on kustannustehokasta hyödyntää mahdollisimman paljon olemassa olevaa tutkimusaineistoa. Tätä kutsutaan kirjoituspöytä tutkimukseksi. Koska yrityksillä on yleensä omaan liiketoimintaansa liittyviä yksilöllisiä tutkimusongelmia, niin usein pelkkä kirjoituspöytä tutkimus ei riitä vaan tällöin on tarpeen jalkautua kentälle uutta tutkimusaineistoa keräämään. Tämän tyyppistä tutkimusta kuvataan kenttätutkimukseksi. Käytännössä kirjoituspöytä- ja kenttätutkimus täydentävät toisiaan. (Mäntyneva ym. 2008, 28-29)

### 7.3 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen markkinointitutkimus

Kenttätutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta silloin, kun on mahdollista määrittellä mitattavia, testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kvalitatiivisella tutkimusotteella ja laadullisella tutkimuksella on puolestaan tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. (Mäntyneva ym. 2008, 31)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. (Mäntyneva ym. 2008, 32) Aineiston keruuvaiheessa siinä käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Rope 2005, 423) Kysymykset muotoillaan usein määrämuotoisiksi kysymyksiksi tai sellaiseen muotoon, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Otoskoot ovat useimmiten suurempia kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Lyhyet, selkeät kysymykset ovat yksiselitteisiä, mikä parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. (Mäntyneva ym. 2008, 32) Kvantitatiiviseen tutkimukseen saadut vastaukset ovat tutkimusotteen nimen mukaisesti määrällisiä prosentteja, markkoja, kappaleita, kiloja jne. Kysymyksiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat yleensä: kuka?, missä/mistä?, mitä?, kuinka paljon?, kuinka usein?. Näin saadaan yleensä tilanne kartoitettua, mutta ei välttämättä pystytä selittämään asioiden syitä. (Rope 2005, 423)

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Se vastaa yleensä kysymyksiin miksi ja miten. Oleellinen ero kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna on se, että kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko on yleensä pieni. Sen avulla ei niinkään pyritä tilastollisesti merkitsevään edustavuuteen, vaan pikemminkin löytämään selittävät tekijät selvitettävänä oleviin ongelma-alueisiin. (Rope 2005, 423) Useimmiten kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä, joihin saadaan suusanallisia tai kirjallisia vapaamuotoisia vastauksia. Tutkittavien joukko määräytyy sen mukaan, kuinka monennella kerralla uutta informaatiota ei enää saada lisäämällä vastaajien lukumäärää. (Mäntyneva ym. 2008, 32)

#### 7.4 Kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmiä

Yleisimmin käytetyt markkinointitutkimuksessa hyödynnetyt kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmät ovat:

- kyselytutkimukset
  - henkilökohtaiset kyselyt
  - puhelinhaastattelut
  - posti (kirje-) kyselyt
  - internetkyselyt
- paneelitutkimukset
- omnibus-tutkimukset
- testit ja koeasetelmat (Mäntyneva ym. 2008, 32-33)

**Kyselytutkimus** eli survey on usein käytetty keino hankkia tutkimusaineisto, joka kuvaa laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä, asenteita jne. Kyselytutkimusta käytetään paitsi suuriin yleiskartoituksiin myös esitutkimuksena tarkemmille tutkimuksille. Yleensä kyselytutkimuksella tuotetaan jakaumatasoista tietoa joka kertoo, millä tavalla eri taustatekijöiden mukaan jakautuneet ryhmät suhtautuvat kulloinkin kyseessä olevaan asiaan tai mikä on kunkin muuttujan saamien vastausten määrä. Pidemmälle analysoitua tietoa voidaan käyttää edelleen yksityiskohtaisempiin ja tarkempiin tutkimuksiin johtavana lähtökohtatietona ja yleensä kuvaamaan, mitä johonkin ilmiöön sisältyy, missä määrin sitä ilmenee ja missä yhteydessä se esiintyy. (Mäntyneva ym. 2008, 48)

**Kirjekyselyssä** lähetetään vastaajalle saatekirje, palautuskuori, jonka postimaksu on maksettu, ja varsinainen kysymyslomake. Yleensä kirjeitse tehtävien kyselyiden vastaajakato kasvaa, kun kysymyslomakkeen pituutta kasvatetaan. Lomakkeen tulisi olla siisti, hyvälle paperille painettu ja kirjoitusasultaan moitteeton. Kirjekyselyssä saatekirjeeseen laitetaan mukaan tutkimusaihe ja lyhyt kuvaus siitä, mitä tutkimuksella pyritään selvittämään, vastausaika ja postiosoite. Olisi hyvä allekirjoittaa jokainen saatekirje erikseen, sillä se lisää henkilökohtaisuuden tun-

tua vastaanottajalle ja voi sen vuoksi lisätä vastausprosenttia. Kysymyslomakkeiden numerointia tai muuta koodausta on mahdollista hyödyntää vähentämään kyselylomakkeen mahdollista uusintapostitustarvetta niille, jotka ovat jo palauttaneet oman lomakkeensa. Uusintapostituksen tavoitteena on erityisesti minimoida tutkimuksen vastaajakatoa. Toisaalta numerointi tai koodaus voi vähentää vastaajamäärää, jos osa vastaajista haluaa vastata anonyymisti. (Mäntyneva ym. 2008, 49)

**Internetin** käytön leviämisen myötä internetin tai sähköpostin kautta toteutettavien kyselyiden suosio on lisääntynyt. Tämän tyyppisten kyselyiden etuna on suhteellinen kustannustehokkuus, mutta välillä vastaajakato on suurta. Myös internetin käyttötottumukset vaihtelevat väestöryhmittäin, jolloin vastaajien taustamuuttajat eivät vastaa koko perusjoukon taustamuuttajia. Internetkyselyissä hyödynnetään sekä varsinaisia tätä varten suunniteltuja ohjelmistoja että sähköpostin liitteenä lähetettäviä erillisiä sähköisiä tutkimuslomakkeita. (Mäntyneva ym. 2008, 50)

**Asiakaspaneelleja**, joiden jäsenet lupautuvat raportoimaan tiettyyn tuoteryhmään liittyvät ostokset tai ostoaikeet, ylläpitävät jotkut markkinointitutkimusyrietykset. (Mäntyneva ym. 2008, 50) Paneelitutkimukselle on ominaista, että sen tiedot kootaan tavallisesti päiväkirjamenetelmällä ja siihen osallistuva vastaajaryhmä pysyy vakiona. Paneelitutkimus on hyvä ja luotettava menetelmä selvittäessä esimerkiksi kotitalouksien kulutusta ja siinä tapahtuvia muutoksia. (Rope 2005, 427) Paneelitutkimuksia käytetään myös esimerkiksi mittaamaan markkinointiviestinnän vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Yksi paneelitutkimuksen muoto on internetpaneelit. Vaikka paneelitutkimuksen hyödyt tunnustetaan, niihin voi liittyä myös jonkin verran haasteita, esimerkiksi paneelin jäsenkunta voi muuttua tai heidän raportointinsa voi muuttua. Toinen haaste on paneeleihin liittyvä poistuma ikääntymisen, muuttojen tai jatkamishaluttomuuden vuoksi. Voidaankin paikoitellen kyseenalaistaa, edustavatko paneelin vähäiset jäsenet kaikissa suhteissa koko tarkasteltavaa kohderyhmää. (Mäntyneva ym. 2008, 50)

**Omnibus-tutkimukset** ovat jatkuvia tutkimuksia, joissa tutkimusyrietyksen toimeksiantaja-asiakas voi kysellä rajallisen määrän kysymyksiä kohtuullisilla kustannuksilla alkaen yhdestä kysymyksestä ylöspäin. Omnibus-tutkimusten kustannustehokkuus perustuu siihen, että niihin yhdistetään usean toimeksiantajan ky-

symyksiä saman kyselyn sisään, ja tällöin tutkimusaineiston keräämisestä aiheutuvat kustannukset jaetaan usean toimeksiantajan kesken. (Mäntyneva ym. 2008, 49)

**Testit ja koeasetelmat** ovat markkinointitutkimuksessa tärkeä informaation lähde. Lähtökohtaisesti koeasetelmia on kahdenlaisia eli laboratorio-oloissa ja kentällä toteutettuja kokeita. Laboratoriokokeet ovat luonteeltaan hyvin kontrolloituja kokeita, joissa yksi kohdehenkilölle kohdennettava ärsyke, kuten tietty viesti mainoksen muodossa, pystytään eristämään ja tutkimaan sen vaikutuksia. Laboratoriokokeet voivat epäaitouden vuoksi antaa erilaisia tuloksia kuin kentällä toteutetut kokeet. Joissakin yhteyksissä laboratoriokokeet ovat kuitenkin tarpeellisia, jotta ympäristön häiriötekijät saadaan eristettyä pois. Yhtenä esimerkkinä ovat uusiin elintarvikkeisiin liittyvät makutestit. Kenttäkokeiden etuna on realismin säilyttäminen, mutta niiden kontrolloinnissa on usein isoja haasteita. Miten voidaan kenttäympäristössä varmistua siitä, kuinka yksi tarkasteltava asia vaikuttaa johonkin kiinnostuksen kohteena olevaan asiaan, kuten ostoaikomukseen? Esimerkki kenttäkokeista on testimarkkinointina toteutettava suoramarkkinointi. Miten esimerkiksi vaikuttaa tuotteen myyntiin, kun suoramarkkinointikirjeessä käytetään tietyn tyyppistä puhuttelua? (Mäntyneva ym. 2008, 51)

## 7.5 Kvalitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmiä

Yleisimmin käytetyt markkinointitutkimuksessa hyödynnetyt kvalitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmät ovat:

- teemahaastattelut
  - syvähaastattelut
  - fokusryhmät
  - havainnointi
  - projektiiviset menetelmät
- (Mäntyneva ym. 2008, 70)

**Teemahaastatteluja** voidaan tehdä sekä kasvokkain että esimerkiksi puhelimitse. Vaikka puhelinhaastatteluja käytetään laajalti myös kvantitatiivisen tutkimustiedon keräämiseen, niin tässä yhteydessä haastattelujen vahvuutena nähdään ni-

menomaan mahdollisuus kerätä syvällistä ja laadullista tutkimustietoa. Rakenteeltaan haastattelut voivat olla väljän avoimia tai tiukan rakenteellisesti määrättyjä eli strukturoituja. Mitä väljempi haastattelun runko on, sitä enemmän osaamista ja kokemusta haastattelijalta edellytetään. Haastattelujen vastaajakato on yleensä pieni, mikä osaltaan helpottaa haastatteluilla kerätyn tutkimusaineiston saamista kokoon valitulta kohderyhmältä. (Mäntyneva ym. 2008, 71)

**Syvähaastattelulla** ymmärretään yleensä jäsentymätöntä ja vapaamuotoista henkilökohtaista haastattelua. (Mäntyneva ym. 2008, 71) Syvähaastattelussa haastatellaan avoimessa ilmapiirissä 10-20 henkilöä kutakin erikseen. Syvähaastattelun lähtökohtana on keskustelurunko, jonka tutkija kehittää yhteistyössä asiakkaan kanssa. (Rope 2005, 428) Haastattelun yhteydessä vastaajan vastaukset vievät haastattelua eteenpäin, ja haastattelijä muokkaa kysymyksiään saamiensa vastausten perusteella. Syvähaastattelujen onnistuminen on pitkälti riippuvainen haastattelijasta. Toisaalta myös syvähaastattelujen rakenteellinen jäsentymättömyys vaikeuttaa niiden tulkittavuutta ja raportoituvuutta. Syvähaastatteluissa haastattelijä haastattelee yhtä vastaajaa melko pitkään, koska pyrkimyksenä on päästä tutkittavassa asiassa mahdollisimman syvälle. Kestoltaan syvähaastattelut ovat usein yli tunnin mittaisia.

Syvähaastattelujen etuina ovat:

- haastateltavat yksilöt paljastavat aitoja tuntemuksiaan ja näkemyksiään paremmin
- haastattelun yhteydessä haastateltava saa enemmän huomiota osakseen
- mahdollisuus rakentaa välitön vuorovaikutussuhde
- enemmän aikaa syventyä yksilön ajatuksiin ja argumentaatioon
- tarkentavia kysymyksiä on helpompi käyttää yksityiskohtien selkeyttämiseen

(Mäntyneva ym. 2008, 71-72)

**Fokusryhmiä** voidaan hyödyntää esimerkiksi luomaan näkemystä siitä, miten kuluttajat tulevat käyttäytymään. Niiden avulla voidaan myös strukturoida kysymyslomakkeeseen tulevia kysymysvaihtoehtoja, kannustaa kohderyhmään kuulu-



via ottamaan kantaa teemoihin, joihin he eivät välttämättä ota kantaa yksilöhaastattelujen yhteydessä sekä hakea selvennystä saaduille markkinatutkimustuloksille. Fokusryhmien koko saattaa jonkin verran vaihdella, mutta jos osallistujamäärä on seitsemästä kahteentoista, keskustelu ryhmässä säilyy riittävän intensiivisenä ja ryhmän sisällä saadaan eriäviä näkemyksiä. Jos ryhmäkoko kasvatetaan, aidon syvällisen keskustelun määrä usein vähenee. (Mäntyneva ym. 2008, 78-79)

Keskeisessä roolissa fokusryhmän onnistumisen kannalta on ryhmän vetäjä eli moderaattori. Hänen kykynsä saada ryhmän jäsenet keskustelemaan syvällisesti tutkimuksen kohteena olevasta ongelmasta on edellytys, jotta on mahdollista kunnolla ymmärtää ryhmän jäsenten asennoitumista ja näkemyksiä esimerkiksi kehitettävää uutta palvelua kohtaan. Ryhmän jäsenten argumentaation ymmärtämiseksi on tärkeitä kannustaa heitä riittävän pitkiin kommentointeihin. Pelkät kyllä/eivastaukset eivät välttämättä vie asiaa eteenpäin. Toisaalta on tärkeitä, että kaikki ryhmän jäsenet osallistuisivat ryhmän keskusteluun. (Mäntyneva ym. 2008, 79)

Yleensä fokusryhmiä sovelletaan nimenomaan kuluttaja-asiakkaiden näkemysten selvittämiseen. Fokusryhmässä jäsenet voivat keskustella vapaasti tutkittavasta teemasta. Tässä tulee kuitenkin huomioida myös tutkimuksen toimeksiantajan intressit eli keskustelua tulisi käydä erityisesti sellaisesta näkökulmasta, joka parantaa toimeksiantajan ymmärrystä tutkittavasta teemasta. Keskustelun etenemisen myötä moderaattorin tehtävänä on saada ryhmältä yhteinen kannanotto, josta ryhmän jäsenet ovat samaa mieltä. (Mäntyneva ym. 2008, 79-80)

**Suunnitelmallinen havainnointi** tarkoittaa järjestelmällistä tietojen keräämistä seuraamalla havainnoinnin kohteena olevia henkilöitä. Havaintojen tekemisen tulee perustua havainnointisuunnitelmaan eli suunnitteluun, missä, mitä ja miten havainnoidaan, ja havainnoinnilla saatava tieto tulee koota systemaattisesti. Kootavan tiedon tulisi noudattaa ongelmanasettelua ja olla luotettavaa sekä riittävän yksityiskohtaista. Havainnointi on merkittävä markkinointitutkimuksen työkalu. Paikoitellen se on tarkin kuluttajien todellisen käyttäytymisen mittari. Havainnoinnin avulla on mahdollista tulkita ja mitata tarkkailtavien todellista käyttäytymistä ja seurata, mitä tarkkailtavassa tilanteessa tehdään. Sen sijaan havainnoin-

nilla ei juuri kyetä mittaamaan kohderyhmän preferenssejä ja ajatuksien sisältöä. (Mäntyneva ym. 2008, 85)

Mitä tarkemmin tutkittava ongelma pystytään rajaamaan, sitä paremmin havainnointitoimet pystytään kohdentamaan. Jos taas tutkittavaa ongelmaa ei pystytä rajaamaan, vaan ollaan esimerkiksi kiinnostuneita siitä, miten kuluttajat käyttäytyvät autokaupassa yleisesti, havainnointi jää yleisemmälle tasolle. Havainnoinnin yhteydessä tutkimusasetelma on mahdollista rakentaa aitoon ympäristöön tai havainnointitutkimusta varten rakennettuun koeympäristöön. Usein koeympäristössä toteutetut havainnointitutkimukset ovat kustannuksiltaan alhaisempia kuin autenttisisessa ympäristössä toteutetut. Toisaalta autenttisisessa ympäristössä tilanne on aidompi. (Mäntyneva ym. 2008, 85)

**Projektiiviset menetelmät** ovat niin sanottuja assosiativisia menetelmiä. Niissä pyritään piirros- tai kirjoitustekniikoita hyväksikäyttäen saamaan tutkimukseen osallistuja ilmaisemaan oma näkemyksensä esimerkiksi testattavasta tuotenimestä, pakkauksesta, yrityshahmosta jne. (Rope 2005, 428) Projektiivisten menetelmien keskeisenä tavoitteena on lisätä ymmärrystä tutkimuksen kohderyhmän tunteista, käsityksistä ja motiiveista. (Mäntyneva ym. 2008, 86)

Markkinointitutkimuksessa yleisimmin käytetyt projektiiviset menetelmät liittyvät lauseiden ja tarinoiden täydentämiseen, sanojen yhdistämiseen, kolmannen henkilön käyttämiseen ja vertauskuviin. Sanojen yhdistämisen menetelmä liittyy läheisesti lauseiden ja tarinoiden täydentämiseen. Tässä yhteydessä heille annetaan yksittäisiä sanoja ja heitä pyydetään kertomaan, mitä sanat tuovat mieleen. Lauseiden ja tarinoiden täydentämisen menetelmässä vastaajalle annetaan epätäydellinen tarina tai lauseita, ja häntä pyydetään täydentämään ne valitsemilla sanoilla. Kolmannen persoonan hyödyntämisessä kohderyhmän edustajalta kysytään, mitä joku kolmas henkilö vastaisi sen sijaan, että kysyttäisiin mitä mieltä hän on. Kolmantena henkilönä voidaan käyttää esimerkiksi naapuria tai opiskelijatoveria. Kolmatta persoonaa voidaan hyödyntää erityisesti sellaisissa teemoissa, joiden kysyminen suoraan vastaajalta voisi aiheuttaa nolostumista tai jopa vihamielisyyttä. Vertauskuvien käyttö auttaa ihmisten sisäisten tuntemusten selvittämistä. Keskeisenä ideana on kohdentaa omat ajatukset tutkittavaan esineeseen tai

palveluun ja kuvitella, miten itse tuntisi tai toimisi kuvatussa ongelmatilanteessa. Saatuja vastauksia on mahdollista hyödyntää rakennettaessa kohderyhmälle suunnattavia mainonnallisia viestejä. (Mäntyneva ym. 2008, 86-87)

## **7.6 Otanta markkinointitutkimuksessa**

Sen jälkeen kun on päätetty, miten tutkimusaineisto kerätään, on vuorossa otannasta päättäminen. Otos otetaan otannalla perusjoukosta. Perusjoukolla eli populaatiolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksella halutaan selvittää. Otos puolestaan pyrkii kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa. Otannan perusajatuksena on, että tutkimuksen ei tarvitsisi kattaa koko perusjoukkoa vaan riittävän edustavaa otosta siitä. Tällöin otoksen perusteella pystytään tekemään johtopäätöksiä myös koko perusjoukosta, mikä alentaa tutkimuksen kustannuksia ja parantaa sen käytännön toteutettavuutta. (Mäntyneva ym. 2008, 37)

Otannan vaiheet ovat:

- Perusjoukon valinta
- Otosyksikön valinta
- Otantamenetelmän valinta
- Otoksoon valinta
- Otannan toteutussuunnitelma
- Otannan suorittaminen

Markkinointitutkimuksessa etusijalla on tutkimuksen toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet tutkimustulosten hyödyntämisen suhteen. Otos ja sen luotettavuus on yksi onnistuneen tutkimuksen tärkeimmistä elementeistä. Otantaan perustuvan tutkimuksen ja kokonaistutkimuksen ero on siinä, että kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko. Otantatutkimuksessa tutkitaan vain perusjoukon osa eli poimitaan otos ja tulokset yleistetään perusjoukkoon. Ennen kuin otoksen pohjalta tehdään johtopäätöksiä koko perusjoukosta, on kuitenkin syytä pohtia, kuinka hyvin tehty otos edustaa perusjoukkoa. Otoksen on oltava edustava, sillä vir-

heellinen ja epäedustava otos antaa väärän kuvan perusjoukosta. (Mäntyneva ym. 2008, 38)

Joskus käytännön markkinointitutkimuksissa korostetaan otoskokoja varsinaisen otoksen edustavuutta enemmän. Oikean otokseen määrittely ei ole yksiselitteinen asia, enemmänkin on kyse siitä, kuinka paljon aineiston keräämiseen on käytetty aikaa ja rahaa. Otoksen kokoon vaikuttavat esimerkiksi seuraavat asiat: Ensinnäkin vertailuja varten on oltava riittävästi aineistoa, vaikka karkeiden erojen selvittämiseen riittää yleensä myös suhteellisen pieni aineisto. Toisaalta tietojen yksityiskohtaisuus lisää otoksen kokoa ja jos havaintoaineisto joudutaan ryhmittelemään, otoksen täytyy olla riittävä kaikkien ryhmien osalta. Tutkimuksen tulosten tarkkuus ei tietyn rajan jälkeen kasva enää otokseen kasvattamisen suhteessa. (Mäntyneva ym. 2008, 39-40)

Otannon yhteydessä on käytettävissä useita vaihtoehtoisia otantamenetelmiä, joiden käyttöä määrittää tutkimuksellinen tarkoituksenmukaisuus ja tulosten luotettavuus. Otanta kvantitatiivisessa tutkimusotteessa perustuu tilastolliseen todennäköisyyteen pohjautuvaan otantamenetelmään. Tällaisia otantamenetelmiä ovat: yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen eli tasavälinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Kvalitatiivisessa tutkimusotteessa hyödynnetään usein harkinnanvaraista otosta, josta käytetään myös termiä näyte. Tällaisia tutkimusmenetelmiä ovat: harkinnanvarainen otos, kiintiöpoiminta ja mukavuuspoiminta. (Mäntyneva ym. 2008, 41-45)

**Yksinkertaisessa satunnaisotannassa** jokaisella perusjoukon alkiolla on yhtä suuri todennäköisyys joutua otokseen. Otos valitaan satunnaisesti arpomalla, satunnaislukutaulukon tai taulukkolaskentaohjelman avulla. (Mäntyneva ym. 2008, 41-42)

**Systemaattisessa otannassa** valitaan aloituskohta satunnaisesti ja poimitaan otokseen joka k:s havainto siitä eteen- tai taaksepäin. Systemaattisen otannon etuja ovat: se on helppo ja nopea, etukäteistietojen huomioiminen on mahdollista alkiota järjestettäessä ja se on perusotantamenetelmä. (Mäntyneva ym. 2008, 42)

**Ositetussa otannassa** perusjoukko jaetaan erillisiin osajoukkoihin eli ositteisiin jonkin muuttujan suhteen. Jokaisesta ositteesta poimitaan erillinen otos esimerkiksi yksinkertaisella satunnaisotannalla tai systemaattisella otannalla. Ositettu otanta on yksinkertaista satunnaisotantaa tehokkaampi, jos halutaan varmistaa pienehkön ryhmän edustavuus otoksessa, tai kun ollaan tilanteessa, jossa jonkin ominaisuuden suhteen epäyhtenäinen joukko voidaan jakaa yhtenäisiin osajoukkoihin. Ositetun otannan etuja ovat: otetaan luokitteleva etukäteistieto huomioon, oikein tehty ositus parantaa tutkimuksen tarkkuutta ja oikeellisuutta, ositteet voidaan analysoida myös täysin erikseen ja lopuksi yhdistää saadut tulokset. (Mäntyneva ym. 2008, 43)

**Ryväs- eli klusteriotanta** on otantatutkimuksissa yleisesti käytetty poimintamenetelmä, jossa hyödynnetään tutkittavien kohteiden jakautumista luonnollisiin osajoukkoihin eli rypäisiin. Ryväsotantaa käytetään lähinnä laaja-alaisissa tai laajoissa kyselytutkimuksissa. Perusjoukko kootuu siis jo valmiista yksiköistä, joita ovat esimerkiksi kunnat, yritykset, koulut ja kotitaloudet. Tutkimukseen mukaan tulevat rypäät valitaan tavallisesti yksinkertaisella satunnaisotannalla tai systemaattisella otannalla. Valmiista rypäistä voidaan haluttaessa tutkia jokainen havaintoyksikkö, jolloin kyseessä on yksiasteinen ryväsotanta. (Mäntyneva ym. 2008, 43-44)

**Harkinnanvarainen otos** eli näyte poimitaan silloin, kun tutkimus keskittyy hyvin rajattuun tai erikoiseen kohderyhmään. Näytteen harkinnanvaraisuus on syytä muistaa tulosten tarkasteluvaiheessa. Pitkälle meneviä yleistyksiä ei voida tehdä harkinnanvaraisen näytteen perusteella samassa määrin kuin edustavan otoksen ollessa kyseessä. Tutkimustuloksia raportoitaessa tulee perustella tutkimusaineiston keruuseen liittyvät valinnat. (Mäntyneva ym. 2008, 44-45)

**Kiintiöpoiminnassa** valitaan esimerkiksi haastateltava henkilö tietyn kiintiön mukaan. Tutkija on ennakkoon päättänyt, millaisia henkilöitä tutkimukseen valitaan mukaan. Kiintiöpoimintaa käytetään silloin, kun perusjoukosta ei ole tarkkoja perustietoja tai rekistereitä tai tutkimus kohdistuu tietyn tuotteen tai palvelun käyttäjiin. (Mäntyneva ym. 2008, 45)

**Mukavuuspoiminnassa** ei ole erityistä otantasuunnitelmaa vaan siihen päädytään pyrittäessä tunnistamaan helpoin ja käytännössä toteutettavissa oleva tapa kerätä tutkimusaineisto. Esimerkiksi pyritään haastattelemaan niitä henkilöitä, jotka sattuvat tulemaan kadulla vastaan. Haastatteliija päättää, ketä haastattelee, olettaen että haastateltavat suostuvat haastatteluun. Tämäntyyppinen aineistonkeruu ei välttämättä kuvaa koko populaation näkemyksiä tutkittavasta temasta ja sen vuoksi tuloksiin tulee suhtautua varauksellisesti. (Mäntyneva ym. 2008, 45)

## **7.7 Markkinointitutkimuksen arviointikriteereitä**

Toteutetun tutkimuksen laatua, sisältöä ja tuloksia arvioitaessa voidaan käyttää seuraavia tutkimuksen yleisiä arviointikriteereitä: validiteetti, reliabiliteetti, toistettavuus, kustannustehokkuus ja tarpeeseen vastaaminen. (Mäntyneva ym. 2008, 33)

### **Validiteetti**

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät, on validiteetti hyvä. Periaatteessa validiteetin arviointi on helppoa. Mittaustulosta verrataan todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Käytännössä ongelma on siinä, että mittauksista riippumaton todellista tietoa ei yleensä ole käytettävissä. Validiteetin arviointi kohdistaa huomionsa kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. Korkeaan validiteettiin pyritään kuvailemalla koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti tutkimuksen raportoinnin yhteydessä ja perustelemalla tehdyt valinnat. (Mäntyneva ym. 2008, 34)

### **Reliabiliteetti**

Reliabiliteetti-käsite liittyy erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Voidaan myös sanoa,

että mittari tai mittaustoimitus on reliaabeli, jolloin tarkoitetaan, että se on pysyvä eli antaa samoja tuloksia eri kerroilla. (Mäntyneva ym. 2008, 34)

### **Toistettavuus ja yleistäminen**

Reliabiliteetin eli luotettavuuden kasvuun pyritään tarkastelemalla tutkittavaa ilmiötä objektiivisesti. Tieteellisen tutkimusperinteen mukaisesti laadukas tutkimus on toistettavissa ja toteutettu objektiivisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään termiä toistettavuus, siinä missä kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan yleistettävyydestä. Toistettavuuden kyseessä ollessa voidaan arvioida, että jos joku toinen toistaisi saman tutkimuksen noudattaen samaa tutkimusaineiston keruu- ja analyysimenetelmää, päätyisikö hän samoihin tuloksiin. Laadullisen tutkimuksen tapauksessa tutkittavien kohteiden lukumäärä on usein rajallinen, ja sen vuoksi on pohdittava, voidaanko näiden muutaman havainnon perusteella tehdä isompaa kohderyhmää koskevia yleistyksiä. (Mäntyneva ym. 2008, 34-35)

### **Kustannustehokkuus**

Markkinointitutkimuksen kustannustehokkuutta arvioitaessa huomio kiinnittyy keskeisesti siihen, olisiko jollain muulla keinoin saatu riittävän varmasti vastaavat tiedot käyttöön edullisemmin kuin toteutetulla tutkimuksella. Esimerkiksi aineiston keruukustannukset vaikuttavat usein merkittävästi tutkimuksen kokonaiskustannuksiin. Jos tutkimuksen toimeksiantaja haluaa minimoida aineiston keruuseen liittyvät kustannukset, joudutaan usein tasapainoilemaan tutkimusaineiston edustavuuden ja siitä tehtävien johtopäätösten luotettavuuden välillä. Toisaalta liian suuret otokset ja näytteet tutkimuksen kohderyhmästä eivät välttämättä paranna tutkimuksen luotettavuutta. (Mäntyneva ym. 2008, 35)

### **Tarpeeseen vastaavuus**

Koska markkinointitutkimus on käytännössä soveltavaa tutkimusta, jonka pyrki- myksenä on selvittää tutkittava ongelma, niin sen sovellettavuus käytännön päätöksenteossa on keskeistä. On tarkoituksenmukaista, että tutkimusongelma johdetaan tutkimuksen tavoitteesta ja sen taustalla olevasta tarpeesta. Avainohjeena tarpeeseen vastaavuuden varmistamisessa on selkeyttä, mitä halutaan saada ai-

kaan sekä mihin ja miten tutkimustuloksia aiotaan tutkimuksen valmistuttua hyödyntää. (Mäntyneva ym. 2008, 35-36)

## **7.8 Tutkimuslomakkeen ja kysymysten esittely**

Tutkimusmenetelmäni on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Suurin osa tutkimuslomakkeen kysymyksistä on vaihtoehto- eli strukturoituja kysymyksiä, joissa vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista he saavat valita sopivimman. Mukana on kuitenkin myös avoimia kysymyksiä, joissa esitysten katsojat saivat esittää ja perustella omia mielipiteitään Vaasan kaupunginteatterista ja sen palveluista.

