

Annika Happonen & Veera Silvennoinen

NUORTEN AIKUISTEN
MIELIKUVIA SUOMEN
METSÄMUSEO LUSTOSTA

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Joulukuu 2013




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <b style="font-size: 2em; margin-left: 10px;">MAMK University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 19.12.2013		
Tekijä(t) Annika Happonen & Veera Silvennoinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma		
Nimeke Nuorten aikuisten mielikuvia Suomen Metsämuseo Lustosta			
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää nuorten aikuisten mielikuvia Suomen Metsämuseo Lustosta. Tässä tutkimuksessa nuorilla aikuisilla tarkoitetaan 18 - 30-vuotiaita. Vastauksia etsittiin seuraavalla päätutkimuskysymyksellä: "Millaisia mielikuvia nuorilla aikuisilla on Suomen Metsämuseo Lustosta?" Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, mistä mielikuvat ovat muodostuneet, ja millä tavalla Lusto voi niihin vaikuttaa. Suomen Metsämuseo Lusto on Punkaharjulla sijaitseva erikoismuseo, joka keskittyy tallentamaan ja esittelemään metsään liittyviä esineitä ja metsän historiaa.</p> <p>Työn teoriaosuudessa keskityttiin yritysmielikuviin ja niiden muodostumiseen. Teoriaosuudessa tarkasteltiin myös muita mielikuvaan läheisesti liittyviä käsitteitä, kuten imagoa, yrityskuvaa ja mainetta. Tutkimusmenetelminä käytettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää. Aineisto kerättiin puolistrukturoidun kyselylomakkeen avulla, joka sisälsi avoimia kysymyksiä. Aineiston keruu toteutettiin kesän ja syksyn 2013 aikana. Vastauksia saatiin yhteensä 95 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksen mukaan nuoret aikuiset ovat tietoisia Luston toiminnasta ja palveluista. Lusto koetaan positiivisena ja hyvämaineisena toimijana Savonlinnan seudulla. Nuoret aikuiset kokevat, että Luston mainonta ei kohtaa heitä eikä vaihtuvia näyttelyitä mainosteta riittävästi. Nuoret aikuiset eivät koe kuuluvansa suoraan kohderyhmään, mutta kuitenkin vierailisivat Lustossa mieluiten ystävän seurassa. Lusto suosittelaa ystäville ja tuttaville, lisäksi se koetaan tärkeänä toimijana omalla allaan.</p> <p>Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää, miksi nuoret aikuiset eivät vieraile Lustossa ja millä heidät saataisiin siellä käymään. Tällainen tutkimus kannattaisi toteuttaa teemahaastattelun avulla, jotta nuorten aikuisten näkemykset pääsevät erityisen hyvin esille.</p>			
Asiasanat (avainsanat) mielikuva, mielikuvan syveneminen, yrityskuva, kysely, Suomen Metsämuseo Lusto			
Sivumäärä 48 s. + liit. 16 s.	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Kieli suomi</td> <td style="width: 50%;">URN</td> </tr> </table>	Kieli suomi	URN
Kieli suomi	URN		
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Eeva-Riitta Niinimäki	Opinnäytetyön toimeksiantaja Suomen Metsämuseo Lusto		

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis 19.12.2013
Author(s) Annika Happonen & Veera Silvennoinen	Degree programme and option Degree programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Young adults' images of the Finnish Forest Museum Lusto		
Abstract <p>The aim of this thesis was to study young adults' images and conceptions of the Finnish Forest Museum Lusto. In this thesis young adults apply to the 18 - 30 year-olds. The secondary objectives of this research were to find out how the images of Lusto have been formed and how Lusto can influence these images. The Finnish Forest Museum Lusto is a national museum located in Punkaharju. The museum collects and preserves material related to forestry and lumber production, the many uses of forests and forest culture in general.</p> <p>The theoretical context of the thesis is based on corporate image, the formation of such image and other closely related themes such as company identity and reputation. The research was carried out using both quantitative and qualitative methods. The data was collected during summer and autumn 2013 using a semi-structured questionnaire including open-ended questions. There were 95 responses.</p> <p>According to the results of the research young adults are aware of the services Lusto has to offer and how it is operating. Lusto is considered to be a positive operator and it has a good reputation in the Savonlinna area based on the responses. However, the young adults consider that the advertising of Lusto does not reach them and that special exhibitions are not sufficiently advertised. The young adults do not perceive themselves as the actual target group of Lusto but they would nevertheless visit Lusto, preferably with friends. The young adults would also recommend Lusto to their friends and acquaintances, and furthermore Lusto is seen as an important operator in its own field of expertise.</p> <p>As further research we would suggest using a theme interview to clarify why young adults do not visit Lusto and how Lusto would be able to allure them to visit the museum.</p>		
Subject headings, (keywords) image, strengthening an image, company identity, questionnaire, the Finnish Forest Museum Lusto		
Pages 48 p. + app. 16 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Eeva-Riitta Niinimäki	Bachelor's thesis assigned by The Finnish Forest Museum Lusto	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Aiheen valinta	1
1.2	Aikaisemmat tutkimukset	2
1.3	Suomen Metsämuseo Lusto	4
2	MIELIKUVIEN MUODOSTUMINEN.....	5
2.1	Mielikuva käsitteenä	5
2.2	Mielikuvaan liittyvät käsitteet	6
2.3	Mielikuvan osatekijät.....	8
2.4	Mielikuvien syntyminen	9
3	YRITYSKUVAN RAKENTAMINEN.....	12
3.1	Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät	12
3.2	Yrityskuvan elementit.....	13
3.3	Mielikuvamarkkinointi	15
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	18
4.2	Lomakkeen suunnittelu.....	20
4.3	Aineiston keruu.....	22
4.4	Tulosten käsittely ja analysointi	25
4.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	26
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
5.1	Vastaajien taustatiedot	27
5.2	Tiedonsaanti Lustosta	29
5.3	Lustossa vierailun syyt.....	31
5.4	Vastaajien mielikuvia	35
5.5	Vastaajien käsitys Lustosta.....	37
6	POHDINTA	41
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	
	1 Ei-kävijät kyselylomake	
	2 Kävijät kyselylomake	
	3 Kuviot	
	4 Taulukot	

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää nuorten aikuisten mielikuvia Punkaharjulla sijaitsevasta Suomen Metsämuseo Lustosta. Nuorilla aikuisilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa 18–30-vuotiaita. Metsämuseo Luston mukaan heillä ei vieraile nuoria aikuisia, vaikkakin jotkin tutkimukset osoittavat, että nuoret aikuiset ovat ahkeria museovierailijoita. Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys muodostui seuraavaksi: ”Millaisia mielikuvia nuorilla aikuisilla on Metsämuseo Lustosta?” Lisäksi tutkimme, miten vastaajien mielikuvat ovat muodostuneet ja millä tavalla Lusto voi niihin vaikuttaa. Haluamme myös selvittää vaikuttaako olemassa olevaan käsitykseen museosta se, onko nuori aikuinen vierailut Lustossa vai ei.

Mielestämme mielikuvien tutkiminen vaikutti yleisesti kiinnostavalta, mutta aihe on myös ajankohtainen ja tarpeellinen Suomen Metsämuseo Lustolle. Mielikuviin liittyviä opinnäytetöitä on myös tehty useita, mutta monesti mielikuvatutkimuksen toimeksiantajana on kuitenkin ollut tavallisia yrityksiä eikä museoita. Lisäksi löytyy useita opinnäytetöitä, joissa toimeksiantajana on toiminut museo, mutta kyseiset opinnäytetyöt ovat olleet kävijätutkimuksia tai asiakastytyväisyyttä mittaavia tutkimuksia. Vaikka Suomen Metsämuseo Lusto on tehnyt omia kävijätutkimuksia, heille ei ole tehty erityisesti nuoria aikuisia koskevia mielikuvatutkimuksia. Mielikuvat vaikuttavat suuresti yrityksen toimintaan ja markkinoinnin onnistumiseen, joten haluamme selvittää kuinka suuri merkitys mielikuvilla on Suomen Metsämuseo Lustolle. Jatkossa tässä opinnäytetyössä käytämme Suomen Metsämuseo Lustosta nimeä Lusto.

Tutkimustuloksista voi olla hyötyä Lustolle, koska he pyrkivät lisäämään nuorten aikuisten kävijämäärää. Uskomme aiheen tutkimisesta olevan hyötyä meille, jos teemme myöhemmin työelämässä esimerkiksi yrityksen asiakastytyväisyys- tai mielikuvakyselyjä. Aiheen tutkimisen myötä, on helpompi arvioida, mitkä asiat ovat tärkeitä esimerkiksi lomakkeen laatimisen kannalta.

