

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

2015

Aleksi Koskinen

KOODIA KOKEILEMASSA

– Kuluttajan osallistumispäätökseen vaikuttavat tekijät.



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Aleksi Koskinen

KOODIA KOKEILEMASSA – KULUTTAJAN OSALLISTUMISPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan osallistumispäätökseen. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Sofokus, jonka kanssa järjestettiin Django Dames -koodauskoulutapahtuma. Opinnäytetyössä tutkittiin Django Dames -koodauskoulun osallistujien osallistumispäätökseen vaikuttaneita tekijöitä. Tapahtuman kohderyhmänä olivat nuoret naiset. Varsinaista tapahtuman järjestämistä ei käsitelty tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Pohjana käytettiin etenkin Kotlerin ja Armstrongin kulutuskäyttäytymisen mallia. Tutkimusosassa käsiteltiin tapahtuman jälkeen osallistujille tehtyä kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää tapahtuman osallistujilta, mitkä asiat vaikuttivat heidän osallistumispäätökseensä. Tapahtumaan osallistui yhteensä 22 naista, joista 19 antoi vastauksen tutkimukseen. Opinnäytetyössä käytettiin myös kahta asiantuntijahaastattelua.

Tutkimustuloksista selvisi, että merkittävimmät osallistumispäätökseen vaikuttaneet tekijät olivat halu kasvattaa ammatillista osaamista, sekä yleinen kiinnostus koodaukseen. Yhdelläkään osallistujista ei ollut aiempaa kokemusta ohjelmoinnista. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että työelämän nykyiset ja tulevat vaatimukset, sekä kova kilpailu ajavat ihmiset opiskelemaan ja kasvattamaan ammatillista osaamistaan yhä enemmän. Työpaikkojen määrä IT-alalla kasvaa valtavaa vauhtia maailman digitalisoituessa, joten ohjelmoinnin ymmärtäminen tulee olemaan entistä tärkeämpi taito tulevaisuudessa.

ASIASANAT:

Kuluttajakäyttäytyminen, tapahtuma, ohjelmointi, Django Dames.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Business and Administration | Marketing

2015 | 42

Instructor Maija Nolvi

Aleksi Koskinen

TRYING COMPUTER PROGRAMMING – FACTORS WHICH CONTRIBUTED TO THE PARTICIPANT'S DECISION TO PARTICIPATE

The goal of this thesis was to examine which factors will influence in consumer's decision to participate in an event. This thesis was commissioned by software company called Sofokus. Sofokus was the main sponsor of the event Django Dames, a programming school for girls. This thesis examines which factors contributed in participant's decision to take part in the programming school.

The knowledge base of this thesis is mainly based on consumer behavior studies. The base model used in this thesis covers Kotler and Armstrong's model of consumer behavior. The research part of this thesis studies a participant survey which was implemented after the programming school event. The survey aimed to determine which factors influenced the 22 participants to make the decision to participate. The survey was answered by 19 participants. In addition to this two professional interviews were used as a part of the research.

The study showed that the most influential factors were the desire to improve professional skills and personal interest in programming. The study results can be concluded that future working life requirements and the intense competition will drive people to study and increase their professional skills more and more. Also the number of jobs in the IT industry will grow as the world keeps digitalizing.

KEYWORDS:

Customer behavior, event, computer programming, Django Dames.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 DJANGO DAMES -TAPAHTUMA	9
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	11
3.1 Kulttuuriset tekijät	13
3.2 Sosiaaliset tekijät	14
3.3 Henkilökohtaiset tekijät	17
3.4 Psykologiset tekijät	20
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUSTULOKSET	25
4.1 Tutkimusmenetelmä	25
4.2 Osallistujien lähettämät motivaatiokirjeet ennen tapahtumaa	25
4.3 Tutkimuksen tulokset	27
4.3.1 Vastaajien yleiset tiedot	27
4.3.2 Vastaajien osallistumiseen vaikuttaneet tekijät	29
5 TUTKIMUSTULOSTEN ARVIOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	36
5.1 Tutkimustulosten arviointi	36
5.2 Ammatillinen kasvu	38
5.3 Jatkotutkimukset ja kehitysehdotukset	39
LÄHTEET	41

LIITTEET

Liite 1. Django Dames -tapahtuman kyselytutkimus osallistujille

KUVAT

Kuva 1. Optinen harha havaitsemisesta (Boundless 2015b, Perception).	22
--	----

KUVIOT

Kuvio 1. Suomen ammattikorkeakoulujen opiskelijamääristä sukupuolittain tieto- ja tietoliikennetekniikan- ja tietojenkäsittelyn koulutusohjelmissa (Tilastokeskus, 2015).	7
Kuvio 3. Motivaatiokirjeistä kootut perustelut tapahtumaan osallistumiselle.	26
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma.	28
Kuvio 5. Vastaajien ammattiryhmästä.	28
Kuvio 6. Mitä kautta vastaaja kuuli tapahtumasta?	29
Kuvio 7. Ammatillisen osaamisen kasvattamisen vaikutus osallistumispäätökseen.	30
Kuvio 8. Aiheen kiinnostavuuden vaikutus osallistumispäätökseen.	31
Kuvio 9. Tapahtumaan osallistumisen näkymisen CV:ssä vaikutus osallistumispäätökseen.	31
Kuvio 10. Ohjelmoinnin tärkeyden vaikutus osallistumispäätökseen	32
Kuvio 11. Mukavan ajanvietteen vaikutus osallistumispäätökseen.	33
Kuvio 12. Uuden oppimisen vaikutus osallistumispäätökseen.	33
Kuvio 13. Tapahtuman yleissivistävyyden vaikutus osallistumispäätökseen.	34
Kuvio 14. Vain naisille suunnattu tapahtuman vaikutus osallistumispäätökseen.	34
Kuvio 15. Ohjelmoinnin trendikkyuden vaikutus osallistumispäätökseen.	35

TAULUKOT

Taulukko 1. Mukautettu kuvaus kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä (Kotler & Armstrong 2010, 162).	12
---	----

1 JOHDANTO

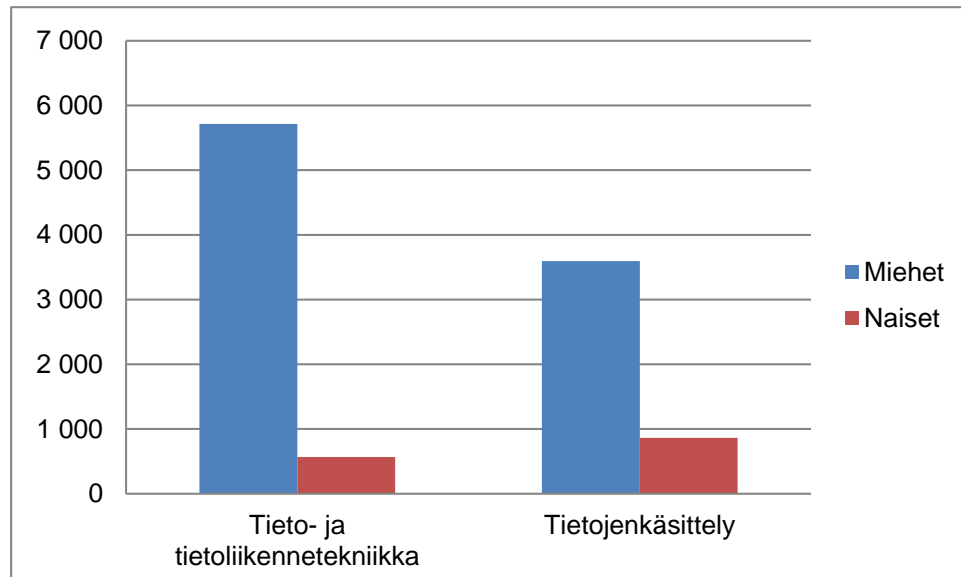
”Ihan samalla lailla kun me opetetaan biologiaa tai fysiikkaa koululaisille peruskoulussa, on samalla tavalla yleissivistystä ymmärtää että miten tietokoneelle puhutaan.” Näin sanoo Linda Liukas, yksi Koodi2016-hankkeen takana olevista henkilöistä. (Lindberg 2014.)

Ohjelmointi tulee uuden opetussuunnitelman mukana osaksi perusopetusta vuonna 2016. Uuden opetussuunnitelman mukaan on tärkeää saada oppilaiden tietoon, mistä ohjelmoinnissa on kyse. Yhtä tärkeää on antaa kaikille mahdollisuus, jo lapsena, innostua ohjelmoinnista. (Koodi2016, 2014.)

Jokainen ihminen osallistuu moniin erilaisiin, niin maksullisiin kuin maksuttomiiinkin, tapahtumiin. Mikä saa meidät valitsemaan tietyn tapahtuman? Onko kuluttajan valinnoissa jokin tietty kaava, jonka mukaan hän toimii vai onko käyttäytymisen ennakointi mahdotonta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, mitkä asiat vaikuttivat keväällä 2015 toteutetun Django Dames -koodauskoulu tapahtumaan osallistuneiden henkilöiden osallistumispäätökseen.

Olen aina ollut kiinnostunut erilaisista tapahtumista ja tapahtuma-alasta. Ennen opinnäytetyöni kirjoittamista olin harjoittelussa ja töissä tapahtumatoimistossa, joten oman tapahtuman suunnittelu ja tekeminen oli luonnollinen vaihtoehto lähestyä myös opinnäytetyötä. Varsinaisen tapahtumaidean sain hyvältä ystävältäni, joka työskentelee ohjelmointiyrityksessä. Hänen mukaansa naispuolisista työntekijöistä ja ohjelmoijista on valtava pula IT-alalla ja tästä syntyi idea ilmaiselle ja pelkästään naisille suunnatulle, yhden päivän kestäväälle koodauskoululle. Naisten vähäisyydestä IT-alalla, niin opiskelu- kuin työelämässä, kertoo myös Tilastokeskuksen tilasto (Kuvio 1), jossa on kuvattu tietojenkäsittely- ja tieto- ja tietoliikenne tekniikan koulutusohjelman opiskelijamäärät sukupuolittain vuonna 2014. Naispulasta IT-alalla kertoo myös Tamperelainen ohjelmistoyhtiö Vincit ja ohjelmistoyritys Sofokuksen toimitusjohtaja Teemu Malinen (7.1.2015), joiden mukaan alalle tarvitaan naisnäkökulmaa, sillä ohjelmistoja ja sovelluksia käyttävät naiset siinä missä miehetkin. Suurin osa ohjelmistojen suunnittelijoista

on kuitenkin miehiä. (Savolainen 2014.) Tässä opinnäytetyössä Django Dames -tapahtuma itsessään on avustava työkalu kyselytutkimuksen toteuttamisessa. Itse tapahtuman suunnittelua ja järjestämistä ei käsitellä tässä opinnäytetyössä.



Kuvio 1. Suomen ammattikorkeakoulujen opiskelijamääristä sukupuolittain tieto- ja tietoliikennetekniikan- ja tietojenkäsittelyn koulutusohjelmissä (Tilastokeskus, 2015).

Aiheen kokonaisvaltainen ajankohtaisuus ja etenkin naisohjelmoitsijoiden suuri tarve luovat mielenkiintoisen pohjan opinnäytetyöllä. Naisille suunnatut koodauskoulut ovat uusi asia, jota ei ole tutkittu vielä ollenkaan. Kysyntä tämän kaltaisille tapahtumille tulevaisuudessa on kuitenkin valtava, josta osoituksena Django Dames -tapahtumaan hakeneiden henkilöiden määrä, joka oli viisinkertainen siihen nähden, kuinka suuri joukko oli mahdollista ottaa mukaan. Myös kyseisen tapahtuman kaltaisten Rails Girls -tapahtumien hakijamäärät ovat olleet (Haarala, 2015; Kinnunen, 2014). Opinnäytetyön aihe on siis niin opiskelun kuin työelämän kannalta kiinnostava ja merkittävä.