Tutkimuslomakkeen ensimmäiset kysymykset (kysymykset 1 ja 2) käsittelevät taustamuuttujia eli vastaajien ikää ja sukupuolta. Kysymyksessä 3 vastaajat saivat valita viidestä eri näytelmästä, Maailma Seis – musikaali, Valkoinen kaupunki, Luolamies, Mimmi Lehmä ja Varis sekä Vaahteramäen Eemeli, sen esityksen, jota he ovat tulleet katsomaan. Kysymyksessä 4 asiakkaat vastasivat siihen, mistä he olivat saaneet tiedon teatteriesityksestä. Asiakkaat saivat valita yhdeksästä eri vastausvaihtoehdosta: teatterin esite, lehtimainos, arvostelu sanomalehdessä, Kultour-lehti, ulkomainonta, Internet-sivut, Facebook, radio ja ystävän suosittele. Sen lisäksi asiakkaat valitsivat viidestä eri vaihtoehdosta kuinka tärkeä tiedotusväline on heidän mielestään. Teatterin markkinointiviestintää on esitelty kappaleessa 2.6. Vaasan kaupunginteatterin yhteydessä. Markkinointiviestintä on tärkeässä asemassa kaupunginteatterin imagon ja palvelun laadun kannalta.

Kysymyksessä 5 asiakkaat vastasivat siihen, millaista näytelmää, draama, komedia, musikaali, ooppera tai lastennäytelmä, he käyvät mieluiten katsomassa. Tämän lisäksi asiakkaat valitsivat viidestä eri vaihtoehdosta kuinka mieleinen esitys on heidän mielestään. Eri esityslajeista kerrotaan kappaleessa 2.2. Vaasan kaupunginteatterin yhteydessä. Esitysten valinta on teatterin kannalta tärkeää, jotta esityksillä olisi jotain sanottavaa sen hetken yhteiskunnassa ja, jotta he saavat ihmiset kiinnostumaan esityksistä. Kysymyksessä 6 vastaajat kertovat kuinka usein he käyvät yleensä teatterissa. Vastaajat voivat valita viidestä eri vastausvaihtoehdosta (erittäin harvoin, harvoin, en usein, enkä harvoin, usein ja erittäin usein)



sopivimman. Kysymys 7 on avoin ja siinä asiakkaat saavat toivoa mitä esityksiä he haluaisivat, jotta he kävisivät useammin teatterissa. Kaupunginteatterin on tärkeä tietää ihmisten toivomista esityksistä, jotta he voivat suunnitella esitysvaihtoa. Kysymyksessä 8 asiakkaat vastasivat käyvätkö he teatterissa yksin vai ryhmässä. Tämä tieto on teatterin kannalta tärkeä, jotta he voivat suunnitella esimerkiksi alennuslippuja eri kokoisille ryhmille.

Kysymyksessä 9 kysytään mitä kautta asiakkaat etsivät tietoa teatteriesityksistä. Kaupunginteatterin on hyvä tietää suunnitellessaan markkinointiviestintää, mistä tiedotusvälineistä ihmiset etsivät tietoa teatteriesityksistä. Kysymys 10 on avoin ja siinä asiakkaat saivat kertoa miksi he valitsivat juuri tietyn näytelmän. Kaupunginteatterin on tärkeä tietää, mikä tekijä saa ihmiset lähtemään teatteriin ja näin he voivat suunnitella markkinointiviestintää ja tai esim. teatteripaketteja sopiviksi erilaisille ihmisille. Kysymyksessä 11 asiakkaat vastasivat millainen on kaupunginteatterin imago, ja kysymyksessä 12, vastaako näytelmä tätä mielikuvaa esityksestä. Imago on kaupunginteatterille erittäin tärkeä, sillä se voi ratkaista lähteekö ihmiset teatteriin ja katsomaan jotain tiettyä esitystä vai ei. Kysymyksessä 12 puolestaan ratkaistaan, onko kaupunginteatterin markkinointiviestintä ja esitys olleet laadukkaita. Kysymyksissä 11-23 vastaajat saivat valita viidestä eri vastausvaihtoehdosta ( erittäin huono, huono, ei hyvä, eikä huono, hyvä ja erittäin hyvä) sopivimmat.

Kysymys 13 käsittelee valitun näytöksen puvustuksen ja lavastuksen tasoa ja kysymys 14 musiikin/äänitehosteiden ja valaistuksen tasoa. Puvustus, lavastus, musiikki/äänitehosteet ja valaistus ovat oleellinen osa teatterinäytöstä ja näin ollen oleellinen osa myös palvelun laatua. Kysymyksessä 15 kysytään esitysajankohtien sopivuudesta ja kysymyksessä 18 teatterin sijainnista. Nämä molemmat seikat voivat myös ratkaista, lähteekö ihmiset katsomaan teatteriesitystä ja ovat osa palvelun laatua. Kysymyksissä 16 kysytään miten lippujen varaus ja osto sujuivat ja kysymyksessä 17 mitä mieltä asiakkaat ovat lippujen hinnasta. Lippujen varauksen ja oston yhteydessä, asiakaspalvelussa, tarvitaan hyviä vuorovaikutustaitoja, ja ne voivat ratkaista asiakkaan tyytyväisyyden kaupunginteatterin palveluun. Lipun hinta voi puolestaan ratkaista monen ihmisen teatteriin lähtemisen.

Kysymys 20 käsittelee käsiohjelmaa ja sen sisällön tasoa. Kysymys on oleellinen kaupunginteatterin kannalta ja se on osa näytelmän, palvelun laatua. Kysymyksessä 21 kysytään onko asiakas suositellut teatteriesityksiä ystäville. Suusanallinen viestintä on tärkeää silloin, kun ihmiset tekevät valintaa teatteriin lähdöstä tai tietyn esityksen katsomisesta. Kysymys 22 on avoin, ja siinä asiakkaat saivat toivoa, mitä teatteri voisi tehdä, jotta he kävisivät useammin katsomassa näytelmiä. Kysymys on oleellinen ohjelmiston suunnittelun, markkinointiviestinnän ja oheispalveluiden kannalta eli siis koko palvelun laadun kannalta. Kysymyksessä 23 asiakkaat saivat arvioida kaupunginteatterin palveluiden yleisarvosanan.

## **7.9 Tutkimussuunnitelma ja –toteutus sekä analysointi**

Kiinnostukseni teatteriin sai minut valitsemaan opinnäytetyön tutkimuksen aiheeksi Vaasan kaupunginteatterin. Yhdessä kaupunginteatterin markkinointijohtaja Miika Korkeakosken kanssa päätimme asiakastyytyväisyystutkimuksesta. Opinnäytetyön nimeksi tuli Asiakastyytyväisyys Vaasan kaupunginteatterissa. Aiheen selvittyä mietin tutkimusmenetelmää ja päätin tehdä sen kyselytutkimuksena kaupunginteatterilla jaettavilla kyselylomakkeilla. Tutkimusmenetelmäni oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Suurin osa tutkimuksen kysymyksistä oli vaihtoehto- eli strukturoituja kysymyksiä, joissa vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista he saavat valita sopivimman. Tällöin vastausten käsitteily oli suhteellisen helppoa. Mukana oli kuitenkin myös avoimia kysymyksiä, joissa esitysten katsojat saivat esittää ja perustella omia mielipiteitään Vaasan kaupunginteatterista ja sen palveluista. Avoimien kysymysten vastauksista keräsin tuloksiin mielestäni parhaimmat ja kantaa ottavimmat vastaukset. Yhdessä Miika Korkeakosken kanssa lisäsimme lopuksi kehittelemieni kysymysten joukkoon myös sellaisia kysymyksiä, jotka olivat merkittäviä teatterin kannalta.

Perusjoukkona tutkimuksessa oli Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat ja tutkimusotoksena 200 näytelmien katsojaa. Otantamenetelmänä oli yksinkertainen satunnaisotanta, jolloin jokaisella teatterin asiakkaalla oli yhtä suuri todennäköisyys päästä osallistumaan tutkimukseen. Tutkimuksen ajankohta oli marraskuu 2011, jolloin järjestettiin mm. joitakin pikkujoulu- tai Tyky-iltoja ryhmille. Tutkimuksessa oli tällöin mukana näytelmien *Maailma Seis – Minä jään tässä*, *Val-*

koinen kaupunki, Luolamies sekä lastennäytelmien Mimmi Lehmä ja Varis ja Vaahteramäen Eemeli katsojat. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta aiheutuneet kulut (kyselylomakkeet) maksoin itse, mutta tutkimukseen vastanneiden kesken arvottiin myös teatteriliput, jotka teatteri sponsoroi.

Käytännön tutkimustyön tein osallistumalla valittuihin edellä mainittujen näytelmien esitysiltoihin. Jaoin kyselylomakkeita ennen esitysten alkamista, näytelmien väliajoilla ja esitysten lopussa keräsin lomakkeet. Lomake täytyi täyttää ennen näytelmän alkua, väliajalla tai sen lopussa. Motivointina vastaamiseen käytimme arvontaa, jossa yhdellä vastaajalla oli mahdollisuus voittaa kaksi teatterilippua valitsemaansa näytökseen. Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat suhtautuivat asiakastyytyväisyyskyselyyn yleisesti hyvin myönteisesti ja vastausten määrä jo ensimmäisen tutkimusten keräysillan jälkeen yllätti minut. Marraskuun esitysten aikana sain yhteensä 200 vastausta. Vastaajista 76,5 % oli naisia ja 23,5 % miehiä, joista 57 % oli 31-59-vuotiaita, 28,5 % yli 60-vuotiaita ja loput 30-vuotiaita tai alle 30-vuotiaita.

Analysoin saamani vastaukset excel-ohjelmalla joulukuun 2011 sekä helmikuun 2012 aikana. Määrällisistä kysymyksistä tein taulukot ja avoimista kysymyksistä keräsin yhteen esityslajeittain parhaimmat ja kantaaottavimmat vastaukset. Kysymyslomakkeen ensimmäiset kysymykset taustamuuttujien määristä analysoitiin ikä- ja sukupuoliryhmittäin. Kysymyksessä 3 vastaajien määrä analysoitiin sen mukaan, kuinka paljon asiakkaita oli kutakin esitystä varten saapunut katsomaan. Kysymyksessä 4 analysoitiin vastaajien määrä sen mukaan, mistä tiedotusvälineestä asiakas oli saanut tiedon teatteriesityksestä. Tämän lisäksi pohdittiin eri tiedotusvälineitten tärkeyttä vastaajien kesken.

Kysymyksessä 5 vastaajien määrä analysoitiin sen mukaan, mitä esityslajia he käyvät mieluiten katsomassa. Kysymyksen vastaajat analysoitiin koko vastaajaryhmänä sekä ikä- ja sukupuoliryhmittäin. Sen lisäksi pohdittiin eri esityslajien mieluisuutta vastaajien kesken. Kysymyksessä 6 vastaajien määrä analysoitiin sen mukaan, kuinka usein he käyvät teatterissa ja kysymyksessä 8 sen mukaan, kävätkö he teatterissa mieluiten yksin vai ryhmässä. Kysymyksessä 6 asiakkaat saivat valita viidestä eri vaihtoehdosta sopivimman. Kysymysten vastaajat analysoi-

tiin koko vastaajaryhmänä sekä ikä- ja sukupuoliryhmittäin. Kysymyksissä 7, 9 ja 10 keräsin tutkimuksen kannalta parhaimmat vastaukset ja ryhmittelin ne kysymyksissä 9 ja 10 katsottujen esitysten mukaan ja kysymyksessä 7 aikuisten ja lasten esitysten mukaan sekä ikäryhmittäin. Kysymyksessä 11 ja 12 vastaajien määrät analysoitiin sen mukaan, mikä on heidän mielestään kaupunginteatterin imago ja sen mukaan, vastaako näytelmä mielikuvaa esityksestä. Kysymyksissä 11-23 (ei 21 ja 22) asiakkaat saivat valita viidestä eri vaihtoehdosta (erittäin huono, huono, ei hyvä, eikä huono, hyvä ja erittäin hyvä) sopivimman. Samoin kysymysten 11-23 (ei 15 ja 22) vastaajat analysoitiin koko vastaajaryhmänä sekä ikä- ja sukupuoliryhmittäin.

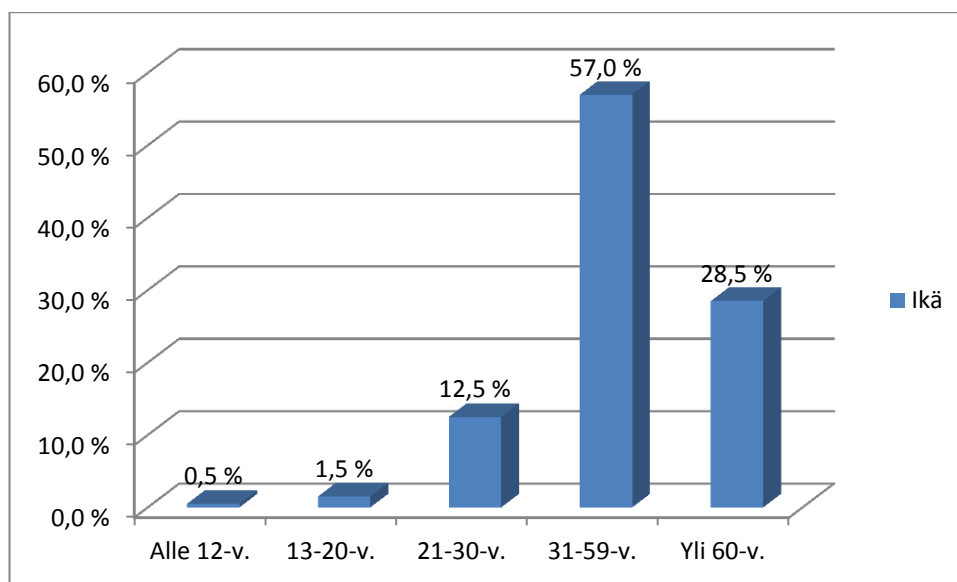
Kysymyksissä 13 ja 14 vastaajien määrä analysoitiin sen mukaan, mikä on heidän mielestään puvustuksen ja lavastuksen sekä musiikin/äänitehosteiden ja valaistuksen taso ja kysymyksessä 15 sen mukaan, millaiset esitysjankohdat on heidän mielestään. Kysymyksissä 16 ja 17 vastaajien määrä analysoitiin sen mukaan, miten lippujen varaus ja osto sujuivat sekä mitä mieltä asiakkaat ovat lippujen hinnoista. Kysymyksessä 18 vastaajien määrä analysoitiin teatterin sijainnin mukaan ja kysymyksessä 19 teatterikahvila Kulman tason mukaan. Kysymyksessä 20 vastaajien määrä analysoitiin sen mukaan, minkälainen on käsiohjelman taso ja kysymyksessä 23 sen mukaan, mikä on kaupunginteatterin palveluiden yleisarvosana. Kysymyksessä 21 vastaajien määrä jaettiin niihin, jotka olivat suositelleet teatteriesityksiä ystävilleen tai niihin, jotka eivät olleet. Kysymyksessä 22 keräsin tutkimuksen kannalta parhaimmat vastaukset ja ryhmittelin ne katsottujen esitysten mukaan

## 8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyyn Vaasan kaupunginteatterissa osallistui yhteensä 200 teatterin asiakasta. Tutkimus toteutettiin otoksena ainoastaan teatterinäytösten katsojien kesken.

### Kysymys 1. Vastanneiden ikä

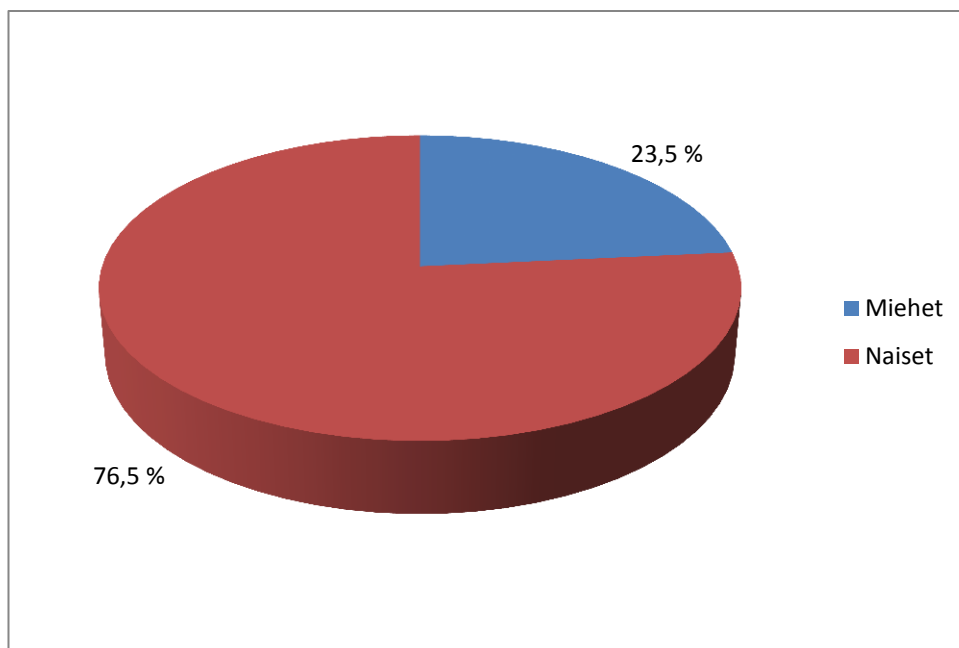
Vastaajista suurin osa eli yli puolet (57 %) oli ikäluokaltaan 31-59-vuotiaita. Tämän ikäluokan aikuiset ovat selkeästi olleet innokkaimpia teatterissa kävijöitä Vaasan kaupunginteatterissa. Seuraavaksi eniten teatteri kiinnosti yli 60-vuotiaita, eli esimerkiksi monia eläkeläisiä, ja heitä oli vastaajista 28,5 %. 21-30-vuotiaita vastaajista oli 12,5 % ja 13-20-vuotiaita puolestaan vain 1,5 %. Alle 12-vuotiaita kyselyssä oli vain 1 vastaaja. Tässä kohtaa voidaan miettiä miten lapset olisi saatu houkuteltua vastaamaan kyselyyn lastennäytöksissä vanhempien kanssa, ja vaikuttavatko lippujen hinnat siihen, että nuoret alle 20-vuotiaat eivät ole tänä ajan-kohtana olleet kovin innostuneita teatterista.



**Kuvio 3.** Ikäjakauma

## Kysymys 2. Vastanneiden sukupuoli

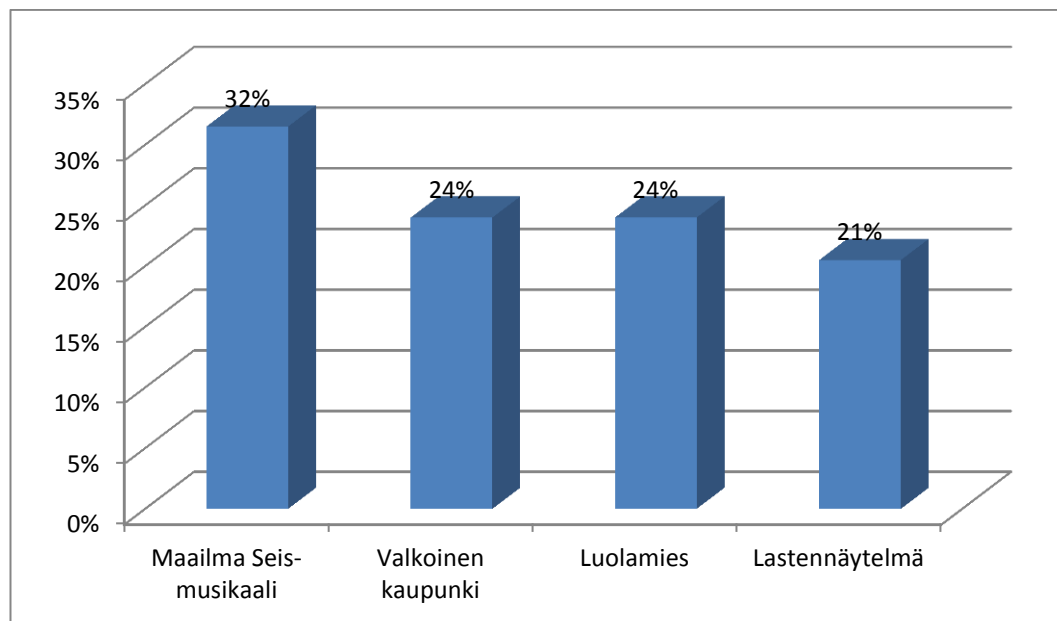
Vastaajista 23,5 % oli miehiä ja 76,5 % naisia. Kuten ikäjakaumasta huomattiin olivat 31-59-vuotiaat olleet tutkimuksen mukaan kiinnostuneimpia teatterin asiakkaita. Jos edelliseen lisää sukupuolijakauman, saadaan innokkaimmiksi teatterin kävijöiksi Vaasan kaupunginteatterissa 31-59-vuotiaat aikuiset naiset.



**Kuvio 4.** Sukupuolijakauma

## Kysymys 3. Mitä teatteriesitystä olet katsomassa?

Vastaajista 32 % oli katsomassa *Maailma Seis! -Minä jään tässä*-musikaalia, 24 % sekä *Valkoista kaupunkia* että *Luolamiestä* ja 21 % lastennäytelmiä, joihin kuuluivat *Mimmi Lehmä ja Varis* ja *Vaahteramäen Eemeli*. Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat suhtautuivat asiakastytyväisyyskyselyyn yleisesti hyvin myönteisesti ja useimmat vastaajaehdokkaat päättivät vastata kyselyyn. Vain muutamat vastasivat ehdotukseen kieltävästi esimerkiksi, jos ei ollut tarpeeksi aikaa vastata tai esimerkiksi silmälasit eivät olleet tulleet mukaan tai kysely ei muuten kiinnostanut. Helpointa oli saada musikaaliyleisöä vastaamaan ja vaikeinta lasten houkuttelemisen osallistumaan. Lastennäytelmien osalta vanhemmat ottivat kyselylomakkeen täytettäväksi.



**Kuvio 5.** Katsojamäärät esityslajeittain.

#### **Kysymys 4. Mistä sait tiedon teatteriesityksestä?**

Vastaajista suurin osa (32,5%) pitää ystävän suosittelua tärkeimpänä tiedotusvälineenä tiedotettaessa Vaasan kaupunginteatterin esityksistä. Seuraavaksi tärkeimmät mediat ovat vastaajien mukaan lehtimainos (24 %) ja Vaasan kaupunginteatterin Internet-sivut (18,5 %). Teatterin esite houkuttelee 13 %:a vastaajista ja näytöksen arvostelu sanomalehdessä 9 %:a vastaajista. Yllättävää on, että Kultour-lehden, ulkomainonnan ja radion osuus tiedotusvälineenä on tärkeä ainoastaan 1 %:lle vastaajista ja Facebookia ei koettu tärkeänä ollenkaan.

Seuraavassa tarkastellaan eri tiedotusvälineitten tärkeyttä Vaasan kaupunginteatterin asiakkaiden kesken (yksikään vastaaja ei ollut valinnut Facebookia tärkeimmäksi tiedotusvälineeksi):

**Teatterin esite**

Teatterin esitteen vastanneista 9 % pitää esitettä erittäin tärkeänä tiedotusvälineenä, 3,5 % jokseenkin tärkeänä ja 0,5 % ei tärkeänä, eikä merkityksettömänä.

**Lehtimainos**

Lehtimainoksen vastanneista 15 % pitää kaupunginteatterin mainosta lehdessä erittäin tärkeänä tiedotusvälineenä, 5,5 % jokseenkin tärkeänä ja 3 % ei tärkeänä, eikä merkityksettömänä. 0,5 % vastaajista kokee lehtimainoksen täysin merkityksettömäksi.

**Arvostelu sanomalehdessä**

Sanomalehti-arvostelun vastanneista 6,5 % pitää arvostelua erittäin tärkeänä tiedotusvälineenä ja 1,5 % jokseenkin tärkeänä. 1 % vastanneista kokee arvostelun täysin merkityksettömäksi.

**Kultour-lehti**

Kultour-lehden vastanneista 0,5 % pitää kyseistä lehteä sekä erittäin tärkeänä että jokseenkin tärkeänä tiedotusvälineenä.

**Ulkomainonta**

Ulkomainonnan vastanneista kaikki eli 1 % pitää ulkomainontaa erittäin tärkeänä tiedotusvälineenä.

**Internet-sivut**

Internet-sivut vastanneista 13,5 % pitää nettisivuja erittäin tärkeänä ja 4 % jokseenkin tärkeänä tiedotusvälineenä. 0,5 % vastanneista kokee Internet –sivut sekä jokseenkin merkityksettömiksi että täysin merkityksettömiksi.

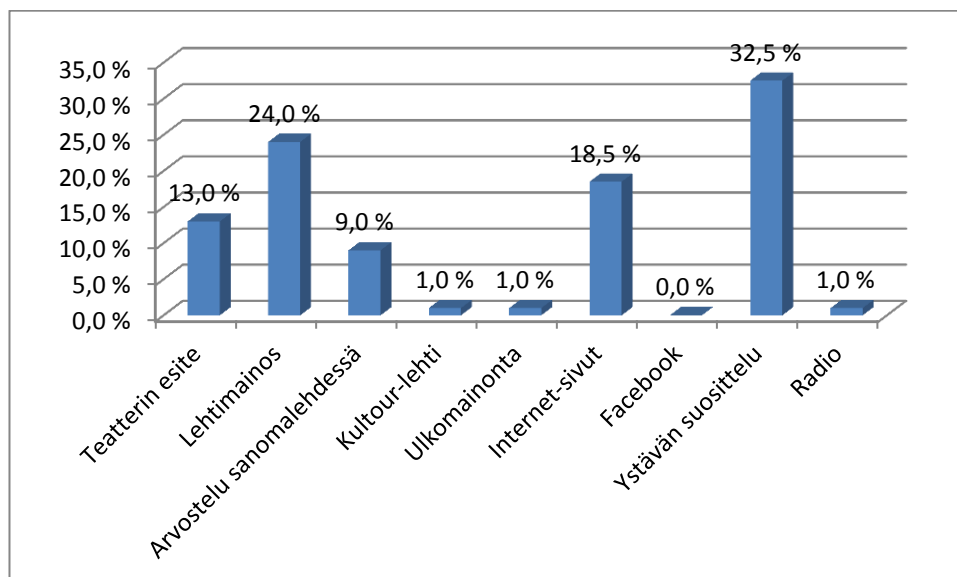


## Ystävän suosittelu

Ystävän suosittelun tärkeimmäksi tiedotusvälineeksi oli valinnut suurin osa teatterin asiakkaista (32,5 %). Näistä vastaajista 21,5 % pitää ystävän suosittelua erittäin tärkeänä ja 9 % jokseenkin tärkeänä tiedotuskanavana. 2 % vastaajista pitää ystävän suosittelua ei tärkeänä eikä merkityksettömänä.

## Radio

Radion vastanneista 0,5 % pitää radiota sekä erittäin tärkeänä että jokseenkin merkityksettömänä tiedotusvälineenä.



**Kuvio 6.** Tiedotusvälineet

## Kysymys 5. Millaista näytelmää käyt mieluiten katsomassa?

Suurin osa vastaajista (41 %) käy mieluiten katsomassa Vaasan kaupunginteatterissa komedia-esityksiä. Seuraavaksi mieluiten käydään katsomassa musikaaleja (32 % vastaajista) ja draamaa (19,5 % vastaajista). Teatterin asiakkaat pitävät selkeästi hauskoista esityksistä ja musiikkiteatterista. Oopperan osuus mieluisimpana esityslajina on ainoastaan 2,5 % vastanneista, kun lastennäytelmiäkin käy mieluiten katsomassa 5 % vastanneista.

Seuraavassa tarkastellaan eri näytöslajien mieluisuutta Vaasan kaupunginteatterin asiakkaiden kesken:

### **Draama**

Draaman mieluisimmaksi esityslajiksi vastanneista 13,5 % kokee draaman erittäin mieleiseksi ja 5 % jokseenkin mieleiseksi. 0,5 % vastanneiden mielestä draama on sekä ei mieleinen, eikä ei-mieleinen että ei mieleinen.