1.2 Aikaisemmat tutkimukset

Tutkimusaiheeseemme liittyen aikaisempia tutkimuksia on tehty useita. Kävijä- ja mielipidetutkimuksia on tehty muun muassa yksittäisistä näyttelyistä monissa Suomen museoissa. Tästä esimerkkinä Ateneumin taidemuseon Kalevala-näyttelystä Kivilaakson (2009) tekemä Museovieraan Kalevala -yleisötutkimus, joka tutkii syventävästi kävijöiden ennakko-odotuksia, näkemyksiä ja kokemuksia kyseessä olevasta näyttelystä. Tutkimustulosten perusteella vastaajat olivat tyytyväisiä ja näyttelykokemus oli pääasiassa myönteinen. Näyttelyä pidettiin vastaajien keskuudessa ajankohtaisena, mielenkiintoisena ja monipuolisena.

On myös tärkeää tietää yleisiä syitä siihen, miksi museoissa ei käydä. Karhio (2003) pohtii raportissaan taidemuseoiden ei-kävijöitä muun muassa eri tieteenalojen, kuten sosiologian ja museologian, asiantuntijoiden näkökulmasta. Tämä tutkimus on niin sanottu esitutkimus, jossa pohditaan miten ei-kävijöitä voitaisiin helpoiten lähestyä. Tutkimustuloksissa painottui se, että museon tulisi olla jollain tavalla läsnä ihmisen arjessa, museoiden tulisi etsiä ei-kävijöitä kiinnostavia näyttelyaiheita ja tuoda esille museoiden mahdolliset käyttäytymis- tai pukeutumiskoodit.

Mielestämme tärkein aikaisemmista tutkimuksista on Suomen Museoliiton uusi museokävijätutkimus. Taivassalo ja Levä (2012) ovat toteuttaneet Museokävijä 2011 - tutkimuksen. Tutkimuksella on arvoa opinnäytetyömme kannalta, koska mukana oli yhteensä 12 000 museokävijää kaikista museoryhmistä ja on näin ollen todella laaja. Lisäksi Metsämuseo Lusto oli osana tätä tutkimusta. Tutkimuksessa Taivassalo ja Levä pohtivat mm. miksi ihmiset yleensä käyvät museoissa, minkälaiset ihmiset käyvät esimerkiksi taidemuseoissa, millaisia odotuksia heillä on museoista, ja kuinka usein he vierailevat kyseisissä museoissa. Lisäksi tutkimuksen tavoitteisiin kuului tyypillisen museokävijän selvittäminen. Tutkimusotoksen perusteella museokävijä on korkeakoulututkinnon omaava 46–66-vuotias eteläsuomalainen nainen. Hän vierailee yleisesti tunnetussa museossa 1 - 5 kertaa vuodessa ollessaan loma- tai vapaa-ajan matkalla perheen tai ystävien kanssa ja odottaa viihtyvänsä vierailulla, saavansa sieltä tietoa sekä kokevansa elämyksiä. Tyypillinen museokävijä lupaa myös vierailla museossa 90 % todennäköisyydellä uudestaan ja suositella museota kaikille tuttavilleen. Hän kokee vierailunsa täydelliseksi, jos esineitä saa kokeilla ja kosketella.

Opinnäytetyömme kanssa samankaltainen on Mannin ja Tanhuapään (2011) opinnäytetyö aiheesta Mielikuvat ja odotukset Mobilian Autokylästä. Kyseisestä työstä löytyvät tärkeimmät yhtäläisyydet tutkimusaiheeseemme. Kangasalla sijaitseva tieliikennealan Mobilia on Luston tavoin valtakunnallinen erikoismuseo. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia tietyn kohderyhmän, tässä tapauksessa mm. lapsiperheiden mielikuvia ja odotuksia Mobilian Autokylästä. Autokylä on vuonna 2010 lanseerattu nimi-tyyppinen palvelu- ja elämyskokonaisuudelle, jota Mobilia tarjoaa. Tekijät halusivat myös selvittää, minkälainen on Mobilian Autokylän tunnettuuden taso ja onko Autokylä-nimen lanseeraus onnistunut. Tutkimustulosten perusteella suurin osa vastaajista aikoo vierailla Mobilian Autokylässä uudestaan. Vastaajat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä Mobilian Autokylään, mutta joitakin toivomuksia lisäpalveluista nousi esiin. Tuloksista kävi myös ilmi, että Autokylä-nimi tunnettiin melko huonosti ja siitä esille nousseet mielikuvat eivät olleet kovin selkeitä.

Laukkanen ja Tynkkynen (2007) sekä Matikainen (2011) ovat toteuttaneet Lustolle asiakastytytyväisyyskyselyn, jonka tavoitteena oli selvittää Luston palvelujen taso asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi molemmissa opinnäytetyöissä haluttiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat Luston palvelujen laatuun ja asiakastytytyvyyteen, ja mitä asioita palveluiden laadussa voisi kehittää. Laukkanen ja Tynkkynen ehdottivat opinnäytetyössään, että palvelujen laadun seurannan ja kehittämisen vuoksi heidän tutkimusaiheensa kaltaisia tutkimuksia tehtäisiin säännöllisin väliajoin. Matikaisen opinnäytetyö onkin jatkotutkimus, jolla selvitettiin onko palveluiden laadun taso muuttunut vuosien aikana. Molempien opinnäytetöiden tutkimustuloksista kävi ilmi, että Luston palveluiden laatua pidettiin hyvänä, eli palvelut vastasivat odotuksia ja jopa ylittivät ne. Molempien opinnäytetöiden tutkimustuloksien mukaan lähes kaikki vastaajista suosittelisivat Lustoa ystävilleen. Palveluiden laadun taso on tutkimustulosten mukaan pysynyt hyvänä myös vuonna 2011.

Porvali (2010) keskittyi puolestaan opinnäytetyössään asiakastytytyvyyden mittaamiseen Metsäkulttuuripäivillä 2009. Tavoitteena oli selvittää, mitä hyvä laatu palvelussa on, ja miten palvelun laatua tapahtumassa voisi kehittää. Porvalin tutkimusaihe oli melko samanlainen edellä mainittujen Laukkasen ja Tynkkynen sekä Matikaisen kanssa, mutta hän keskittyi ainoastaan vuoden 2009 Metsäkulttuuripäiviin. Tutkimustulosten perusteella myös Metsäkulttuuripäivien palveluja ja niiden laatua pidettiin hyvänä.

Kimmon (2012) opinnäytetyön aihe, Metsämuseo Lusto ja metsäalan sidosryhmien yhteistyön tiivistäminen, on huomattavasti erilainen kuin muut Lustosta tehdyt opinnäytetyöt. Tavoitteena oli tutkia Luston ja metsäalan sidosryhmien välistä yhteistyötä, ja laatia heidän yhteistyönsä parantamiseksi toimintasuunnitelma vuosiksi 2013–2015. Opinnäytetyön tuloksista kävi ilmi, että metsäalalla on vahva halu yhteistyöhön ja sen kehittämiseen Luston kanssa, mutta yhteistyöhön kaivataan uusia ja vuorovaikutteisia keinoja.

1.3 Suomen Metsämuseo Lusto

Kansainvälinen museoneuvosto ICOM eli International Council of Museums määrittelee museon sellaiseksi yhteiskuntaa palvelevaksi laitokseksi, joka on pysyvä ja taloudellista hyötyä tavoittelematon. Museo on myös yhteiskuntaa ja sen kehitystä palveleva laitos. ICOM:in mukaan laitos on yleisölle avoinna ja opetusta edistääkseen pitää näytteillä aineellisia ja aineettomia todisteita ihmisestä ja hänen ympäristöstään. (ICOM:in museomääritelmä 2009.) Erikoismuseot ovat tiettyyn ilmiöön tai esinetyyppiin keskittyneitä museoita. Erikoismuseot tallentavat, tutkivat ja esittelevät kyseiseen aihepiiriin keskittyvää materiaalia. Valtakunnallisia erikoismuseoita, kuten taideteollisuusmuseoita, tekniikan museoita ja tiedekeskuksia on Suomessa yhteensä 17 ja näiden kaikkien tehtävänä on edistää ja ohjata museotoimintaa erikoisalallaan. (Erikoismuseot 2009.)