Opinnäytetyön alussa esitellään lyhyesti Django Dames -tapahtuma, jossa empiirisen osan tutkimustulokset kerättiin sekä esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja. Työn tietoperustassa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Päälähteinä teoriaosuudessa on käytetty Kotlerin ja Armstrogin

kulutuskäyttäytymisen mallia, sekä kulutuskäyttäytymiseen liittyviä kirjoja ja artikkeleita. Teoriaosuutta täydentää myös kaksi asiantuntijahaastattelua. Opinnäytetyössä hyödynnetään myös laajasti kirjoittajan omia havaintoja tapahtuman suunnittelu-, toteutus- ja jälkihoitovaiheista.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa tarkastellaan ennen Django Dames -tapahtumassa helmikuussa 2015 tehtyä kyselytutkimusta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää osallistuneilta henkilöiltä, mitkä asiat saivat heidät mukaan tapahtumaan. Tutkimuksessa selvitettiin myös tapahtuman järjestelyihin liittyviä asioita. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan käsitellä itse tapahtuman järjestämiseen ja kehittämiseen liittyviä kysymyksiä. Empiirisessä osassa on mukana myös ennen varsinaista tapahtumaa vastaanotetut motivaatiokirjeet, joilla hakijat pyrkivät perustelemaan, miksi juuri heidät tulisi valita tapahtumaan.

2 DJANGO DAMES -TAPAHTUMA

Django Dames koodauskoulu -tapahtuma järjestettiin yhdessä Sofokuksen kanssa ensimmäistä kertaa lauantaina 7.2.2015 Boost Turun tiloissa. Tapahtuman tarkoituksena oli järjestää maksuton koodauskoulu yli 18-vuotiaille naisille, joilla ei ole aiempaa kokemusta ohjelmoinnista. Tapahtumalla haluttiin saada hauska ja yhteisöllisellä tavalla lisää naisia ohjelmoinnin maailmaan ja näyttää, että ohjelmointi sopii kenelle tahansa. (Django Dames 2015.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja ja pääsponsor Sofokus on vuonna 2000 perustettu tuloksellisia verkkopalveluja tuottava yritys. Sofokuksen liiketoiminnan ydin perustuu verkkopalveluiden suunnitteluun ja toteutukseen, sekä konsultointi- ja auditointipalveluihin. (Sofokus 2015.)

Django Dames -koodauskoulun tavoitteena ei ollut kouluttaa osallistujista osavia ohjelmoijia, vaan rohkaista naisia tutustumaan ohjelmointiin. Päivän aikana osallistujat tutustuivat ohjelmoinnin perusteisiin ja tekivät eräänlaisen blogi-seinän kommentointipalstoineen. Opetus pyrittiin pitämään mahdollisimman käytännönläheisenä, yhteisöllisenä ja helposti ymmärrettävänä. Tavoitteena oli, että päivän päättyessä kaikki olisivat saaneet blogi-seinänsä julkaistua. Opetuksellisten tavoitteiden lisäksi toivottiin, että osallistujat saisivat viettää mielenkiintoisen ja mukavan päivän, samalla uutta oppien.

Kohderyhmä tapahtumalle oli yli 18-vuotta täyttäneet naiset, joilla ei ollut aikaisempaa kokemusta ohjelmoinnista. Muita rajoituksia tapahtumaan hakemiseen ei ollut. Tapahtuman rajoitetun osallistujamäärän vuoksi halukkaiden osallistujien piti kirjoittaa motivaationkirje, jossa heidän tuli kertoa, miksi juuri heidän pitäisi päästä osallistumaan tapahtumaan. Parhaiden motivaatiokirjeiden joukosta valittiin 22 osallistujaa itse tapahtumaan.

Tapahtuman markkinointi hoidettiin lähes kokonaan sosiaalisessa mediassa. Tapahtumalle luotiin omat Facebook-, Twitter- ja Instagram-tilit, joiden kautta markkinoitiin niin tapahtuman osallistujahakua kuin itse tapahtumaa. Tapahtu-

ma organisoitiin kokonaan vapaaehtoisvoimin ja sen budjetti rakentui yhteistyökumppanuuksien ja sponsoroinnin ympärille.

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Sana ”kuluttaa” (consume) on peräisin 1300-luvulta ja se on alkuperäiseltä merkitykseltään ollut kielteinen sana kuvaten loppuun käyttämistä, hävittämistä, tuhoamista ja haaskaamista. Sana ”kuluttaja” (consumer) on peräisin 1500-luvulta ja se merkitsee kuluttaa sanan subjektia eli tekijää. 1800-luvun puolivälin jälkeen sana ”kulutus” (consumption) muuttui merkitykseltään neutraaliksi sanaksi, joka tarkoitti tarpeiden tyydytystä. (Ahlqvist 2010, 17.)

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kaikkia kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä fyysisiä ja henkisiä toimia, joihin kuluttaja pyrkii valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita ja palveluita (Ylikoski 2000, 77). Kuluttajakäyttäytyminen on vahvasti riippuvainen kansantalouden suhdanteista. Niinpä kuluttajakäyttäytymistä ennakoitaessa, on pyrittävä arvioimaan ennakolta talouden suhdanteiden vaikutuksia. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 37.)

Markkinoinnin perusedellytys on, että kuluttajan ostokäyttäytymistä ymmärretään. Markkinoinnissa tehtävät päätökset perustuvat oletuksiin, kuinka nämä päätökset tulevat vaikuttamaan kuluttajan käyttäytymiseen. On siis pyrittävä ymmärtämään ja vaikuttamaan siihen, kuinka kuluttaja käyttäytyy ja ajattelee. Ensin on ymmärrettävä, miksi kulutetaan, jotta päästään vaikuttamaan siihen mitä, miten ja milloin kulutetaan. Kuluttajan osto- ja valintakäyttäytyminen on loppujenlopuksi hyvin samanlaista riippumatta siitä, minkälaista tuotetta hän on ostamassa. Ainoastaan palvelut luovat tähän poikkeuksen. Se, että palvelu on aineeton ja eikä sitä voi varastoida, myydä eteenpäin tai varastaa, ovat asioita, jotka tuovat omaleimaisuutta palvelujen ostamiseen. (Ylikoski 2000, 76; Kotler & Armstrong 2010, 158.)

Markkinoija haluaa tietää, kuinka kuluttaja reagoi erilaisiin markkinointikeinoihin ja miten päätökset syntyvät. Kuluttajan luonteenpiirteet vaikuttavat siihen, miten hän kokee erilaiset ärsykkeet ja miten hän reagoi niihin. Vaikuttava asia on,

kuinka itse osto- ja valintaprosessi vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. (Kotler & Armstrong 2010, 160.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään Kotlerin ja Armstrongin (2010, 162) luomaa mallia kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä (Taulukko1.) Kyseisessä mallissa kuluttajakäyttäytyminen nähdään laajaksi asiakokonaisuudeksi, johon vaikuttavat niin kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset kuin psykologisetkin tekijät.

Taulukko 1. Mukautettu kuvaus kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä (Kotler & Armstrong 2010, 162).

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät			
<p>Kulttuuriset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulttuuri • Alakulttuuri • Sosiaaliluokka 	<p>Sosiaaliset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perhe • Viiteryhmät • Roolit ja asema 	<p>Henkilökohtaiset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ikä ja elämäntilanne • Ammatti • Taloudellinen tilanne • Elämäntyyli • Personaa 	<p>Psykologiset</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivaatio • Havainnot • Oppiminen • Uskomukset ja asenteet

Markkinoija ei välttämättä pysty vaikuttamaan kaikkiin kuluttajakäyttäytymistä ohjaaviin tekijöihin, mutta kaikki ne on otettava huomioon.

3.1 Kulttuuriset tekijät

Kulttuuriarvoilla on suurin ja syvin vaikutus yksilön käyttäytymiselle, haluille ja sen myötä ostokäyttäytymiselle, sillä ihmisen käyttäytyminen on suurimmaksi osaksi opittua. Kulttuuriarvoihin kuuluvat niin kulttuuri, alakulttuuri kuin sosiaaliluokka. Kulttuuri on kuin linssi, jonka läpi katsotaan ja jollaisena maailma nähdään. Kulttuuri on sekoitus asenteita, arvoja ja menettelytapoja, jotka ovat syvällä yhteiskunnassa ja jotka siirtyvät seuraavalle sukupolvelle. Kulttuurista opitaan syvällisiä toimintamuotoja ja suhtautumistapoja, joiden perusteella ihminen tekee kulutusvalintoja. (Ylikoski 1999, 82; Bergström & Leppänen 2000, 86; Kotler & Armstrong 2010, 161; Evans, Jamal & Foxall 2006, 199–200.) Eri kulttuureissa kulutuskäyttäytymisessä voi olla suuria eroja sen johdosta, että niissä vallitsevissa arvoissa ja asenteissa on suuria eroja. (Boundless 2015, Culture).

Alakulttuurit ovat varsinaisen kulttuurin sisällä olevia pienempiä ryhmiä, joilla on yhteisiä arvoja, kulutustapoja ja käyttäytymismuotoja. Alakulttuurit rakentuvat yleensä jonkin tietyn asian ympärille, ja ne voivat olla hyvinkin voimakkaita. Vahvan sitoutumisen myötä edustetuista asioista voi olla hyvin vaikea poiketa ja alakulttuureista saattaa syntyä jopa elämäntapa. Joissain tapauksissa poikkeaminen voi aiheuttaa jopa negatiivista huomiota yhteisön sisällä. Ryhmä saattaa markkinoida tuotetta tai palvelua itse jäsenilleen ja joissain tapauksissa ryhmä saattaa jopa painostaa tietynlaisen tuotteen käyttöön. Alakulttuurit ovat tässä mielessä helppoja ja selkeitä asiakassegmenttejä, ja jokin tuote tai palvelu voidaan suunnitella palvelemaan lähes pelkästään tiettyä ryhmää. Esimerkkejä vahvoista alakulttuureista ovat eri uskonnot, terveystoimijat ja erilaiset moottoripyöräjengit. (Bergström & Leppänen 2000, 87; Kotler & Armstrong 2010, 161.)

Erittäin paljon tietokoneista ja tietotekniikasta kiinnostuneet nuoret miehet ja niin sanottu nörttipolitiikka-kulttuuri voidaan luokitella myös tietynlaisiksi alakulttuureiksi. Kyseisille nuorille tietokoneet ovat enemmän kuin pelkkä ajanviete. Vastaavaa nörttityttö-kulttuuria on alkanut syntyä hiljalleen vasta viime vuosina, vaikka maailman ensimmäiseksi ohjelmoijaksi kutsuttu Ada Lovelace oli nainen. Rails Girlsin ja Django Damesin kaltaiset projektit pyrkivätkin edistämään ja kannus-

tamaan tyttöjä ja naisia innostumaan ohjelmoinnista ja tietotekniikasta niin harrastuksena kuin ammattina.

Sosiaaliluokat ovat lähes jokaisessa yhteiskunnassa olevia, suhteellisen pysyviä rakenteita. Demografiset tekijät kuten ammatti, asuminen, koulutus, tulot ja varakkuus muodostavat nämä rakenteet. Näistä tulot ja ammatti ovat kaikkein merkittävimmät sosiaaliluokkaa määrittävät tekijät (Solomon ym. 2012, 406). Yksilön ja perheen asema yhteiskunnassa muodostuu näiden rakenteiden perusteella. Tiettyyn sosiaaliluokkaan kuuluvat henkilöt jakavat yleensä samankaltaisen arvopohjan, elämäntyylin ja kulutuskäyttäytymisen. (Kotler & Armstrong 2010, 161.)

Sosiaalisen statuksen merkitys on erilainen eri yksilöille. Tätä merkitystä määrittelee luokkatietoisuus. Luokkatietoisuus, joka vaikuttaa kulutusvalintoihin, viiteryhmiin merkitykseen ostopäätöksissä ja sosiaaliseen liikkuvuuteen. Yleensä yksilö kuluttaa samalla lailla kuin oma sosiaaliluokka oletettavasti keskimäärin kuluttaa. (Bergström & Leppänen 2000, 87.) Django Damesissa korostui selkeästi osallistujien koulutus, sillä kaikki osallistujat olivat joko suorittaneet korkeakoulututkinnon tai olivat parhaillaan opiskeluvaiheessa.

3.2 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä kutsutaan sosiaalisiksi tekijöiksi. Näitä sosiaalisia tekijöitä ovat esimerkiksi perhe, viiteryhvät sekä sosiaalinen status ja asema ja näillä kaikilla on vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen ostajana.