### **Komedia**

Komedian mieluisimmaksi esityslajiksi oli valinnut suurin osa teatterin asiakkaita (41 %). Näistä vastaajista 31,5 % pitää komediaa erittäin mieleisenä ja 8 % jokseenkin mieleisenä esityslajina. Asiakkaat todella pitävät komediasta. Ainoastaan 1 % vastanneista pitää komediaa ei mieleisenä, eikä ei-mieleisenä ja 0,5 % ei mieleisenä.

### **Musikaali**

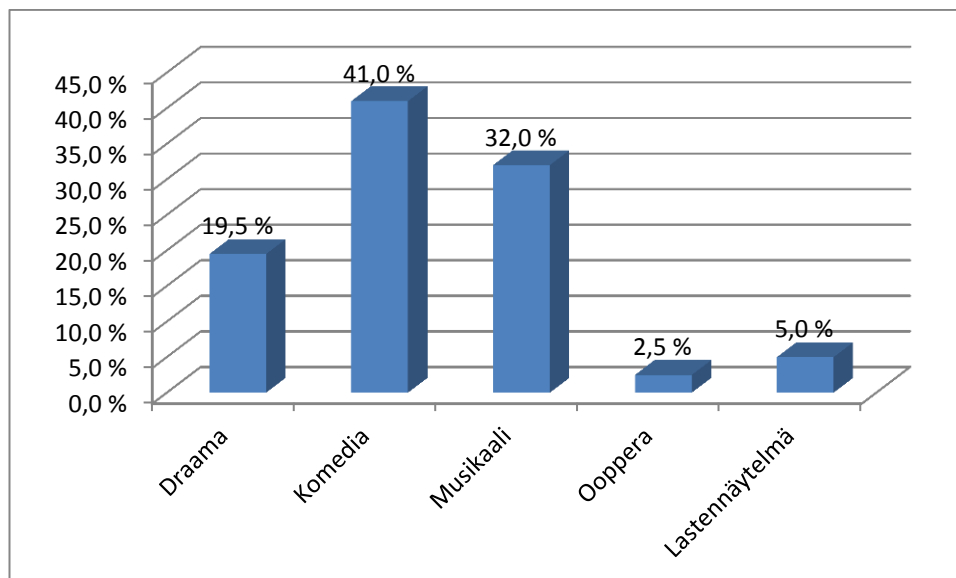
Musikaalin mieluisimmaksi esityslajiksi vastanneista 26 % pitää musikaalia erittäin mieleisenä ja 5 % jokseenkin mieleisenä. Musikaaleista pidetään myös todella paljon. Ainoastaan 1 % vastanneista pitää musikaalia ei mieleisenä, eikä ei-mieleisenä.

### **Ooppera**

Oopperan mieluisimmaksi esityslajiksi valitsi vähiten teatterin asiakkaita (2,5 %). Oopperan mieluisimmaksi esityslajiksi vastanneista 2 % pitää oopperaa erittäin mieleisenä ja 0,5 % jokseenkin mieleisenä.

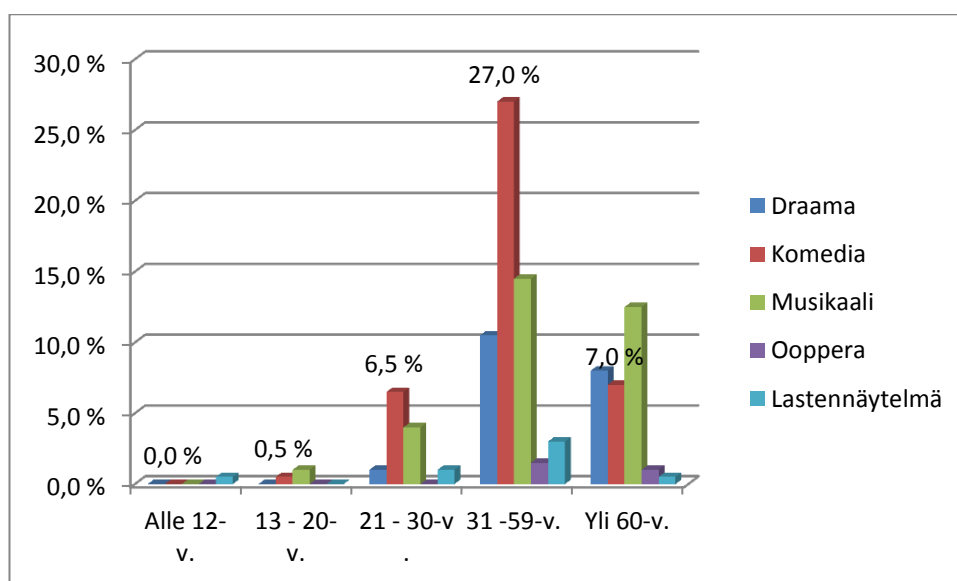
### **Lastennäytelmät**

Lastennäytelmät mieluisimmaksi esityslajiksi vastanneista 3 % pitää lastennäytelmää erittäin mieleisenä ja 1,5 % jokseenkin mieleisenä. Ainoastaan 0,5 % ei pidä lastennäytelmää mieleisenä.



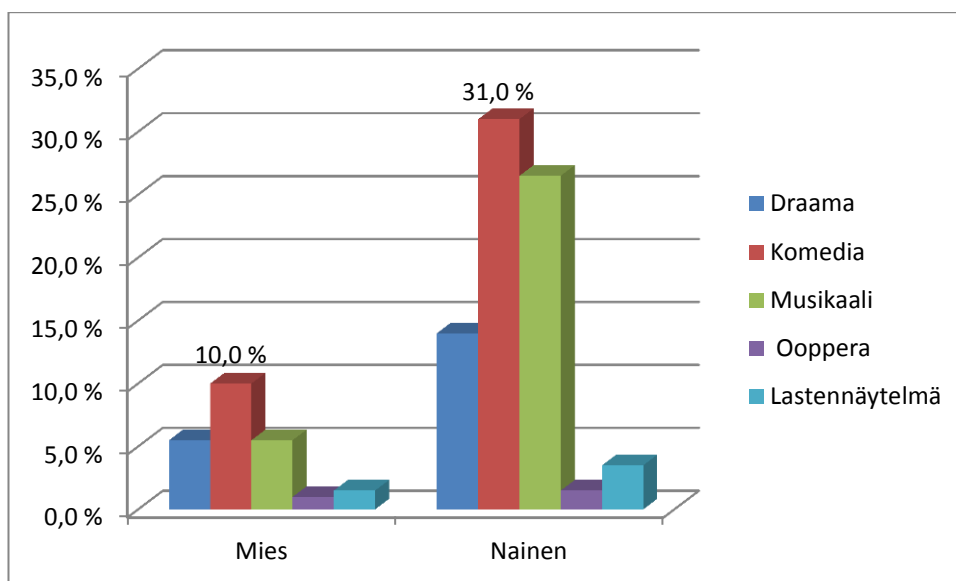
**Kuvio 7.** Esityslajit

Seuraavassa kuviossa tarkastellaan eri esityslajien mielisyyttä ikäluokittain. Kuvioista voidaan huomata, että komedia on selkeästi suosituin esityslaji erityisesti 31-59-vuotiaiden keskuudessa (27 %) ja 21-30-vuotiaiden keskuudessa (6,5 %). Yli 60-vuotiaiden keskuudessa musikaali on kuitenkin suosittuampi kuin komedia (12,5 %). Muuten kuvio mukaillee edellistä kuviota esityslajien mielisyydestä niin, että musikaali on toiseksi suosituin ja draama kolmanneksi suosituin esityslaji. Tilastollisen analyysin mukaan ikäryhmien väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 8.** Esityslajit ikäryhmittäin

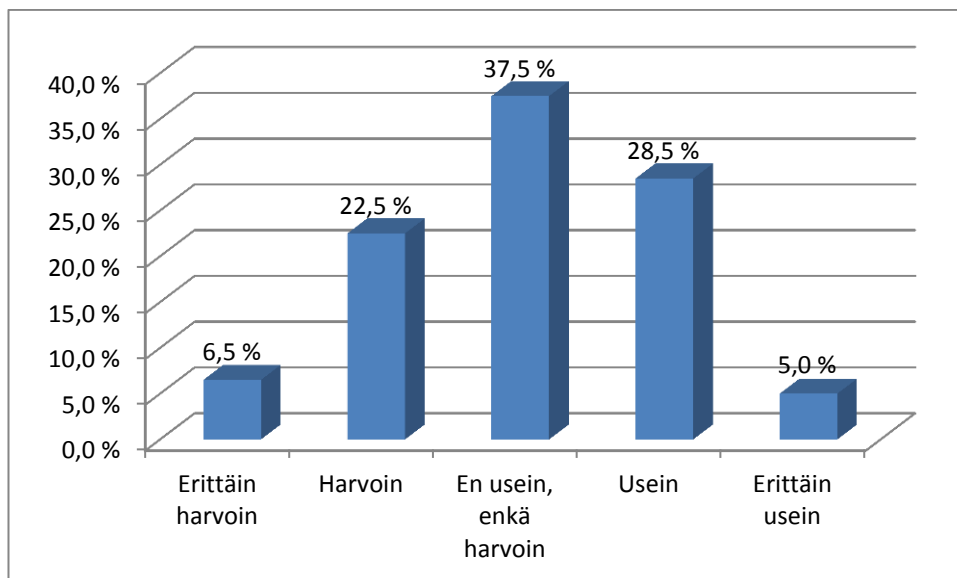
Seuraavassa kuviossa tarkastellaan eri esityslajien mielisyyttä sukupuoliryhmittäin. Komedialle on suosituin esityslaji miesten (10 %) ja naisten mukaan (31 %). Miesten mukaan musikaali ja draama ovat seuraavaksi suosittuja samalla prosentimäärällä (5,5 %). Sen sijaan naisten mukaan musikaali on toiseksi suosituin (26,5 %) ja draama vasta kolmanneksi suosituin (14 %). Tilastollisen analyysin mukaan sukupuolten väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 9.** Esityslajit sukupuoliryhmittäin

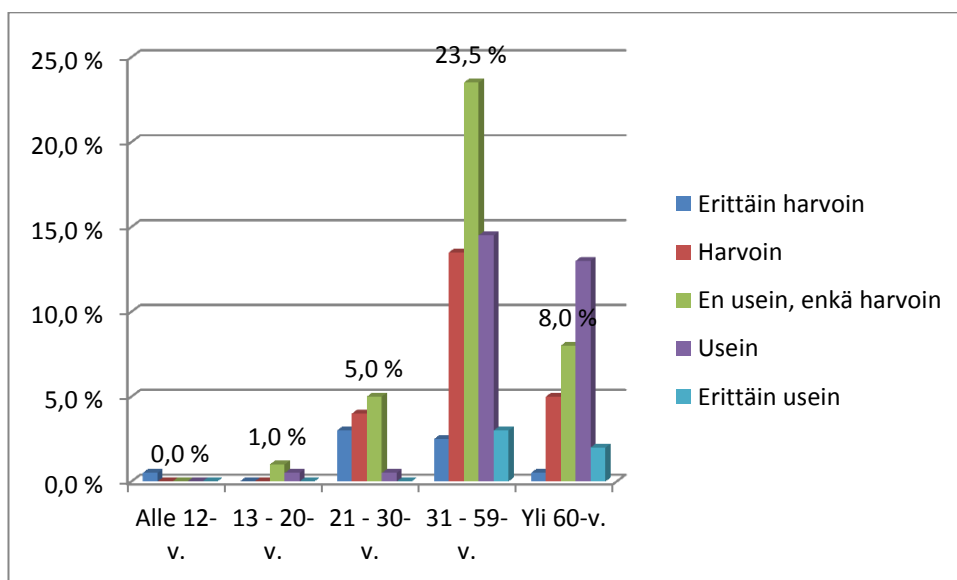
### Kysymys 6. Kuinka usein käyt teatterissa?

Suurin osa vastaajista (37,5 %) vastasi kysymykseen teatterissa käymisestä en usein, enkä harvoin, eli keskinkertaisesti. Vaasan kaupunginteatterissa käydään siis satunnaisesti. Usein teatterissa käyviä vastaajia (28,5 %) oli kuitenkin enemmän kuin harvoin käyviä (22,5 %), mikä oli etukäteen melko odotettua. Erittäin harvoin teatterissa käy 6,5 % ja erittäin usein 5 % vastaajista.



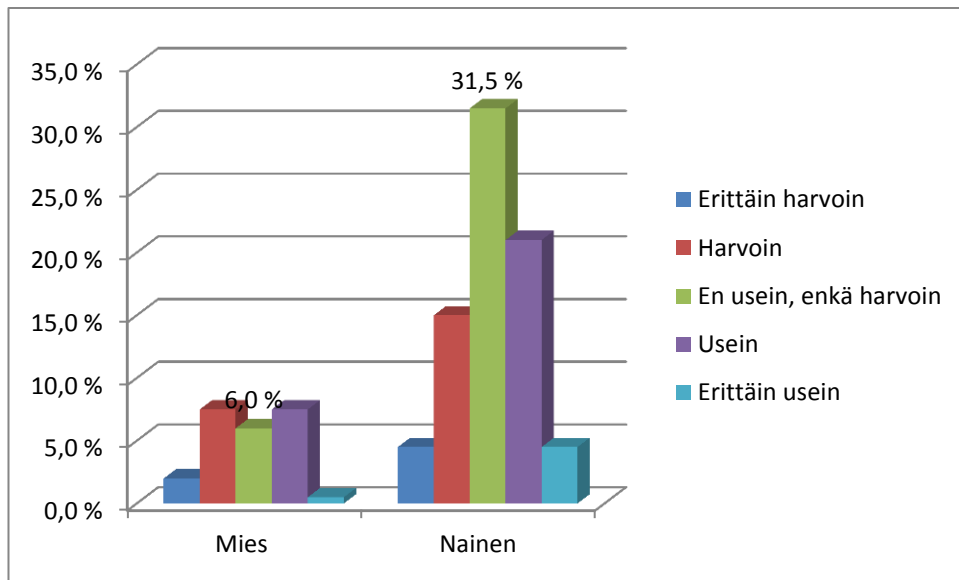
**Kuvio 10.** Teatterissa käynti

Seuraavassa kuviossa tarkastellaan kuinka usein eri ikäluokat käyvät teatterissa. Kuviosta voidaan huomata, että suurin osa 31-59-vuotiaista (23,5 %) käy teatterissa ei usein, eikä harvoin eli keskinertaisesti, samoin kuten 21-30-vuotiaat (5 %). Suurin osa yli 60-vuotiaista (13 %) käy teatterissa kuitenkin usein. Kolmanneksien ikäluokat vastasivat, että he käyvät teatterissa harvoin. Tilastollisen analyysin mukaan ikäryhmien väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 11.** Teatterissa käynti ikäryhmittäin

Seuraavassa kuviossa tarkastellaan kuinka eri sukupuoliryhmät käyvät teatterissa. Suurin osa naisista (31,5 %) käy teatterissa keskinertaisesti, kun taas 7,5 % miehistä käy teatterissa vastausten mukaan sekä harvoin että usein ja keskinertaisesti ainoastaan 6 %:a. Tilastollisen analyysin mukaan sukupuolten väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 12.** Teatterissa käynti sukupuoliryhmittäin

### **Kysymys 7. Kävisitkö useammin, jos olisi joitain tiettyjä esityksiä? Mitä?**

Seuraavassa esitellään esimerkkejä siitä, millaisia esityksiä Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat toivoisivat ohjelmistoon. Vastaukset ovat luokiteltu aikuisten ja lasten esityksiin ja vastaajien ikäluokkien mukaan. Kaikki kysymyksen vastaukset esitellään liitteessä (Liite 2).

#### **Aikuisten esitykset (Maailma Seis –musikaali, Valkoinen kaupunki, Luolamies)**

##### **21-30-vuotiaat:**

”Nuorekkaampia näytelmiä, vähemmän sukusaagoja ja radikaaleja aiheita enemmän”

**31-59-vuotiaat:**

”Merkittävien henkilöiden elämästä kertovia esityksiä”

”Kävisin, jos enemmän komediaa, satiiria, sketsejä ym.”

”Pop-musikaaleja (Abba, Queen ym.)”

**Yli 60-vuotiaat:**

”Musiikkinäytelmiä ja operetteja”

”Ajan henkeä kuvaavia”

”Katsoisin mielelläni kauniita, hauskoja, iloisia ja ylellisiä esityksiä ja kauniita pukuja.”

**Lasten esitykset (Mimmi Lehmä ja Varis sekä Vaahteramäen Eemeli):****21-30-vuotiaat:**

”Hauskoja ja jännittäviä”

**31-59-vuotiaat:**

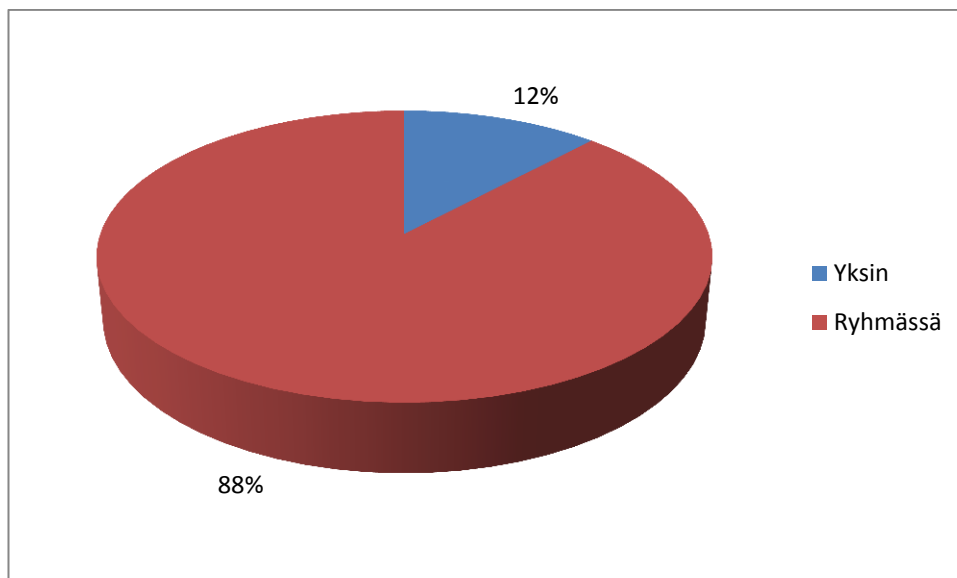
”Lasten esitykset, klassikot”

”Kotimaisia (paikallisia) kantaesityksiä, ei käännöksiä”

”Komediateatteria ja hotellitarjouksia”

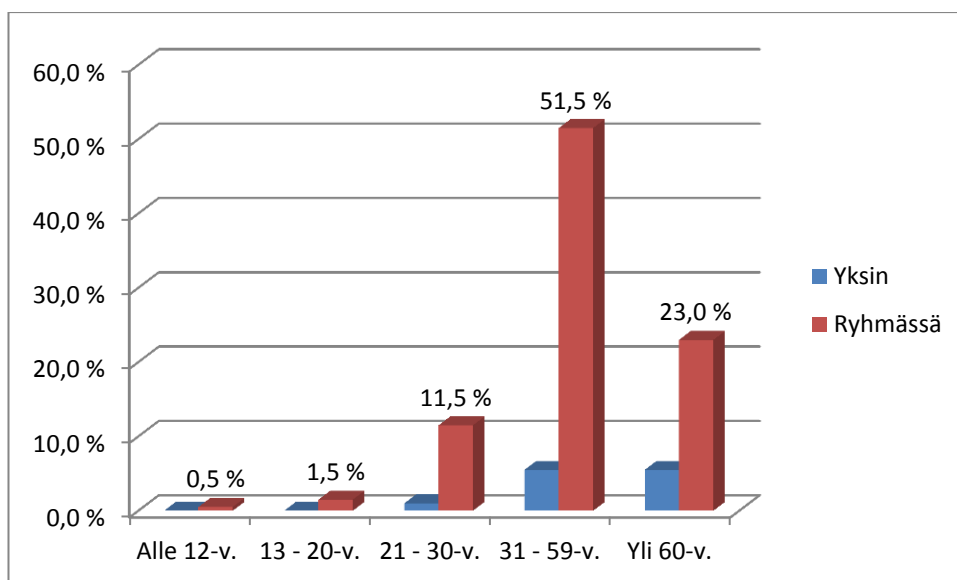
**Kysymys 8. Käytkö teatterissa mieluiten yksin vai ryhmässä?**

Vastaajista 88 % käy teatterissa mieluiten ryhmässä ja ainoastaan 12 % puolestaan mieluiten yksin. Ryhmässä teatteriin tulo on selkeästi yleisempää. Tässä kohtaa monet avioparit tai kahden kesken ystävän tai lapsensa kanssa tulleet kysyivät miksei kyselyssä ei ole vaihtoehtona tulimme parina tai kaksistaan, ja heidän vastaukset ovat ymmärretty niin, että he ovat tulleet ryhmänä. Erilaiset teatteriin tulleet ryhmät olivat puolestaan esimerkiksi eri yritysten tyky- tai pikkujouluiltoja.



**Kuvio 13.** Teatterissa käynti yksin tai ryhmässä

Seuraavassa tarkastellaan miten eri ikäryhmät käyvät mieluiten teatterissa (yksin vai ryhmässä). Teatterissa käyminen ryhmässä on kaikkien ikäluokkien kohdalla selkeästi yleisempää kuin yksin käyminen. Esimerkiksi 31-59-vuotiaista 51,5 % käy teatterissa mieluiten ryhmässä. Tilastollisen analyysin mukaan ikäryhmien väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.

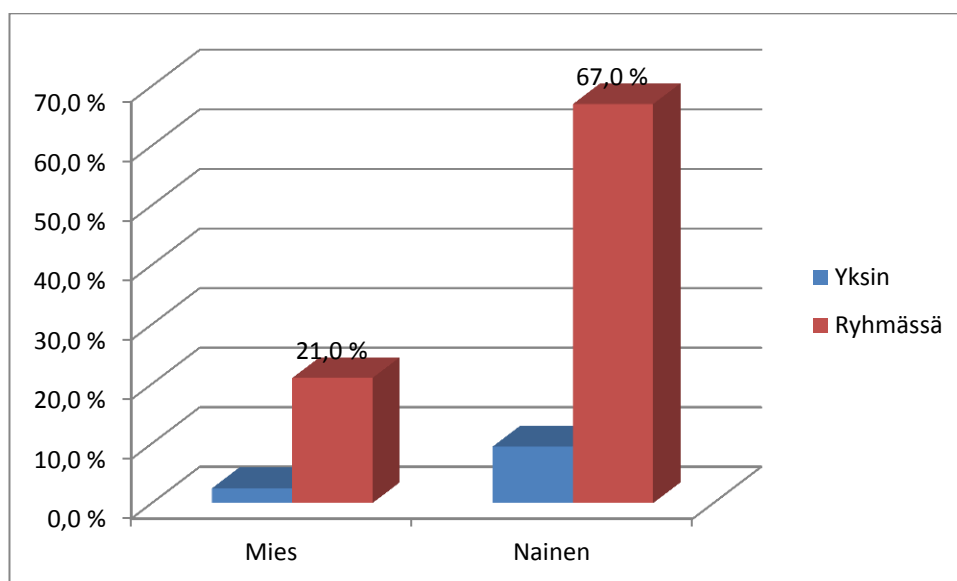


**Kuvio 14.** Teatterissa käynti yksin tai ryhmässä ikäryhmittäin

Seuraavassa tarkastellaan miten eri sukupuoliryhmät käyvät mieluiten teatterissa (yksin vai ryhmässä). 21 % vastanneista miehistä ja 67 % naisista käy teatterissa



mieluiten ryhmässä. Tilastollisen analyysin mukaan sukupuolten väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 15.** Teatterissa käynti yksin tai ryhmässä sukupuoliryhmittäin

### **Kysymys 9. Mitä kautta etsit tietoa teatteriesityksistä?**

Seuraavassa esitellään esimerkkejä siitä mitä kautta Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat etsivät tietoa teatteriesityksistä. Vastaukset ovat luokiteltu aikuisten ja lasten esityksiin ja vastaajien ikäluokkien mukaan. Kaikki kysymyksen vastaukset esitellään liitteessä (Liite 3).

#### **Aikuisten esitykset (Maailma Seis-musikaali, Valkoinen kaupunki, Luolamies)**

##### **21-30-vuotiaat:**

”Internetistä”

”Paljon teatterissa käyviltä ystäviltä ja sukulaisilta”

##### **31-59-vuotiaat:**

”Sanomalehdistä”

”Sanomalehdistä, paikallisradion kautta ja kaupungin info-lehdistä”

”Teatterin esitteistä, kaupungin tiedotuslehdessä”

**Yli 60-vuotiaat:**

”Mainoksista”

”Soittamalla lipunmyyntiin”

**Lasten esitykset (Mimmi Lehmä ja Varis, Vaahteramäen Eemeli)**

**31-59-vuotiaat:**

”Työpaikalla infotaan.”

**Yli 60-vuotiaat:**

”Kaupunginteatterin lehti, Facebook”

**Kysymys 10. Miksi valitsit juuri tämän näytelmän?**

Seuraavassa esitellään esimerkkejä siitä miksi Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat ovat valinneet juuri kyseisen näytelmän. Vastaukset ovat luokiteltu aikuisten ja lasten esityksiin ja vastaajien ikäluokkien mukaan. Kaikki kysymyksen vastaukset esitellään liitteessä (Liite 4).

**Aikuisten esitykset (Maailma Seis-musikaali, Valkoinen kaupunki, Luolamies)**

**13-20-vuotiaat:**

”Ryhmässä valittu, näin harjoitukset keväällä.”

**21-30-vuotiaat:**

”Työkavereiden Tyky-ilta”

”Työpaikka tarjosi.”

”Pohjautuu sukulaisen kirjoittamaan kirjaan.”

**31-59-vuotiaat:**

”Ystävä suositteli (Pohjalainen sponsoroi.)”

”Tuttuja musiikkikappaleita, hyvät arvostelut lehdissä ym:lla”

”Ulkomainonta”

”Tykkään käydä katsomassa laajalti erilaisia näytelmiä. Tunsin Jorman, joten sekin ratkaisi.”

”Kertoo Vaasan historiasta.”

”Tuli s-postiin suosittelu”

”Kutsuvieraiden vierailupäivä”

”Liiton järjestämä matka”

”Luolamiestä on keuhuttu paljon ja näyttelijä on hyvä.”

**Yli 60-vuotiaat:**

”Pidän musiikista. Ko. musikaali heijastaa hyvin yhteiskunnallisia ja ajankohtaisia ilmiöitä teatteritaiteessa.”

”Hotellipaketti ja kiinnostava näytelmä”

**Lasten esitykset (Mimmi Lehmä ja Varis ja Vaahteramäen Eemeli)****21-30-vuotiaat:**

”Kerhon kautta (äiti-lapsiryhmä)”

**31-59-vuotiaat:**

”Synttärilahja sukulaistytölle”

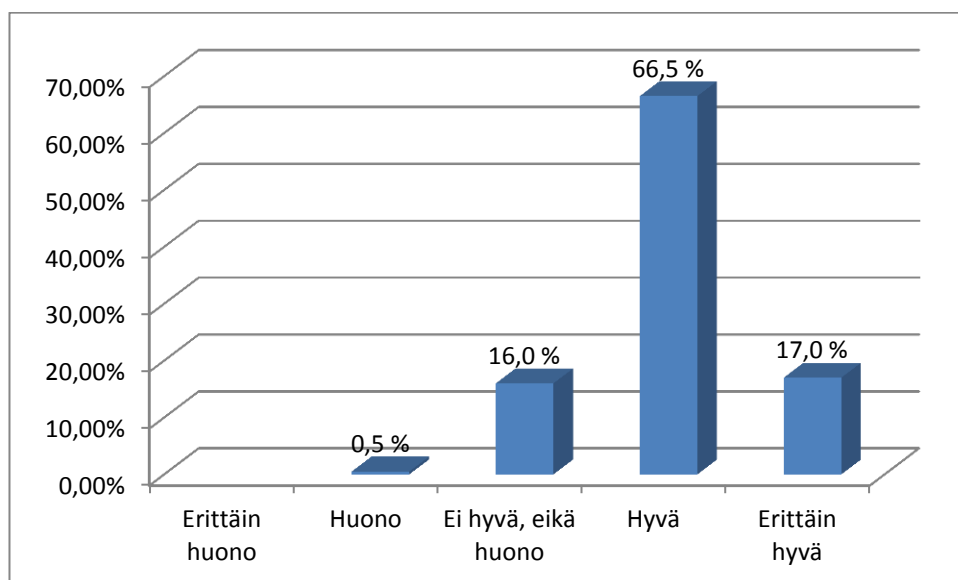
”Mimmi Lehmä on lasteni suuri suosikki.”

”Pidän lasten esityksistä, hauskoja ja keveitä.”

”Koska Vaahteramäen Eemeli on kiva.”