Suomen Metsämuseo Lusto on Punkaharjulla sijaitseva ja metsäkuulttuuriin keskittyvä valtakunnallinen erikoismuseo ja tiedekeskus. Lusto on toiminut vuodesta 1994 ja sen taustalla on Suomen Metsämuseosäätiö sekä valtio. Lusto on avoinna ympäri vuoden ja vuosittain siellä vieraillee noin 30 000 kävijää. (Lusto 2013a.) Vuonna 2013 kävijämäärä tulee olemaan yli 30 000 kävijää, koska jo elokuun loppuun mennessä kävijöitä oli ollut 28 956. Vuoden 2013 kävijämäärää nostaa huomattavasti Karhun vuosi -näyttely ja joka toinen vuosi järjestettävät Metkut (Metsäkuulttuuripäivät). Venäläisten matkailijoiden kasvanut määrä näkyy myös Lustossa. (Metsämuseo Luston suosio kasvussa 2013.)

Luston ympärivuotisia perusnäyttelyitä ovat Koneaika, Vanha savotta, Metsäparantajien vuosisata, Hiljaisuuden huone ja Suomalaiset metsät. Lusto tarjoaa myös vaihtuvia erikoisnäyttelyitä, joita vuonna 2013 ovat Karhun vuosi, Metsä josta itseni löysin,

Mainio Metsälehti ja Puusta jalkoihin. (Lusto 2013b.) Lustossa on myös Luston puoti, joka tarjoaa metsään liittyviä tuotteita, kuten esimerkiksi koruja, pelejä ja erikoisnäyttelyiden teematuotteita. Luston Puodissa on tuotteita myös lapsille, kuten tikkunekkuja, leluja ja paitoja. (Lusto 2013c.) Lusto on huomionnut lapset muutenkin. Lustosta löytyy esimerkiksi suuri piirustuspöytä, erityinen puu kiipeilyä pitävälle ja karhun pesä, johon lapset voivat mennä sisään. Toki lapset voivat kokeilla metsäkonesimulaattoreita tai vaikkapa arvuutella puulajeja aikuisten seurassa. (Lasten Lusto 2013.)

Muita Luston palveluita ovat kokouspalvelut, asiantuntijapalvelut, välinevuokraus, E-kortti, Ravintola Lusto ja opastetut kierrokset. Lusto tarjoaa opastuksia niin kouluille kuin yksityisillekin ryhmille sekä kesäkaudella yleisöopastuksia erikoisnäyttelyihin yksittäisille kävijöille. (Lusto 2013c.) Luston tehtäviin kuuluu myös tallentaa, hoitaa, säilyttää ja järjestää esimerkiksi esineitä, kuvia ja filmejä. Talletettuja esine-, valokuva-, arkisto- ja kirjakokoelmia voi selata kantapuu.fi tietokannassa. (Lusto 2013d.)

2 MIELIKUVIEN MUODOSTUMINEN

2.1 Mielikuva käsitteenä

Mielikuvan voidaan sanoa yksinkertaisimmillaan olevan jonkinlainen kuva ihmisen mielessä (Rope & Mether 2001, 13). Mielikuva liitetäänkin Toskalan (2002, 173) mukaan yleensä näköhavaintoihin, mutta se voi perustua myös esimerkiksi kuuloon, haajuun tai makuun. Monesti mielikuva muodostuu kuitenkin käyttämällä useita aisteja yhtä aikaa. Mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen ja ihmiselle totta, koska se muodostuu hänen mielessään. Koska kyse on ihmisen arvoihin ja asenteisiin pohjautuvasta käsityksestä, se ei välttämättä kuvaa objektiivista totuutta eli esimerkiksi yritys ei todellisuudessa ole mielikuvan mukainen. Yritys ei kuitenkaan voi koskaan sanoa asiakkailleen, että heidän mielikuvansa esimerkiksi yrityksen toiminnasta tai palveluista on väärä. (Isohookana 2007, 20; Rope & Mether 2001, 13 - 14.)

Yritys ei voi päättää, minkälainen mielikuva yrityksestä muodostuu, mutta se pystyy kuitenkin vaikuttamaan muodostettuun mielikuvaan. Mielikuva muodostuu aina riippumatta siitä, onko vierailut yrityksessä vai ei. Ihmisillä on paljon mielikuvia asioista ja yrityksistä, joita he eivät välttämättä ole itse kuitenkaan kohdanneet. Mielikuva yrityksestä muodostetaan tällöin ennakkokäsitysten pohjalta muista samankaltaisista

yrityksistä muodostuneita mielikuvia käyttäen. (Vuokko 2003, 105.) Jos ei ole koskaan vierailut Lustossa, mielikuva pohjautuu todennäköisesti siihen, minkälaisina museoita yleensä pidetään. Jos museoita pidetään esimerkiksi tylsinä matkakohteina, Lustoa voidaan helposti pitää samankaltaisena ennakkokäsitysten vuoksi.

Mielikuvien tarkoitus on yksinkertaistaa ja helpottaa mahdolliseen ostopäätöksen jottavaa harkintaa. Toisaalta vahvat uskomukset ja ennakkoluulot jostain asiasta voivat hyvässä tai pahassa olla oman edun vastaisia eli ”kun joku on ollut jotain joskus, se on sitä aina.”(Vuokko 2003, 105.) Mielikuvat voivat täten joskus olla jopa vahvempia kuin todellisuus, ja niin vakiintuneita, että niiden muuttaminen on aikaa vievää. Jos aiempi mielikuva on ollut erittäin vahva, sitä on myös sen vaikeampi muuttaa. Esimerkiksi vuosia sitten muodostuneista, vanhentuneista mielikuvista voi olla haittaa yritykselle, varsinkin jos yrityksen toiminta on selkeästi muuttunut aiemmasta parempaan suuntaan. Vaikka mielikuva ei olisi vastannut todellisuutta vuosiin, se vaikuttaa silti ihmisten käyttäytymiseen. (Karvonen 1999, 44; Pulkkinen 2003, 188, 197.)

2.2 Mielikuvaan liittyvät käsitteet

Mielikuva-käsitteeseen liitetään usein yrityksestä puhuttaessa myös käsitteet imago, yrityskuva ja maine (Pitkänen 2001, 15). Käsitteiden määrittely ja niiden eroavaisuuksien ymmärtäminen on erityisen tärkeää, jos mielikuviin halutaan vaikuttaa. Tällöin tulee myös tietää, mitä mielikuvalla tarkoitetaan, miten se syntyy, ja mikä merkitys mielikuvalla on yrityksen toiminnalle. (Aula & Heinonen 2004, 33 - 34.) Käsitteiden eroavaisuuksien ymmärtämisestä on hyötyä, koska voidaan paremmin ymmärtää, millä tavoin mielikuvaan voidaan vaikuttaa viestinnän keinoin.

Imagoa voidaan pitää mielikuva-käsitteen synonyyminä, koska molemmat käsitteet ovat sisällöllisesti samankaltaisia ja molemmissa on kyse ihmisen mielessä olevasta kuvasta jotain asiaa kohtaan (Rope 2000, 175). Imago muodostuu Lehtosen (1990, 17) mukaan kokemuksista, uskomuksista, tiedoista ja vaikutelmista. Se on asiakkaan tai ei-asiakkaan käsitys yrityksestä sekä sen tuotteiden ja palveluiden laadusta, mutta imagolla voidaan kuitenkin tarkoittaa myös yrityksen tietoisesti itsestään antamaa kuvaa. (Karvonen 1999, 42.) Yrityksen imago vaikuttaa Vuokon (2003, 106) mukaan suuresti siihen, mitä yrityksestä puhutaan ja kirjoitetaan sekä suositellaanko sitä muil-

le. Lisäksi imago vaikuttaa myös siihen, hakeudutaanko yritykseen töihin ja halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä.

Yrityskuva on yksilön tai yhteisön yrityksestä muodostama mielikuva, joka perustuu aikaisempiin kokemuksiin, tunteisiin, uskomuksiin ja tulkintoihin. Se voi kuitenkin myös tarkoittaa sitä tietoista mielikuvaa, jonka yritys haluaa kohderyhmän mieleen muodostuvan itsestään. (Pitkänen 2001, 15; Vuokko 2003, 103.) Lehtosen (2002, 89) mukaan yrityskuva muuttuu ihmisten mielissä jatkuvasti, kun taas esimerkiksi maankuvan on osoitettu pysyvän lähes muuttumattomana jopa vuosisatojen ajan. Tästä syystä on tärkeää ylläpitää positiivista mielikuvaa. Positiivisen yrityskuvan vuoksi asiakkaat ovat mm. alttiimpia ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja ja uskovat siihen, mitä yrityksestä puhutaan (Vuokko 2003, 107).