Perheellä ja elämänvaiheella on erittäin merkittävä rooli kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Henkilöllä on yleensä kaksi perhettä elinkaarensa aikana, lapsuuden perhe ja myöhemmin perustettava oma perhe. Lapsuuden perheessä vanhempien vaikutus lapsen kulutuskäyttäytymiseen on erittäin suuri. Vanhempien opettamat tavat, tottumukset, arvot ja asenteet ohjaavat henkilöä koko hänen loppuelämänsä ajan. Käytännössä perheeltä opitaan, mitä ostopaikkoja, palveluja ja tuotteita käytetään ja mitkä ovat niiden valintakriteerit. Puolison ja

lasten vaikutus kulutuskäyttäytymiseen alkaa näkyä oman perheen perustamisen jälkeen. Tällöin lapsuuden perheestä opitut asiat yhdistyvät ja sulautuvat omalta puolisolta ja perheeltä opittuihin ja koettuihin asioihin. (Kotler 2003, 188; Ylikoski 2000, 83.)

Perheen sisältä voidaan tunnistaa vielä kaksi erilaista ryhmää: vanhemmat keskenään, sekä vanhemmat ja lapset yhdessä. Monissa maissa ja kulttuureissa esimerkiksi naisilla on usein ollut vastuu ruoan, kodin ja vaatteiden hankinnasta ja hoidosta, kun taas mies on vastannut rahan ansaitsemisesta. Tämänkaltaiset perinteiset naisten ja miesten osoroolit ovat muuttumassa pois. Nykyään vanhemmat jakavat perinteiset osoroolit keskenään ja kuluttamisessa otetaan huomioon molempien yhteiset arvot, tavat ja ajatukset ja ostopäätökset tehdään yhdessä. (Armstrong ym. 2012, 149–150.)

Niin sanotulla elämänvaiheella on vaikutusta niin kulutuksen määrään kuin sen rakenteeseen. Sinkkotaloudessa on erilaiset kulutustavat ja tarpeet kuin lapsiperheessä. Viime vuosikymmeninä on perheiden rakenteisiin tullut lisää erilaisia vaihtoehtoja, jotka tuovat oman vivahteensa perinteiseen malliin. Tällaisia ovat samaa sukupuolta olevat pariskunnat, uusioperheet, lapsettomat pariskunnat sekä yksinhuoltajat. Lisäksi erilaiset kriisit, kuten avioero tai tyytymättömyys työuraan, saattavat muokata kiinnostuksen kohteita.

Lapsella on valtava vaikutus perheen osto- ja kulutuskäyttäytymiseen. Lapsi itsessään lisää paljon perheen kulutusta perheen hankkiessa kaiken välttämättömän lapsen elämisen, hoidon ja hyvinvoinnin turvaamiseksi. Lapsista on tullut kuitenkin yhä merkittävämpiä vaikuttajia yhdessä vanhempien kanssa, kun tarkastellaan sitä, kuka perheessä tekee ostopäätökset. Lapsille tavanomaisten ostopäätösten kuten sen, mitä aamiaismuroja syödään tai mikä lelu on mieluisin joululahja, rinnalle on tullut paljon enemmän asioita, joihin lapsi pääsee vaikuttamaan. Lapsilta kysytään yhä suuremmissa määrin mielipidettä esimerkiksi lomamatkan, pelikonsolin tai auton hankinnassa, vaikkei lapsella olekaan ymmärrystä kyseisten hankintojen kokonaisuudesta. (Foxman & Tansuhaj 1988, 450–451.) Tribe Studios -pelifirman toimitusjohtaja Elina Arponen (9.1.2015)

toteaakin perheen ja kodin merkityksen olevan suuri vaikuttava tekijä siihen, minkälaiseen toimintaan lapset ohjataan.

Viiteryhmiksi kutsutaan ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu, haluaa tuntea kuuluvansa tai haluaa samastua. Viiteryhmällä voidaan tarkoittaa myös yksittäistä henkilöä, johon halutaan samastua. Viiteryhmät joihin kuluttaja saattaa samanaikaisesti kuulua, voivat olla hyvin erilaisia esimerkiksi harrastusporukka, ammattiliitto, oma perhe, urheilujoukkue, urheilija, artisti, bändi tai sen faniryhmä. Viiteryhmät voivat vaikuttaa suorasti tai epäsuorasti kuluttajan asenteisiin ja käytökseen. Tämän seurauksena kuluttajan samastuminen tiettyyn viiteryhmään ohjaa vahvasti hänen kulutuskäyttäytymistään. (Kotler 2003, 184; Ylikoski 2000, 83.) Viiteryhmien vaikutus ei ole kuitenkaan yhtä suuri kaikenlaisen kuluttamisen kohdalla. Viiteryhmien vaikutus päätökseen on vähäisempää tuotteissa, joiden ostaminen on helppoa, joiden ostamisella ei ole suurta merkitystä tai joita kuluttaja pystyy testaamaan ennen ostamista. (Solomon ym. 2010, 392.)

Django Damesissa naiset keskenään muodostivat tietynlaisen viiteryhmän toisilleen. Osallistumispäätöstä tehdessään, heillä oli tieto siitä, että tapahtumassa on ainoastaan muita naisia. Osallistujien oli näin helppo samaistua muihin osallistujiin. Osallistumishalukkuutta saattoi kasvattaa myös ajatus siitä, että päästessään osallistujamäärältään rajoitettuun tapahtumaan, osallistuja pystyy kertomaan kokemustaan ystävilleen, perheelleen ja muille viiteryhmilleen. Näin ollen tapahtumaan pääsyä voidaan pitää tietyiltä osin statuskysymyksenä.

Ryhmien sisällä on niin sanottuja mielipidejohtajia, joiden tekemisillä ja sanomisilla on muita ryhmän jäseniä suurempi painoarvo. Johtajuus saattaa määräytyä johtajan luonteen, taitojen, suosion, tiedon tai kokemuksen kautta. Mielipidejohtajilla on suuri vaikutus ryhmän yksittäisen kuluttajan tekemiin päätöksiin, sillä hän haluaa vaikuttaa ryhmää omilla tiedoillaan. Mielipidejohtaja on yleensä henkilö, jolta kysytään ensimmäisenä apua tai mielipidettä ryhmän sisällä. Syyinä tähän on hänen asiantuntemuksensa kyseisistä aiheista. (Solomon ym. 2010, 407-410.)

Django Damesissa ei ollut havaittavissa tämän kaltaisia mielipidejohtajia, sillä itse tapahtuma ja siellä käsitellyt aiheet olivat kaikille täysin uusia asioita. Osallistujat olivat lisäksi toisilleen entuudestaan tuntemattomia, joten tämän kaltaista esimerkkiä tai mielipidejohtamista ei luonnollisesti ollut havaittavissa. Ennen tapahtumaa, henkilöt saattoivat kuitenkin kysyä muiden, enemmän tietävien, mielipidettä asiasta ja osallistumisesta. Arponen (9.1.2015) toteaaakin haastattelussaan, että roolimallit ja esikuvat ovat varmasti tärkeitä, sillä ne rohkaisevat kokeilemaan ja kiinnostumaan uusista aiheista.

Roolit ja asema. Elämänsä aikana kuluttaja kuuluu monenlaisiin ryhmiin, kuten perheeseen, kerhoihin, seuroihin ja muihin organisaatioihin. Ryhmässä kuluttajalla on oma roolinsa ja asemansa. Rooli muodostuu niistä asioista ja tehtävistä, joita ryhmä ympärillä odottaa henkilön tekevän. Jokaisella roolilla on omanlaisensa status, joka kuvastaa roolille ansaittua kunnioitusta. Kuluttajilla on yleensä tapana hankkia omaan statukseensa sopivia tuotteita ja palveluita ja tehdä tai jättää tekemättä statukseensa sopivia tehtäviä. (Kotler 2003, 189–190.) Pie-nessä, ensikertaa järjestettävässä tapahtumassa, jossa osallistujat ovat toisilleen entuudestaan tuntemattomia, roolit ja asema muodostuvat vasta tapahtumapaikalla. Ennakkovaikutusta omalla roolilla ja asemalla ei siis todennäköisesti Django Damesin tapauksessa ollut. Tapahtumassa itsessään ei myöskään ollut minkäänlaisia suuren profiilin tai statuksen osallistujia, joten lähtökohdat kaikille osallistujille olivat tasa-arvoiset.

3.3 Henkilökohtaiset tekijät

Myös kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat hänen ostopäätökseensä. Näitä ominaisuuksia ovat **ikä ja elämänvaihe**, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli sekä persoonallisuus ja minäkuva.

18-vuotiaan kulutustavat ovat erilaiset kuin 80-vuotiaan. Kuluttaja ostaa erilaisia palveluita ja tuotteita elämänsä aikana sen hetkisestä elämänvaiheesta ja iästä riippuen. Lapsi syö lastenruokia, nuoret aikuiset saattavat laajentavat ruokailu-

kokemuksiaan eksoottisiin ruokiin ja vanhemmalla iällä terveellisyys ja ravitsevuus saattavat olla keskeisiä ostopäätöskriteereitä ruokaostoksissa.

Samaa ikäluokkaa olevat kuluttajat jakavat myös monia yhteisiä kulutuksen kohteita, johtuen yhteisistä kokemuksista, ajatuksista ja muistoista. Esimerkiksi elokuvaa ostettaessa eri ikäpolvilla saattaa olla erilaiset mieltymykset näyttelijöiden suhteen. Kuluttajat ovatkin yleensä hyvin tietoisia siitä, mihin ikäpolveen he kuuluvat ja kuluttaminen ohjautuu sen mukaan.

län vaikutus näkyi Django Damesissa, sillä kaikki osallistujat olivat alle 34-vuotiaita. Ensi kertaa järjestetty pienen profiilin tapahtuma, jonka suurin markkinoitikanava oli sosiaalinen media, oli odotettavaakin, että ikärakenne tulee koostumaan alle 35-vuotiaista, vaikka minkäänlaista yläikärajaa osallistumiselle ei ollut asetettu. Tätä odotusta tukee se, että esimerkiksi vuonna 2010, 52% Facebookin käyttäjistä oli alle 34-vuotiaita. (Karjalainen, 2010.)

Kuluttajan **ammatti ja taloudellinen tilanteensa** vaikuttavat hänen kulutustapoihinsa. Yrityksen toimitusjohtajan on päivittäin pukeuduttava todennäköisesti eri tavalla töihin kuin rakennustyömiehen, ja tämän myötä kyseisten henkilöiden kulutustavat vaateostoksissa ovat hyvin erilaiset. (Armstrong ym. 2012, 151.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on vahvasti verrannollinen hänen kuukaudessa ansaitsemaansa rahamäärään. Kuluttajat, joiden tulot ovat suuret, ostavat kalliimpia ja laadukkaampia tuotteita kuin vähemmän ansaitsevat kuluttajat. Vähän ansaitsevien kuluttajien käyttävät tulonsa pääasiassa välttämättömiin hankintoihin, kuten ruokaan ja asumiseen. (Management Study Guide 2013a.)

Kuluttajan taloudellinen tilanne kokonaisuudessaan tarkoittaa hänen tulojaan, säästöjään, velkojaan. Muutokset kuluttajien taloudellisessa tilanteessa voivat pakottaa myös myyjät ja markkinoijat mukauttamaan palveluitaan ja hintojaan. (Armstrong ym. 2012, 151.)

Kuluttajan taloudellinen tilanne voi vaikuttaa myös siihen, onko hän halukas osallistumaan erilaisiin tapahtumiin. Taloudellisen tilanteen vaihtelu saattaa näkyä siinä, että parempina aikoina kuluttaja osallistuu lama-aikoja useammin ta-

pahtumiin. Edelleen hyvinä aikoina hän on todennäköisesti valmiimpi osallistumaan myös maksullisiin tapahtumiin, kun taas heikompina aikoina ilmaisiin tapahtumiin. Moni Django Damesiin osallistunut kertoi mukaan tulemiseen vaikuttaneen syyn olleen tapahtuman maksuttomuus. Maksuttomuuden myötä oli helppo tulla katsomaan ja kokeilemaan, minkälainen tapahtuma on. Sekä Malinen (7.1.2015) että Arponen (9.1.2015) korostivat sitä, että Django Dames on maksuttomuutensa myötä hyvä keino päästä kokeilemaan, miltä ohjelmointi tuntuu. Molemmat antavat painoarvoa paljon myös sille, että ohjelmoinnin tullessa mukaan perusopetukseen, on kaikilla tasavertainen mahdollisuus innostua ja päästä kokeilemaan ohjelmointia.