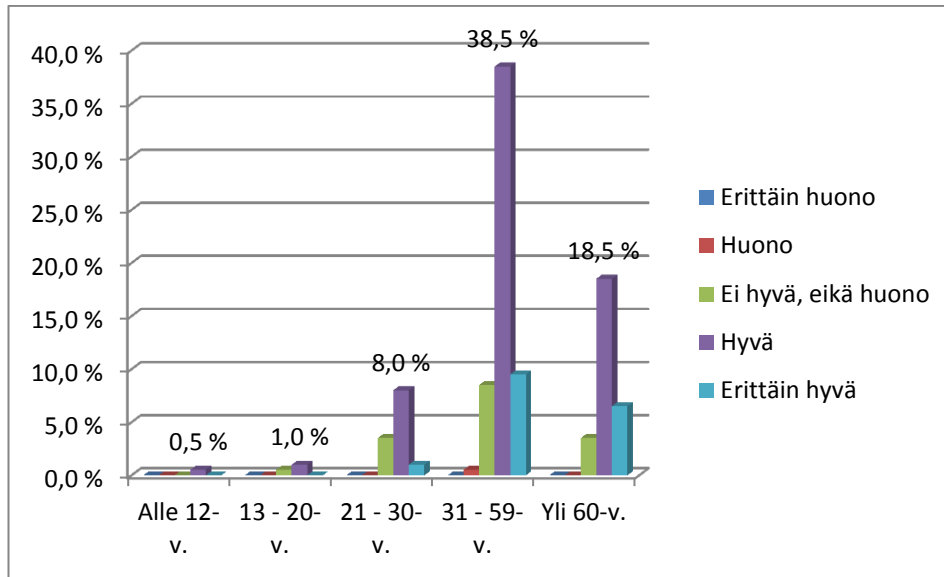
### Kysymys 11. Minkälainen on mielestäsi kaupunginteatterin imago?

Vastaajista suurin osa (66,5 %) pitää Vaasan kaupunginteatterin imagoa (mielikuvaa) hyvänä. Vastaajista 17 % on sitä mieltä, että imago on erittäin hyvä ja lähes yhtä moni (16 %) puolestaan sitä mieltä, että imago ei ole hyvä, eikä huono eli keskinkertainen. Ainoastaan 0,5 % vastaajista pitää imagoa huonona. Kaupunginteatterin markkinointiviestintä ja toiminta herättää selkeästi myönteisiä mielikuvia asiakkaiden mielestä.



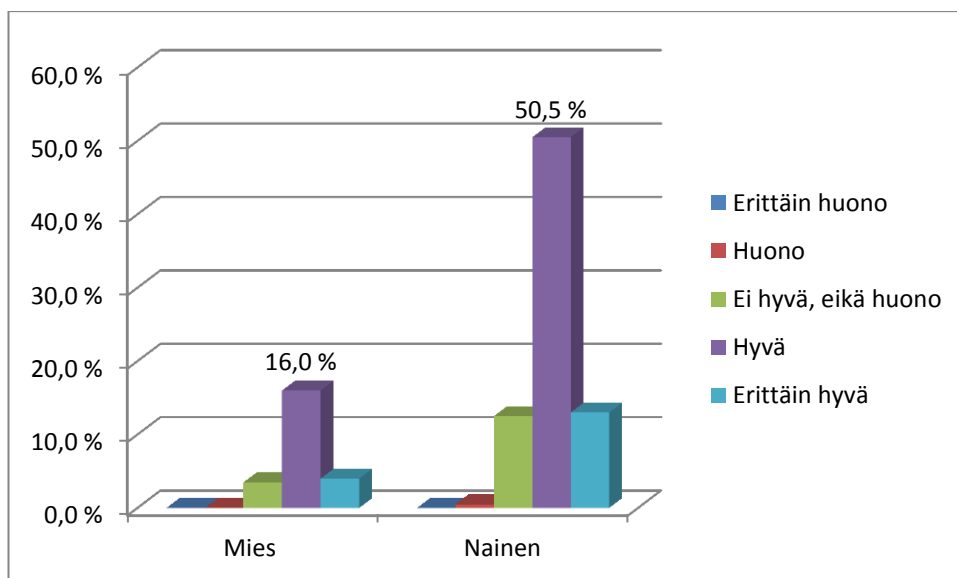
### Kuvio 16. Vaasan kaupunginteatterin imago

Seuraavassa tarkastellaan kaupunginteatterin imagoa ikäryhmittäin. 38,5 % 31-59-vuotiaista, 18,5 % yli 60-vuotiaista ja 8 % 21-30-vuotiaista pitää kaupunginteatterin imagoa on hyvänä. 9,5 % 31-59-vuotiaista ja 6,5 % yli 60-vuotiaista pitää imagoa jopa erittäin hyvänä. Tilastollisen analyysin mukaan ikäryhmien väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 17.** Vaasan kaupunginteatterin imago ikäryhmittäin

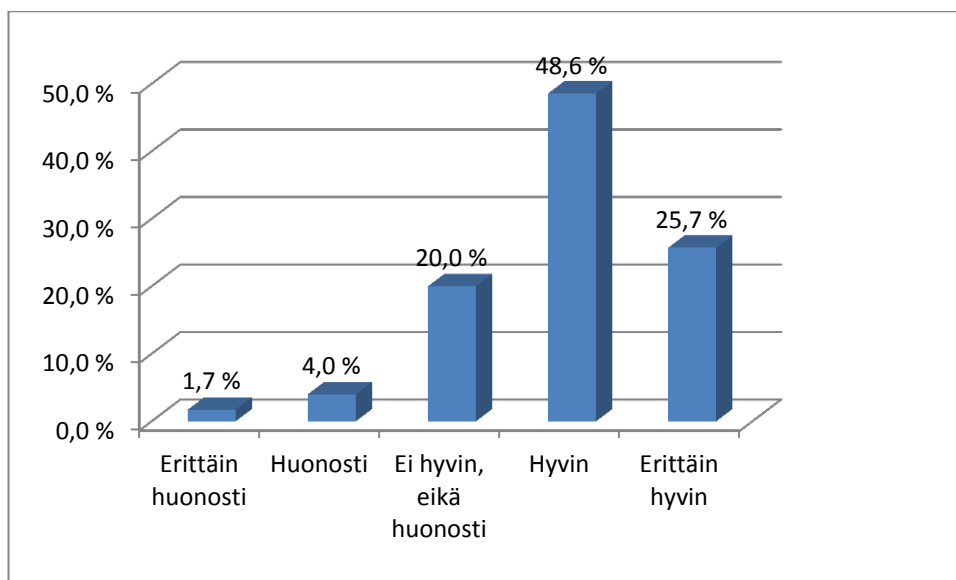
Seuraavassa tarkastellaan kaupunginteatterin imagoa sukupuoliryhmittäin. 16 % miehistä ja 50,5 % naisista eli yli puolet pitää kaupunginteatterin imagoa selkeästi hyvänä. 4 % miehistä ja 13 % naisista pitää imagoa jopa erittäin hyvänä. Tilastollisen analyysin mukaan sukupuolten väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 18.** Vaasan kaupunginteatterin imago sukupuoliryhmittäin

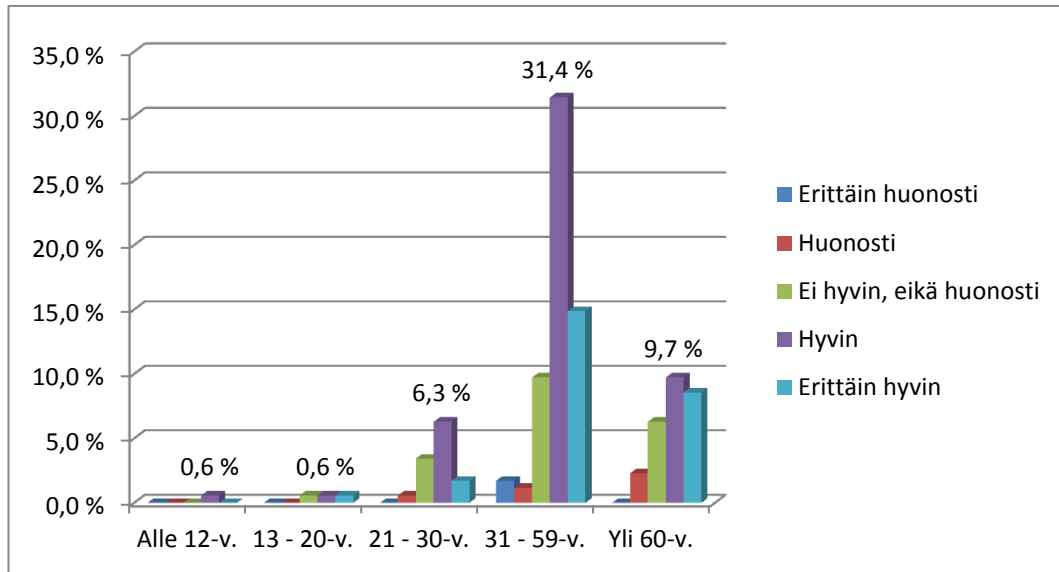
### Kysymys 12. Vastaako näytelmä mielikuvaa esityksestä?

Tämän kysymyksen kohdalla täytyy huomioida, että 12,5 % vastanneista ei vastannut kysymykseen ollenkaan ja tulos saatiin loppuista 87,5 %:sta. Suurin osa näistä vastaajista (48,6 %) on sitä mieltä, että katsottu näytelmä vastaa hyvin sitä mielikuvaa esityksestä, jonka he ovat saaneet ja jopa 25,7 % vastaa, että katsottu näytelmä vastaa erittäin hyvin mielikuvaa. Suurin osa asiakkaista on siis pitänyt katsotusta näytelmästä. 20 % vastanneista on sitä mieltä, että katsottu näytelmä ei vastaa hyvin, eikä huonosti saatua mielikuvaa eli näytelmä on keskinkertainen. Loput 4 %:a ovat sitä mieltä, että näytelmä vastaa huonosti saatua mielikuvaa ja 1,7 %:a sitä mieltä, että näytelmä vastaa erittäin huonosti mielikuvaa. Toisin sanoen vain loput 4 % ja 1,7 % eivät pitäneet katsotusta näytelmästä.



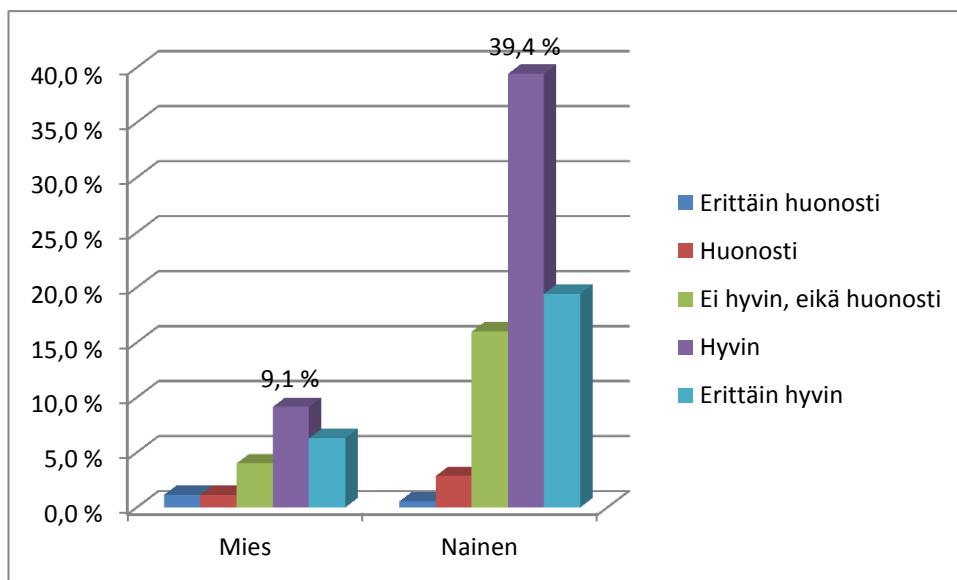
**Kuvio 19.** Vastaako näytelmä mielikuvaa

Seuraavassa tarkastellaan ikäryhmittäin vastaako näytelmä mielikuvaa. Suurin osa kaikista ikäluokista eli noin 31 % 31-59-vuotiaista, lähes 10 % yli 60-vuotiaista ja noin 6 % 21-30-vuotiaista on sitä mieltä, että näytelmä vastaa hyvin saatua mielikuvaa. Lähes 15 % 31-59-vuotiaista ja noin 8,5 % yli 60-vuotiaista on sitä mieltä, että näytelmä vastaa erittäin hyvin saatua mielikuvaa. Tilastollisen analyysin mukaan ikäryhmien väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 20.** Vastaako näytelmä mielikuvaa ikäryhmittäin

Seuraavassa tarkastellaan sukupuoliryhmittäin vastaako näytelmä mielikuvaa. Suurin osa naisista (noin 39 %) ja noin 9% miehistä on sitä mieltä, että näytelmä vastaa hyvin saatua mielikuvaa. n. 6 % miehistä ja n. 19,5 % naisista on sitä mieltä, että näytelmä vastaa erittäin hyvin saatua mielikuvaa. Tilastollisen analyysin mukaan sukupuolten väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 21.** Vastaako näytelmä mielikuvaa sukupuoliryhmittäin

Seuraavassa esitellään esimerkkejä siitä miten Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat perustelivat vastauksiaan kysymykseen 12. Kaikki kysymyksen vastaukset esitellään liitteessä (Liite 5).

**Aikuisten esitykset (Maailma Seis-musikaali, Valkoinen kaupunki, Luolamies)**

**31-59-vuotiaat:**

”On hyvin kuvattu, miten maailma ”pyörii” tänäkin päivänä.”

”Hyvä teksti, hyvät näyttelijät, erinomainen”

”Oli vähän sekava, mutta upeasti laulettu ja soitettu.”

”Liikaa Amerikkaa”

”Viihdyttää ja samalla herättää paljon ajatuksia ja keskusteltavaa. Opettaa myös ymmärtämään.”

**Lasten esitykset (Mimmi Lehmä ja Varis ja Vaahteramäen Eemeli)**

**21-30-vuotiaat:**

”Iloinen lastennäytelmä”

**31-59-vuotiaat:**

”Ammattitaitoinen, kunnianhimoinen, hiukan erilainen esitys”

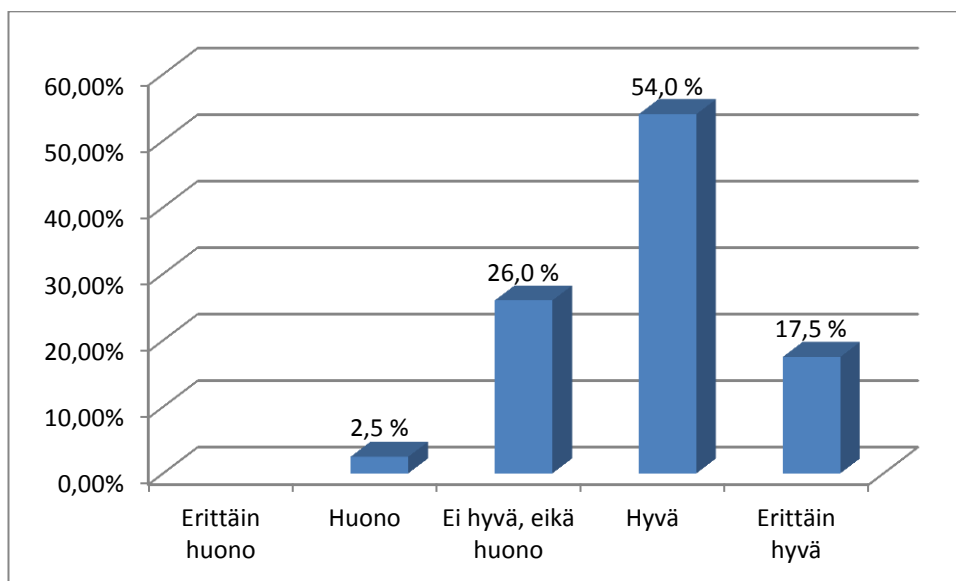
”Hauska, eloisa, tutut kohdat mukavasti esitetty.”

**Kysymys 13. Minkälainen on mielestäsi näytöksen puvustuksen ja lavastuksen taso?**

Vastanneista yli puolet (54 %) pitää katsotun näytelmän puvustusta ja lavastusta hyvinä ja 17,5 % erittäin hyvinä. 26 % vastanneista pitää puvustusta ja lavastusta ei hyvinä, eikä huonoina eli keskinkertaisina. Vain 2,5 %:n mielestä puvustus ja

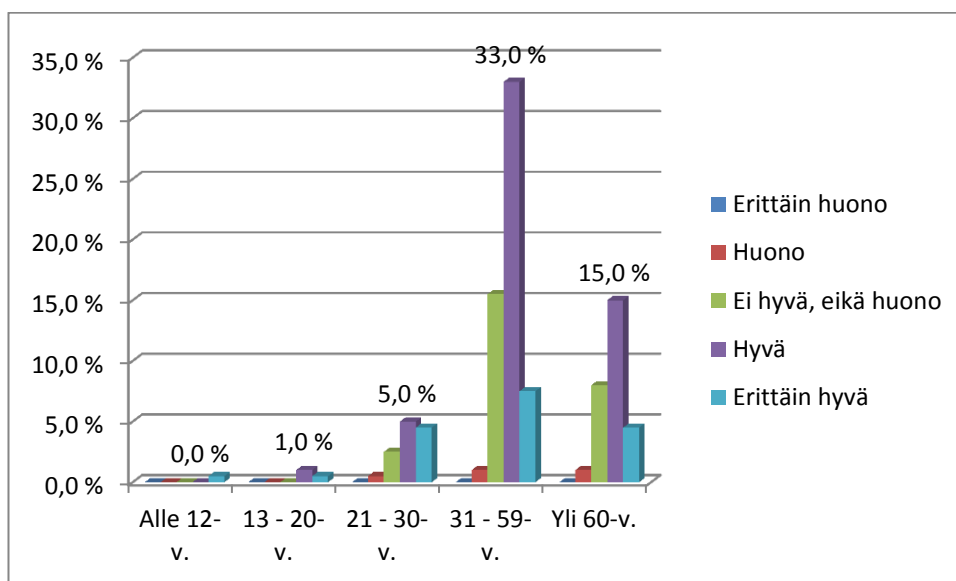


lavastus ovat huonoja eikä kukaan vastannut niiden olevan erittäin huonoja. Puvustuksen ja lavastuksen koetaan selkeästi olevan onnistuneita.



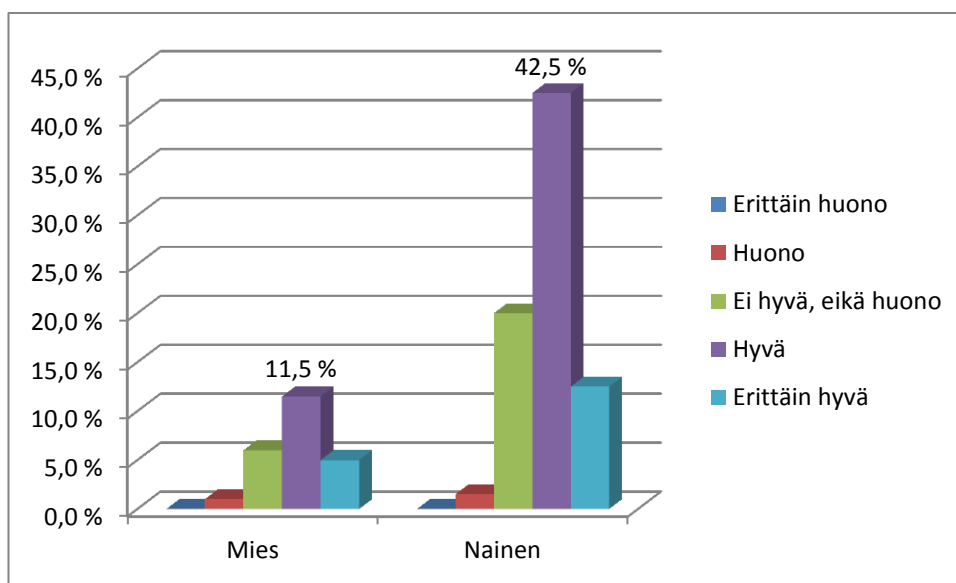
**Kuvio 22.** Puvustuksen ja lavastuksen taso

Seuraavassa tarkastellaan ikäryhmittäin minkälainen on katsotun näytöksen puvustuksen ja lavastuksen taso. 33 % 31-59-vuotiaista, 15 % yli 60-vuotiaista ja 5 % 21-30-vuotiaista pitää puvustuksen ja lavastuksen tasoa hyvänä. Seuraavaksi eniten ikäryhmät ovat vastanneet ei hyvä eikä huono eli taso on keskinkertainen, paitsi 21-30-vuotiaat, joista 4,5 % pitää tasoa erittäin hyvänä. Tilastollisen analyysin mukaan ikäryhmien väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 23.** Puvustuksen ja lavastuksen taso ikäryhmittäin

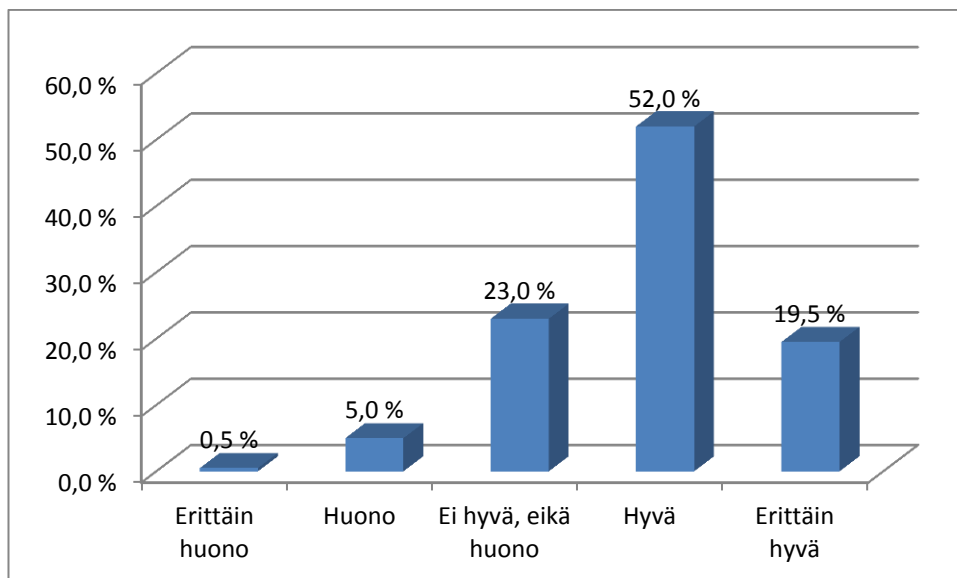
Seuraavassa tarkastellaan sukupuoliryhmittäin minkälainen on katsotun näytelmän puvustuksen ja lavastuksen taso. 42,5 % naisista ja 11,5 % miehistä pitää puvustuksen ja lavastuksen tasoa hyvänä. Seuraavaksi eniten naiset (20 %) ja miehet (6 %) ovat vastanneet ei hyvä, eikä huono eli taso on keskinkertainen. Tilastollisen analyysin mukaan sukupuolten väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 24.** Puvustuksen ja lavastuksen taso sukupuoliryhmittäin

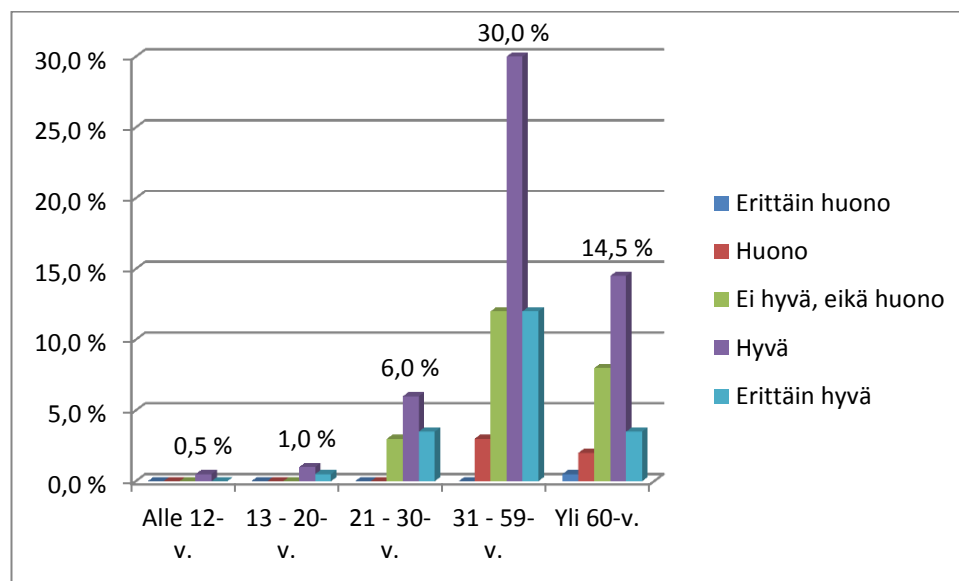
**Kysymys 14. Minkälainen on mielestäsi näytöksen musiikin/äänitehosteiden ja valaistuksen taso?**

Vastanneista yli puolet (52 %) pitää myös musiikin/äänitehosteiden ja valaistuksen tasoa hyvinä ja 19,5 % erittäin hyvinä. 23 % vastanneista kokee musiikin ja valaistuksen ei hyvinä, eikä huonoina eli keskinkertaisina. 5 %:n mielestä musiikki ja valaistus ovat huonoja ja 0,5 %:n mielestä erittäin huonoja. Muutama Maa-ilma Seis -musikaalista arvosanan 2 tai 3 vastannut oli perustellut vastaustansa, että musiikissa oli liian kova ääni ja yksi Valkoisesta kaupungista arvosanan 4 vastannut siten, että esityksessä on vähän liikaa huutoa. Muuten näytösten musiikista/äänitehosteista ja valaistuksista pidetään.



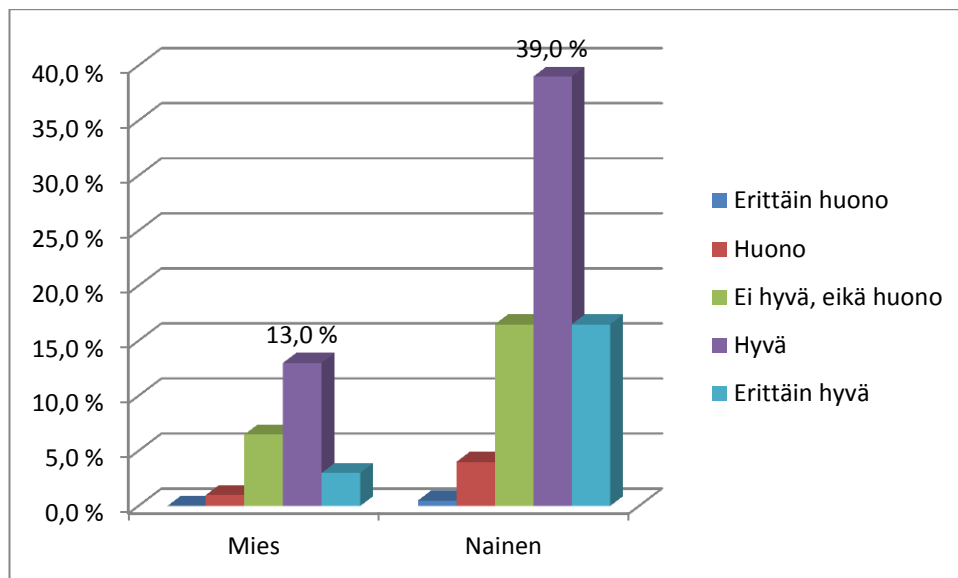
**Kuvio 25.** Musiikin/äänitehosteiden ja valaistuksen taso

Seuraavassa tarkastellaan ikäryhmittäin minkälainen on katsotun näytelmän musiikin/äänitehosteiden ja valaistuksen taso. 30 % 31-59-vuotiaista, 14,5 % yli 60-vuotiaista ja 6 % 21-30vuotiaista pitää myös musiikin ja valaistuksen tasoa hyvänä. Seuraavaksi eniten eli 12 % 31-59-vuotiaista on vastannut joko ei hyvä, eikä huono eli keskinertainen tai erittäin hyvä. Yli 60-vuotiaista 8 % pitää tasoa keskinertaisena ja ainoastaan 3,5 % erittäin hyvänä. Tilastollisen analyysin mukaan ikäryhmien väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 26.** Musiikin/äänitehosteiden ja valaistuksen taso ikäryhmittäin

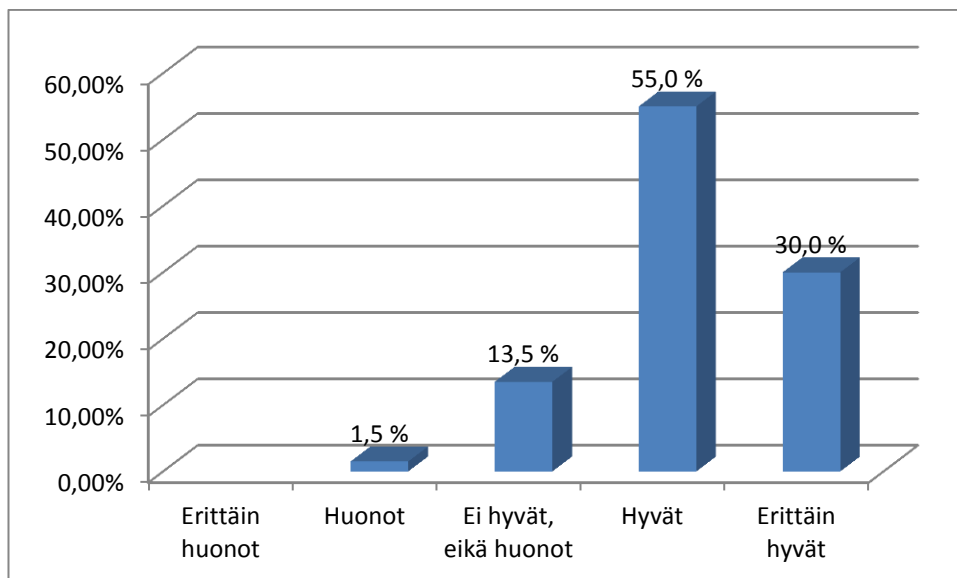
Seuraavassa tarkastellaan sukupuoliryhmittäin minkälainen on katsotun näytelmän musiikin/äänitehosteiden ja valaistuksen taso. 39 % naisista ja 13 % miehistä pitää musiikin ja valaistuksen tasoa hyvänä. 16,5 % naisista on vastannut tason olevan toiseksi eniten sekä keskinkertainen että erittäin hyvä, kun taas 6,5 % miehistä on vastannut tason olevan ainoastaan keskinkertainen. Tilastollisen analyysin mukaan sukupuolten väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 27.** Musiikin/äänitehosteiden ja valaistuksen taso sukupuoliryhmittäin

### Kysymys 15. Millaiset esitysajankohdat mielestäsi ovat?

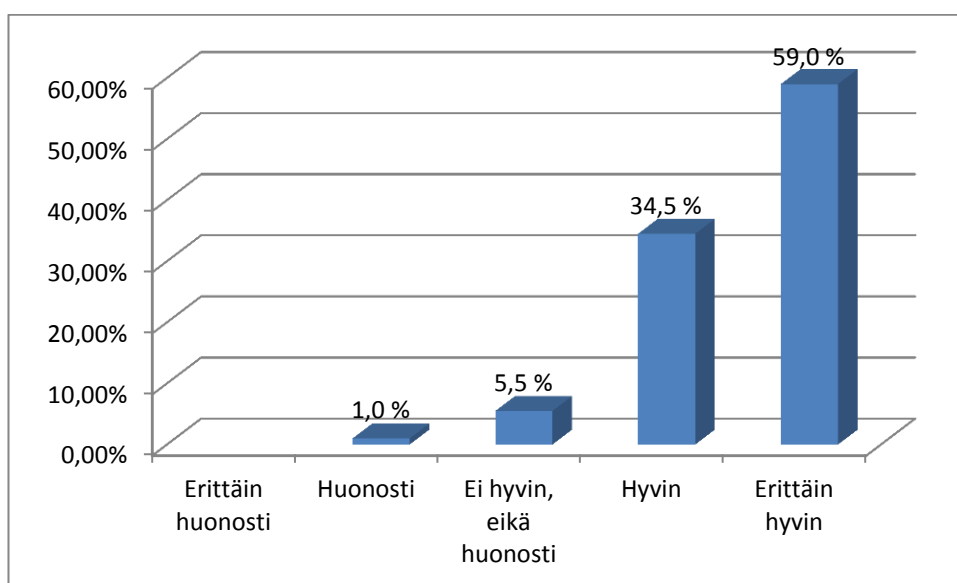
Vastanneista yli puolet (55 %:n) pitää näytösten esitysajankohtia hyvinä ja 30 % erittäin hyvinä. 13,5 % vastaajista pitää esitysajankohtia ei hyvinä, eikä huonoina eli merkityksettöminä ja ainoastaan 1,5 % huonoina. Suurin osa Vaasan kaupunginteatterin näytöksistä esitetään iltaisin, mutta myös päivänäytöksiä esitetään mm. lastennäytelmiä. Esitysajankohtien koetaan olevan sopivat.