Yrityskuvaan liittyvät myös yrityksen identiteetti ja profiili. Yrityksen identiteetti tarkoittaa sitä, minkälainen yritys todellisuudessa on ja miten se toimii. Se käsittää muun muassa yrityksen perusarvot, strategiat, tehtävät ja tavoitteet sekä liikeidean, yrityskulttuurin ja toimintaperiaatteet. Profiiliksi voidaan puolestaan kutsua yrityksen tietoisesti rakentamaa tavoitekuvaa, jonka se haluaisi itsestään näkyvän ja kohderyhmillään olevan. Profilointi onkin siten tietoista, yrityksen identiteetin ominaisuuksien esiintuomista ja korostamista halutun mielikuvan aikaansaamiseksi kohderyhmille. (Pohjola 2003, 20, 23 - 24.)

Maine muodostuu yhteisöllisesti eli se rakentuu ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, heidän kertoessaan toisilleen arvottavia tarinoita yrityksestä. Maineen rakentumiseen vaikuttavat niin sidosryhmien mielikuvat kuin omakohtaiset kokemukset yrityksen toiminnasta. (Aula & Heinonen, 50; Malmelin 2007, 45.)

Yrityksen todellisen toiminnan tulee olla kunnossa mainetta kehitettäessä, koska omien kokemusten lisäksi maine muodostuu myös median välittämien uutisten ja kuulopuheiden pohjalta. Yritys ei voi rakentaa mainetta, mutta se voi auttaa asiakasta muodostamaan tavoittelemansa mielikuvan. Hyvä maine ansaitaan vasta pitkäaikaisen työskentelyn tuloksena, ja siinä myös työntekijöillä on suuri rooli. (Pitkänen 2001, 19, 22.) Aula ja Heinonen (2004, 37) korostavat kuitenkin ettei hyvän maineen saavuttamiseksi riitä vain hyvät teot, vaan yrityksen tulee myös kertoa niistä muille. Yrityksen tulee siis niin teoillaan kuin myös viestinnällään aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan yri-

tystä koskeviin mielikuviin. Vuokon (2003, 103) mielestä maineen muuttaminen on vaikeampaa kuin mielikuvan tai imagon, koska maine koostuu syvällä ihmisten mielisissä olevista, ajan mittaan syntyneistä käsityksistä.

2.3 Mielikuvan osatekijät

Mielikuva muodostuu ihmisen mielessä useasta eri tekijästä. Sen voidaan sanoa muodostuvan niistä arvoista, tunteista, ennakkoluuloista ja asenteista, joita ihmisellä on. Niin ikään havainnoilla, uskomuksilla, informaatiolla sekä kokemuksilla on merkitystä siihen, minkälainen mielikuva hänelle muodostuu. (Rope & Mether 2001, 87.) Mielikuva muodostuu suurelta osin asenteista ja ennakkoluuloista, ja vain kokemukset ja informaatio perustuvat tosiasioihin. Se, minkälainen mielikuva jostain asiasta jo on, vääristää kuitenkin usein kokemuksia ja asenteet puolestaan voivat muuttaa tietoja. (Isohookana 2007, 20.)

Arvot edustavat ihmisten näkemyksiä oikeasta ja väärästä, tai hyvästä ja huonosta. Perhe- ja kulttuuritaustasta muodostuneet arvot säätelevät elämää ja asettavat toiminnan rajat eli normit sille, minkälainen käyttäytyminen on esimerkiksi yhteisön tai yhteiskunnan mielestä sallittua. Tästä syystä markkinoinnissa tulisikin ottaa huomioon normit, koska asioita tarkastellaan ja tulkitaan peilaamalla niitä yhteisön arvoihin. (Rope 2000, 178; Rope & Mether 2001, 55 - 56.)

Tunteet ovat Ropen (2000, 178) mukaan keskeinen tekijä mielikuvan muodostumisessa, koska ne ohjaavat ihmisen kiinnostusta eri asioita kohtaan ja siten vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä. Toskalan (2002, 173, 176) mielestä esimerkiksi ystävällinen asiakaspalvelu voi nousta myöhemmin ihmisen mieleen myönteisenä mielikuvana ja siihen liittyvinä tunteina, saaden hänet etsimään samankaltaisia kokemuksia uudelleen.

Ennakkoluulot vaikuttavat Ropen (2000, 178 - 179) mukaan siihen, minkälaisena tuotteet tai yritykset koetaan. Esimerkiksi Kiinasta tulevien kopioitujen merkkituotteiden huonolaatuisuus voi vaikuttaa negatiivisesti mielikuviin muistakin kyseisestä maasta tulevista tuotteista. Huhut ja lehdistön kirjoittelu voivat lisätä ennakkoluuloja, joten niitä on erittäin vaikeaa muuttaa pelkän viestinnän avulla. Ennakkoluulojen poistami-

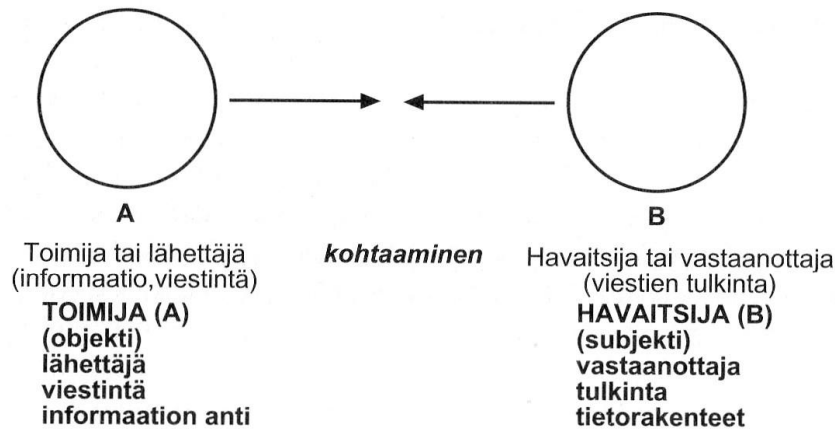
seen tarvitaankin positiivisia kokemuksia kyseessä olevasta asiasta. (Isohookana 2007, 21; Vuokko 2003, 111.)

Asenteet ovat Ropen ja Metherin (2001, 55) mukaan positiivisia tai negatiivisia käsityksiä havaituista asioista tai tapahtumista. Ne vaikuttavat Ropen (2000, 179) mielestä siihen, minkälaisia viestejä suostutaan hyväksymään ja mitkä torjutaan. Jos esimerkiksi yritykseen suhtaudutaan negatiivisesti, niin sen lähettämät viestit torjutaan helposti. Asenteisiin voidaan vaikuttaa käyttämällä tunteisiin vetoavaa mainontaa, mutta lisäämällä siihen sellaisia järkipäisiä syitä, joilla voidaan perustella itselle esimerkiksi ostopäätös (Rope & Mether 2001, 88).

Ihmiset pyrkivät valikoimaan kaikki havainnot sen perusteella, tukevatko ne jo hänen olemassa olevia käsityksiään. Uskomukset vaikuttavat siihen, miten hän tekemiinsä havaintoihin suhtautuu. Yrityksestä saatu informaatio tulkitaan sen mukaan, miten hyvin se sopii asiakkaan yrityksestä muodostamaansa kuvaan, arvioiden viestisisällön uskottavuutta siinä yhteydessä. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että yrityksen oman mainonnan lisäksi tiedotusvälineet tuottavat informaatiota, koska se antaa yrityksestä uskottavamman kuvan. Kokemukset, jotka myös ovat muodostamassa mielikuvaa, tulkitaan henkilökohtaisten käsitysten kautta. Tämän vuoksi jokaisen asiakkaan kokemukset samasta asiasta voi olla erilainen. Jotta kokemukset olisivat positiivisia, tulee yrityksen toiminnan olla kunnossa. (Rope 2000, 179; Rope & Mether 2001, 88.)

2.4 Mielikuvien syntyminen

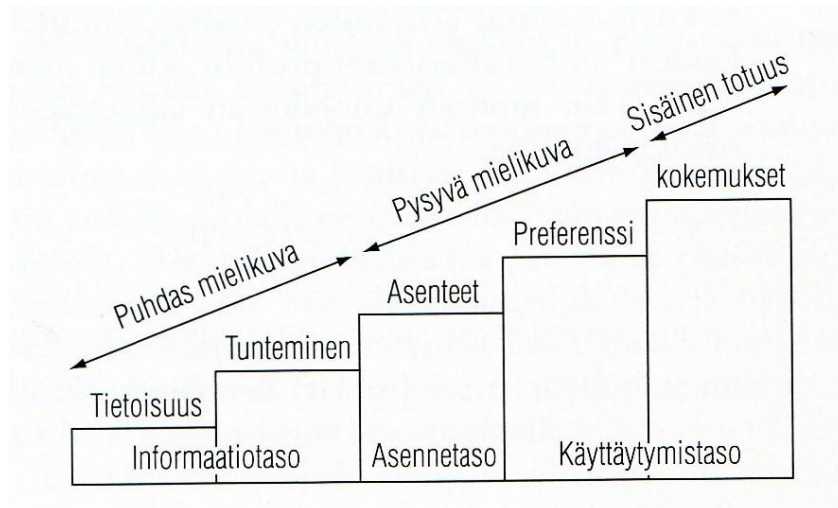
Mielikuvan muodostumiseen tarvitaan Karvosen (1999, 51 - 52) perusmallin mukaan yksinkertaisemmillaan kaksi osapuolta eli se, josta kuva tai käsitys muodostetaan ja se, jolle kuva muodostuu. Karvonen kuvaa siis viestin lähettäjän ja viestin vastaanottajan välistä vuorovaikutusta. Heidän täytyy näin ollen olla jollain tapaa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, jotta mielikuva muodostuu. (Kuvio 1.) Tutkimuksessamme viestin lähettäjänä toimii Lusto, ja vastaanottajana sen sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat. Asiakkaan tulee esimerkiksi vieraillla Lustossa tai tutustua museoon Luston kotisivujen kautta saadakseen informaatiota havaintojensa tueksi.