Elämäntyyli kuvastaa kuluttajan malleja ja valintoja siitä, miten hän viettää aikaansa, kuluttaa rahaansa ja elää elämäänsä. Samassa sosiaalisessa luokassa, alakulttuurissa tai ammatissa olevat henkilöt saattavat kuitenkin olla elämäntyyteiltään hyvin erilaisia. Elämäntyyli selittää henkilön tapaa olla vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. (Solomon ym. 2010, 577; Kotler 2003, 192.) Elämäntyyli syntyy ihmisen asenteista ja arvoista, käsityksestä, minäkuvasta, sosiaalisista suhteista ja lähiympäristöstä (Management Study Guide 2013a). Monet kuluttajat eivät osta enää pelkästään tuotetta, vaan he ostavat samalla tuotteen edustamat arvot ja elämäntyylin. Tämä näkyy monen merkin ja brändin myynnissä.

Kaikki Django Damesiin hakeneet henkilöt vaikuttivat motivaatiokirjeiden perusteella nauttivan uuden oppimisesta ja halukkailta kokemaan uusia asioita. Ensi kertaa järjestettävä tapahtuma oli myös profiililtaan ja tunnettuudeltaan pieni, joten syy osallistumiseen voi olla tapahtuman osittain edustama underground-henki ja aiheen trendikkyys..

Persoonallisuus. Jokaisella kuluttajalla on oma persoonallisuus, joka vaikuttaa hänen kulutuskäyttäytymiseen. Persoonallisuudella tarkoitetaan ihmisen yksilöllisiä psykologisia piirteitä, jotka reagoivat suhteellisen yhdenmukaisesti ja pysyvästi ympäristön ärsykkeisiin. Persoonallisuus siis kuvastaa kunkin henkilön suhteellisen pysyvää tapaa olla, elää ja reagoida. Se sisältää niin syntyperäisiä

ominaisuuksia kuin ympäristön henkilössä muokkaamia ja kehittämiä piirteitä. (Armstrong ym. 2012, 153; Bergström & Leppänen 2000, 85.)

Persoonallisuustekijöiden vaikutuksia on hyvin vaikea havainnoida ulkopuolelta. Monissa tapauksissa saattaa olla, ettei henkilö itsekään varsinaisesti tiedä tai ainakaan myönnä pohjimmaista syytä esimerkiksi tapahtumaan osallistumiseen.

3.4 Psykologiset tekijät

Ihmisen kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat myös psykologiset tekijät, kuten motivaatio, havaitseminen, oppiminen, ja arvot ja asenteet (Armstrong ym. 2012, 154). Näihin psykologisiin tekijöihin vaikuttaa kuitenkin läheisesti aiemmissa luvuissa käsitellyt kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät, sillä arvot ja asenteet opitaan paljolti lapsuudesta.

Motivaatio on voima, joka aiheutuu ihmisen tarpeista ja haluista. Nämä tarpeet voivat olla tunne- tai järkiperäisiä ja ne voivat olla monen tasoisia. Tarpeet syömiseen, juomiseen, lämpöön, hapensaantiin ja lisääntymiseen ovat biologisia ja edellytyksiä elämisen jatkumiselle. Tästä syystä näitä biologisia tarpeita kutsutaan primaarisiksi tarpeiksi. (Kotler 2003, 195; Schiffman & Kanuk 2004, 87-89.)

Psykologiset tarpeet, kuten kiintymyksen, kunnioituksen ja arvostuksen haluaminen ovat sekundaarisia tarpeita. Psykologiset tarpeet eivät välttämättä motivoi ihmistä riittävän paljon toimimaan heti, vaan tarpeen täytyy kasvaa riittävän vahvaksi, että toiminta alkaa. Esimerkiksi tarve ruoalle on primaarinen tarve, ja se laittaa ihmisen etsimään itselleen ruokaa. Mitä ruokaa ihminen päättää syödä, riippuu ihmisen yksilöllisistä sekundaarisista tarpeista: haluaako hän ostaa nopeaa ja edullista ruokaa kotiin syötäväksi vai syödä pitkän kaavan mukaan ystäviensä kanssa hienossa ravintolassa. Valittu vaihtoehto tyydyttää joka tapauksessa niin primaariset kuin sekundaariset tarpeet. (Kotler 2003, 195; Schiffman & Kanuk 2004, 87-89.)

Motiivit voidaan jakaa myös tunne- ja järkiperäisiin ostomotiiveihin. Uutta tuotetta ostettaessa tunneperäisiä motiiveja voivat olla trendikkyys, sosiaalinen hy-

väksyntä tai yksilöllisyys. Järkiperäisiä syitä taas voivat olla helppo käyttö, hinta tai jokin tuotteen tuoma etu. Ostokset selitetäänkin helpommin syillä, jotka ovat järkiperäisesti helpommin todettavia. Suurin osa tuotteista kuitenkin myydään tunteella, vaikka ne halutaan perustella muille ja osittain itselle järkisyillä.

Django Dames -tapahtumassa järkiperäinen syy osallistumiselle voi olla esimerkiksi se, että opituista asioista oli kyseiselle henkilölle hyötyä esimerkiksi opiskelussa, työssä tai harrastuksissa. Esimerkiksi Malisen (7.1.2015) mukaa, työnsaantivaikeudet ovat merkittävästi pienempiä jos osaa ohjelmoida. IT-alalla töitä riittää osaaville henkilöille. Koodausta ei tarvitse edes itse osata, kunhan on riittävä ymmärrys, miten asiat ympärillä toimii. Ohjelmointialalla naishakija myös erottuu heti joukosta positiivisessa mielessä.

Tunneperäisiä vaikuttimia Django Dames -tapahtumaan osallistumiseen voivat olla mukavan päivän viettäminen tai uuden kokemuksen ja opin saaminen. ”Ihmiset unohtavat, mitä olet sanonut, ihmiset unohtavat mitä olet tehnyt, mutta ihmiset eivät koskaan unohda sitä miltä sait heistä tuntumaan.” Runoilija Maya Angeloun toteamus toimii hyvin myös tapahtumassa koettuun kokemukseen. Osallistujat voivat unohtaa kaiken muun, mutta he eivät unohda sitä, minkälaisen tunteen tapahtuma sai heissä aikaan. Yksi merkittävä syy osallistumiseen voi siis olla nimenomaan kokemusten saaminen.

Mitä kuluttaja ajattelee tietystä tuotteesta tai palvelusta on hänen omia **havain-tojaan** asiasta. Kaksi yhtä motivoitunutta ja samanlaiset tarpeet omaavaa henkilöä voi identtisessä tilanteessa tehdä täysin erilaiset kulutuspäätökset. Toinen kuluttaja saattaa kokea nopeasti ja paljon puhuvan myyjän hyökkääväksi ja tyrkyttäväksi, kun taas toinen kuluttaja kokee saman tämän avustavaksi ja ystävälliseksi asiakaspalvelijaksi. Havainnot tilanteesta perustuvat osittain aiempiin kokemuksiin, uskomuksiin ja oppimiseen. (Kotler 2003, 197; Management Study Guide 2013b.)

Sillä, minkälainen tuote tai yritys itse todellisuudessa on, ei ole niinkään väliä kuluttajan kannalta. Mikä käyttäytymisellemme on tärkeintä ja mikä sitä ohjaa,

on se minkäläinen kuva ja havainnot meillä itsellämme on tuotteesta tai yrityksestä. (Rope & Mether 2001, 31.)

Optinen harha kuvassa 1. osoittaa, kuinka ihmisen havainnot voivat erota todellisuudesta. Kuvassa on vaasi, joka oikeastaan muistuttaa myös kasvoja, jotka katsovat toisiaan. On ihmisen havaitsemisesta kiinni, mitä hän kuvassa näkee.



Kuva 1. Optinen harha havaitsemisesta (Boundless 2015b, Perception).

Vaikka Django Dames järjestettiin vasta ensimmäistä kertaa, saattoi osallistujille olla muodostunut tietynlainen käsitys tapahtumasta. Jos henkilö esimerkiksi oli kuullut tai osallistunut Rails Girls -koodauskouluun, voi Django Damesiin tullessa osallistujalla olla samanlainen käsitys tapahtumien ideasta, toteutuksesta ja päivän kulusta. Tällaisten henkilöiden käsitys voi taas olla kuitenkin täysin erilainen verrattuna sellaiseen henkilöön, jolla ei ole minkäänlaista aiempaa kokemusta tai tietoa tämän kaltaisista tapahtumista.

Oppiminen tarkoittaa ihmisen käytöksen muutosta kokemuksen perusteella. Oppimista voidaan määrittää sen mukaan, kuinka tietoista oppiminen on. Ensimmäinen oppimisen taso on ehdollistuminen. Ehdollistuminen on lapsilta ja lemmikeiltä tuttua käytöstä, jossa tiettyyn ärsykkeeseen reagoidaan aina tietyllä tavalla. Ihminen oppii, että kun ovikello soi niin joku saapuu. Toisessa tasossa,

joka on mallioppiminen, toistetaan mallin mukaista käytöstä. Kuluttaja esimerkiksi voi ostaa jonkun tietyn tuotteen, koska omalla ihailun kohteella tai julkisuuden henkilöllä on sellainen. Yritys - erehdysoppiminen on tietoista oppimista ja omien kokemustensa kautta kuluttaja voi oppia tekemään itseään paremmin palvelevia ratkaisuja. Kognitiivinen oppiminen vaatii jo tietoista orientoitumista eli erilaisten vaihtoehtojen vertailua, tietojen etsimistä, ongelmanratkaisua. Kuluttajan käyttäessä tuotetta, hän oppii sen ratkaisevan tietyn ongelman: ruohonleikkuri leikkaa nurmikon.

Toisen teorian mukaan ostamiseen liittyvä oppiminen tapahtuu viettien, ärsykkeiden, reaktioiden ja vahvistuksen kautta. Tarve liikkua paikasta toiseen helpommin voi olla sisäinen vietti, joka ajaa kuluttajan toimimaan. Kuluttaja kohtaa ympärillään ärsykeitä, kuten autokaupan tarjouksia tai keskustelua autoista työkaverin kanssa. Nämä vihjeet vaikuttavat kuluttajaan ja voivat saada hänessä aikaan reaktion ostaa auto. Auton ostettuaan kuluttaja vahvistaa reaktiotaan tyytyväisyydellä autoon ja sen antamaan ajokokemukseen. Tämän seurauksena kuluttaja saattaa yleistää hyvän kokemuksensa koskemaan kaikkia saman merkkisiä autoja. (Kotler & Armstrong 2010, 156; Bergström & Leppänen 2000, 83-84.)

Vaikka Django Dames järjestettiin vasta ensimmäistä kertaa, voi Rails Girls -tapahtumilla olla vaikutusta myös Django Damesiin. Rails Girlsin saama hyvä palaute voidaan omissa ennakoajatuksissa kattaa käsittämään kaikki naisille suunnatut koodauskoulut. Osallistujat ovat voineet siis oppia jo ennakkoon, että tämän kaltaiset tapahtumat ovat hyviä ja halu osallistumiseen on syntynyt siitä.

Uskomusten ja asenteet kehittyvät kuluttajan kokemusten ja oppimisen kautta. Uskomukset ovat kuluttajalla olevia vankkoja käsityksiä jostain asiasta. Ne voivat perustua mielipiteeseen, uskoon tai oikeaan tietoon ja ne saattavat sisältää emotionaalisen latauksen. Uskomukset synnyttävät kuvia brändeistä ja tuotteista ja tämän myötä vaikuttavat kuluttajaan. Asteet ovat kuluttajan hyvin pysyviä tietoon, kokemukseen, arvioihin ja tunteisiin perustuvia suhtautumistapoja tiettyyn asiaan. Asteet ovat positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja ja niitä on vaikea muuttaa ulkoapäin. Asteet voivat kuitenkin muuttua, välillä hyvin no-

peastikin, esimerkiksi liian suurten odotusten tai oman huonon tai huonon kokemuksen myötä. (Kotler & Armstrong 2010, 158.)