**Kuvio 28.** Esitysajankohdat

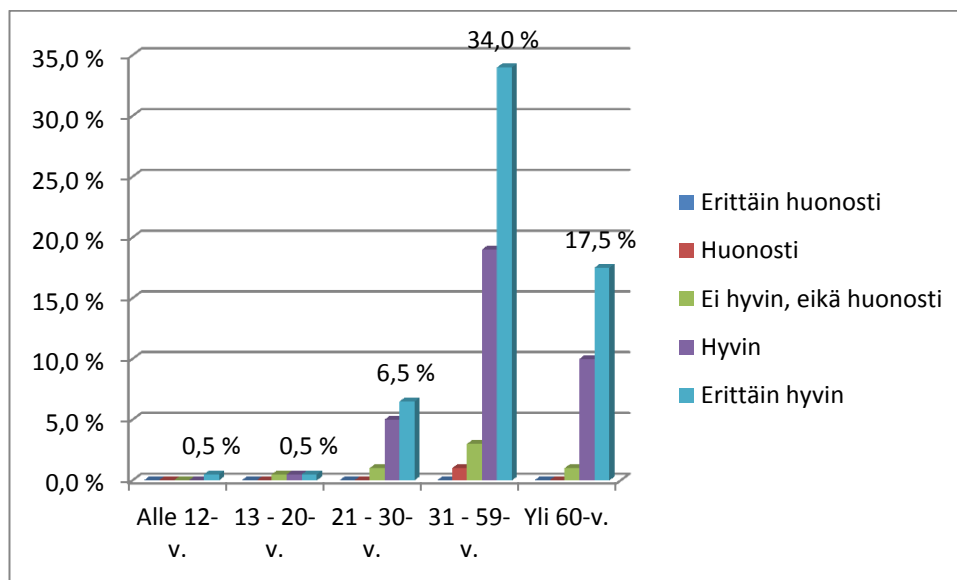
**Kysymys 16. Lippujen varaus ja osto sujuivat mielestäni:**

Reilusti yli puolet vastaajista (59 %) olivat sitä mieltä, että lippujen varaus ja osto Vaasan kaupunginteatterin esityksiin sujuivat erittäin hyvin ja 34,5 % sitä mieltä, että lippujen varaus ja osto sujuivat hyvin. Ainoastaan 5,5 % vastanneista kokee, että lippujen varaus ja osto eivät sujuneet hyvin, eikä huonosti ja vain 1 % vastanneista kokee, että lippujen varaus ja osto sujui huonosti. Asiakkaat kokevat, että liput Vaasan kaupunginteatterin esityksiin on erittäin vaivatonta hankkia.



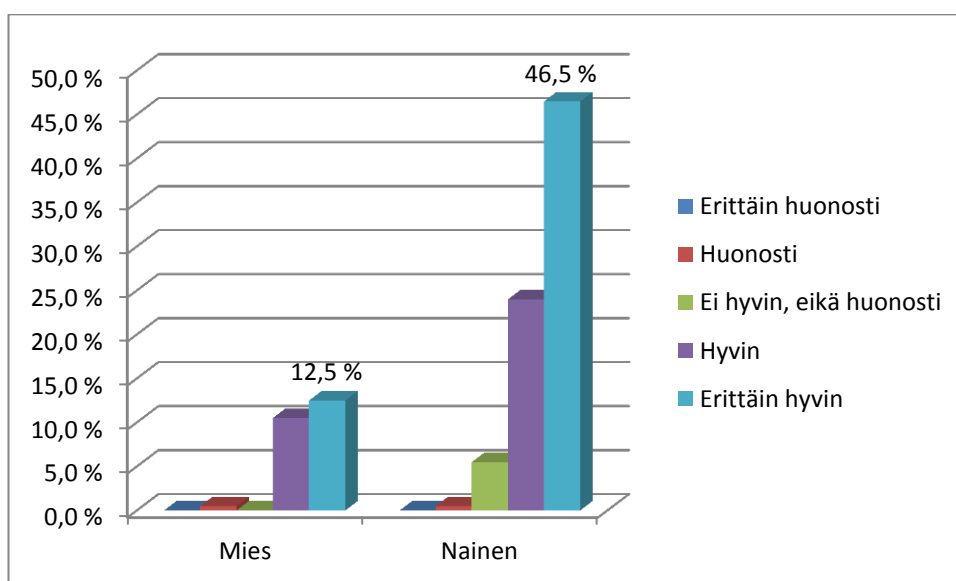
**Kuvio 29.** Lippujen varaus ja osto

Seuraavassa tarkastellaan ikäryhmittäin, miten lippujen varaus ja osto sujuivat. 34 % 31-59-vuotiaista, 17,5 % yli 60-vuotiaista ja 6,5 % 21-30-vuotiaista on sitä mieltä, että lippujen varaus ja osto sujuivat erittäin hyvin. Tilastollisen analyysin mukaan ikäryhmien väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 30.** Lippujen varaus ja osto ikäryhmittäin

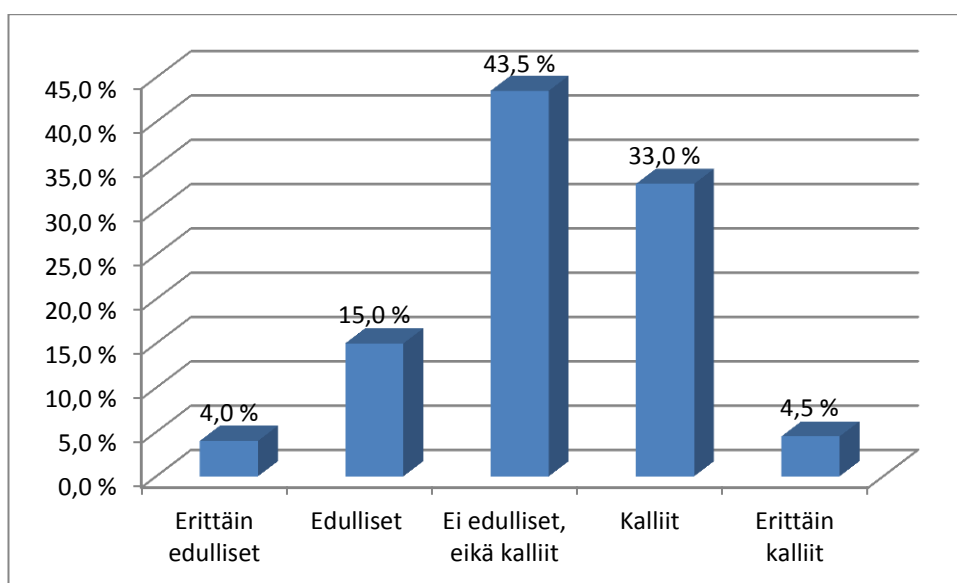
Seuraavassa tarkastellaan sukupuoliryhmittäin, miten lippujen varaus ja osto sujuivat. 46,5 % eli suurin osa naisista ja 12,5 % miehistä on sitä mieltä, että lippujen varaus ja osto sujuivat erittäin hyvin. Tilastollisen analyysin mukaan sukupuolten väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 31.** Lippujen varaus ja osto sukupuoliryhmittäin

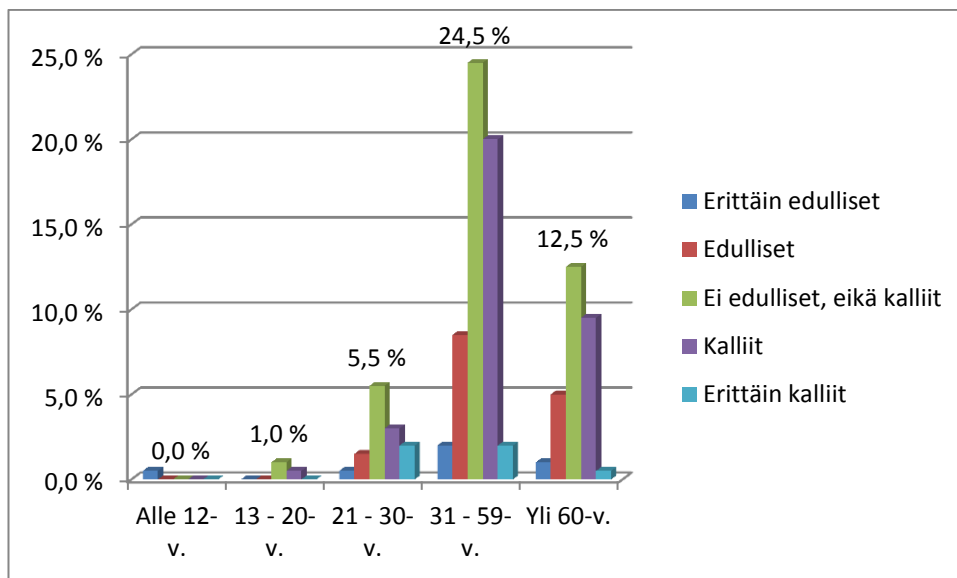
### Kysymys 17. Mitä mieltä olet lippujen hinnasta?

43,5 % vastanneista pitää Vaasan kaupunginteatterin lippujen hintoja ei edullisina, eikä kalliina eli keskinkertaisina ja 33 % vastanneista kalliina. Ainoastaan 15 % vastanneista pitää lippujen hintoja edullisina ja 4 % erittäin edullisina. 4,5 % vastanneista pitää lippujen hintoja erittäin kalliina. Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat pitävät yleisesti teatterin lippujen hintoja hieman liian kalliina.



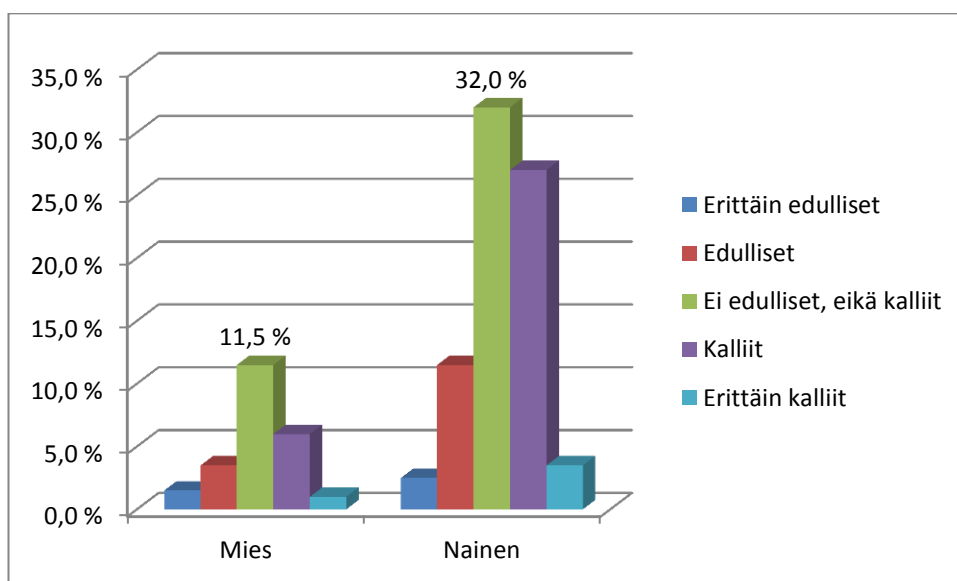
### Kuvio 32. Lippujen hinnat

Seuraavassa tarkastellaan ikäryhmittäin, mitä mieltä asiakkaat ovat lippujen hinnoista. 24,5 % 31-59-vuotiaista, 12,5 % yli 60-vuotiaista ja 5,5 % 21-30-vuotiaista pitää lippujen hintoja keskinkertaisina. Seuraavaksi eniten ikäluokat pitävät lippujen hintoja liian kalliina, esimerkiksi 20 % 31-59-vuotiaista ja 9,5 % yli 60-vuotiaista. Tilastollisen analyysin mukaan ikäryhmien väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 33.** Lippujen hinnat ikäryhmittäin

Seuraavassa tarkastellaan sukupuoliryhmittäin, mitä mieltä asiakkaat ovat lippujen hinnoista. 32 % naisista ja 11,5 % miehistä pitää lippujen hintoja keskinertaisina. 27 % naisista ja 6 % miehistä pitää lippujen hintoja kuitenkin liian kalliina. Tilastollisen analyysin mukaan sukupuolten väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.

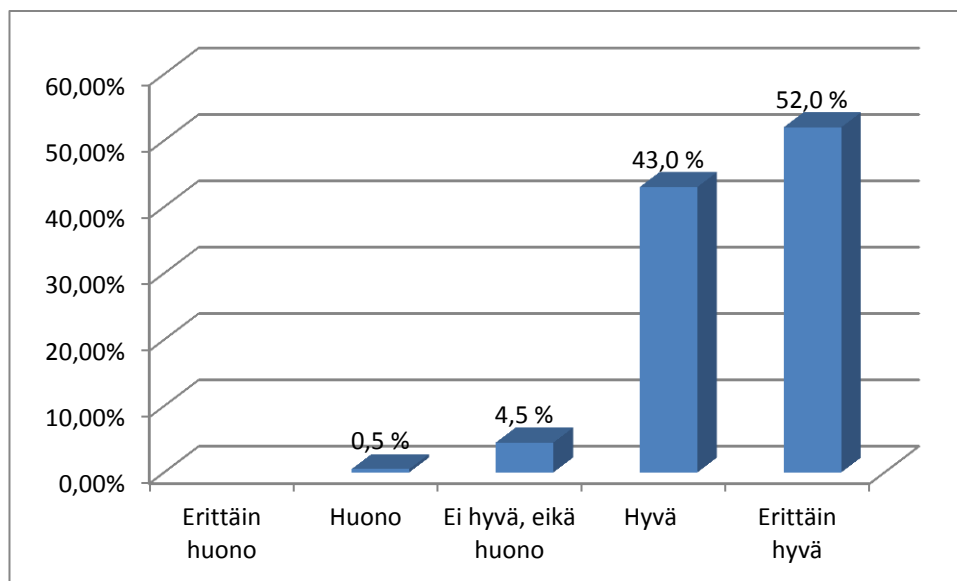


**Kuvio 34.** Lippujen hinnat sukupuoliryhmittäin



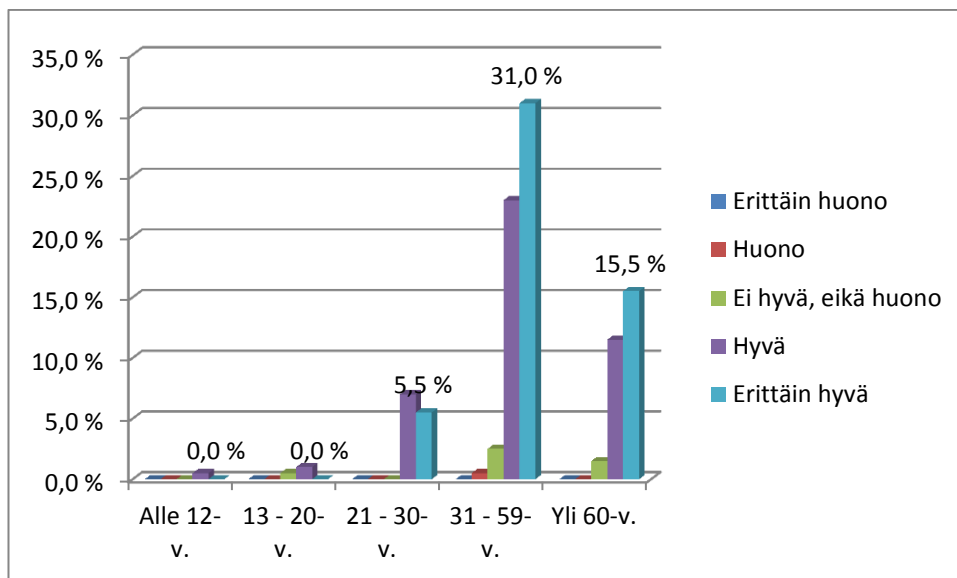
### Kysymys 18. Minkälainen on mielestäsi teatterin sijainti?

Yli puolet vastanneista (52 %) pitää Vaasan kaupunginteatterin sijaintia erittäin hyvänä ja 43 % hyvänä, sillä kaupunginteatteri sijaitsee lähes Vaasan ydinkeskustassa. Ainoastaan 4,5 % vastanneista pitää kaupunginteatterin sijaintia ei hyvänä, eikä huonona ja 0,5 % vastanneista huonona.



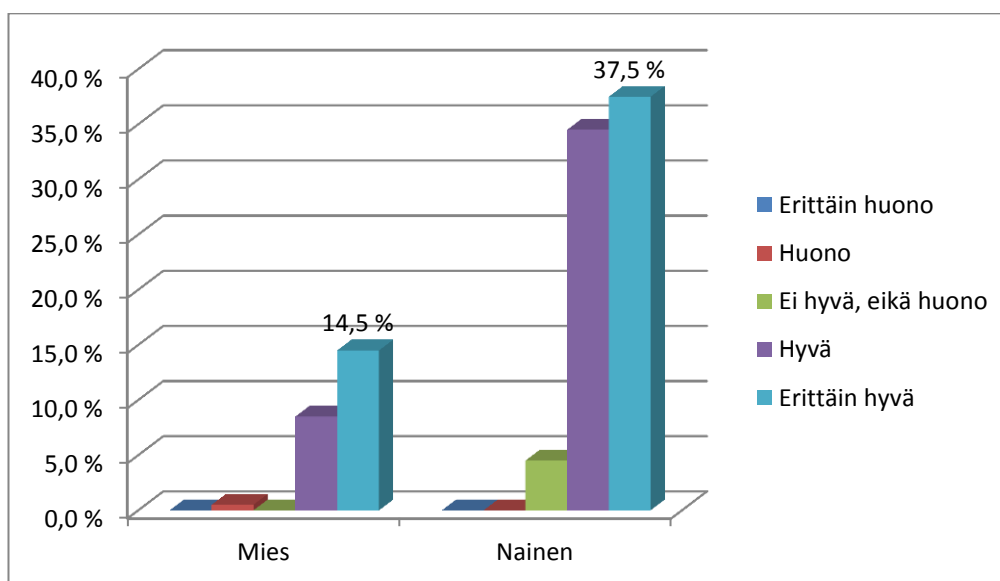
### Kuvio 35. Kaupunginteatterin sijainti

Seuraavassa tarkastellaan ikäryhmittäin minkälainen on kaupunginteatterin sijainti asiakkaiden mielestä. 31 % 31-59-vuotiaista ja 15,5 % yli 60-vuotiaista pitää kaupunginteatterin sijaintia erittäin hyvänä. Sen sijaan suurin osa eli 5,5 % 21-30-vuotiaista pitää sijaintia hyvänä. Tilastollisen analyysin mukaan ikäryhmien väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 36.** Kaupunginteatterin sijainti ikäryhmittäin

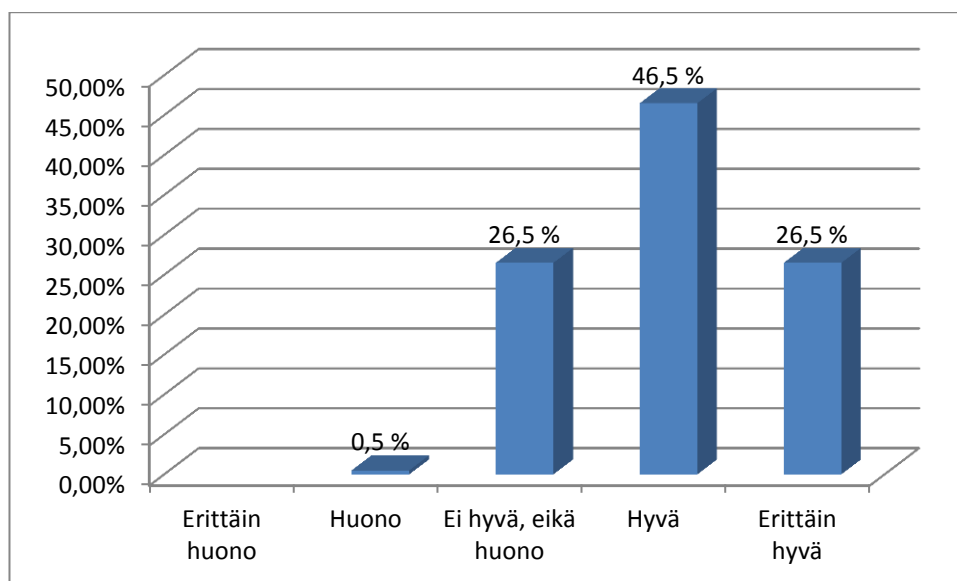
Seuraavassa tarkastellaan sukupuoliryhmittäin minkälainen on kaupunginteatterin sijainti asiakkaiden mielestä. 37,5 % naisista ja 14,5 % miehistä pitää kaupunginteatterin sijaintia erittäin hyvänä. Seuraavaksi eniten eli 34,5 % naisista ja 8,5 % miehistä pitää sijaintia hyvänä. Tilastollisen analyysin mukaan sukupuolten väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 37.** Kaupunginteatterin sijainti sukupuoliryhmittäin

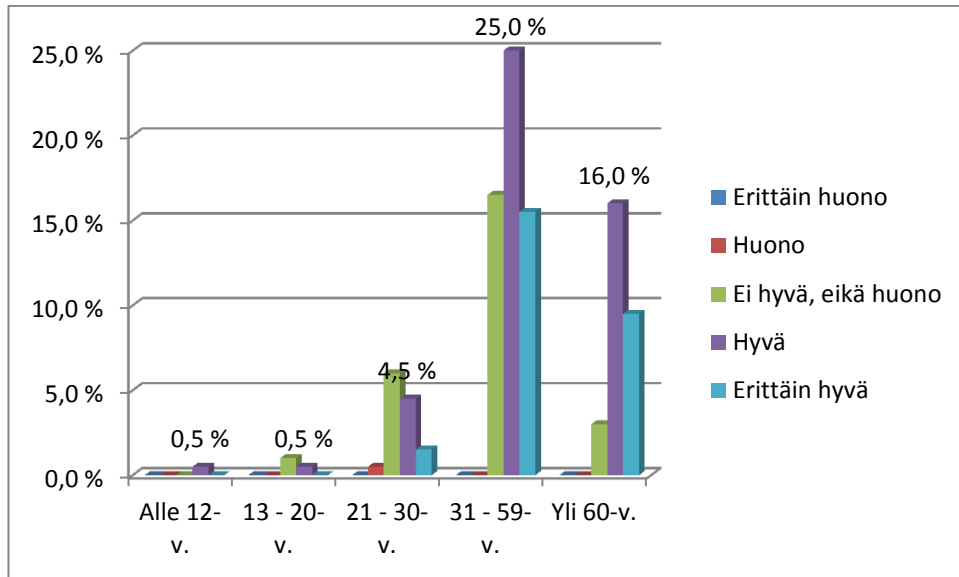
### Kysymys 19. Minkälainen on mielestäsi teatterikahvila Kulma tasoltaan?

Suurin osa vastanneista (46,5 %) pitää teatterikahvila Kulman tasoa hyvänä ja 26,5 % vastanneista erittäin hyvänä. Myös 26,5 % vastanneista pitää teatterikahvilan tasoa ei hyvänä, eikä huonona eli keskinkertaisena ja 0,5 % huonona. Teatterikahvila Kulmalla on riittävän suuret ja hyvät asiakastilat kaupunginteatterin yhteydessä ja kahvilatuotteiden laatu on tasoltaan todella hyvä.