KUVIO 1. Mielikuvan muodostumisen perusmalli (Karvonen 1999, 52)

Karvosen (1999, 44, 52) mallia mukailten voidaan todeta, että Lusto viestii asiakkaan kanssa jakaen tietoisesti informaatiota markkinoidessaan yritystä eri tiedotusvälineissä, mutta lisäksi tuottaa informaatiota myös tahattomasti kaikella toiminnallaan. Informaatiota museosta voi myös saada muilta sen asiakkailta, joten mielikuvien muodostumista ei voi täydellisesti hallita. Esimerkiksi nykyisin sosiaalisessa mediassa sekä jaetaan että haetaan paljon informaatiota eri yrityksistä, ja sen vuoksi on myös vaikeaa hallita sitä, että asiakkaille muodostuisi juuri Luston haluama mielikuva. Karvosen (1999, 52) mukaan asiakas tulkitsee kaiken eri lähteistä saamansa informaation ja muodostaa sen perusteella mielikuvan. Tämä muodostettu mielikuva vaikuttaa myös siihen, miten hän tulevaisuudessa suhtautuu Lustoon.

Seuraavaksi käsittelemme asiakkaan näkökulmasta yrityksestä muodostuvan mielikuvan syvenemistä. Ropen ja Metherin (2001, 113) mukaan mielikuva syvenee portaittain puhtaasta mielikuvasta sisäiseen totuuteen sen myötä, kun asiakas oppii tuntemaan yrityksen paremmin ja saa yrityksestä enemmän tietoa tukemaan tekemiään havaintoja (kuviot 2).



KUVIO 2. Mielikuvan syveneminen (Rope & Mether 2001, 112)

Puhtaasta mielikuvasta puhutaan silloin, kun asiakkaalle ei vielä ole syntynyt asenteita yritystä kohtaan, ja mielikuva on luotu pelkästään aistien kautta saadun informaation pohjalta. Tässä vaiheessa yritys tiedetään yleensä vasta nimeltä, mutta sen perusteella syntyy jo mielikuva yrityksestä. Esimerkiksi terminä museon nimi Lusto tarkoittaa puun vuosirengasta, mikä antaa jo asiakkaalle käsityksen siitä, minkä alan yrityksestä voisi olla kyse. Nähdessään yrityksen mainoksen tai vieraillessaan siellä, hän saa paremman käsityksen yrityksen toiminnasta ja tarjottavista tuotteista, ja pelkkä tietoisuus yrityksestä syvenee yrityksen tuntemiseksi. Tässä vaiheessa mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat kaikki asiakkaalle näkyvät osat, kuten henkilöstön käyttäytyminen ja ulkoasu sekä yrityksen toimitilat. Mielikuva tulee sitä pysyvämmäksi mitä enemmän hän aistii edellä mainittuja yrityksen toimintaan liittyviä tekijöitä. (Rope & Mether 2001, 67 - 68, 113.)

Puhdas mielikuva syvenee pysyväksi mielikuvaksi, kun mielikuvaan liittyy positiivinen tai negatiivinen asenne yritystä kohtaan ja asiakas alkaa uskoa muodostamaansa mielikuvaan. Mielikuvan syvenemistä voidaan verrata esimerkiksi tapaan, jolla ensivaikutelma henkilöstä syntyy, mutta se pätee myös ensivaikutelmaan yrityksestä. Ensivaikutelma syntyy hyvin nopeasti, koska yritystä voidaan kaiken saadun tiedon perusteella verrata toisiin samankaltaisiin, tuttuihin yrityksiin. Sen pohjalta päätetään, koetaanko yritys positiivisena vai negatiivisena. Jos muodostunut asenne on positiivinen, asiakkaalle on syntynyt myönteisiä odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan ja hän alkaa suosia yritystä. Odotukset voivat perustua esimerkiksi tuotevalikoimiin, hintaan tai laatuun. (Rope & Mether 2001, 68 - 69, 113 - 114.)

Sisäinen totuus voi muodostua vain, jos muodostettuun mielikuvaan uskotaan. Saamiensa kokemuksien kautta asiakas päättää, onko yrityksen toiminta vastannut hänen odotuksiaan ja luomaansa mielikuvaa. Positiivista mielikuvaa vahvistaa se, jos yrityksen toiminta on vastannut sen markkinointia. Jos mielikuva yrityksestä on negatiivinen, sen muuttaminen on tässä vaiheessa erityisen hankalaa, koska asiakas uskoo omaan kokemukseensa niin vahvasti. (Rope & Methner 2001, 69 - 70, 115.)

3 YRITYSKUVAN RAKENTAMINEN

3.1 Yrityskuvaan vaikuttavat tekijät

Perustekijöinä yrityskuvaan vaikuttavat yrityksen toimiala ja sen myötä yrityksen tuotteet ja palvelut. Esimerkiksi samalla toimialalla oleviin yrityksiin, kuten museoihin, kytkeytyy keskenään samanlaisia perusominaisuuksia. (Rope 2000, 187.) Museoiden tulee olla yhteiskuntaa palvelevia ja taloudellista hyötyä tavoittelemattomia laitoksia, jotka opetusta edistääkseen pitävät näytteillä aineellisia ja aineettomia todisteita ihmisestä ja hänen ympäristöstään (ICOM:in museomääritelmä 2009). Näitä perusominaisuuksia täydentävät jokaisen museon omat näyttelyt ja mahdolliset tapahtumat.

Yrityskuvaan vaikuttavat myös yrityksen kohderyhmät, koska jokainen kohderyhmä näkee yrityksen aina hieman eri tavoin. Lisäksi yritys voi leimautua kohderyhmiensä mukaisesti. (Rope 2000, 187.) Aikaisempien tutkimusten mukaan yksi Luston suurimmista asiakasryhmistä ovat eläkeläiset, ja tästä syystä museo voi leimautua helposti nuorten aikuisten mielessä paikaksi, josta ei löydy heitä kiinnostavia aiheita. Nuoret aikuiset eivät välttämättä koe kuuluvansa Luston kohderyhmään.

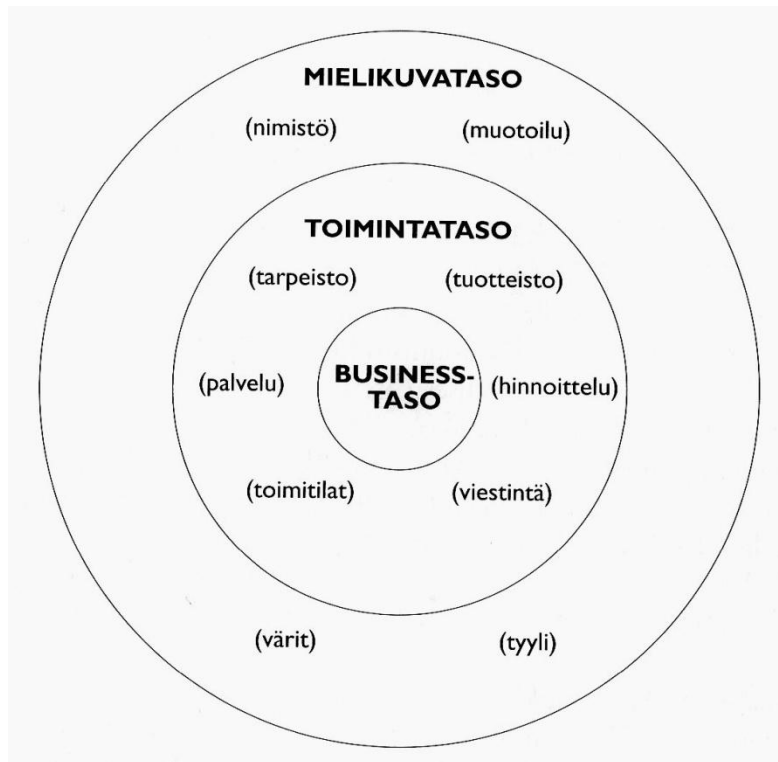
Alkuperämaalla on varsinkin kansainvälisessä markkinoinnissa vahva vaikutus yrityksen tai tuotteen mielikuvaan. Ulkomaille suomalaisia tuotteita viedessään, yrityksen on huomioitava, missä tilanteessa ja miten vahvasti suomalaisuutta tuodaan näkyvästi esiin. Suomalaisuutta voidaan pitää etuna myytäessä tuotteita maihin, joissa suomalainen osaaminen tunnetaan. Suomalainen, korkean teknologian tuote ei kuitenkaan esimerkiksi Japanissa herätä välttämättä ostohalua, koska siellä ei tunneta niin hyvin suomalaista osaamista tällä alalla. Edellä mainitussa tilanteessa yrityksen kannattaa myydä tuotteita tuoteominaisuuksien avulla. (Rope 2000, 187 - 188.)