Asenteilla ja uskomuksilla on varmasti suuri vaikutus Django Damesin tapauksessa. Tapahtuman tavoitteena oli juurikin hälventää niitä ennakkoasenteita, että ohjelmointi olisi vain miesten ammatti, jota on tästä syystä naisen vaikea lähestyä. Malisen (7.1.2015) mukaan Django Damesin kaltaisilla tapahtumilla murskataan juuri myyttejä, etteivät naiset osaisi koodata tai ettei IT-ala heitä kiinnostaisi. Osallistujien yhtenä syynä osallistumiselle saattoi olla juuri tämänkaltaisen halu olla hälventämässä ja murskaamassa näitä ennakkoasenteita.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä olivat kirjoittajan omat havainnot, ennen tapahtumaa vastaanotetut motivaatiokirjeet, sekä kyselytutkimus osallistujille. Kyselytutkimus on opinnäytetyön liitteissä, liite 1. Kyselytutkimus toteutettiin tapahtuman jälkeen 10. helmikuuta 2015 sähköpostitse lähetetyllä kyselylomakkeella. Lomake toteutettiin ja lähetettiin Webropol-kyselytyökalun avulla osallistujien aiemmin antamiin sähköpostiosoitteisiin. Tapahtuman jälkeen osallistujille lähetetty kyselylomake todettiin parhaimmaksi toteutustavaksi, sillä itse tapahtumapäivänä osallistujilla ei ollut aikaa täyttää lomaketta. Päivä itsessään oli pitkä ja sisälsi paljon miettimistä ja uuden opettelua, joten pelkona oli, että osallistujat eivät olisi myöskään jaksaneet keskittyä ja täyttää kyselyä silloin yhtä laadukkaasti kuin tapahtuman jälkeen toteutettuna.

4.2 Osallistujien lähettämät motivaatiokirjeet ennen tapahtumaa

Tapahtuman maksuttomuuden takia järjestäjän pelkona oli, että tapahtumaan valitut henkilöt eivät tulisikaan tapahtumapäivänä paikalle. Maksuton tapahtuma on osallistujan näkökulmasta helppo jättää väliin, sillä omaa taloudellista panosta ei ole. Tämän takia järjestäjät päättivät, että tapahtumaan hakevilta henkilöiltä halutaan motivaatiokirje, jonka perusteella saadaan valittua mukaan kaikkein motivoituneimmat henkilöt. Motivaatiokirjeissä hakijoiden piti kertoa ja perustella, miksi juuri heidät tulisi valita mukaan Django Dames -koodauskouluun. Nämä motivaatiokirjeet ovat tutkimusongelman kannalta hyvinkin merkittävä aineisto, sillä motivaatiokirjeessä hakijat kertoivat omat syynsä hakea koodauskouluun.

Motivaatiokirjeistä saatujen tietojen perusteella on laadittu kuvio 3, josta ovat nähtävillä osallistujien merkittävimmät perustelut osallistumishalukkuudelleen. Hakijoilla oli mahdollisuus perustella valintaansa vapaasti, joten samalta henkilöltä on voitu saada monta eri syytä, jotka ovat vaikuttaneet osallistumishalukkuuteen. Yhteensä hakijoita tapahtumaan oli 90. Motivaatiokirjeiden määrä oli sama kuin hakijoiden määrä, joskin neljästä kirjeestä ei löydetty minkäänlaista perustelua osallistumishalukkuudelle.



Kuvio 2. Motivaatiokirjeistä kootut perustelut tapahtumaan osallistumiselle.

Kuviosta 3 voidaan nähdä, että kolmanneksella vastaajista perustelu osallistumiselle oli työelämässä mahdollisesti myöhemmin saavutettava hyöty. Toiseksi

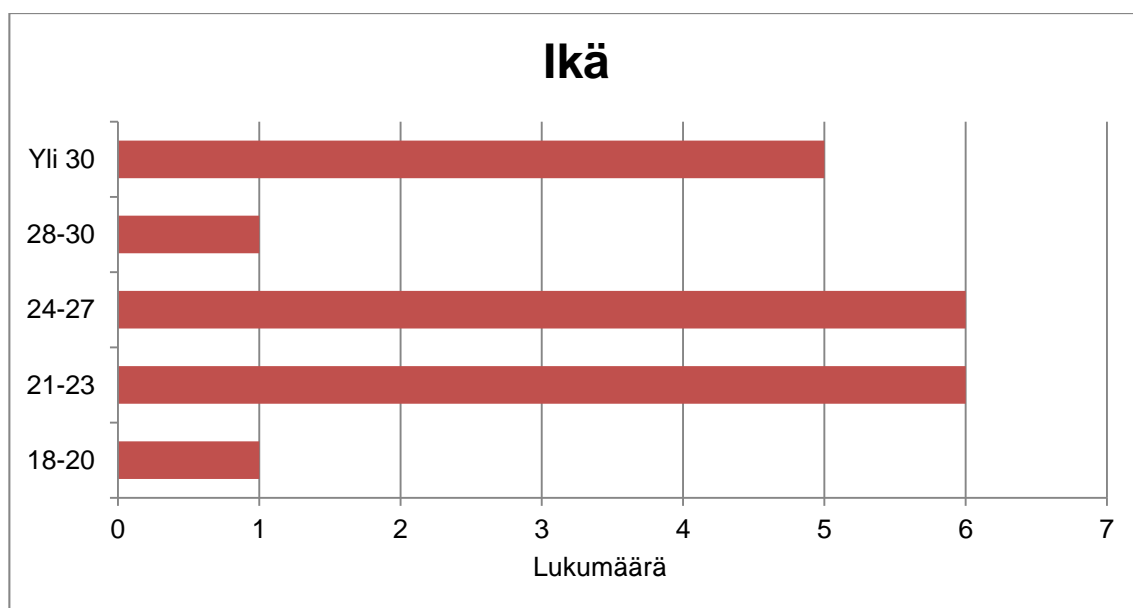
merkittävin syy oli yksinkertaisesti halu oppia koodaamaan ja koodaustaidon tärkeys. Tämän syyn mainitsi joka neljäs hakija. Kolmas merkittävästi erottuva syy oli mahdollisuus uuden oppimiseen ja sen myötä omien ideoiden toteuttaminen. Hakijoista 18% kertoi tämän olleen syynä tapahtumaan osallistumiseen hakeutumiselle.

4.3 Tutkimuksen tulokset

Tutkimukseen vastasi yhteensä 19 Django Dames -tapahtuman osallistujaa. Kun mukana oli kaikkiaan 22 osallistujaa vastausprosentti oli 86%. Ainoastaan kolme osallistujaa jätti kokonaan vastaamatta kyselyyn.

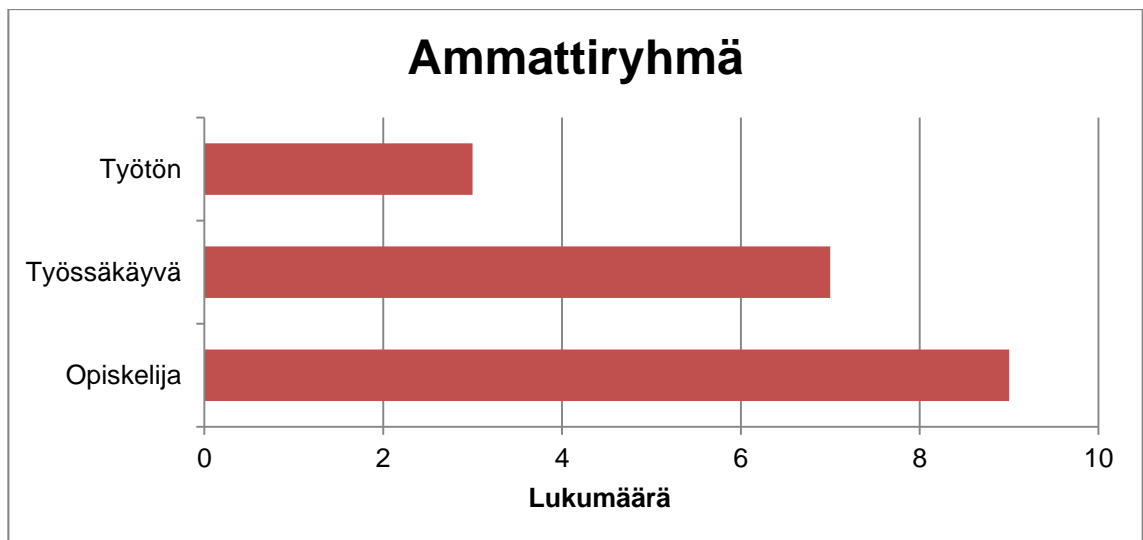
4.3.1 Vastaaajien yleiset tiedot

Opinnäytetyön liitteenä olevan kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys oli osallistujien iän selvittäminen. Vastaaajille annettiin viisi ikäryhmä, joista he saivat valita oikean. Osallistujien ikäjakauma on nähtävillä kuviosta 4. Tapahtuma oli suunnattu yli 18-vuotiaille, mutta 18–20 -vuotiaita ei tapahtumassa ollut kuin yksi. Vastaaajista 12 henkilöä oli 21–27 -vuotiaita, joka on 63% kaikista vastaaajista.



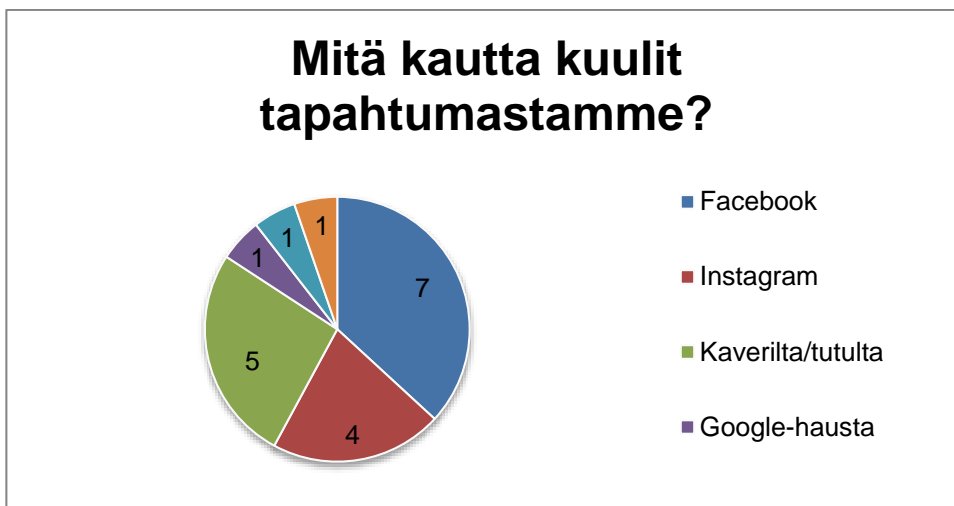
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.

Kysyttäessä vastaajan ammattiryhmä lähes puolet kertoi olevansa opiskelijoita. Seuraavaksi eniten oli työssäkäyviä, joita oli seitsemän. Vastaajista kolme ilmoitti olevansa työttömiä.



Kuvio 4. Vastaajien ammattiryhmästä.

Vastaajien haluttiin kertoa, mistä he olivat saaneet tiedon tapahtumasta (kysymys 3). kautta he kuulivat tapahtumasta. 37% vastaajista (7 henkilöä) oli kuullut tapahtumasta sen suurimman markkinointikanavan eli Facebookin kautta. Toiseksi eniten vastauksia tuli vaihtoehtoon kaverilta/tutulta, jonka ilmoitti 27% (5 henkilöä) vastaajista.



Kuvio 5. Mitä kautta vastaaja kuuli tapahtumasta?

Noin joka viides vastaaja (4 henkilöä) kertoi kuulleensa tapahtumasta Instagramin välityksellä. Muita kanavia, joiden kautta osallistuja kuuli tapahtumasta oli Google-haku, yhteistyökumppanin sivu.