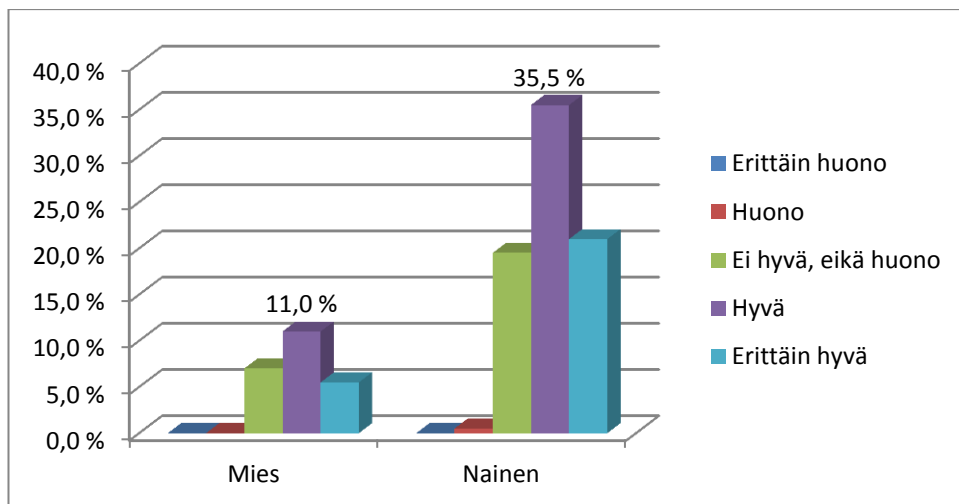
### Kuvio 38. Teatterikahvila Kulman taso

Seuraavassa tarkastellaan ikäryhmittäin minkälainen on teatterikahvila Kulman taso asiakkaiden mielestä. Suurin osa eli 25% 31-59 vuotiaista ja 16 % yli 60-vuotiaista pitää Kulman tasoa hyvänä, mutta 6 % 21-30-vuotiaista pitää tasoa ainoastaan keskinkertaisena ja 4,5 % hyvänä. Tilastollisen analyysin mukaan ikäryhmien väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 39.** Teatterikahvila Kulman taso ikäryhmittäin

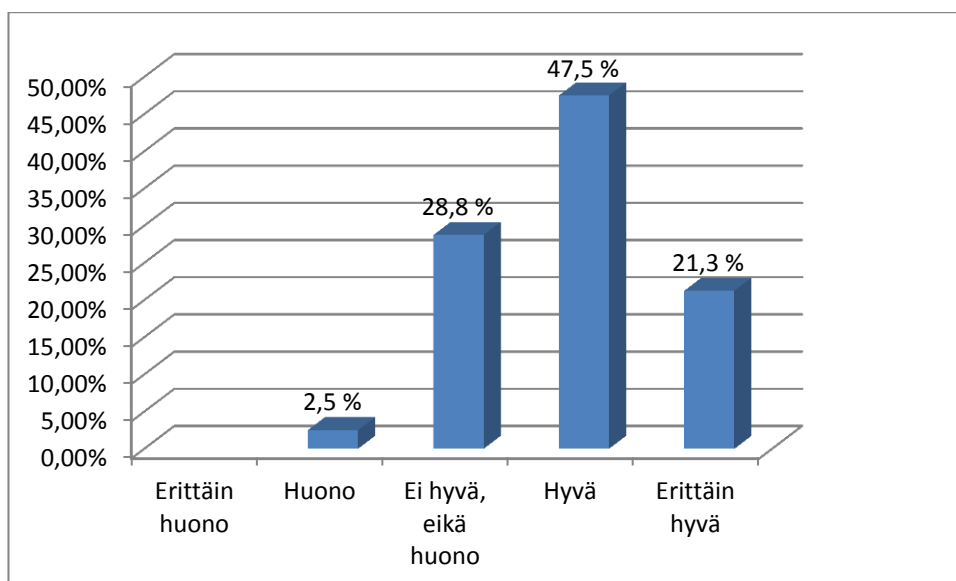
Seuraavassa tarkastellaan sukupuoliryhmittäin minkälainen on teatterikahvila Kulman taso asiakkaiden mielestä. Suurin osa eli 35,5 % naisista ja 11 % miehistä pitää Kulman tasoa hyvänä ja 21 % naisista jopa erittäin hyvänä. Tilastollisen analyysin mukaan sukupuolten väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 40.** Teatterikahvila Kulman taso sukupuoliryhmittäin

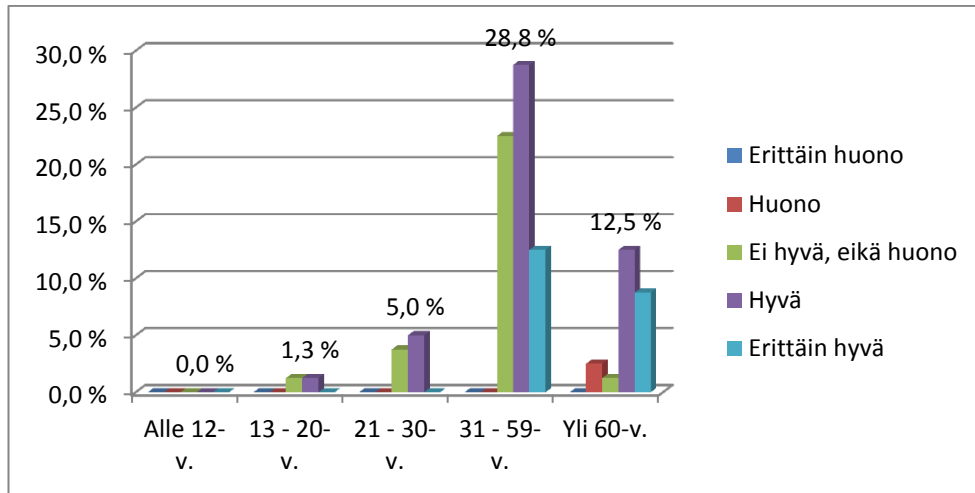
### Kysymys 20. Jos ostit käsiohjelman, minkälainen sen sisältö on mielestäsi?

Tähän kysymykseen vastasivat ainoastaan ne, jotka olivat ostaneet tai saaneet käsiohjelman eli 40 % kyselyyn vastanneista. Näistä vastaajista 47,5 % pitää näytelmän käsiohjelmia hyvänä ja 21,3 % erittäin hyvänä, sillä käsiohjelman sisältö on riittävä ja kuvat ovat hienoja. 28,8 % vastanneista pitää käsiohjelmia ei hyvänä, eikä huonona ja ainoastaan 2,5 % huonona.



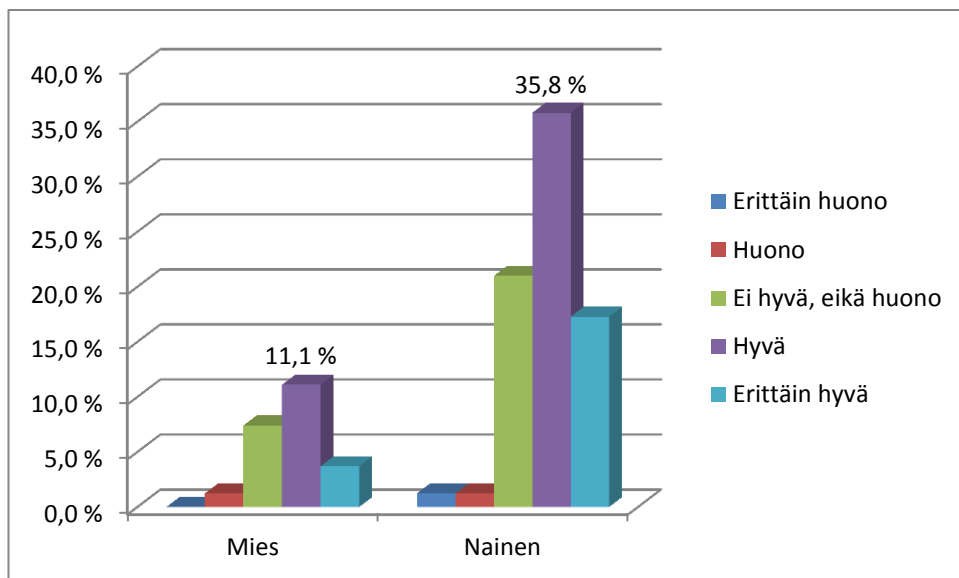
### Kuvio 41. Käsiohjelman sisältö

Seuraavassa tarkastellaan ikäryhmittäin minkälainen on käsiohjelman taso asiakkaiden mielestä. Suurin osa eli lähes 29 % 31-59-vuotiaista, 12,5 % yli 60-vuotiaista ja 5 % 21-30-vuotiaista pitää käsiohjelman tasoa hyvänä. Yli 60-vuotiaista lähes 9 % pitää käsiohjelman tasoa erittäin hyvänä, kun 31-59-vuotiaista 22,5 % pitää tasoa ainoastaan keskinkertaisena. Tilastollisen analyysin mukaan ikäryhmien väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 42.** Käsiohjelman sisältö ikäryhmittäin

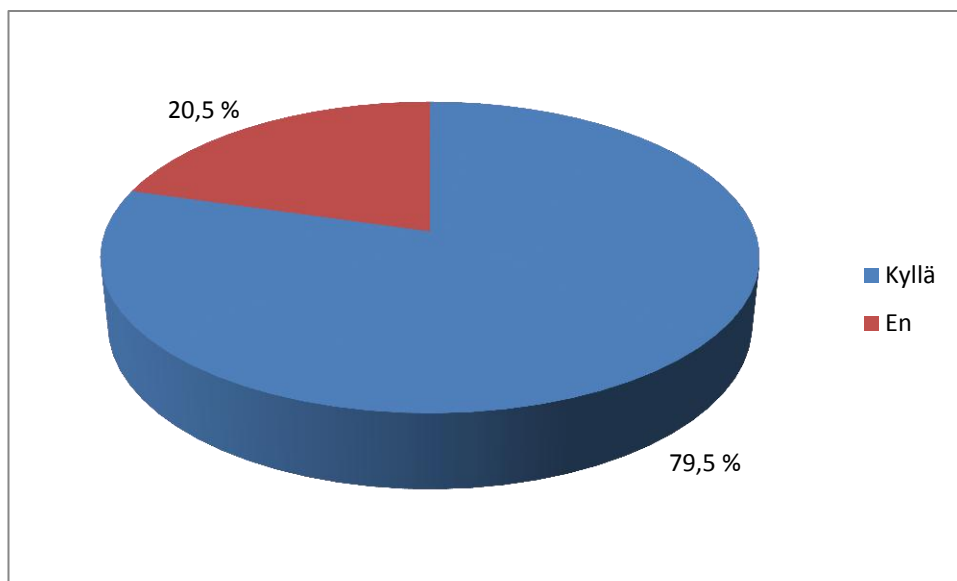
Seuraavassa tarkastellaan sukupuoliryhmittäin minkälainen on käsiohjelman taso asiakkaiden mielestä. Suurin osa eli noin 36 % naisista ja noin 11 % miehistä pitää käsiohjelman tasoa hyvänä. Seuraavaksi eniten eli 21 % naisista ja 7,5 % miehistä ovat vastanneet ei hyvä eikä huono eli sisältö keskinkertainen. Tilastollisen analyysin mukaan sukupuolten väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



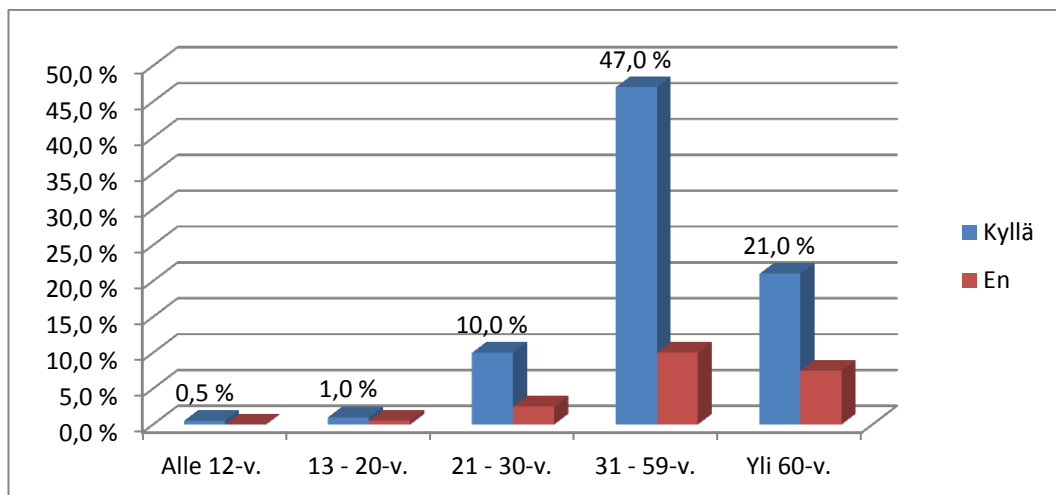
**Kuvio 43.** Käsiohjelman sisältö sukupuoliryhmittäin

**Kysymys 21. Oletko suositellut teatteriesityksiä ystäville?**

Vastanneista selkeä enemmistö (79,5 %) on suositellut teatteriesityksiä ystäville ja ainoastaan 20,5 % ei ole suositellut teatteriesityksiä. Tämä kertoo siitä, että teatterin asiakkaat kertovat mielellään ystävilleen nähdyistä esityksistä ja suusanallisen viestinnän merkitys on erittäin suuri valittaessa katsottavaa näytelmää.

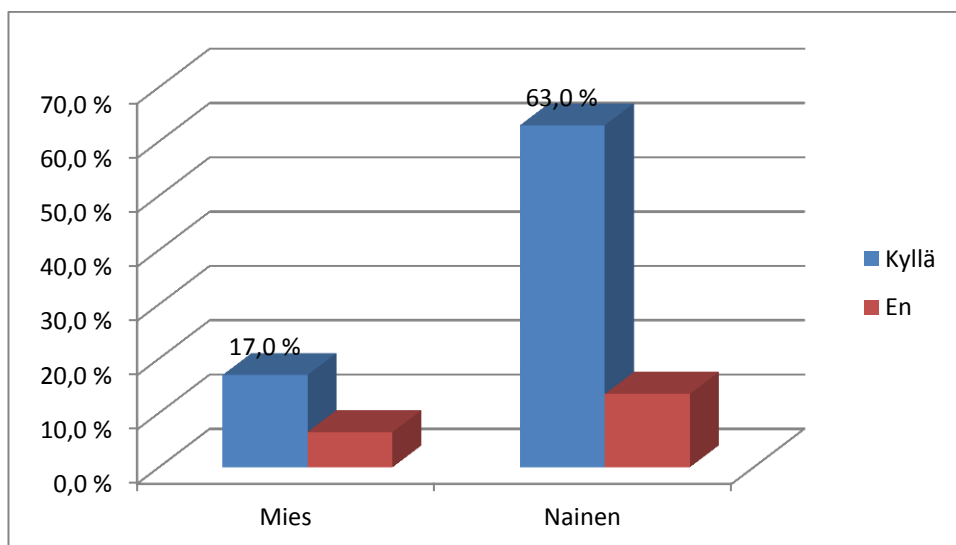
**Kuvio 44. Teatteriesitysten suosittelu ystäville**

Seuraavassa tarkastellaan ikäryhmittäin kuinka moni asiakkaista on suositellut teatteriesityksiä ystävilleen. 47 % 31-59-vuotiaista, 21 % yli 60-vuotiaista ja 10 % 21-30-vuotiaista on suositellut teatteriesityksiä ystävilleen. Tilastollisen analyysin mukaan ikäryhmien väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 45.** Teatteriesitysten suosittelu ikäryhmittäin

Seuraavassa tarkastellaan sukupuoliryhmittäin kuinka moni asiakkaista on suositellut teatteriesityksiä ystävilleen. Suurin osa eli 63 % naisista ja 17 % miehistä on suositellut teatteriesityksiä ystävilleen. Tilastollisen analyysin mukaan sukupuolten väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 46.** Teatteriesitysten suosittelu sukupuoliryhmittäin



**Kysymys 22. Mitä teatteri voisi tehdä, jotta kävisit useammin katsomassa näytelmiä?**

Seuraavassa esitellään esimerkkejä siitä, mitä Vaasan kaupunginteatteri voisi asiakkaiden mielestä tehdä, jotta he kävisivät useammin katsomassa näytelmiä. Vastaukset ovat luokiteltu aikuisten ja lasten esityksiin ja ikäluokkien mukaan. Kaikki kysymyksen vastaukset esitellään liitteessä (Liite 6).

**Aikuisten esitykset (Maailma Seis-musikaali, Valkoinen kaupunki ja Luolamies)****31-59-vuotiaat:**

”Hyviä ajankohtaisia aiheita paljon”

”Ohjelmistoon klassikoita”

”Teatteriesityksiä halvempaan hintaan silloin tällöin”

”Alennuslippuja myös pienehköille (alle viisi henkilöä) ryhmille”

”Kevyttä viihdettä ja iloisuutta, en hae teatterista kannanottoja tms. osallistuvuutta”

”Työpaikoille esitteitä”

”Pitää ohjelmistossa komedioita ja musikaaleja ja enemmän lastennäytelmiä.”

”Kenraaliharjoitukset hauskoja nähdä silloin tällöin”

”Suorapostituksia, kanta-asiakasjärjestelmä”

**Yli 60-vuotiaat:**

”Lisää vierailunäytäntöjä”

”Edullisia päivänäytäntöjä esim. eläkeläisille”

”Lisää musikaaleja ja operetteja”

”Useammin mainoksia lehdessä”

### Lasten esitykset (Mimmi Lehmä ja Varis ja vaahteramäen Eemeli)

#### 21-30-vuotiaat:

”Tarjouksia, paketteja”

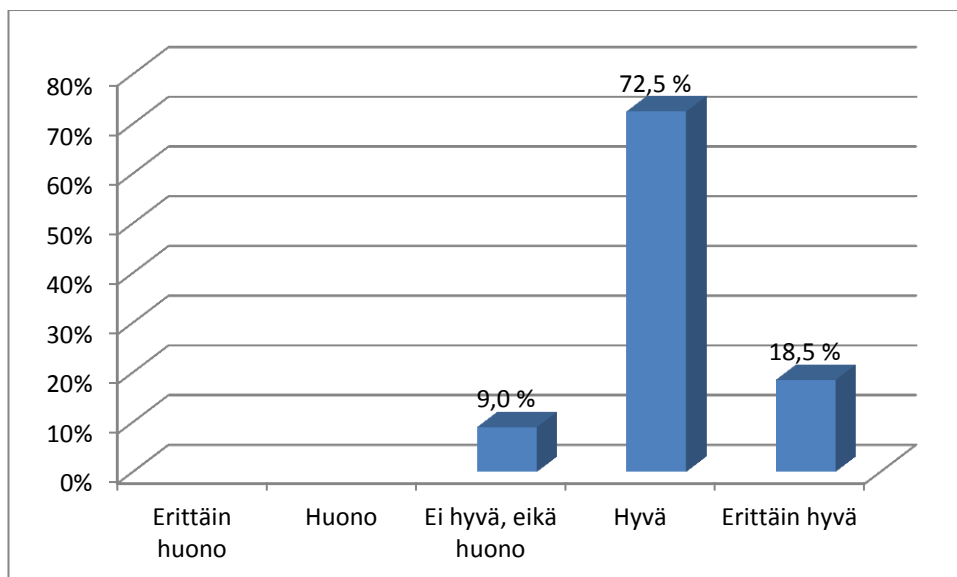
”Laajempi teatteriesitysvalikoima”

#### 31-59-vuotiaat:

”Aikuisille ja lapsille yhteisesti sopivia”

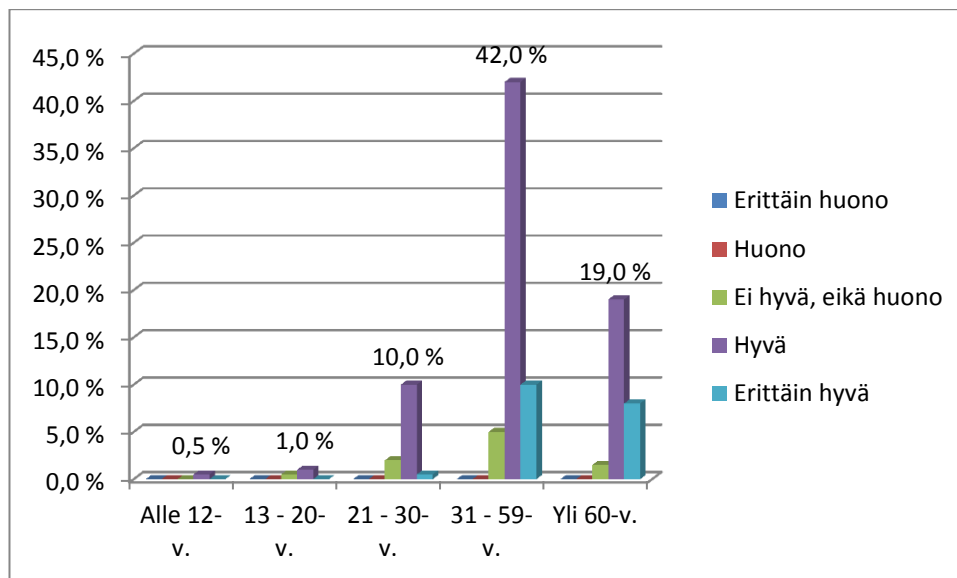
### Kysymys 23. Teatterin palveluiden yleisarvosana on mielestäni:

Enemmistö vastanneista (72,5 %) antaa Vaasan kaupunginteatterin palveluille yleisarvosanan hyvä ja 18,5 % vastanneista arvosanan erittäin hyvä. Ainoastaan 9 % vastanneista pitää palveluja ei hyvänä, eikä huonoina. Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat ovat selkeästi tyytyväisiä kaupunginteatteriin, sen esittämiin näytelmiin ja oheispalveluihin. Kysymys kuuluu kuitenkin, miten palveluiden taso saataisiin vielä paremmaksi eli erittäin hyväksi.



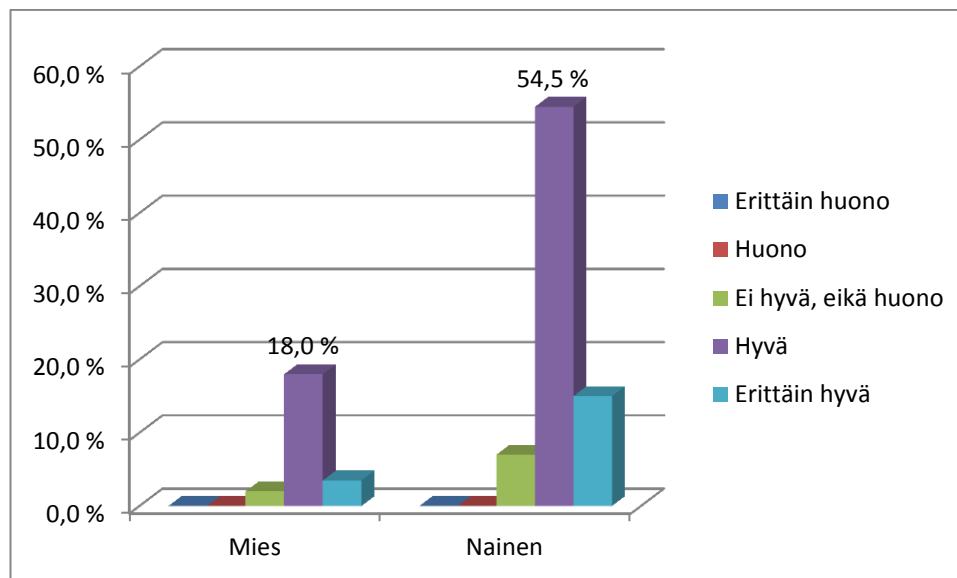
**Kuvio 47.** Teatterin palveluiden yleisarvosana

Seuraavassa tarkastellaan ikäryhmittäin mikä on kaupunginteatterin palveluiden yleisarvosana asiakkaiden mielestä. 42 % 31-59-vuotiaista, 19 % yli 60-vuotiaista ja 10 % 21-30-vuotiaista on sitä mieltä, että palveluiden yleisarvosana on hyvä. 10 % 31-59-vuotiaista ja 8 % yli 60-vuotiaista on jopa sitä mieltä, että yleisarvosana on erittäin hyvä. Tilastollisen analyysin mukaan ikäryhmien väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 48.** Teatterin palveluiden yleisarvosana ikäryhmittäin

Seuraavassa tarkastellaan sukupuoliryhmittäin mikä on kaupunginteatterin palveluiden yleisarvosana asiakkaiden mielestä. Yli puolet eli 54,5 % naisista ja 18 % miehistä on sitä mieltä, että yleisarvosana on hyvä. 15 % naisista on sitä mieltä, että yleisarvosana on erittäin hyvä. Tilastollisen analyysin mukaan sukupuolten väliset erot eivät ole tilastollisesti merkittäviä.



**Kuvio 49.** Teatterin palveluiden arvosana sukupoliryhmittäin

Seuraavassa esitellään esimerkkejä Vaasan kaupunginteatterin asiakkaiden perusteluista kysymykseen 23. Kaikki kysymyksen perustelut esitellään liitteessä (Liite 7).

### **Aikuisten esitykset (Maailma Seis –musikaali, Valkoinen kaupunki, Luolamies)**

#### **31-59-vuotiaat:**

”Monipuoliset palvelut, ystävällinen henkilökunta”

”Ravintolapalvelu ripeää ja ystävällistä”

”Monipuolisia teatteriesityksiä & hyviä vierailuja”

”Hyvät puitteet ja hyvät näyttelijät”

”Mielenkiintoisia esityksiä sekä aikuisille että lapsille”

”Viihdyn kaupunginteatterissa, miljöö hyvä, kunnan palvelut hyvät”

”Hyvä teatteri, hyvät näyttelijät”

**Yli 60-vuotiaat:**

”Esitysten taso korkea, lippujen varaus/haku sujui erittäin hyvin, henkilökunta ystävällistä”

”Teatterilla pitkä ja kunniakas historia”

**Lasten esitykset (Mimmi Lehmä ja Varis ja vaahteramäen Eemeli)****31-59-vuotiaat:**

”Vaatesäilytys pitäisi sisältyä lippujen hintaan.”

”Kahvion hintataso on korkea, muuten palvelu toimii oikein hyvin.”

## 9 TEORIAKYTKENNÄT

Tutkimukseni jakautuu kolmeen eri osaan: johdanto-, teoria- ja empiiriseen osaan. Johdanto-osa johdatteli lukijan tutkimuksen aiheeseen. Teoriaosassa käsiteltiin tutkimuksen empiirisessä osassa käytettyjä teorioita. Seuraavassa on tarkoitus yhdistää tutkimuksen empiirinen osa teoriaosaan.

Käsittelin teoriaosuudessa aluksi Vaasan kaupunginteatteria, sen kauden 2011-2012 ohjelmistoa ja esitettäviä esityslajeja: draama, komedia, musikaali, ooppera ja lastennäytelmä. Kyselylomakkeen etusivulla vastaajat saivat valita katsotun näytelmän. Kyselylomakkeessa selvitettiin myös millaista esityslajia edellä mainituista asiakkaat käyvät mieluiten katsomassa, ja mikä on esityslajien mieluisuus. Esityslajien mielekkyys vaikuttaa myös koettuun palvelun laatuun.

Seuraavaksi selvitin teoriaosassa mitä on palvelun laatu. Palvelun laatu on tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä, ja sen avulla tarjontaa voidaan erilaistaa. (Ylikoski 2001, 117) Palvelun laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. (Ylikoski 2001, 118) Palvelun laadun ulottuvuuksiin kuuluu se, *mitä* asiakas saa, ja *miten* hän saa palvelun. (Grönroos 2009, 101-102) Koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa laadun ulottuvuuksien (koettu laatu) lisäksi odotettu laatu ja yrityksen imago. Odotettuun laatuun kuuluu mm. yrityksen markkinointiviestintä. (Grönroos 2009, 105-106) Kyselylomakkeella selvitin ensinnäkin mistä tiedotusvälineestä asiakas on saanut tiedon teatteriesityksestä. Asiakas sai valita yhdeksästä tiedotusvälineestä ja kirjoittaa vapaasti, mitä kautta hän etsii tietoa teatteriesityksistä. Vastausten mukaan tärkein tiedotusväline asiakkaiden mielestä on ystävän suosittelu, joka vaikuttaakin siihen, kuinka usein asiakas käy teatterissa yleensä ja kävisikö hän useammin, jos olisi joitain tiettyjä esityksiä tarjolla sekä se, käykö asiakas teatterissa mieluiten yksin vai ryhmässä. Teatterissa käymiseen vaikuttavat myös esitettävät näytökset, henkilökunnan palvelualltius ja asiakkaan löytämä markkinointiviestintä. Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin myös, mitä teatteri voisi tehdä, jotta asiakas kävisi useammin katsomassa näytelmiä.

Selvitin kyselylomakkeella myös kaupunginteatterin imagoa ja sitä, vastaako katsotun näytelmän laatu saatua mielikuvaa. Imago vaikuttaa huomattavasti asiak-

kaan kokemaan odotettuun laatuun ja voi vaikuttaa siihen, miksi asiakas valitsee juuri tietyn näytelmän. Näytelmä on puolestaan laadukas silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Tähän voi vaikuttaa myös mm. esityksen alussa ostettavan näytelmän käsiohjelman taso. Seuraavaksi selvitin esityksen rakenteesta puvustuksen ja lavastuksen sekä musiikin/äänitehosteiden ja valaistuksen tasoa, jotka vaikuttavat oleellisesti koettuun laatuun. Selvitin myös esitysjankohtien ja lippujen hintojen sopivuutta sekä sitä, onko kaupunginteatterin sijainti hyvä, mitkä vaikuttavat teatteriin lähtemiseen ja palvelun laatuun yleensä. Oheispalveluista selvitin lippujen varauksen ja ostohetken onnistumista ja teatterikahvila Kulman tasoa. Jos teatteriesitys ei ole esimerkiksi ollut sen kummempi tasoltaan, teatterikokemusta voi parantaa teatterikahvilan tuotteet ja asiakkaan ja henkilökunnan vuorovaikutus. Lopuksi selvitin vielä mikä on kaupunginteatterin palveluiden yleisarvosana.

Käsittelin teoriaosuudessa myös suhdemarkkinointia. Suhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2003, 407) Suhdemarkkinoinnissa korostuu palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Koska kaupunginteatterin palvelut ovat suurimmalta osaltaan aineettomia, on tärkeä tarkastella vuorovaikutukseen perustuvaa suhdemarkkinointia. Teatterin kannalta on tärkeä onnistua saamaan ja myöhemmin vaa- limaan pysyviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Pitkistä asiakkuuksista on teatterille etua, sillä uusien asiakkaiden hankinta maksaa ja pitkät asiakkuudet puolestaan tuottavat jatkuvia tuloja. Kyselylomakkeella selvitin kaupunginteatterin esityksien ja oheispalveluiden tasoa. Onko näyttelijöiden ja asiakkaan välille syntynyt tietty vuorovaikutus, jonka perusteella asiakas voi sanoa esityksen vastanneen saamaansa mielikuvaa? Pystyykö katsoja eläytymään esitykseen ja sen esittäjiin? Tämä vuorovaikutus voi ratkaista sen, lähteekö asiakas uudelleen katsomaan näytelmää ja sen miksi hän valitsee tai suosittelee tiettyä näytelmää. Oheispalveluiden osalta oli tärkeä selvittää lippujen varauksen ja ostohetken sujuvuutta ja teatterikahvila Kulman palvelun tasoa. Asiakkaiden mielestä lippujen varaus ja ostohetki sujui erittäin hyvin, joten siinä ei oikeastaan ole parannettavaa, mutta teatterikahvilan taso arvioitiin ainoastaan hyväksi. Myös oheispalveluiden sujuvuus ja taso

eli asiakkaan ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus voi ratkaista teatterin valinnan.