Yrityskuvaan vaikuttaa myös yritys kokonaisuutena ja tapa, jolla se toimii erilaisissa vuorovaikutustilanteissa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Erilaisilla yrityksen tekemillä toimenpiteillä edesautetaan yrityskuvan kehittämistä ja tavoitekuvan rakentamista. Tällaisia toimenpiteitä voi olla esimerkiksi kohderyhmän tavoittavan mainosvälineen valinta. (Rope 2000, 188.)

Yrityskuvan rakentamisen lähtökohtana on se, ettei sen anneta vain muodostua, koska muodostunut mielikuva ei ole välttämättä ole halutunlainen. Yrityksen tuleekin tarkasti määrittellä ja pohtia, minkälaista mielikuvaa se tietoisesti ryhtyy rakentamaan. (Rope & Methner 2001, 99.) Karvosen (1999, 120) mielestä tavoitemielikuvan määrittely auttaa tekemään yrityksen toiminnasta tehokasta, koska tällöin kaikesta sen toiminnasta tulee tavoitehakuista. Yrityksen tietoisesti rakentamaa tavoitekuvaa, jonka se haluaisi itsestään näkyvän ja kohderyhmillään olevan, on tässä opinnäytetyössä todettu kutsuttavan profiiliksi. Profiililla tarkoitetaan Ropen (2000, 182) mukaan sitä kuvaa, minkälaiseksi yrityskuva muodostuu eri ominaisuuksien suhteen ja sen tarkoituksena on osoittaa yrityksen mielikuvalliset vahvuudet ja heikkoudet.

3.2 Yrityskuvan elementit

Profiili on kolmetasoinen muodostuen yrityksen tekemistä strategisista perusratkaisuista (business-taso), toimintokohtaisista linjaratkaisuista (toimintataso) ja toiminnallisista ratkaisuksista (mielikuvataso). Yhtenäistä tavoitekuvaa luodakseen yrityksen kaikilla eri tasoilla tekemien ratkaisujen tulee mennä toiminnallisesti yhteen niiden toteutuksessa. Profiili muodostuu kaikista niistä tekijöistä, jotka asiakkaat voivat yrityksestä aistia (kuvio 3). (Rope 2000, 182 - 183, 188.)



KUVIO 3. Profiilin tasot (Rope 2000, 188)

Strategisten perusratkaisujen toteutuksen perustana on yrityksen tekemä päätös siitä, mikä on sen liikeidea ja toimiala (Rope 2000, 189). Luston toimintakertomuksen 2012 mukaan Luston tavoitteena on palvella muun muassa oppilaitoksia, tutkijoita ja metsäperinteen harrastajia tallentamalla, tutkimalla ja esittelemällä laaja-alaisesti suomalaista metsähistoriaa, -perinnettä ja -kulttuuria. Ropen (2000, 189) mukaan yrityksen liikeidea luo lähtökohdat sille, minkälainen mielikuva yrityksestä on ylipäätään mahdollista aikaansaada. Toisin sanoen yrityksen liikeidea ja toimiala muodostavat jo sinänsä asiakkaille odotuksia siitä, miten yrityksen heidän mielestään kuuluu tai ei kuulu toimia. Pohjolan (2003, 20) mukaan sitä, minkälainen yritys todellisuudessa on ja miten se toimii, voidaan kutsua identiteetiksi.

Toimintatasolla ovat profiilin asiakkaille näkyvät elementit, joiden pohjalta yritys lähtee rakentamaan tavoitekuva. Toimintatason elementtejä ovat johdon lisäksi henkilöstö, toimipaikkatekijät ja yrityksen laitteisto. Muita elementtejä ovat tuotteet ja palvelut sekä hinnoittelu ja viestintä. Todellisuudessa näkyviin tekijöihin vaikuttaa välillisesti myös yrityksen taustatoiminnot, kuten henkilöstö- ja taloushallinto. (Rope 2000, 189.)

Yrityksen johto vaikuttaa museosta luotavaan mielikuvaan välittömästi toimiessaan julkisuudessa esimerkiksi ollessaan haastateltavana paikallislehteen sekä välillisesti tehdessään päätöksiä, joilla pyritään aikaansaamaan museon tavoitekuva. Koska Luston henkilökunta kohtaa asiakkaan yleensä ensimmäisenä, heillä on suuri rooli siinä, muodostuuko heidän ulkoasunsa ja käyttäytymisensä perusteella asiakkaalle myönteinen vai kielteinen kokonaiskuva museosta. Luston sijainti sekä itse museorakennus ja sen sisustus vaikuttavat mielikuvaan positiivisesti, jos ne ovat asiakkaiden toimialan perusteella tehtyjen odotusten mukaisia. Lustosta kaikki ulospäin näkyvä tarpeisto, kuten käyntikortit ja kirjekuoret ovat tärkeä tekijä, koska ne ovat selkeästi näkyviä ja herättävät huomiota. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat myös minkälaisia yrityksen tuotteet ja palvelut fyysisesti ja mielikuvallisesti ovat, esimerkiksi Luston Puodin laadukkaat ja kotimaiset metsään liittyvät tuotteet. Hinnoittelulla pyritään tukemaan asiakkaalle muodostunutta mielikuvaa siitä, minkälaisia tuotteet tai palvelut ovat. Luston Puodin tuotteiden hinnoittelun taso vaikuttaa, jotta mielikuva laadukkuudesta säilyy. Lisäksi Luston kaikki viestintä aina lehtimainonnasta esitteisiin vaikuttaa siihen, valitseeko asiakas juuri kyseisen museon. (Rope 2000, 189 - 190.)

Vaikka yrityksen identiteetti sisältää sekä negatiivisia että positiivisia ominaisuuksia, sen ei kannata nostaa esille ominaisuuksia, joita se ei halua yritykseen liitettävän. Pohjolan (2003, 23 - 24) mukaan profiloinnilla yritys pyrkii tietoisesti erottamaan identiteetistä ne ominaisuudet, joita se haluaa korostaa erottautuakseen kilpailijoista. Tämän vuoksi yrityksellä pitää olla selkeä käsitys siitä, minkälainen se on ja missä se on erityisen hyvä. Koska erottautuminen pelkillä tuotteilla tai palveluilla on haastavaa niiden yhdenmukaistuessa, erottautumista kannattaa hakea esimerkiksi siitä, miten yritys toimii, tai minkälaiset ovat sen arvot. (Pitkänen 2001, 10, 68, 96.)

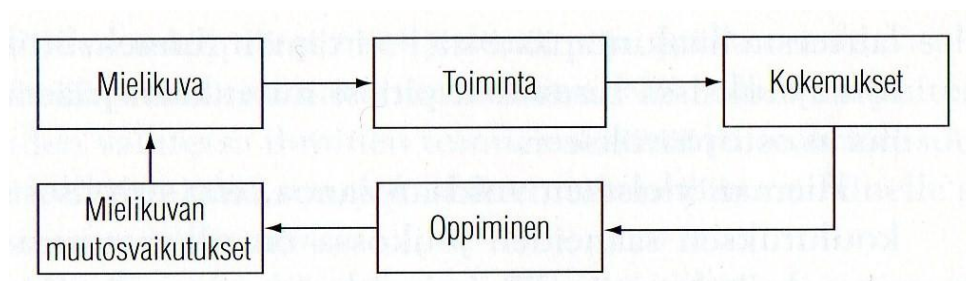
3.3 Mielikuvamarkkinointi

Ropen (2000, 177) mukaan mielikuvamarkkinointi on halutun mielikuvan tietoista rakentamista keskeisten kohderyhmien mieleen, jotta he toimisivat yrityksen tavoitteiden mukaisesti ja ostaisivat heidän tuotteitaan tai palvelujaan. Koska kaikki yrityksen toimet vaikuttavat mielikuvaan yrityksestä, kaiken markkinoinnin voidaan sanoa olevan mielikuvamarkkinointia. Ropen ja Metherin (2001, 19, 22) mukaan lähtökohtaisesti mielikuvamarkkinoinnin päämääränä ei ole tuotteiden myyminen, vaan ostohalun herättäminen ja siten ostopäätöksen aikaansaaminen mahdollisimman monelle asiak-

kaalle. Jos kilpailijoiden tuotteet ovat fyysisiltä ominaisuuksiltaan hyvin samankaltaisia, yrityksen ainoa keino on täten erottautua kilpailijoiden tuotteista mielikuvien avulla. Pienetkin mielikuvalliset erot yrityksen ja sen kilpailijoiden tuotteiden välillä ratkaisevat siinä, pitääkö asiakas parempana kilpailevan yrityksen tuotteita.