4.3.2 Vastaajien osallistumiseen vaikuttaneet tekijät

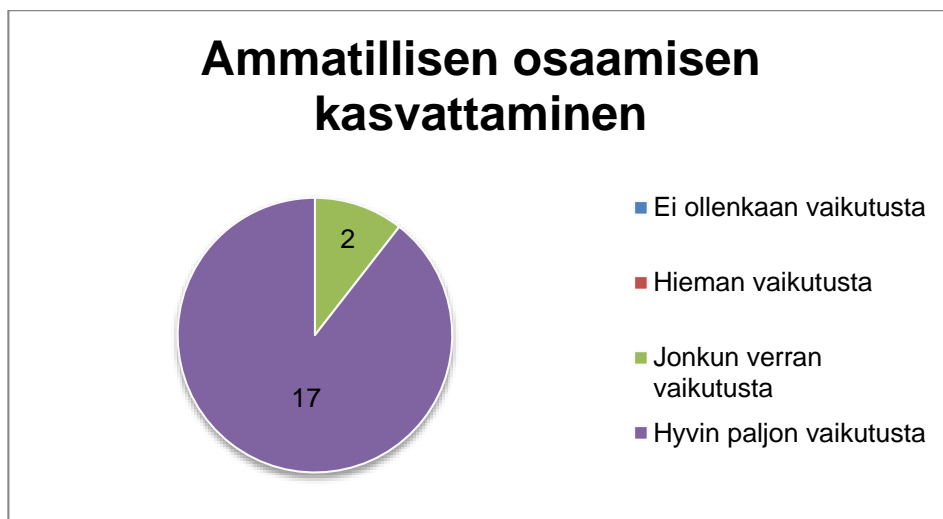
Kun vastaajilta kysyttiin sitä, mikä sai heidät hakemaan tapahtumaan (kysymys 4) oli jokaisella vastaajalla mahdollisuus mainita usea asia. Vastauksista nousi selvästi esille kolme asiaa. 11 vastaajaa kertoi syyksi yleisen kiinnostuksen koodaukseen. 7 vastaajalla päätökseen hakea tapahtumaan vaikutti koko tapahtuman konsepti. Vastaajat täsmensivät tämän tarkoittavan mm. helppoutta, uteliaisuutta, ilmaisuutta ja yleistä tapahtuman luomaa mielikuvaa. Kolmanneksi eniten vaikuttanut tekijä oli työelämän vaatimukset ja odotukset, jonka antoi syyksi 6 vastaaja. Yksittäisiä vastauksia sai myös verkostoituminen ja omien tuttavien suosittelu.

Kysymyksessä 5 osallistujille esitettiin kahdeksan eri asiaa, joiden merkitystä osallistumispäätöksessä haluttiin selvittää.

1. Ammatillisen osaamisen kasvattaminen
2. Kiinnostus aihetta kohtaan

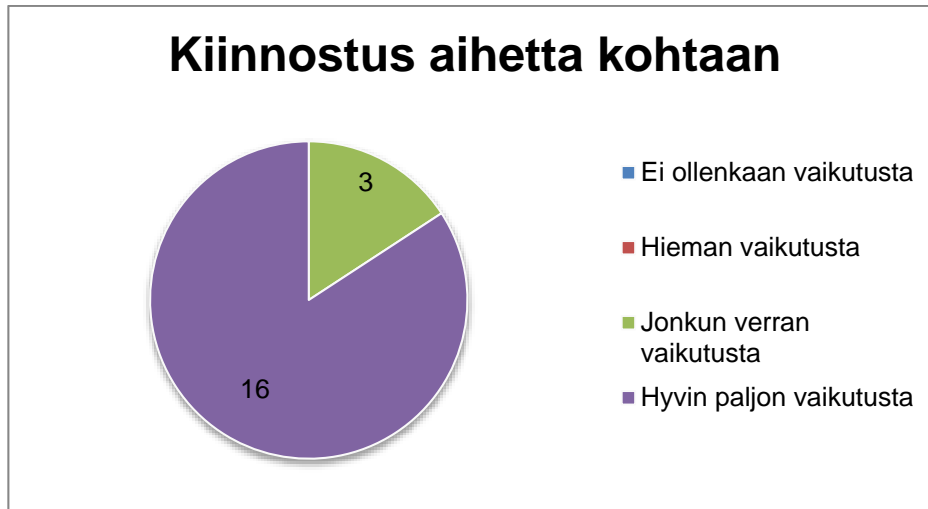
3. Näyttää hyvältä CV:ssä
4. Ohjelmointi tärkeä ja nouseva tulevaisuuden aihe
5. Mukavaa ajanvietettä
6. Uuden oppiminen/kiinnostus uusiin asioihin
7. Yleissivistävä tapahtuma
8. Vain naisille suunnattu tapahtuma
9. Ohjelmointi trendinä naisten keskuudessa.

17 vastaajaa kertoi ammatillisen osaamisen kasvattamisella olleen hyvin paljon vaikutusta osallistumiseen. Kaksi vastaajista ilmoitti asialla olleen jonkun verran vaikutusta. Muita vastausvaihtoehtoja ei valinnut yksikään vastaajista.



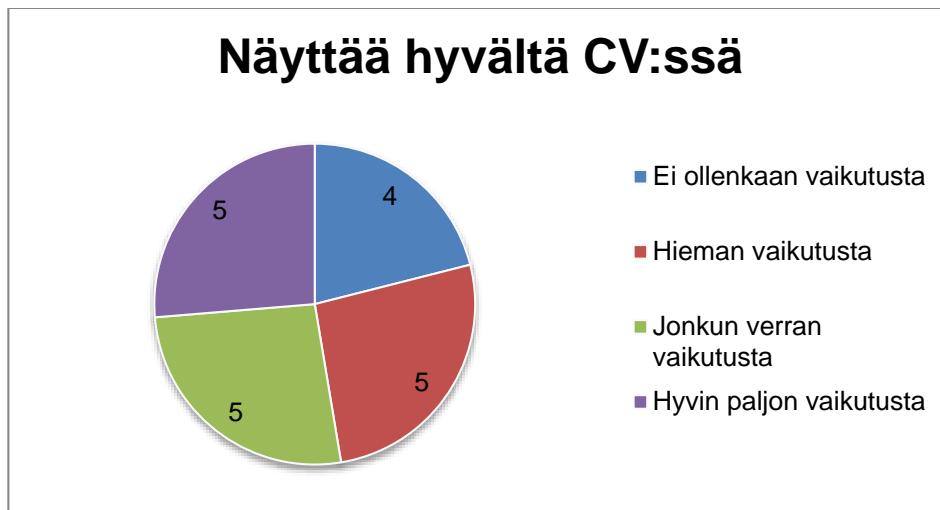
Kuvio 6. Ammatillisen osaamisen kasvattamisen vaikutus osallistumispäätökseen.

Kysyttäessä aiheen kiinnostavuuden vaikutuksesta osallistumiseen 16 henkilöä kertoi, että sillä on hyvin paljon vaikutusta ja 3 henkilöä kertoi, että asialla oli jonkun verran vaikutusta. Muita vastausvaihtoehtoja ei valinnut yksikään vastaaja.



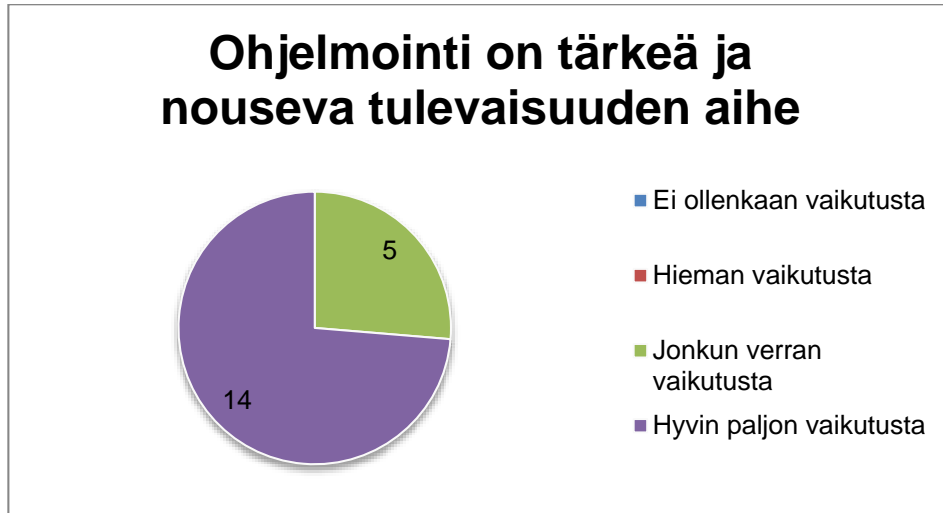
Kuvio 7. Aiheen kiinnostavuuden vaikutus osallistumispäätökseen.

Kysyttäessä vaikuttaako tapahtumaan osallistumiseen se, että osallistuminen vaikuttaisi hyvältä CV:ssä, vastaukset hajosivat kahta aiempaa kysymystä selvästi enemmän. Neljä vastaajaa ilmoitti, ettei tällä asialla ollut minkäänlaista vaikutusta osallistumispäätökseen. Jäljelle jääneet kolme vastausvaihtoehtoa jakoivat loput vastaukset tasaisesti. Muilla vastausvaihtoehtoilla oli kullakin vaikutusta viiden henkilön osallistumispäätökseen.



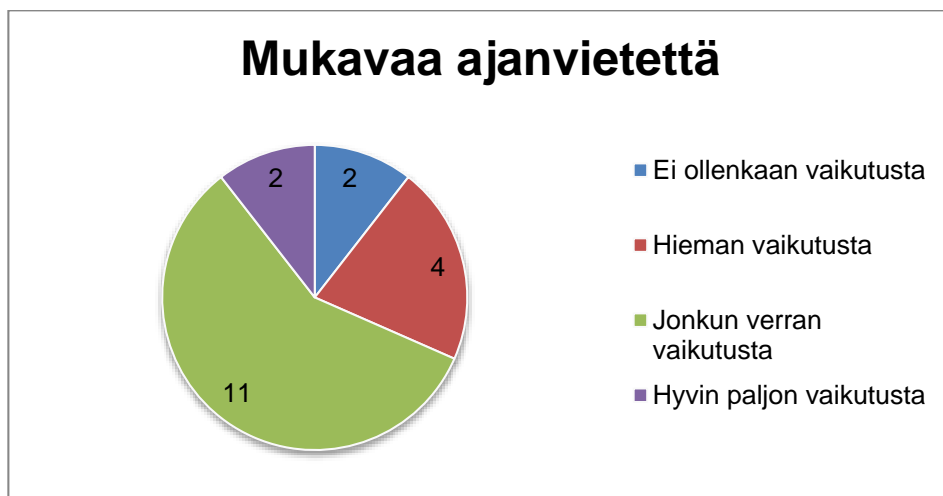
Kuvio 8. Tapahtumaan osallistumisen näkymisen CV:ssä vaikutus osallistumispäätökseen.

Ohjelmointitaidon tärkeydellä oli hyvin paljon vaikutusta 14 vastaajan osallistumiseen. 5 vastaajalla asialla oli jonkun verran vaikutusta. Muita vastausvaihtoehtoja ei valinnut yksikään vastaaja.



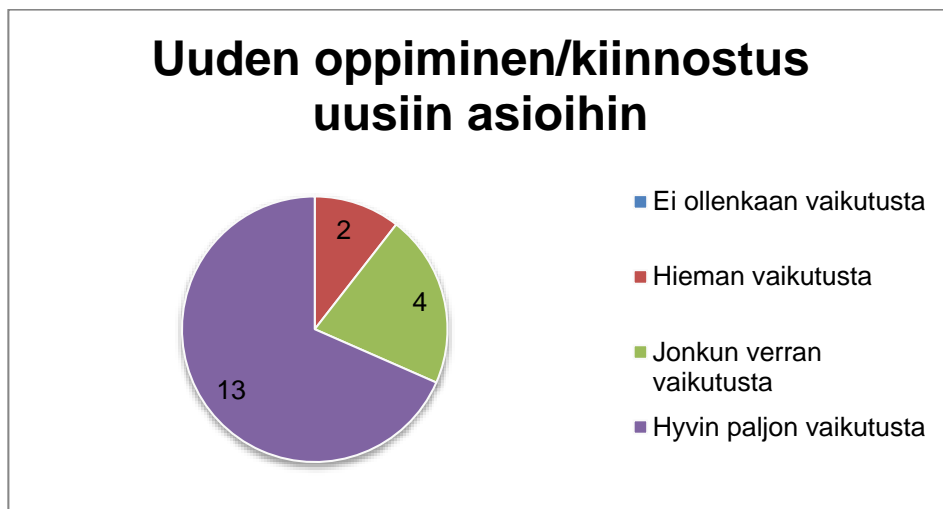
Kuvio 9. Ohjelmoinnin tärkeyden vaikutus osallistumispäätökseen

Tapahtuman yksi tavoitteista oli antaa osallistujille opetuksen ja kokemuksen lisäksi mukavaa ja kiinnostavaa ajanvietettä. Osallistujista 11 vastasi mukavalla ajanvietteellä olleen jonkun verran vaikutusta osallistumispäätökseen. Osallistujaa vastasi mukavalla ajanvietteellä olleen hieman vaikutusta. Ääripäät ei ollenkaan vaikutusta ja hyvin paljon vaikutusta vaikuttivat molemmat kahden vastaajan osallistumispäätökseen.