Viimeiseksi käsittelin asiakastyytyväisyyttä. Asiakas on tyytyväinen, kun tuote tai palvelu ylittää hänen odotuksensa ja tyytymätön odotusten jäädessä täyttymättä. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 12) Asiakastyytyväisyyttä seurataan asiakastyytyväisyystutkimusten lisäksi spontaanin palautteen ja suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2003, 429) Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeella on selvitetty kaupunginteatterin asiakkaiden tyytyväisyyttä teatterin esityksiin ja oheispalveluihin. Asiakastyytyväisyyden voidaan käsittävän kaikkia kyselylomakkeen kysymyksiä, mutta erityisesti se käsittelee seuraavia. Selvitin kyselyssä mm. kuinka usein asiakas käy teatterissa yleensä. Usein vastaaminen ei kuitenkaan välttämättä kerro tyytyväisyydestä ja sitoutuneisuudesta esimerkiksi Vaasan kaupunginteatteriin, vaan henkilö saattaa käydä useissa eri teattereissa. Sen lisäksi asiakkaat saattaisivat käydä useammin, jos heidän toiveensa esityksistä toteutuisivat. Kyselylomakkeessa selvitettiin myös millaista näytelmää asiakas käy mieluiten katsomassa, kuin myös kuinka mieleinen tämä esityslaji on, mikä kertoo tyytyväisyydestä tiettyyn esityslajiin. Kysymykset minkälainen on kaupunginteatterin imago ja vastaako näytelmä mielikuvaa esityksestä vastaavat juuri siihen täyttyvätkö asiakkaan odotukset esitystä katsottaessa, samoin kuin kysymykset puvutuksen, lavastuksen, musiikin ja valaistuksen tasosta. Tyytyväisyyttä kaupunginteatterin oheispalveluiden kysyttiin lippujen varauksen, oston ja hinnan osalta sekä teatterinkahvila Kulman ja käsiohjelman osalta. Lippujen varaus ja osto sujuivat tutkimuksen mukaan erittäin hyvin ja Kulman ja käsiohjelman taso on hyvä, joten tutkimuksen aikana ei ole ainakaan tullut esiin ns. kriittisiä tilanteita. Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat kaupunginteatterin kannalta erittäin tärkeitä, sillä he antavat mahdollisesti suoraa palautetta teatterille ja suosittelevat kaupunginteatterin palveluita muille kiinnostuneille. Suurin osa vastaajista olikin suosittelut teatteri-esityksiä ystävilleen ja suosituin tiedotuskanava kerrottaessa esityksistä oli ystävän suosittelu.



## 10 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 10.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämä tutkimus on toiminut liiketalouden koulutusohjelman markkinoinnin suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyönä Vaasan ammattikorkeakoululle. Tutkimus on tehty toimeksiantona Vaasan kaupunginteatterille, ja se on suoritettu syyskuun alusta 2011 maaliskuuhun 2012. Halusin tutkimuksen avulla selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kaupunginteatterin palveluihin; esityksiin ja oheispalveluihin sekä palveluiden laatuun. Kyselylomakkeessa asiakkaat saivat myös ehdottaa parannusehdotuksia kaupunginteatterille.

Käytin tutkimuksessani teorioina palvelun laadun, suhdemarkkinoinnin ja asiakas-tyytyväisyyden teorioita. Näiden lisäksi selvitin tämän-hetkistä tietoa Vaasan kaupunginteatterista, eri esityslajeista ja syyskauden 2011 ohjelmistosta sekä teoriaa markkinointitutkimuksesta.

Laadin tutkimuslomakkeen teorioiden pohjalta ja niiden asioiden mukaan mitkä olivat kaupunginteatterille tärkeää tutkia. Jaoin tutkimuslomakkeet henkilökohtaisesti Vaasan kaupunginteatterilla marraskuun 2011 aikana. Tutkimuksessa olivat tällöin mukana näytelmien *Maailma Seis – Minä jään tässä*, Valkoinen kaupunki, Luolamies sekä lastennäytelmien *Mimmi Lehmä* ja *Varis* sekä *Vaahteramäen Eemeli katsojat* eri näytösiltoina. Jaoin kyselylomakkeita ennen esitysten alkamista, näytelmien väliajalla ja lopuksi keräsin lomakkeet. Kaupunginteatterin asiakkaat suhtautuivat kyselyyn yleisesti hyvin myönteisesti. Vastauksia sain yhteensä 200 kappaletta. Suuren vastausmäärän perusteella tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Tutkimustulosten perusteella Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat ovat tyytyväisiä teatterin palveluihin; esityksiin ja oheispalveluihin. Heidän mielestään kaupunginteatterin palveluiden laatu on hyvä, mikä käy ilmi esimerkiksi kaupunginteatterin yleisarvosanaa käsittelevän kysymyksen vastauksista. Kysymys kuuluu kuitenkin, miten palveluiden taso saataisiin vielä paremmaksi eli erittäin hyväksi

ja asiakkaat käymään vielä useammin teatterissa. Asiakkaat vastasivat käyvän teatterissa satunnaisesti.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että lähes kaikki kaupunginteatterin asiakkaat käyvät mieluiten katsomassa komedia-esityksiä (41 %). Heistä noin kolmasosa pitää komediaa erittäin mieleisenä esityslajina, mikä kertoo asiakkaiden tyytyväisyydestä esityksiin. Suurin osa vastaajista pitää Vaasan kaupunginteatterin imagoa hyvänä ja heidän mielestä katsottu näytelmä vastaa hyvin sitä mielikuvaa, jonka he ovat saaneet. Myös tämä kertoo erityisesti tyytyväisyydestä kaupunginteatterin esityksiin ja markkinointiviestintään. Tämän lisäksi myös vastaajien mielipiteet näytösten puvustuksen ja lavastuksen sekä musiikin/äänitehosteiden ja valaistuksen hyvästä tasosta kertovat asiakkaiden tyytyväisyydestä Vaasan kaupunginteatterin esityksiin. Useimmat vastanneista ovat myös suositelleet kaupunginteatterin teatteriesityksiä ystävilleen, mikä kertoo esitysten hyvästä tasosta.

Asiakkaiden tyytyväisyydestä kaupunginteatterin palveluihin kertoo se, että teatteriesitysten esitysjankohdat ja teatterikahvila Kulman taso on asiakkaiden mielestä hyvä. Erityisen hyvästä asiakastyytyväisyydestä kertoo puolestaan se, että lippujen varaus ja osto koettiin sujuvan erittäin hyvin ja kaupunginteatterin sijainti Vaasan keskustassa koetaan olevan erittäin hyvä. Sen sijaan lippujen hintojen koettiin olevan jokseenkin liian kalliit. Käsiohjelman tasoa pidettiin myös hyvänä. Asiakkailta oli myös runsaasti parannusehdotuksia Vaasan kaupunginteatterille, mitkä käyvät ilmi avoimista vastauksista ja niistä parhaimmat on kirjattu tutkimustuloksiin ja niiden analyysiin.

## **10.2 Tutkimustulosten analysointia**

Tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää Vaasan kaupunginteatterin asiakkaiden mielipiteitä kaupunginteatterin palveluihin eli esityksiin ja oheispalveluihin. Toisin sanoen selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä kaupunginteatterin palveluihin. Suurin osa Vaasan kaupunginteatterin asiakkaista on tyytyväisiä kaupunginteatterin palveluihin, mikä käy ilmi mm. Vaasan kaupunginteatterin yleisarvosanaa käsittelevän kysymyksen vastauksista. Asiakkaat perustelivat vastauksiaan mm. seuraavasti: ”monipuolisia teatteriesityksiä & hyviä vierailuja”, ”esitysten taso kor-

kea, ”lippujen varaus/haku sujui erittäin hyvin”, ”henkilökunta ystävällistä”, ”mielenkiintoisia esityksiä sekä aikuisille että lapsille”, ”hyvät puitteet ja hyvät näyttelijät”, ”teatterilla pitkä ja kunniakas historia”.

Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauman perusteella innokkaimmaksi teatterinkävijäksi saatiin 31-59-vuotias nainen. Ei ollut yllätys, että naiset ovat kiinnostuneempia teatterista, mutta ikäjakaumassa yllätti nuorten alle 20-vuotiaiden vähäinen vastausprosentti kyseisenä ajankohtana sekä se, miten lapset olisi saatu vastaamaan kyselyyn lastennäytösten osalta.

Lähes 80 % vastaajista kertoo suosittelevan teatteriesityksiä ystävilleen. Vastaajista suurin osa saikin tiedon teatteriesityksestä ystävän suositteluna, joten on merkittävää, että kaupunginteatterista lähtee näytelmän jälkeen tyytyväisiä asiakkaita, jotka kertovat näytelmistä edelleen ystävilleen. Vaasan kaupunginteatterissa käydään vastaajien mukaan satunnaisesti. Pienenä yllätyksenä esityslajin valinnassa oli, että Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat käyvät mieluiten katsomassa komeediaesityksiä. Suositut musikaali-esitykset olivat sen sijaan vasta toisella sijalla. Esityksistä toivottiin jatkossa joka tapauksessa niin komedioita, musikaaleja kuin myös draamaa, oopperaa, operetteja ja lastennäytelmiä. Vapaavalintaisesti toivottiin myös esimerkiksi pop-musikaaleja, tanssia, klassikoita, ajan henkeä kuvaavia esityksiä ja kotimaisia paikallisia kantaesityksiä.

Ystäviltään saamien suosittelujen lisäksi Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat etsivät eniten tietoa teatteriesityksistä sanomalehdistä, kuten esimerkiksi Pohjalaisesta, Internetistä ja kaupunginteatterin esitteistä. Tulevaisuuden kannalta radion osuus markkinointiväylänä voisi olla suurempi ja myös Facebookissa lähetettävän mainonnan osuutta voisi kasvattaa. Vastaajien tärkeimmät syyt kyselyssä olevien näytelmien valitsemiseen olivat esityslajista riippuen seuraavanlaisia: ”tyky-ilta”, ”Pohjalainen sponsoroi”, ”hotellipaketti ja kiinnostava näytelmä”, ”musiikin tähden”, ”näytelmä kertoo Vaasan historiasta”, ”Luolamiestä on kehuttu paljon ja näyttelijä on hyvä”, ”Mimmi Lehmä on suuri suosikki”, ”näytelmä oli synttärilahja”, ”Vaahteramäen Eemeli on hyvä lastenkirja”.

Suurin osa vastaajista pitää Vaasan kaupunginteatterin imagoa hyvänä ja heidän mielestä katsottu näytelmä vastaa hyvin sitä mielikuvaa, jonka he ovat saaneet. Myös tämä kertoo erityisesti tyytyväisyydestä kaupunginteatterin esityksiin ja muihin palveluihin. Vastaajien tärkeimmät perustelut näytelmien laadukkuuteen olivat esityslajista riippuen seuraavanlaisia: ”On hyvin kuvattu miten maailma pyörii tänäkin päivänä”, ”Hyvä teksti, hyvät näyttelijät, erinomainen”, ”Viihdyttää ja samalla herättää paljon ajatuksia ja keskusteltavaa”, ”Lapset katsoo kiinnostuneina, tykkää”, ”Hauska, eloisa, tutut kohdat mukavasti esitetty”. Tämän lisäksi myös vastaajien mielipiteet näytösten puuvastuksen ja lavastuksen sekä musiikin/äänitehosteiden ja valaistuksen hyvästä tasosta kertovat asiakkaiden tyytyväisyydestä Vaasan kaupunginteatteriin.

Suurin osa vastaajista pitää Vaasan kaupunginteatterin esitysaikoja sopivina ja teatterin sijaintia keskustassa erittäin hyvänä. Vastaajat ovat tyytyväisiä myös kaupunginteatterin oheispalveluihin, sillä suurimman osan mielestä lippujen varaus ja osto sujuivat erittäin hyvin ja teatterikahvila Kulman taso on suurimman osan mielestä hyvä. Sen sijaan lippujen hinnat huomioitiin merkittävästi. Suurin osa piti lippujen hintoja keskinkertaisina, mutta jopa 33 % liian kalliina. Moni toivookin jatkossa lippuhintojen alentamista, mikä käy ilmi kysymyksessä mitä teatteri voisi tehdä, jotta kävisit useammin katsomassa näytelmiä. Vastaukset olivat seuraavanlaisia: ”teatteriesityksiä halvempaan hintaan silloin tällöin”, ”alennuslippuja myös pienemmille ryhmille”, ”lippujen hinnat alas”, ”kahvion hintataso on korkea”, ”vaatesäilytys pitäisi sisältyä lippujen hintaan”. Näytösten katsojat toivoivat jatkossa myös esimerkiksi seuraavia asioita: ”laadukasta tarjontaa ja lisää vierailuja”, ”kenraaliharjoitukset hauskoja nähdä silloin tällöin”, ”kiinnostavat lehtihaastattelut”. Näytösten käsiohjelmaan oltiin myös tyytyväisiä, sillä suurin osa piti sen sisältöä hyvänä.

Vaikka suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä kaupunginteatterin palveluihin ja pitävät tasoa hyvänä, voidaan kuitenkin miettiä, miten palveluiden hyvästä tasosta päästäisiin erittäin hyvään tasoon.

### 10.3 Validiteetti

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Validiteetin arviointi kohdistaa huomionsa kysymykseen kuinka hyvin tutkimusmenetelmä vastaa ilmiötä, jota halutaan tutkia. (Mäntyneva ym. 2008, 34) Tutkimuksessa oli mukana viisi edellä mainittua näytelmää, draama, komedia, musikaali ja kaksi lastennäytelmää ja näytösiltoja niin viikolla kuin myös viikonloppuina. Tutkimukseni perusjoukkona oli Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat ja otoksena 200 näytelmien katsojaa. Otos oli melko suuri ja siihen sisältyi kaikenikäisiä katsojia. Tällainen otos, esityslajien monipuolisuus ja tutkimusajankohdat kuvasivat mielestäni hyvin Vaasan kaupunginteatterin asiakkaiden mielipiteitä, mikä kertoo hyvästä validiteetista. Ainoastaan lastennäytelmien kohdalla oli vaikea saada houkuteltua lapsiasiakkaita vastaamaan, joten heidän mielipiteensä lastennäytelmistä jäivät puuttumaan.

Valitsin tutkimustani varten kvantitatiivisen kyselytutkimuksen, ja mielestäni se mittasi hyvin tutkittavaa kohdetta. Vaikka suurin osa tutkimuksen kysymyksistä oli valmiita vaihtohtokysymyksiä, oli mielestäni hyvä, että mukana oli myös tarkentavia avoimia kysymyksiä. Tutkimuksen kysymyksistä suurin osa oli itse kehittelemiäni, mutta mukana oli myös opinnäytetyön ohjaajan ehdottamia ja kaupunginteatterin markkinointijohtajan lisäämiä teatterille tärkeitä kysymyksiä. Kysymyslomakkeen kysymykset liittyivät esittelemiini palvelujen markkinoinnin, suhdemarkkinoinnin ja asiakastyytyväisyyden teorioihin, ja erityisesti niihin asioihin, jotka ovat oleellisia kaupunginteatterin asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta. Tutkimus oli mielestäni pätevä, koska sain kyseisillä kysymyksillä hyvät vastaukset juuri niihin kysymyksiin, jotka olin asettanut tutkimuksen ongelmaksi. Lisäksi ainoastaan kahdessa kysymyksessä kaikki vastaajat eivät olleet vastanneet kysymykseen, joten myös vastausprosentti oli korkea.

Tutkimuksen validiteettia tarkasteltaessa voidaan erottaa seuraavat muodot: looginen validiteetti, sisäinen validiteetti, ulkoinen validiteetti, sisältövaliditeetti, käsitevaliditeetti ja ennustevaliditeetti. (Hiltunen, 2009)

**Looginen validiteetti** (koettu validiteetti, face validity) edellyttää, että tutkimusta tarkastellaan kokonaisuudessaan kriittisesti. Se tarkoittaa tutkijan omaa käsitystä suorituksen oikeellisuudesta. Näyttääkö tulos oikealta? (Hiltunen, 2009) Tutkimuksessa oli mukana viiden eri esityksen asiakkaat ja yhteensä 200 teatterin asiakasta. Asiakkaat ottivat hyvin kyselylomakkeen vastaan ja vastausprosentti oli korkea. Olen sitä mieltä, että kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, kaupunginteatterilla marraskuun aikana jaetulla kyselylomakkeella ja siinä käytetyillä kysymyksillä saatiin suoritettua loogisesti pätevä tutkimus.

**Sisäisen validiteetin** tarkastelussa tehdään kysymys: Aiheutuvatko empiirisen tutkimuksen koetilanteessa saadut tulokset niistä tekijöistä, joiden oletetaan niihin vaikuttavan? Sisäisen validiteetin heikkouteen varsinkin kvantitatiivisissa tutkimuksissa saattaa vaikuttaa useita tekijöitä, joiden kontrollointiin on syytä kiinnittää huomiota:

- Aika: Eri mittauskertojen välillä on saattanut tapahtua erilaisia asioita, jotka vaikuttavat mittauskohteeseen (erilaisia tapahtumia, henkilöiden vanheneminen, kehittyminen ja oppiminen, fyysisen tilan muuttuminen, asenteiden muuttuminen, olosuhteiden/kontekstin muuttuminen)
- Mittaustapahtuma: Testaus on saattanut vaikuttaa kohteeseen? Mittareissa, arvioitsijoissa tai havaintojen tekijöissä on voinut tapahtua muutoksia?
- Mittari itsessään: Onko mittari validi? Mittaako se sitä mitä sen tuleekin mitata?
- Vinoutumat? Onko valintakriteereissä vinoutumia? Silloin otokseen on tullut valituksi huomaamatta joidenkin tiettyjen kriteereidenmukaisia tapauksia.
- Kato? Tapahtuuko koehenkilöiden tai kohteiden häviämistä aineistosta? Esimerkiksi kyselytutkimuksissa ei ole saatu vastauksia kaikilta riittävässä määrin. (Hiltunen, 2009)

Jokainen teatteriesitys on uniikki eli teatteri-illat ovat aina erilaisia. Esityksissä tapahtuu muutoksia; näytteleminen tai esityksen musiikki poikkeaa eri esityksissä ja esitysten laatu voi olla erilainen. Esityksen laatu voi olla myös aivan erilainen, jos esimerkiksi pienellä näyttämöllä esitettävä esitys esitetäänkin suurella näyttä-

möllä, esimerkiksi Vaasassa Luolamies. Suurin osa kyselyn vastaajista oli aikuisia ja lasten äänet lastennäytelmien kohdalla jäivät puuttumaan. Ainoastaan kahdessa kysymyksessä oli huomattavasti vastaajakatoa. Eri näytöksissä ja eri esitysiltoina ihmisillä voi olla erilainen mieliala ja tarjolla on erilaisia tuotteita, esimerkiksi käsiohjelma. Myös teatterikahvilan tuotteet voivat olla erilaisia eri iltoina. Kyselylomakkeella selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä kaikkiin edellä mainittuihin seikkoihin. Kaikki nämä tekijät voivat ja ovat vaikuttaneet sisäiseen validiteettiin. Saadut tulokset johtuvat mm. edellä mainituista tekijöistä, ja näin ollen sisäinen validiteetti on hyvä.

**Ulkoinen validiteetti** kiinnostaa silloin, kun pohditaan kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä: Missä populaatiossa, missä tilanteissa, missä asetelmissä saatu tulos voidaan yleistää? Ulkoisen validiteetin heikkouteen saattavat vaikuttaa monet tekijät, esimerkiksi tutkittavan kohteen valinta: valinta on vino perusjoukkoon nähden, jolloin tutkittavat edustavat vain jotakin osaa perusjoukosta. (Hiltunen, 2009)

Tutkimukseni tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoon eli Vaasan kaupunginteatterin asiakkaisiin, sillä tutkimani otos vastaa todellista kaupunginteatterin asiakaskuntaa ja sain vastauksia runsaasti (200 kpl). Otoksessa on miehiä ja naisia oikeassa suhteessa kaupunginteatterin asiakaskuntaan samoin kuin ikäryhmiäkin. Ainoastaan lastennäytelmien kohdalla lasten ääni jäi puuttumaan. Keräsin kyselylomakkeita viiden eri näytöksen esitysiltoina, joka mahdollisti erilaisissa esityksissä käyvien ihmisten vastaamisen. Jos tutkimus suoritettaisiin muissa olosuhteissa toiselle perusjoukolle jonakin toisena ajankohtana, uskon, että tutkimustulokset olisivat samankaltaisia. Näillä perusteilla tutkimukseni ulkoinen validiteetti on hyvä.

**Aineisto- eli sisältövaliditeetti** tarkoittaa tutkimusaineistoon liittyvää validiteettia ja kuvastaa sitä, kuinka hyvin aineiston analysointimenetelmä vastaa tutkimusaineistoa. Kun reliabiliteetti kuvastaa sitä, kuinka hyvin menetelmä toimii aineiston analysoinnissa, sisältövaliditeetti kuvastaa sitä, kuinka hyvin koottu aineisto vastaa ulkopuolisia kriteereitä. (Hiltunen, 2009)

Kysymyslomakkeen kysymykset ovat tarkoin mietitty yhdistettynä palvelun laadun, suhdemarkkinoinnin ja asiakastyytyväisyyden teorit sekä oma kokemukseni Vaasan kaupunginteatterin palveluista. Kysymysten valinnassa neuvoi myös opinnäytetyön ohjaaja Kim Skåtar sekä kaupunginteatterin markkinointijohtaja Miika Korkeakoski niiden kysymysten osalta, jotka olivat kaupunginteatterille tärkeitä. Näillä kysymyksillä sain vastaukset juuri niihin kysymyksiin, jotka olin asettanut tutkimuksen ongelmaksi ja tutkimusaineistoa oli 200 vastaajan osalta runsaasti. Näin ollen sisältövaliditeetti on hyvä. Tietyt kysymykset (5, 6, 8, 11-14, 16-21 ja 23) analysoitiin myös ikä- ja sukupuoliryhmittäin. Sukupuoliryhmittäin saatiin tarpeeksi päteviä vastauksia, mutta ikäryhmien nuoret 13-20-vuotiaat ja alle 12-vuotiaat lapset osalta saatiin hyvin vähän tai ei ollenkaan vastauksia. Tämä heikentää sisältövaliditeettia.

**Käsitevaliditeetti** (teoriavaliditeetti) kertoo siitä, onko teoreettinen lähestymistapa valittu oikein? Onko käytetty oikeita käsitteitä? Onko ilmiön luonnetta tulkittu oikein? Erityisen tärkeä tämä asia on silloin, jos on asetettu tutkimushypoteeseja, joihin on teorian pohjalta laadittu erilaisia mittareita. Esimerkkinä ovat sellaiset testit, joita käytetään taitosuoritusten mittareina. (Hiltunen, 2009)

Tutkimuksen perustana on käytetty palvelun laadun, suhdemarkkinoinnin ja asiakastyytyväisyyden teorioita, jotka liittyvät kyselylomakkeen kysymyksiin. Tutkimuslomakkeen käsitteet liittyvät näihin teorioihin ja käsitteet myös esimerkiksi esityslajeista teoriaan teatterikirjallisuudesta. Kysymyslomakkeen kysymysten sanat ja muodot ovat tarkoin harkittuja. Nämä asiat huomioonottaen käsitevaliditeetti on hyvä.

**Ennustevaliditeetti** tarkoittaa sitä, pystytäänkö tutkimusmenetelmän tai mittareiden avulla saamaan aikaan tuloksia, joilla on ennustearvoa? Tavallisesti tuloksia voidaan verrata käytännössä havaittuihin tosiasioihin. Jos ne eivät täsmää tutkimustulosten kanssa, saattaa vika olla paitsi mittarissa itsessään, myös tutkimusmenetelmässä tai -tilanteessa tai -ajoituksessa tms. (Hiltunen, 2009) Ennakko-oletukseni Vaasan kaupunginteatterin palvelun laadusta oli, että laatu on hyvä ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Mietin ennakkoon myös esimerkiksi teatteri-



lippujen hintojen kalleutta. Oletukseni olivat oikeassa. Näin ollen ennustevaliditeetin voidaan sanoa olevan hyvä. Toisaalta voidaan myös miettiä ennustavatko nyt saadut tulokset kaupunginteatterin tulevaa kehitystä.

#### **10.4 Reliabiliteetti**

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. (Mäntyneva ym. 2008, 34) Tutkimuksessa oli mukana viiden eri näytelmän katsojat, mikä kertoo tutkimuksen vastausten laaja-alaisuudesta ja monipuolisuudesta. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana myös, koska otoskoko, 200 asiakasta, oli melko suuri ja käsitti kaikenikäisiä näytelmien katsojia. Ainoastaan lasten ääni jäi puuttumaan, sillä heitä oli vaikea saada vastaamaan kyselyyn.

Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset olivat tarkaan mietittyjä, ja niihin rehellisesti vastaaminen antoi luotettavia tuloksia. Ainoastaan kahdessa kysymyksessä vastausprosentti jäi pienemmäksi kuin muissa kysymyksissä. Tämä johtui siitä, että jotkut palauttivat lomakkeen jo ennen näytelmän alkua, jolloin he eivät olleet muodostaneet vielä mielipidettään kysymykseen vastaako näytelmä mielikuvaa esityksestä ja siitä, että vain 40 % asiakkaista oli ostanut tai saanut käsiohjelman ja tulos käsitti vain nämä vastaajat.

Perusjoukkoa mietittäessä voidaan myös havaita, että kyseisen tutkimuksen perusjoukko ei mittaa henkilöitä, jotka eivät käy tai eivät ole pitkään aikaan käyneet teatterissa. Kysymys kuuluukin, miten saavuttaa nämä henkilöt ja mitkä ovat esimerkiksi ne syyt, joiden takia he eivät käy tai eivät ole käyneet pitkään aikaan Vaasan kaupunginteatterissa.

Tarkasteltaessa tutkimuksen reliabiliteettia, voidaan käyttää seuraavia menetelmiä: retestausten menetelmä, rinnakkaistestimenetelmä ja puolitusmenetelmä. (Hiltunen, 2009)

**Retestausten menetelmä** eli toistomittaus tarkoittaa samaa mittausta kahdesti. (Hiltunen, 2009)

Jos tällainen tutkimus toistettaisiin samoissa oloissa Vaasan kaupunginteatterissa, samalla tutkimusmenetelmällä ja samalla perusjoukolla uskon, että saataisiin samankaltaisia tuloksia. Loppusyksy oli mielestäni hyvä ajankohta tehdä tutkimus, sillä silloin ihmiset lähtevät usein teatteriin etenkin erilaisten työyhteisöjen mukana ja tällöin tutkimukseen oli helppo saada osallistujia.

**Rinnakkaistestimenetelmä** tarkoittaa jollekin mittarille laadittua vastaavaa ominaisuutta mittaavaa toista mittaria. Hyvä reliabiliteetti osoittaa näiden mittareiden korkeaa korrelaatiota. (Hiltunen, 2009)

Tutkimuksen reliabiliteettia heikentää ainoastaan kysymys vastaako näytelmä mielikuvaa esityksestä. Monet perustivat vastauksensa mielikuvaan näkemättä vielä koko näytöstä. Jos olisi kysytty esimerkiksi näytelmän tasosta tai laadukuudesta, vastaukset olisivat olleet ehkä erilaisia. Myös vastaukset esityksen rakenteen tasosta (puvustus, lavastus, musiikki/äänitehosteet ja valaistus) saattaisivat muuttua muutettaessa kysymyksen muotoa.

**Puolitusmenetelmän** (split-half -menetelmän) avulla lasketaan jonkin mittarin kahden eri puoliskon välinen korrelaatio. Voidaan ottaa ensin käsittelyyn vain puolet aineistosta, laatia sen pohjalta alustava tulkinta ja tarkastaa sitten jäljelle jääneen aineiston puolikkaan avulla voidaanko tulkinnat yleistää koko aineistoon. (Hiltunen, 2009)

Jos käytettäisiin puolitusmenetelmää, aineiston molempiin osioihin tulisi 100 vastaajan vastaukset viidestä eri näytelmästä ja molemmissa ryhmässä olisi kaikenikäisiä vastaajia. Voidaan olettaa, että tämä määrä vastaajia antaa samankaltaisia tuloksia molemmissa ryhmissä. Aineistojen vertaaminen antaa siten luotettavia tuloksia.

## 10.5 Validiteetin muotojen vaikutus reabiliteettiin

Kaikkien validiteetin muotojen on todettu olevan suhteellisen hyviä tässä tutkimuksessa. Hyvä validiteetti kertoo myös hyvästä reliabiliteetista.

Looginen validiteetti tarkastelee tutkimusta kokonaisuutena. Jos tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt kysymykset ovat päteviä kokonaisuutena voidaan tutkimuksen sanoa olevan myös luotettava.

Sisäinen validiteetti tarkastelee aiheutuvatko tutkimuksen tulokset niistä tekijöistä, joiden oletetaan niihin vaikuttavan. Kaupunginteatterin palveluiden laatuun vaikuttavat monet erilaiset tekijät ja kyselylomakkeella saadut tulokset johtuvat näistä tekijöistä. Sisäisen validiteetin voidaan sanoa olevan hyvä, mutta eri tekijät voivat myös heikentää sitä ja samoin ne voivat vaikuttaa luotettavuuteen heikentävästi.

Ulkoinen validiteetti kertoo voidaanko saadut tulokset yleistää.