Mielikuvaan liittyy aina jonkinlainen ”tykkääminen”, eli tunnepohjainen suhtautuminen esimerkiksi yritystä kohtaan. Jokaisen mielikuva on subjektiivinen esimerkiksi hänen arvomaailmastaan johtuen, ja näin ollen mielipiteet samasta yrityksestä voivat olla hyvin erilaisia eri ihmisten kesken. (Rope & Methner 2001, 14.) Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että jotkut haluavat matkustaessaan tutustua erilaisiin museoihin. Toiset eivät taas voisi kuvitellakaan vierailevansa niissä lomamatkoilla, koska he eivät ole kiinnostuneita historiasta, tai heillä on negatiivisia kokemuksia museoista.

Mielikuvamarkkinoinnin onnistuminen perustuu yrityksen kykyyn vaikuttaa mielikuvan avulla ihmiseen sekä taitoon aikaansaada positiivisia tunteita. Mielikuvilla on suuri merkitys siinä, miten asiakas toimii ja tekee päätöksiä, joten niiden voidaankin sanoa toimivan kaikkien asiakkaan päätösten taustalla (kuvio 4). (Rope & Methner 2001, 14.)



KUVIO 4. Mielikuva päätösten taustalla (Rope & Methner 2001, 15)

Kuvion 4 mukaisesti asiakas tekee mielikuvansa perusteella päätöksen joko tietoisesti tai tiedostamattaan esimerkiksi siitä, minkä yrityksen palveluja haluaa käyttää, ja toimii päätöksen mukaisesti. Päätökset ovat aina tunnepohjaisia, eli tunteet ovat tosiasiallisesti kaikkien päätösten taustalla. Toimiessaan tekemänsä päätöksen mukaisesti asiakas saa kokemuksia mielikuvansa tueksi ja oppii kokemuksen kautta lisää yrityksestä. Tämä voi vaikuttaa hänen muodostamaansa mielikuvaan positiivisesti tai negatiivisesti, ja siten jopa muuttaa aiemmin muodostetun mielikuvan päinvastaiseksi. Positiivinen mielikuva on erityisen tärkeä silloin, kun asiakkaalla ei ole minkäänlaista tietoa ja aiempia kokemuksia tuotteesta tai yrityksestä. Ensimmäinen ostopäätös on

puhtaasti mielikuvapohjainen, koska se perustuu asenteisiin, tuntemuksiin, uskomuksiin ja ennakkoluuloihin. Toinen ostopäätös perustuu kuitenkin jo asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Rope & Mether 2001, 15, 18.)

Positiivisten tunteiden aikaansaaminen markkinoitavaa asiaa kohtaan on erittäin tärkeä tekijä mielikuvamarkkinoinnin onnistumisessa. Yrityksen tulisikin markkinoinnissaan pyrkiä ensisijaisesti vetoamaan asiakkaan tunteisiin. Koska asiakas kuitenkin pyrkii perustelevaan järjellä tunnepohjaisen päätöksen itselleen ja muille, tulisi yrityksen tarjota hänelle myös järkiperäisiä syitä ostopäätökseen. (Rope & Mether 2001, 15, 86 - 87.) Esimerkiksi Luston mainonnassa voidaan vedota asiakkaan tunteisiin erilaisilla metsä- ja luontoteemoilla, mutta korostaa myös järkiperäisiä syitä, kuten uuden oppimista. Asiakkaalle on täten annettu mahdollisuus perustella ostopäätös järjellä sekä itselleen että muille. Toskalan (2002, 184) mukaan mitä suuremmista ostopäätöksistä on kyse, sitä enemmän ostopäätös pyritään perustelevaan järjellä.

Halutun mielikuvan rakentamiseksi kohderyhmien mieleen, tulisi kaikkien mielikuvataivoitteiden näkyä niin sisällöllisesti kuin tyyllisesti kaikissa yrityksen viestinnän päätöksissä. Esimerkiksi yrityksen viestintätyyli ja viestitettävä asiasisältö eivät saa olla ristiriitaisia keskenään. Mainosvälineen valinnalla on myös merkitystä viestinnän päätöksissä. (Rope & Mether 2001, 122 - 123.) Aggressiivinen mainonta ei sovi asiasisällöltään pehmeitä arvoja, kuten asiakaslähtöisyyttä mainostavalle tuotteelle tai palvelulle. Ympäristöystävällisyyttä korostavan yrityksen ei välttämättä kannata teettää ja jakaa suuria määriä esitteitä, koska monet voivat katsoa tämän olevan paperin tuhlausta.

Yritys voi rakentaa positiivisia mielikuvia ja herättää ostohalun markkinoitavaa asiaa kohtaan käyttämällä markkinoinnissaan henkilöitä tai tilanteita, joihin asiakas voi samaistua. Samaistuminen syntyy mielikuviamme perusteella ja se voi tapahtua tietoisesti tai tiedostamatta. Yrityksen mainonnan sanoma tavoittaa asiakkaat paremmin, kun he pystyvät samaistumaan esimerkiksi johonkin mainoksen tilanteeseen tai siinä esiintyvään tunnettuun henkilöön. Samaistumiskohteena voivat myös olla harrastukset, joissa asiakas itse on mukana. (Rope & Mether 2001, 71 - 73.) Koska monet metsänomistajat ovat luonnollisesti kiinnostuneita metsänhoidosta ja metsäkulttuurista, he voivat samaistua helposti esimerkiksi Luston Metku-flyereista henkivään entisajan savottatunnelmaan. Flyerissa on myös kuvailtu tapahtuman ohjelmaa vanhan ajan

henkeen sopivalla tavalla ja sen lisäksi kuvat tukkilaisista ja työnäytöksistä täydentävät sitä.

Markkinoinnissaan yrityksen tulisi ottaa huomioon myös tunnetilojen vaikutus mielikuvan muodostumisessa. Jos asiakas on stressaantunut, muodostuneet mielikuvat ovat negatiivisia ja rentoutuneena päinvastoin. Yrityksen mainoksissa kannattaakin käyttää esimerkiksi levollisia kuvia tai rauhallista musiikkia, koska rentoutuneena mainokseen keskitytään paremmin. Lisäksi mainostettava asia havaitaan selkeämmin ja näin asiakkaan on helpompi rakentaa myönteistä mielikuvaa siitä. (Toskala 2002, 174.) Myös Pulkkinen (2003, 93 - 94) on sitä mieltä, että tunnetila vaikuttaa siihen, miten mainoksen sanoma vastaanotetaan ja muistetaan. Mainoksessa käytetty tuttu, nostalginen musiikki voi tuoda mieleen muistoja ja siten auttaa yritystä muodostamaan halutun mielikuvan asiakkaille. Mielikuvien todentuntuisuutta voidaan Toskalan (2002, 173, 177) mukaan lisätä mainonnassa hyödyntämällä mahdollisimman monta eri aistikanavaa, ja sillä tavoin luoda mahdollisimman aito tunnelma. Mitä useampia asiakkaan aisteja yritys pyrkii aktivoimaan, sitä elävämmiltä ja samalla todellisimmilta mielikuvat tuntuvat.