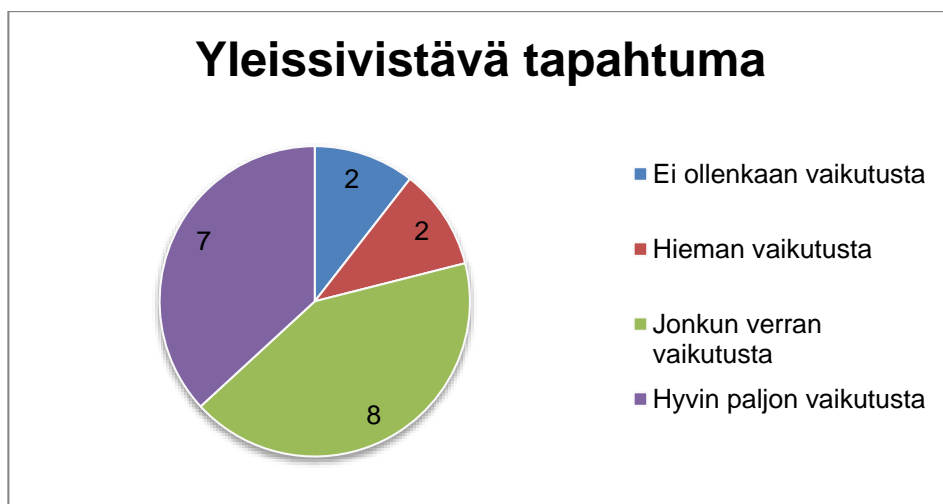
Kuvio 10. Mukavan ajanvietteen vaikutus osallistumispäätökseen.

Uuden oppiminen/kiinnostuksella uusiin asioihin oli hyvin paljon vaikutusta 13 osallistujan päätökseen. Neljä vastaaja kertoi asialla olleen jonkun verran vaikutusta ja hieman vaikutusta sillä oli kahden henkilön osallistumispäätökseen. Yksikään vastaaja ei vastannut, että mahdollisuus uuden oppimiseen olisi vaikuttanut mitenkään osallistumispäätökseen.



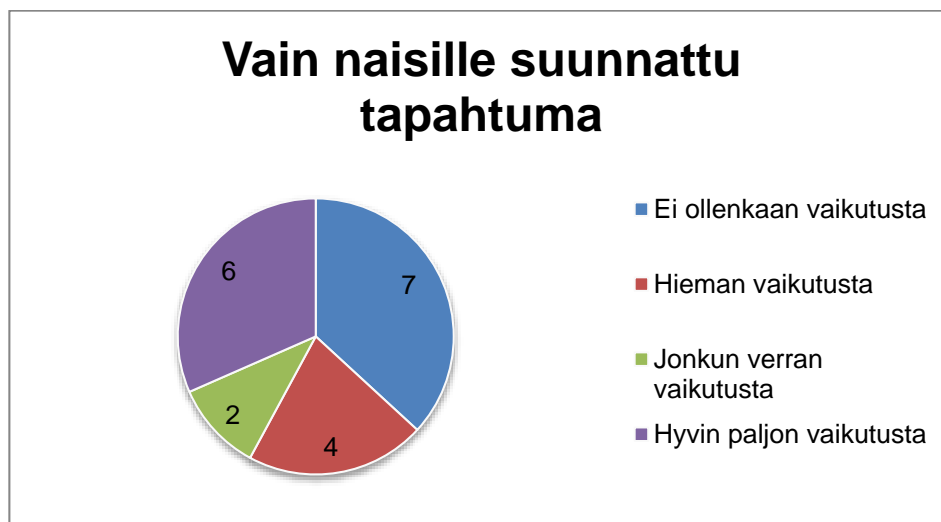
Kuvio 11. Uuden oppimisen vaikutus osallistumispäätökseen.

Tapahtuman yleissivistävyydellä oli iso merkitys suurimmalle osalla vastaajista. Hyvin paljon sillä oli vaikutusta seitsemän ja jonkin verran vaikutusta kahdeksan osallistujan päätöksentekoon. Hieman vaikutusta oli vain kahden henkilön päätöksentekoon.



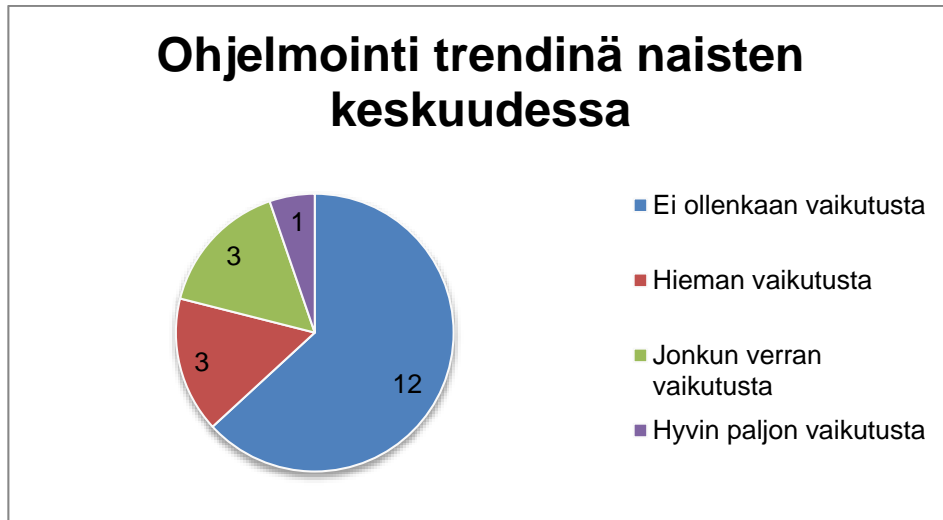
Kuvio 12. Tapahtuman yleissivistävyyden vaikutus osallistumispäätökseen.

Vain naisille suunnattujen koodauskoulujen avulla on haluttu rohkaista naisia tulemaan mukaan ohjelmoinnin maailmaan. Sen vaikutus osallistumispäätökseen, että tapahtuma oli suunnattu vain naisille, hajautti vastaukset hyvin laajasti. Asialla oli hyvin paljon vaikutusta oli 6 vastaajan osallistumiseen. 7 vastaajaa taas kertoi, ettei asialla ollut ollenkaan vaikutusta osallistumiseen. Hieman vaikutusta oli 4 vastaajalla ja jonkun verran vaikutusta 2 vastaajalla.



Kuvio 13. Vain naisille suunnattu tapahtuman vaikutus osallistumispäätökseen.

Ainoastaan naisille suunnattujen koodauskoulujen määrä ja tunnettuus on kasvanut valtavasti viime vuosina. Tämän trendin vaikutus ei kuitenkaan ylettynyt Django Damesiin osallistuneiden henkilöiden osallistumispäätökseen kovinkaan vahvasti, sillä suurin osa, 12 henkilöä, ilmoitti ettei asialla ollut ollenkaan vaikutusta osallistumispäätökseen.



Kuvio 14. Ohjelmoinnin trendikkyiden vaikutus osallistumispäätökseen.

Hyvin paljon vaikutusta osallistumiseen sillä oli ainoastaan yhden henkilön päätökseen. Hieman vaikutusta tai jonkun verran vaikutusta oli vajaalla kolmanneksella vastaajista, yhteensä kuuden henkilön osallistumispäätökseen.

5 TUTKIMUSTULOSTEN ARVIOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimustulosten arviointi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa, mitkä asiat vaikuttivat Django Dames -tapahtuman osallistujien osallistumispäätökseen. Kysymystä tutkittiin tapahtumaan hakeneiden henkilöiden motivaatiokirjeiden, teoria osuudessa käsiteltyjen asioiden, kirjoittajan omien havaintojen sekä tapahtumassa tehdyn kyselytutkimuksen avulla. Aiempaa tutkimusta samanlaisesta aiheesta tai samanlaiseen tapahtumaan liittyen ei ole tehty.

Motivaatiokirjeissä tapahtumaan hakevilla henkilöillä oli mahdollisuus perustella, miksi juuri heidät tulisi valita mukaan. Nämä vastaukset kertoivat samalla myös syyt, mitkä vaikuttivat heidän päätökseensä osallistua. Vastaukset noudattivat monelta osin kirjoittajan ja tapahtuman järjestäjien ennako-odotuksia. Työelämän nykyiset ja tulevat vaatimukset tuotiin yleisesti esiin osallistumisperusteluna motivaatiokirjeissä ja sama asia nousi esiin myös kyselytutkimuksen tuloksissa. Tämä oli odotettu tulos, sillä monet työelämässä käynnissä olevat muutokset lisäävät työnhakijoiden ja -tekijöiden painetta kehittää itseään yhä monipuolisemmaksi ja osaavammaksi. Digitalisoituminen tuo lisää työtä IT-alalle, mutta samalla se myös lisää vaatimuksia ymmärtää yleisesti teknisen kehityksen taustoja. Malinen (7.1.2015) korostaakin sitä, että vaikka henkilö itse ei työkseen ohjelmoisikaan, voi työ kuitenkin vaatia ymmärtämään ohjelmoinnin perusteita. Django Damesin tavoite olikin juuri tällaisten perusteiden antaminen sekä innostuksen synnyttäminen ohjelmointia kohtaan. Malisen (7.1.2015) ja Arposen (9.1.2015) mukaan hyvistä koodareista on myös valtava pula alalla. Ohjelmointitaidot antavat siis hyvät mahdollisuudet työllistää itsensä myös tulevaisuudessa.

Motivaatiokirjeiden antamia tuloksia täytyy kuitenkin arvioida pienellä varauksella, sillä kirjeissä oli kyse siitä, että hakijoiden piti itse perustella sitä, miksi hänen

pitäisi päästä osallistumaan tapahtumaan. Tämän kaltainen kilpailutilanne, jossa kaikki hakijat eivät mahdu mukaan, antaa hakijalle mahdollisuuden keksiä hyvältä kuulostavia perusteluja ja yrittää kertoa, mitä järjestäjä haluaisikin kuulla. Tällöin hakijan antamat perustelut eivät kaikki ole välttämättä hänen varsinaisia päätöskriteerejään. Opinnäytetyön tekijän havaintojen mukaan voidaan kuitenkin olettaa, että etenkin tapahtumassa mukana olleiden henkilöiden osalta perustelut olivat rehellisiä ja aitoja.

Toinen merkittävä osallistumispäätökseen vaikuttanut tekijä, joka tuli esiin niin motivaatiokirjeissä kuin itse kyselytutkimuksessa oli yleinen kiinnostus ja halu oppia koodaamaan. Tämä aito kiinnostus myös näkyi osallistujista koko pitkän päivän ajan. Täysin vieras aihe, paljon uutta asiaa ja kuusi tuntia tiukkaa keskittymistä ja miettimistä osoittivat, ettei ilman aitoa kiinnostusta ja halua oppia oltaisi varmasti päästy yhtä menestyksekkääseen lopputulokseen. Johdannossa esitetty tilastokeskuksen tilasto naisopiskelijoiden vähäisestä määrästä tietotekniikan aloilla antaa osviittaa sille, että vaikka Django Damesin kaltaiset tapahtumat ovatkin yleistyneet, ovat tietotekniset alat silti miesvoittoisia. Tuleminen Django Damesin kaltaiseen tapahtumaan osoittaakin aitoa kiinnostusta ja halua oppia ohjelmointia. Tätä tukee myös tulos siitä, että 12 vastaaja kertoi, ettei ohjelmoinnin nousevalla trendikkyydellä naisten keskuudessa ollut minkäänlaista vaikutusta heidän osallistumiseensa.

Tiivistettynä voidaan sanoa, että Django Dames -tapahtumassa mukana olleiden henkilöiden osallistumispäätökseen eniten vaikuttaneet tekijät olivat oman ammatillisen pätevyyden kasvattaminen, työelämän vaatimusten lisääntyminen ja aito halu oppia ohjelmointia. Näiden asioiden lisäksi tapahtuman ilmaisuus teki osallistumisesta helppoa ja turvallista. Kirjoittaja itse odotti ennen tapahtumaa, että erilaisia päätöskriteerejä olisi ollut enemmän kuin mitä lopulta ilmeni.