Tutkimukseni tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoon eli Vaasan kaupunginteatterin asiakkaisiin, sillä tutkimani otos vastaa todellista kaupunginteatterin asiakaskuntaa ja sain vastauksia runsaasti (200 kpl). Jos tutkimus suoritettaisiin kyselylomakkeella muissa olosuhteissa toiselle perusjoukolle jonakin toisena ajankohtana, uskon, että tutkimustulokset olisivat samankaltaisia. Näillä perusteilla tutkimuksen ulkoinen validiteetti on hyvä ja sillä saadaan myös luotettavia vastauksia.

Aineisto- eli sisältövaliditeetti kuvastaa sitä, kuinka hyvin aineiston analysointimenetelmä vastaa tutkimusaineistoa. Sain tekemilläni kysymyksillä vastaukset juuri niihin kysymyksiin, jotka olin asettanut tutkimuksen ongelmaksi ja tutkimusaineistoa oli 200 vastaajan osalta runsaasti. Näin ollen sisältövaliditeetti on hyvä ja samoin tutkimuksen luotettavuus. Tietyt kysymykset (5, 6, 8, 11-14, 16-21 ja 23) analysoitiin myös ikä- ja sukupuoliryhmittäin ja ikäryhmien nuoret 13-20-vuotiaat ja alle 12-vuotiaat lapset osalta saatiin hyvin vähän tai ei ollenkaan vastauksia. Tämä heikentää sisältövaliditeettia ja tutkimuksen luotettavuutta heidän osalta.

Käsitevaliditeetti kertoo siitä, onko teoreettinen lähestymistapa valittu oikein ja onko käytetty oikeita käsitteitä. Tutkimuksen teoriat perustuvat markkinoinnin

teorioihin ja kyselylomakkeessa olevat käsitteet ovat tarkoin harkittuja. Käsitevaliditeetti on hyvä, ja tutkimus tuottaa luotettavia tuloksia.

Ennustevaliditeetti tarkoittaa sitä, pystytäänkö tutkimusmenetelmän tai mittareiden avulla saamaan aikaan tuloksia, joilla on ennustearvoa.

Ennako-oletukseni Vaasan kaupunginteatterin palvelun laadusta oli, että laatu on hyvä ja asiakkaat ovat tyytyväisiä, kuten tutkimuksen tulokset osoittivat. Ennustevaliditeetti on siten hyvä, mikä kertoo myös, että tutkimus on luotettava.

## **10.6 Ehdotuksia jatkotutkimuksiin**

Tämä tutkimus antaa eräänlaisen kuvan siitä, mitä mieltä kaupunginteatterin asiakkaat ovat Vaasan kaupunginteatterin toiminnasta. Tutkimus on kvantitatiivinen, ja tässä tutkimuksessa se kertoo 200 vastaajan mielipiteistä kaupunginteatterin palveluihin yleisesti. Vastauslomakkeissa oli valmiit vastausvaihtoehdot, mutta osaan kysymyksistä sai vastata avoimesti.

Tutkimus ei anna tarkkaa kuvaa esimerkiksi yhden esityksen laadusta. Jatkossa voitaisiin tehdä tutkimus, jossa keskityttäisiin yhteen näytelmään ja kysymykset koskisivat näytelmän rakennetta tarkemmin. Näin voitaisiin tarkastella syvemmin yhden esityksen laatua. Tällainen tutkimus voitaisiin tehdä uudelleen kaupunginteatterin asiakkaalle jaettavalla kysymyslomakkeella tai esimerkiksi muutamien asiakkaiden syvähaastatteluina.

Haastattelututkimuksen tai kyselylomakkeina jaettavan tutkimuksen voisi toteuttaa myös kaupunginteatterin ulkopuolella. Tällöin saataisiin myös niiden ihmisten ääni kuuluviin, jotka käyvät harvoin tai eivät käy ollenkaan Vaasan kaupunginteatterissa. Lisäksi olisi mukava saada myös lasten ja nuorten ääni kuuluviin heille mielenkiintoisten näytelmien osalta.

## **LOPPUSANAT**

Tämän tutkimuksen teko on ollut haastavaa ja samalla mielenkiintoista. Olen voinut hyödyntää työssäni koulutukseni aikana opittuja asioita, mutta olen oppinut myös uutta tutkimuksen teosta.

Teatteri on hyvin monialainen ja monipuolinen tutkimuskohde. Sieltä voi löytää aina uutta ja erilaista tutkittavaa. Tässä tutkimuksessa on valaistu jonkin verran teatterin maailmaa ja asiakkaiden mielipiteitä sen toimintaan.

Toivottavasti työstä on hyötyä myös Vaasan kaupunginteatterille suunniteltaessa markkinointia tai oheispalveluita, valittaessa näytelmiä tai kehitettäessä esimerkiksi hinnoittelua.

Kiitän vielä markkinointijohtaja Miika Korkeakoskea ja ohjaajaani Kim Skåtaria hyvästä yhteistyöstä.

## LÄHTEET

### Kirjat

Anttila M. & Iltanen K. 2001. Markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Arantola H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Bergström S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita prima Oy.

Grönlund M., Jacobs R., Picard R. 3/2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset. Turun kauppakorkeakoulu, Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.

Grönroos. C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva. WS Bookwell Oy.

Hosiaislouma Y. 2003. Kirjallisuuden sanakirja. Juva. WS Bookwell Oy.

Lahtinen J. & Isoviita A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva M., Heinonen J. & Wrange K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Niemi I., Orsmaa T-B., Ulkuniemi M., Manninen T., Kelhä K., Ahlbom C. & Lavaste A. 1992. Vaasan kaupunginteatteri 50 vuotta. Vaasa. Vaasa Oy:n kirjapaino. Toim. Lavaste A., Luomala T., Orsmaa T-B., Takala M. & Teppo R.

Rope T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski. T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen painos. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

## **Elektroniset julkaisut**

Vaasan kaupunginteatteri. 2011. Viitattu 10.10.2011. <http://teatteri.vaasa.fi>

Wikipedia. 2011. Musikaali. Viitattu 11.10.2011.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Musikaali>

Wikipedia. 2011. Teatteri. Viitattu 20.9.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Teatteri>

Hiltunen L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 28.2.2012.  
[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

## **Esitteet**

Vaasan kaupunginteatteri: Teatterin syksy 2011. 2011.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY: VAASAN KAUPUNGINTEATTERI

1. Ikä

Alle 12\_\_      13-20\_\_      21-30\_\_      31-59\_\_      yli 60\_\_      vuotta

2. Sukupuoli

Mies\_\_      Nainen\_\_

3. Mitä teatteriesitystä olet katsomassa?

**Maaailma Seis – Minä jään tässä- musikaali**      \_\_

**Valkoinen kaupunki**      \_\_

**Luolamies**      \_\_

**Mimmi Lehmä ja Varis**      \_\_

**Vaahteramäen Eemeli**      \_\_

4. Mistä sait tiedon teatteriesityksestä? (ympyröi yksi vaihtoehto tiedotusvälineistä sen tärkeyden mukaan; 1=täysin merkityksetön, 2=jokseenkin merkityksetön, 3=ei tärkeä, eikä merkityksetön, 4=jokseenkin tärkeä, 5=erittäin tärkeä)

	täysin merkityksetön				erittäin tärkeä
<b>Teatterin esite</b>	1	2	3	4	5
<b>Lehtimainos</b>	1	2	3	4	5
<b>Arvostelu sanomalehdessä</b>	1	2	3	4	5
<b>KulTour-lehti</b>	1	2	3	4	5
<b>Ulkomainonta (taulut)</b>	1	2	3	4	5
<b>Internet-sivut</b>	1	2	3	4	5
<b>Facebook (suosittelu)</b>	1	2	3	4	5
<b>Ystävän suosittelu</b>	1	2	3	4	5
<b>Radio</b>	1	2	3	4	5



## LIITE 1

5. Millaista näytelmää käyt mieluiten katsomassa? (ympyröi yksi vaihtoehto esityslajeista sen mielekkyyden mukaan)

	ei mieleinen				erittäin mieleinen
<b>Draama</b>	1	2	3	4	5
<b>Komedia</b>	1	2	3	4	5
<b>Musikaali</b>	1	2	3	4	5
<b>Ooppera</b>	1	2	3	4	5
<b>Lastennäytelmä</b>	1	2	3	4	5

6. Kuinka usein käyt teatterissa? (ympyröi sopivin vaihtoehto; 1=erittäin harvoin, 2=harvoin, 3=en usein, enkä harvoin, 4=usein, 5=erittäin usein)

erittäin harvoin    1            2            3            4            5    erittäin usein

7. Kävisitkö useammin, jos olisi joitain tiettyjä esityksiä? Mitä?

---

8. Käytkö teatterissa mieluiten yksin vai ryhmässä?

yksin\_\_                      ryhmässä\_\_

9. Mitä kautta etsit tietoa teatteriesityksistä?

---

10. Miksi valitsit juuri tämän näytelmän?

---

11. Minkälainen on mielestäsi kaupunginteatterin imago (mielikuva)? (ympyröi sopivin vaihtoehto; 1=erittäin huono, 2=huono, 3=ei hyvä, eikä huono, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä)

erittäin huono    1            2            3            4            5    erittäin hyvä

12. Vastaako näytelmä mielikuvaa esityksestä?

erittäin huonosti    1            2            3            4            5    erittäin hyvin

Miksi? \_\_\_\_\_

## LIITE 1

### 13. Minkälainen on mielestäsi näytöksen puovustuksen ja lavastuksen taso?

erittäin huono      1                      2                      3                      4                      5 erittäin hyvä

### 14. Minkälainen on mielestäsi näytöksen musiikin/äänitehosteiden ja valaistuksen taso?

erittäin huono      1                      2                      3                      4                      5 erittäin hyvä

### 15. Millaiset esitysajankohdat mielestäsi ovat?

erittäin huonot      1                      2                      3                      4                      5 erittäin hyvät

### 16. Lippujen varaus ja osto sujuivat mielestäni:

erittäin huonosti      1                      2                      3                      4                      5 erittäin hyvin

### 17. Mitä mieltä olet lippujen hinnasta?

erittäin edulliset      1                      2                      3                      4                      5 erittäin kalliit

### 18. Minkälainen on mielestäsi teatterin sijainti?

erittäin huono      1                      2                      3                      4                      5 erittäin hyvä

### 19. Minkälainen on mielestäsi teatterikahvila Kulma tasoltaan?

erittäin huono      1                      2                      3                      4                      5 erittäin hyvä

### 20. Jos ostit käsiohjelman, minkälainen sen sisältö on mielestäsi?

erittäin huono      1                      2                      3                      4                      5 erittäin hyvä

### 21. Oletko suositellut teatteriesityksiä ystäville?

kyllä\_\_                      en\_\_

### 22. Mitä teatteri voisi tehdä, jotta kävisit useammin katsomassa näytelmiä?

---

### 23. Teatterin palveluiden yleisarvosana on mielestäni

erittäin huono      1                      2                      3                      4                      5 erittäin hyvä

Miksi? \_\_\_\_\_

Kiitos vastauksestanne!

**Kysymys 7. Kävisitkö useammin, jos olisi joitain tiettyjä esityksiä? Mitä?**

Seuraavassa kerrotaan millaisia esityksiä Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat toivoisivat ohjelmistoon. Vastaukset ovat luokiteltu aikuisten ja lasten esityksiin ja vastaajien ikäluokkien mukaan.

**Aikuisten esitykset (Maailma Seis –musikaali, Valkoinen kaupunki, Luolamies)**

**21-30-vuotiaat:**

”Nuorekkaampia näytelmiä, vähemmän sukusaagoja ja radikaaleja aiheita enemmän”

**31-59-vuotiaat:**

”Ikivihreitä esim. Viulunsoittaja katolla”

”Merkittävien henkilöiden elämästä kertovia esityksiä”

”Lisää musikaaleja”

”Kirsikkapuisto”

”Komedialla, musikaaleja, draamaa”

”Tanssia”

”Berliini järjestyksen kourissa”

”Kävisin, jos enemmän komediaa, satiiria, sketsejä ym.”

”Pienelle näyttämölle laatudraamoja ja kokeilevaa”

”Ajankohtaisia ja henkilökuvauksia”

”Pop-musikaaleja (Abba, Queen ym.)”

”Hengellistä teatteria”

”Eksistentiaalisuuteen fokusoituvia monologeja”

”Vaihtuvia esiintyjä”

## LIITE 2

### **Yli 60-vuotiaat:**

”Enemmän draamaa”

”Klassikoita”

”Musiikkiteatteria”

”Musiikinäytelmiä ja operetteja”

”Ajan henkeä kuvaavia”

”Suomalaista draamaa”

”Toivoisin joskus vanhoja hyviä puhuttelevia kappaleita esim. Dyrenmath: Fyysikot ja Tolstoita.”

”Odotan mielenkiinnolla Kauppamatkustajan kuolemaa.”

”Katsoisin mielelläni kauniita, hauskoja, iloisia ja ylellisiä esityksiä ja kauniita pukuja.”

### **Lasten esitykset (Mimmi Lehmä ja Varis sekä Vaahteramäen Eemeli):**

#### **21-30-vuotiaat:**

”Hauskoja ja jännittäviä”

#### **31-59-vuotiaat:**

”Useampia lastennäytelmiä”

”Lasten esitykset, klassikot”

”Musikaaleja, oopperoita”

”Kotimaisia (paikallisia) kantaesityksiä, ei käännöksiä”

”Komediateatteria ja hotellitarjouksia”

### **Kysymys 9. Mitä kautta etsit tietoa teatteriesityksistä?**

Seuraavassa kerrotaan mitä kautta Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat etsivät tietoa teatteriesityksistä. Vastaukset ovat luokiteltu aikuisten ja lasten esityksiin ja vastaajien ikäluokkien mukaan.

#### **Aikuisten esitykset (Maailma Seis-musikaali, Valkoinen kaupunki, Luolamies)**

##### **13-20-vuotiaat:**

”Äiti kertoo aina”

”Lehdestä ja Facebookista”

##### **21-30-vuotiaat:**

”Paljon teatterissa käyviltä ystäviltä ja sukulaisilta”

”Internetistä”

”Lehdestä ja netistä”

”Teatterin info-lehti, tuttujen kokemukset”

”Internet”

”Lehdistä, ystävien suosituksesta”

##### **31-59-vuotiaat:**

”Sanomalehdistä, paikallisradion kautta ja kaupungin info-lehdistä”

”Lehdistä, kaupunki-infosta”

”Netistä ja Kultour-lehdestä”

”Ystäviltä”

”Sanomalehdestä”

”Pohjalainen ja netti”

”Internet, sanomalehdet”

### LIITE 3

”Netistä ja lehtiartikkeluista”

”Ystäviltä, netistä”

”Ei tarvitse etsiä, hyvin tiedotetaan”

”Netti, teatterin mainokset”

”Seuraan esim. Pohjalaisen teatterimainoksia, Internet ja ystävät.”

”Katson ohjelmiston ennen kauden alkua.”

”Teatterin esitteistä, kaupungin tiedotuslehdessä”

”Lehdistä, teatterin esitteistä”

#### **Yli 60-vuotiaat:**

”Lehdet, netti, teatterin esitteet”

”Ohjelmatiedot”

”Netti, yhdistysten kirjeet”

”Pohjalaisesta”

”Mainoksista”

”Teatterin esitteet, lehdet”

”Soittamalla lipunmyyntiin”

”Vaimolta”

#### **Lasten esitykset (Mimmi Lehmä ja Varis, Vaahteramäen Eemeli)**

#### **21-30-vuotiaat:**

”Netistä”

## LIITE 3

### **31-59-vuotiaat:**

”Työpaikalla infotaan.”

”Netistä ja lehdistä”

”Teatterin ohjelmalehtinen”

”Internetistä, Pohjalaisesta”

”Netti ja lehti-ilmoitukset”

”Teatterin esitteestä”

### **Yli 60-vuotiaat:**

”Kaupunginteatterin lehti, Facebook”

### **Kysymys 10. Miksi valitsit juuri tämän näytelmän?**

Seuraavassa kerrotaan miksi Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat ovat valinneet juuri kyseisen näytelmän. Vastaukset ovat luokiteltu aikuisten ja lasten esityksiin ja vastaajien ikäluokkien mukaan.

#### **Aikuisten esitykset (Maailma Seis-musikaali, Valkoinen kaupunki, Luolamies)**

##### **13-20-vuotiaat:**

”Ryhmässä valittu, näin harjoitukset keväällä.”

”Äiti varasi liput”

”Erilainen ja kiinnostava”

##### **21-30-vuotiaat:**

”Väkisin vietii.”

”Ystävä pyysi mukaan.”

”Työpaikka tarjosi.”

”Työkavereiden Tyky-ilta”

”Pohjautuu sukulaisen kirjoittamaan kirjaan.”

”Kertoo miehistä”

”Monet suosittelleet”

##### **31-59-vuotiaat:**

”Kunnan Tyky-toiminta”

”Tuttuja musiikkikappaleita, hyvät arvostelut lehdissä ym:lla”

”Ajankohtainen”

”Työpaikan valitsema”

”Lehtikirjoituksen perusteella (Ilkka)”



#### LIITE 4

”Ulkomainonta”

”Ystävä suositteli (Pohjalainen sponsoroi.)”

”Kuulemma hauska, vaikutti mukavalta.”

”Musiikin tähden”

”Tykkään yleensä musikaaleista.”

”Kertoo Vaasasta ja Pohjalaisessa hyvä tarjous.”

”Ystävä suositteli.”

”Kertoo Vaasan historiasta.”

”Sopi erinomaisesti meidän ryhmään.”

”Tykkään käydä katsomassa laajalti erilaisia näytelmiä. Tunsin Jorman, joten sekin ratkaisi.”

”Haluttiin Vaasaan Nakkilasta.”

”Kaikki täytyy nähdä”

”Työyhteisön Tyky-ilta”

”Toin ystäviä katsomaan, olen nähnyt tämän jo ennenkin – on hyvä.”

”Kurssitapaamisen ohjelma”

”Luolamiestä on kehattu paljon ja näyttelijä on hyvä.”

”Ystävä kehui hauskaksi, oli käynyt katsomassa jo kaksi kertaa”

”Komedia”

”Näin sen Helsingissä ja pidin siitä silloinkin.”

”Tuli s-postiin suosittelu”

”Näytelmää kehattu, esitetty pitkään”

## LIITE 4

”Liiton järjestämä matka”

”Kutsuvieraiden vierailupäivä”

”Lahja”

”Ystävän suositus”

”Ilkka Aron vahva roolisuoritus”

”Teknillinen seura valitsi.”

”Vaimo varasi liput”

”Oli ilmaiseksi tarjolla, hyvä kritiikki”

### **Yli 60-vuotiaat:**

”Pidän musiikista. Ko. musikaali heijastaa hyvin yhteiskunnallisia ja ajankohtaisia ilmiöitä teatteritaiteessa.”

”Hotellipaketti ja kiinnostava näytelmä”

”Pohjalainen tarjosi.”

”Pohjalaisen etulippu”

”Uusi versio kiinnosti.”

”Sopiva ilta ja kiva ilma”

”Iloa syksyyn”

”Sattui sopivasti Vaasassa käynnin ajankohtaan.”

”Haluttiin tulla Vaasaan juuri tänään Vantaalta.”

”Pohjalaisen etu ja paikallishistoriaa”

”Vaasalainen kirjailija”

”Serkun kirjan mukaan dramatisoitu”

## LIITE 4

”Sattumalta, mutta kiinnostuin aiheesta.”

”Pohjalainen sponsoroi”

”Ystävä tarjosi mulle lipun.”

”Ryhmä valitsi”

”Sopii pikkujouluun”

### **Lasten esitykset (Mimmi Lehmä ja Varis, Vaahteramäen Eemeli)**

#### **21-30-vuotiaat:**

”Kerhon kautta (äiti-lapsiryhmä)”

”Lasten pyynnöstä”

”Eemelihän kuulostaakin jo hyvältä näytökseksi.”

”Palauttaa muistoja lapsuudesta.”

#### **31-59-vuotiaat:**

”Synttärilahja sukulaistytölle”

”Mimmi Lehmä on lasteni suuri suosikki.”

”Tyttären kanssa yhteinen ohjelma”

”Fennia tarjosi liput.”

”Lapsen takia, olemme lukeneet Mimmi-sarjaa.”

”Lapsi halusi siihen. Iloa hänelle.”

”Odotan hauskaa, vauhdikasta esitystä.”

”Hyvä lastenkirja”

”Pidän lasten esityksistä, hauskoja ja keveitä.”

## LIITE 4

”Mummo-lapsi-retki”

”Mummo tarjosi teatterin”

”Lastenlasten vuoksi”

”Koska Vaahteramäen Eemeli on kiva.”

”Sopiva lapsille”

”On suositeltu”

”Katsomme täällä kaikki lastennäytelmät.”

### **Yli 60-vuotiaat:**

”Se tuli nettipostiin”

”Lastenlasten takia”

## LIITE 5

Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat perustelivat vastauksiaan kysymykseen 12 seuraavasti. Vastaukset ovat luokiteltu aikuisten ja lasten esityksiin ja vastaajien ikäluokkien mukaan.

### **Aikuisten esitykset (Maailma Seis-musikaali, Valkoinen kaupunki, Luolamies)**

#### **21-30-vuotiaat:**

”Odotin huikempaa, mut ok.”

”Luolamies-näytelmän nimi kuvastaa sitä, että siinä kerrotaan miehen ajatuksista ja ajatusmaailmasta.”

#### **31-59-vuotiaat:**

”Oli vähän sekava, mutta upeasti laulettu ja soitettu.”

”Liikaa Amerikkaa”

”On hyvin kuvattu, miten maailma ”pyörii” tänäkin päivänä.”

”Hyvä teksti, hyvät näyttelijät, erinomainen”

”Tarina on vaatimaton - musiikki toimii.”

”Kuulin kavereilta kommentteja etukäteen.”

”Yleensä pyrin siihen, etten muodosta ennakkoon mielikuvaa esityksestä, jotta mieli olisi avoin.”

”Ei ollut etukäteen mielikuvaa, mutta ehkä kuvittelin, että esitys olisi ”raskaampi”. Hyvä, että on huumorilla höystetty.”

”Ei saa oikein otetta – hieman sekava.”

”Viihdyttää ja samalla herättää paljon ajatuksia ja keskusteltavaa. Opettaa myös ymmärtämään.”

”Ilkka Aro on hyvä näyttelijä.”

”Puhuu asiaa.”

#### **Yli 60-vuotiaat:**

”Oli jopa paljon parempi kuin oletin.”

## LIITE 5

”Eteni kuin juna – liian paljon kertauksia.”

”Hauska ja totuudenmukainen”

”Totuuksia miehestä ja naisesta”

### **Lasten esitykset (Mimmi Lehmä ja Varis ja Vaahteramäen Eemeli)**

#### **21-30-vuotiaat:**

”Oikea Eemeli on tietenkin nuorempi. Ehkä vaikea toteuttaa, muuten olisi ollut 5.”

”Lavasteet hyvät”

”Iloinen lastennäytelmä”

#### **31-59-vuotiaat:**

”Lapset katsoo kiinnostuneina, tykkää.”

”Ammattitaitoinen, kunnianhimoinen, hiukan erilainen esitys”

”Hauska, eloisa, tutut kohdat mukavasti esitetty.”

”Huutoa ja nimittelyä liikaa.”

#### **Yli 60-vuotiaat:**

”Hauska”

**Kysymys 22. Mitä teatteri voisi tehdä, jotta kävisit useammin katsomassa näytelmiä?**

Seuraavassa kerrotaan mitä Vaasan kaupunginteatteri voisi asiakkaiden mielestä tehdä, jotta he kävisivät useammin katsomassa näytelmiä. Vastaukset ovat luokiteltu aikuisten ja lasten esityksiin ja vastaajien ikäluokkien mukaan.

**Aikuisten esitykset (Maailma Seis-musikaali, Valkoinen kaupunki, Luolamies)**

**13-20-vuotiaat:**

”Enemmän musikaaleja”

**21-30-vuotiaat:**

”Opiskelijoille omat hinnat”

”Parempaa dialogia”

”Paikkaliput joka näytökseen”

**31-59-vuotiaat:**

”Ohjelmistoon klassikoita”

”Alennuslippuja myös pienehköille (alle viisi henkilöä) ryhmille”

”Tarjouksia, 2 yhden hinnalla”

”Teatteriesityksiä halvempaan hintaan silloin tällöin”

”Kiinnostavat lehtihaastattelut”

”Hyviä ajankohtaisia aiheita paljon”

”Lippujen hinnat alas, laadukasta tarjontaa ja lisää vierailuja”

”Kevyttä viihdettä ja iloisuutta, en hae teatterista kannanottoja tms. osallistuvuutta”

”Alennuslippuja”

”Enemmän tarjouksia”

## LIITE 6

”Työpaikoille esitteitä”

”Kenraaliharjoitukset hauskoja nähdä silloin tällöin”

”Enemmän viikonloppunäytöksiä”

”Tarjousesitykset – mies on huono lähtemään”

”Vierailevia tähtiä enemmän”

”Alentaa lippujen hintoja”

”Markkinointia lisää”

”Suorapostituksia, kanta-asiakasjärjestelmä”

”Pitää ohjelmistossa komedioita ja musikaaleja ja enemmän lastennäytelmiä.”

### **Yli 60-vuotiaat:**

”Näytelmävalikoiman monipuolistaminen”

”Lisää vierailunäytäntöjä”

”Muuttaa lähemmäksi kotiamme (170 km)”

”Edullisia päivänäytäntöjä esim. eläkeläisille”

”Vierailunäytelmiä”

”Lisää musikaaleja ja operetteja”

”Toimia myös joulu- ja talvilomilla”

”Lähetää postia”

”Hyvät näyttelijät”

”Komediaa enemmän”

”Useammin mainoksia lehdessä”



## LIITE 6

”Historiallisia aiheita”

”Enemmän musikaaleja tai komedioita”

”Ehkä useammin vierailevia näyttelijöitä”

### **Lasten esitykset (Mimmi Lehmä ja Varis ja Vaahteramäen Eemeli)**

#### **21-30-vuotiaat:**

”Tarjouksia, paketteja”

”Laajempi teatteriesitysvalikoima”

#### **31-59-vuotiaat:**

”Kahvilaan gluteenittomia”

”Vierailevia esityksiä toivoisin useammin.”

”Lippujen hinnat ovat aika korkeat”

”Pitää kiinni tinkimättömyydestään.”

”Hyvä teatterinäytelmä ja näyttelijät”

”Enemmän ohjelmia lapsille”

”Enemmän erilaisia esityksiä”

”Ei saisi ylinäytellä (sitä tapahtuu nykyisin joskus). Esitysten pitäisi koskettaa.”

”Pidän komedioista ja musikaaleista – niitä enemmän.”

”Aikuisille ja lapsille yhteisesti sopivia”

#### **Yli 60-vuotiaat:**

”Enemmän markkinointia”

”Näkyvä mainos lehdessä”

## LIITE 7

Vaasan kaupunginteatterin asiakkaat perustelivat vastauksiaan kysymykseen 23 seuraavasti. Vastaukset ovat luokiteltu aikuisten ja lasten esityksiin ja vastaajien ikäluokkien mukaan.

### **Aikuisten esitykset (Maailma Seis –musikaali, Valkoinen kaupunki, Luolamies)**

#### **13-20-vuotiaat:**

”Tarpeeksi kaikkea”

#### **31-59-vuotiaat:**

”Monipuoliset palvelut, ystävällinen henkilökunta”

”Ravintolapalvelu ripeää ja ystävällistä”

”Ammattitaitoa on”

”Kaikki ok, siisti kahvila, hyvä palvelu”

”Kaikki sujuu, hyviä palveluja”

”Hymyilevät ja ystävälliset tarjoilijat, palvelualttiit”

”Henkilökunta on miellyttävä, mutta tilat eivät oikein toimi tauoilla ja esityksen aloituksen odotuksessa – vähän istumapaikkoja aulassa.”

”Näytelmätarjonta voisi olla monipuolisempi.”

“Monipuolisia teatteriesityksiä & hyviä vierailuja”

”Mielenkiintoisia esityksiä sekä aikuisille että lapsille”

”Hyvät puitteet ja hyvät näyttelijät”

”Ohjelmisto monipuolinen”

”Viihdyn kaupunginteatterissa, miljöö hyvä, kunnan palvelut hyvät”

”Hyvä teatteri, hyvät näyttelijät”

”Vastaavat tarkoitustaan hyvin!”

## LIITE 7

### **Yli 60-vuotiaat:**

”Esitysten taso korkea, lippujen varaus/haku sujui erittäin hyvin, henkilökunta ystävällistä”

”De glömde mitt vin och glas (förhandsbeställt)”

”Teatterilta odottaa aina jotain elämyksiä – mielialan kohennusta pois arkipäivästä korkeampiin sfääriin.”

”Teatterilla pitkä ja kunnias historia”

”Kaikki kohdallaan!”

”Ystävällistä henkilökuntaa, kiitos!”

### **Lasten esitykset (Mimmi Lehmä ja Varis ja Vaahteramäen Eemeli)**

#### **21-30-vuotiaat:**

”Mukavia asiakaspalvelijoita”

#### **31-59-vuotiaat:**

”Ystävällinen palvelu, puitteet hienot”

”Toimii”

”Vaatesäilytys pitäisi sisältyä lippujen hintaan.”

”Kahvion hintataso on korkea, muuten palvelu toimii oikein hyvin.”

”Palvelu on sopivasti mitoitettu yleisömäärille.”

”Ihmiset ystävällisiä, muutenkin ok”

”Kaikki sujuu hyvin.”