Kirjoittaja odottikin, että etenkin sillä, että tapahtuma oli suunnattu juuri naisille, olisi ollut vahvempi vaikutus osallistumispäätökseen. Toki voidaan miettiä, oliko näillä asioilla alitajunteisesti suurempi merkitys, kuin mitä kyselyyn vastanneet lopulta halusivat itselleen ja ulospäin myöntää ja kertoa siksi, etteivät he halunneet luoda itsestään kovin pinnallista vaikutelmaa. Kirjoittajan omiin havaintoihin

ja osallistujien kanssa käytyihin keskusteluihin perustuen vaikutti kuitenkin siltä, että sillä, että tapahtuma oli suunnattu ainoastaan naisille, olisi ollut suurempi merkitys kuin mitä vastauksissa kerrottiin.

Tutkimuksen tulokset antavat vahvan kuvan siitä, että ohjelmointi kiinnostaa kyllä aidosti naisia, vaikka tämä ei näykään enää opiskeltavaa alaa valittaessa. Suurin ongelma onkin ehkä se, että ohjelmointi itsessään kyllä kiinnostaa, mutta koska se on täysin vieras aihe, ei siihen uskalleta sitoutua esimerkiksi korkeakoulujen opintovaihtoehtona. Tämä on hyvin ymmärrettävä asia, sillä etenkin viimeaikaisten uusien opintotukilinjausten myötä, ei uusilla opiskelijoilla ole varaa kokeilla, onko ala itselle sopiva vai ei. Jos ei itse ole saanut missään mahdollisuutta kokeilla ja tutustua ohjelmointiin, on askel sen täyspäiväiseen opiskeluun valtava. Tämän myötä onkin erittäin merkittävä asia, että ohjelmointi tulee perusopetukseen vuonna 2016. Se antaa kaikille tasapuolisen mahdollisuuden tutustua ja kiinnostua ohjelmoinnista. Tämän päätöksen tulokset alkavat näkyä varmasti jo kymmenen vuoden kuluttua, yleisesti kasvavana kiinnostuksena IT-alaa kohtaan jo opiskeluvaiheessa. IT-alan merkitys kasvavana työllistäjänä tulee olemaan valtava myös tulevaisuudessa.

5.2 Ammatillinen kasvu

Tapahtuman konseptin kehittäminen ja tapahtuman suunnittelu- ja toteuttaminen itsessään tyhjältä pöydältä olivat jo merkittäviä kokemuksia. Nämä kokemukset ovat kasvattaneet kirjoittajan henkistä ajattelua valtavasti ja opettaneet monia käytännön business-taitoja yhteistyökumppaneiden hankinnasta tapahtuman sosiaalisen median markkinointiin.

Aiheen mielenkiintoisuus teki niin tapahtuman suunnittelusta ja -toteutuksesta kuin itse tutkimuksesta erittäin mielenkiintoisen. Aiheen tuoreus, ajankohtaisuus ja tutkimattomuus sytyttivät alusta alkaen valtavan innostuksen ja tapahtuman saama hyvä vastaanotto ja palaute niin osallistujilta, omilta ystäviltä kuin medialtakin toivat vain lisää motivaatiota. Django Damesin kaltaisille tapahtumille

on tällä hetkellä selvä kysyntä ja oli hienoa olla toteuttamassa tapahtumaa ensimmäistä kertaa.

Tapahtuman toimeksiantaja Sofokus oli myös erittäin tyytyväinen tapahtuman luonteeseen, toteutukseen ja lopputulokseen. Sofokus toimi tapahtuman taloudellisena selkärankana, sillä kuluja syntyi ennen yhteistyökumppaneilta ja sponsoreilta saatuja tuloja. Sofokuksen suunnalta tavoitteeksi annettiinkin budjetin nollatulos sekä mahdollisimman laaja positiivinen mediahuomio. Näihin kaikkiin tavoitteisiin päästiinkin. Budjetissa oltiin tasan nollassa eurossa ja osallistujilta ja ympäröivältä yhteisöltä saatiin paljon hyvää palautetta tapahtuman ideasta, tarpeellisuudesta ja toteutuksesta. Näiden positiivisten vaikutusten lisäksi Yleltä ja Turun Sanomilta saatu huomio lehtiartikkeleiden muodossa sekä Yle Turun minuutin mittainen suora lähetys itse tapahtumasta toivat kaivattua ja tavoitteeksi asetettua mediahuomiota.

5.3 Jatkotutkimukset ja kehitysehdotukset

Django Dames -tapahtuman ja tutkimuksen uusiminen olisivat itsessään jo mielenkiintoinen kohde esimerkiksi toiselle opinnäytetyölle. Toisella kerralla monella hakijalla tai osallistujalla saattaa olla jo jonkinlainen mielikuva valmiiksi itse tapahtumasta sosiaalisen median tai ystävien kertomien asioiden myötä. Näiden mielikuvien vaikutus todellisuuteen ja uuteen tutkimukseen olisi varmasti mielenkiintoinen aihe.

Itse tapahtuman kehittäminen monipäiväiseksi toisi mahdollisuuden tutkia, onko kiinnostus monipäiväistä tapahtumaa kohtaan yhtä suurta kuin yksipäiväistä tapahtumaa kohtaan. Mitä pidempi tapahtuma on, sitä enemmän se vaatii osallistujilta sitoutumista.

Mielestäni mielenkiintoisin tutkimuskohde olisi kuitenkin se, kokivatko tapahtumaan osallistuneet henkilöt saaneensa todellisuudessa hyötyä tapahtumasta ja etenkin, millä tavalla tai missä asioissa. Vaikuttiko osallistuminen osallistujan omaan työnsaantiin? Huomattiinko tai arvostettiin osallistumista CV:ssä? Auttoivatko tapahtumassa saadut opit omassa työssä tai kollegoiden työn ymmär-

tämisessä? Kasvattivatko tapahtumasta saatu ensikosketus ja innostus kiinnostusta opiskella ohjelmointia lisää? Tämän kaltaisiin kysymyksiin vastausten saaminen olisi varmasti omiaan kehittämään niin tapahtuman kuin koko alan arvostusta.

LÄHTEET

Ahlgvist, K. 2010. Kulutus, tieto, hallinta. Kulutuksen tilastoinnin muutokset 1900 -luvun Suomessa. Viitattu 25.3.2015. http://tilastokeskus.fi/tup/julkaisut/tiedostot/isbn_978-952-244-230-7.pdf.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, S. 2012. Marketing an Introduction. Second edition. Pearson Education, New Jersey, USA.

Bergström, S. & Leppänen, T. 2000. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4.-5. painos. Helsinki. Oy Edita Ab.

Boundless. 2015. Culture. Boundless Marketing. Viitattu 23.7.2015. <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/consumer-marketing-4/social-influences-on-the-consumer-decision-process-42/culture-216-4124/>

Django Dames. Viitattu 24.3.2015. <http://www.djangodames.fi>

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. 2006. Consumer Behaviour. John Wiley & Sons, Ltd. West Sussex, England.

Foxman, E. & Tansuhaj, P. 1988. Adolescents' & Mothers' Perceptions of Relative Influence In Family Purchase Decisions: Patterns of Agreement & Disagreements. Advances In Consumer Research Vol. 15. 449-453.

Haarala, J. 2015. Naisten koodauskursseille olisi huutava kysyntä. Yle 7.2.2015. Viitattu 10.10.2015. http://yle.fi/uutiset/naisten_koodauskursseille_olisi_huutava_kysynta/7789378

Karjalainen E-M. 2010. Tilastokeskuksen Tieto&trendit-lehdessä 6/2010. Viitattu 17.9.2015. http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html?s=0.

Kinnunen, E. 2014. Naiset janoavat koodausoppia — 400 haki, 36 valittiin. Viitattu 10.10.2015. <http://www.aamulehti.fi/Pirkanmaa/1194928490834/artikkeli/naiset+janoavat+koodausoppia+400+haki+36+valittiin.html>

Koodi2016. 2014. Miten OPS muuttuu- ja miksi? Viitattu 10.10.2015. <http://koodi2016.fi/ops.html>

Kotler, P. 2003. Marketing Management. International edition. Eleventh edition. Pearson Education, New Jersey, USA.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Global edition. Thirteenth edition. Pearson Education, New Jersey, USA.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot - näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. WSOY, Porvoo.

Lindeberg, A. 2014. Jakokulma jää koodauksen jalkoihin koulussa. Yle 16.6.2014. Viitattu 10.10.2015. http://yle.fi/uutiset/jakokulma_jaa_koodauksen_jalkoihin_koulussa/7302218

Management Study Guide 2013a. Personal Factors affecting Consumer Behaviour. Viitattu 24.7.2015. <http://www.managementstudyguide.com/personal-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>

Management Study Guide 2013b. Psychological Factors affecting Consumer Behaviour. Viitattu 24.5.2015. <http://www.managementstudyguide.com/psychological-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>

Savolainen, J. 2014. Ohjelmistoyhtiö haluaa lisää naisia töihin IT-alalle. Helsingin Sanomat 2.9.2014. Viitattu 10.10.2015. <http://www.hs.fi/talous/a1409622654339>

Sofokus. Viitattu 24.3.2015. <http://www.sofokus.com/yritys/>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2010. Consumer Behaviour, European Perspective. Fourth edition. Pearson education. Essex, England.

Solomon, M., Russel-Bennet, R. & Previte, J. 2012. Consumer Behaviour. 3rd edition. Pearson Education, Melbourne, Australia.

Tilastokeskus. 2015. Ammattikorkeakoulutus. Viitattu 17.10.2015. <http://www.stat.fi/til/akop/index.html>

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos. Keuruu. KY-Palvelu Oy.

Liite 1. Django Dames -tapahtuman kyselytutkimus osallistujille

1. Ikä

- 18-20 21-23 24-27 28-30 Yli 30

2. Ammatti

- Opiskelija Työssäkäyvä Työtön Muu

3. Mitä kautta kuultit tapahtumastamme:

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 Kaverilta/tutulta
 Google-hausta
 Yhteistyökumppanin sivulta
 Muualta mistä?

_____ □

4. Mikä sai sinut hakemaan tapahtumaan?

5. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttivat osallistumiseesi?

	Ei ollenkaan vaikutusta	Hieman vaikutusta	Jonkun verran vaikutusta	Hyvin paljon vaikutusta
Ammatillisen osaamisen kasvattaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostus aihetta kohtaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näyttää hyvältä CV:ssä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmointi tärkeä ja nouseva tulevaisuuden aihe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukavaa ajanvietettä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uuden oppipinen/kiinnostus uusiin asioihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleissivistävä tapahtuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vain naisille suunnattu tapahtuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmointi trendinä naisten keskuudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Arvio seuraavia asioita

	Ei ollenkaan	Vähän	Jonkun verran	Erittäin paljon
Miten hyvin koet että tapahtuma oli kohdennettu juuri sinulle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka paljon tapahtumasta oli hyötyä sinulle?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka paljon koet oppineesi tapahtumassa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koitko tapahtumasta olleen hyötyä sinulle ajatellen tulevaisuuttasi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisitko suostella tapahtumaa ystävällesi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jos vastasit kysymyksen 6 johonkin osioon, että ei ollenkaan sopiva, kerro miksi, jotta voimme parantaa seuraavalla kerralla.

8. Kuinka arvioisit seuraavia asioita?

	Eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Samaa mieltä
Sain mielestäni riittävästi ohjausta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etenemisen tahti oli sopiva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miniblogin tekeminen oli mielekäs tehtävä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehtävän vaikeustaso oli sopiva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjaajat onnistuivat työssään?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jos vastasit kysymyksen 8. johonkin osioon, että olet eri mieltä, kerro miksi, jotta voimme parantaa seuraavalla kerralla.

10. Mikä oli mielestäsi parasta tapahtumassa? (voit mainita monta asiaa)

11. Miten voisimme parantaa tapahtumaa?

12. Minkä kokonaisarvosanan antaisit tapahtumalle?

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

13. Vapaa sana. Kerro tähän mitä ikinä haluat Django Damesiin liittyen. Otamme mielellämme vastaan kaikki risut, ruusut, kehitysehdotukset ja muut höpinät.