Menestyksekkäällä mielikuvamarkkinoinnilla on suuri merkitys yrityksen tulokselliseen liiketoimintaan ja viestinnän hyväksymiseen. Hyvä mielikuva vaikuttaa siihen, että tehdään ostopäätös tuotteesta, sillä tuote sinänsä ei ratkaise ostopäätöstilanteessa, vaan mielikuva tuotteesta. Koska ihmiset ostavat tuotteita hyvän mielikuvan pohjalta jo oma-aloitteisesti, pitkällä aikavälillä myös yrityksen markkinointikustannukset pienentyvät, mutta hyvä mielikuva voi antaa perustan kuitenkin tuotteiden hinnan nostolle. Yrityksen mainoksen viestisisältö hyväksytään helpommin, jos muodostunut mielikuva on jo positiivinen. Lisäksi yhteistyö sidosryhmien kanssa on helpompaa ja mahdollinen negatiivinen julkisuus ei hyvän mielikuvan ansiosta vaikuta yrityksen toimintaan ja ihmisten mielipiteisiin. (Rope 2000, 179 - 180.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Opinnäytetyömme on survey-tutkimus, jonka tyypillisin piirre on aineiston kerääminen jokaiselta tutkimukseen valitulta yksilöltä strukturoidussa muodossa. Struktu-

roidulla muodolla tarkoitetaan sitä, että kaikki kysyttävä asia kysytään kaikilta samalla tavoin. Usein käytetään kyselylomaketta, josta saatua aineistoa käytetään kuvailemaan, selittämään ja vertailemaan valittua ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2007, 130, 188.)

Kvantitatiivisen (määrällisen) tutkimuksen peruspiirteitä ovat esimerkiksi käsitteiden määrittely, havaintoaineiston soveltuvuus numeeriseen muotoon ja perusjoukon määrittäminen, johon tulosten tulee päteä. Aineiston purkaminen tilastolliseen muotoon on myös yksi kvantitatiivisen tutkimuksen peruspiirteitä. Aineisto kerätään usein kyselylomakkeen avulla, esimerkiksi informoituna tai sähköisenä kyselynä. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.) Kvalitatiivisen (laadullisen) tutkimuksen peruspiirteinä voidaan pitää esimerkiksi sitä, että käytetään aineistonkeruumenetelminä laadullisia metodeja, kuten erilaisia haastatteluja (lomakehaastattelu, teemahaastattelu ym.) sekä avoimia kysymyksiä lomakkeissa, jolloin vastaajan omat ajatukset pääsevät esille. Tutkimuksen kohteet on usein valittu tarkoituksenmukaisesti ilman sattumaa. Laadullinen tutkimus vastaa usein kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. (Hirsjärvi ym. 2007, 160, 196.) Anttilan (2006, 275) mukaan laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään, selittämään ja tulkitsemaan valittua ilmiötä.

Käytämme opinnäytetyössämme pääosin määrällistä tutkimusmenetelmää, mutta se sisältää myös laadullisia piirteitä. Käytämme opinnäytetyössämme puolistrukturoitua kyselylomaketta. Kyselylomakkeissa kysymykset ovat joko ainoastaan suljettuja (strukturoituja) tai se sisältää myös avoimia kysymyksiä. Jos lomake sisältää suljettujen kysymyksien lisäksi avoimia kysymyksiä, lomaketta nimitetään puolistrukturoiduksi. (Heikkilä 2004, 49 - 51.) Lomakkeemme avoimet kysymykset muodostavat tutkimuksemme laadullisen aineiston. Avoimilla kysymyksillä pyrimme selvittämään, millaisia mielikuvia vastaajilla on Lustosta sekä mistä syistä Lustossa vierailaan. Avoimien kysymyksien avulla voidaan saada syvällisempiä vastauksia aiheesta, ja toisaalta ne voivat antaa uusia ajatuksia ja ideoita, joita lomakkeen tekijät eivät ole tulleet miettineeksi. (Valli 2001, 46.) Ei-kävijöille ja kävijöille on omat, hieman toisistaan poikkeavat, lomakkeet. Hirsjärven ym. (2007, 132 - 133) mukaan määrällinen ja laadullinen tutkimus voivat pikemminkin täydentää toisiaan, kuin että ne olisivat tiukasti erillisiä menetelmiä. Tätä tukee myös Tuomen ja Sarajärven (2009, 74 - 75) toteamus, että vaikka lomakyselyllä ei olekaan kovin paljon tekemistä laadullisen tutkimuksen kanssa, niin sitä on mahdollista käyttää laadullista aineistoa kerätessä.

Valitsimme aineistonkeruumenetelmäksi puolistrukturoidun lomakekyselyn, koska tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa sillä, että kysymykset esitetään kaikille täysin samassa muodossa eikä tutkijan äänensävy tai olemus vaikuta tuloksiin (Valli, 2001, 30). Lomakekysely voidaan toteuttaa paperisena, johon vastaajat kirjaavat vastauksensa. Tällöin lomakkeen täyttämistä on helppo hallita olemalla itse paikalla. Sähköisesti toteutettua kyselyä on vaikeampi hallita, koska vastaajia ei voi pyytää tarkentamaan vastauksiaan. Kyselylomake säästää myös tutkijan aikaa ja vaivannäköä, koska lomakkeella voidaan kerätä laajasti tutkimusaineistoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 190 - 192.)

4.2 Lomakkeen suunnittelu

Keskustelimme talvella 2013 toimeksiantajan kanssa siitä, mitä halutaan selvittää, millaiselta joukolta tietoa halutaan, millä tiedoilla on merkitystä heille, ja millä tavoin aineistoa kerättäisiin. Toimeksiantajan toiveiden mukaan tutkimuksemme perusjoukko pidetään nuoria aikuisia eli tässä tapauksessa 18 - 30-vuotiaita. Vilkan (2005, 77) mukaan perusjoukko on määritetty joukko, johon sisältyy kaikki sellaiset yksilöt, joista halutaan saada tietoa. Tähän määriteltyyn joukkoon tuloksia pyritään yleistämään mahdollisuuksien mukaan.

Lomakkeiden varsinainen suunnittelu aloitettiin huhtikuussa 2013. Lomakkeiden suunnittelussa hyödynsimme aikaisempien tutkimuksien lomakkeita. Lomakkeita muokattiin ohjaavan opettajan kanssa muutamia kertoja, jotta saimme toimivat lomakkeet aikaiseksi. Lomakkeet hyväksyttiin toimeksiantajalta, eikä heiltä tullut muutoksia lomakkeisiin. Kiireisen aikataulun vuoksi ei-kävijöille tarkoitettua lomaketta testattiin vain pintapuolisesti. Muutama kohderyhmään kuuluva henkilö luki lomakkeen, mutta heiltä emme juurikaan saaneet kehitysehdotuksia. Päätimme testata vain toista lomaketta, koska lomakkeet eivät poikkea toisistaan merkittävästi.

Lomakkeen rakenne

Ei-kävijöiden lomakkeessa kysymyksiä on yhteensä 17 (liite 1) ja kävijöiden lomakkeessa yhteensä 19 (liite 2). Lomakkeet olivat hyvin samanlaiset, ja lomakkeet poikkesivat toisistaan lähinnä niin, että kävijöitä pyydettiin kertomaan kolme parasta asiaa Lustosta sekä miten Lusto voisi parantaa toimintaansa. Lomakkeissa oli myös muita

pieniä poikkeavuuksia, koska joitakin kysymyksiä ei ollut järkevää kysyä kaikilta vastaajilta. Tällaisia poikkeuksia ei-kävijöiden lomakkeessa olivat seuraavat: heiltä kysyttiin mikä saisi Lustossa vierailemaan sekä onko vierailut Lustossa koskaan ja jos ei, niin kielteinen vastaus pyydettiin perustelemaan. Kävijöiden lomakkeessa tiedusteltiin mikä herätti kiinnostuksen kyseiseen vierailuun, tätä ei luonnollisesti voinut kysyä ei-kävijältä.

Molemmissa lomakkeissa on ensimmäisenä saatekirje, jossa kerrotaan mitä tutkitaan, ketä tutkimus koskee ja keitä olemme. Pidimme ei-kävijöille jaettavan kyselylomakkeen saatekirjeen (liite 1) tarkoituksella suppeana, koska tarvittaessa tulisimme itse antamaan vastaajille lisätietoja. Kävijät-kyselylomakkeen saatekirjeessä oli myös maininta siitä, kuinka kauan vastaamiseen menee aikaa, jotta lomakkeen pituus ei olisi este vastaamiselle (liite 2). Heikkilän (2004, 61) mukaan saatekirjeellä on todella merkitystä, koska sen tehtävänä on motivoida vastaamaan. Saatekirje voi olla jopa kipinä sille, että vastaaja täyttää lomakkeen.

Lomakkeissa selvitettiin vastaajien taustatietoja, tiedonsaantia Lustosta, vastaajien mielikuvia Lustosta, tyytyväisyyttä Lustoa kohtaan sekä syitä vierailla Lustossa. Lomakkeet suunniteltiin niin, että ne sisältävät monivalintakysymyksiä, sekakysymyksiä, Likertin asteikko -kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Monia kysymystyyppejä käyttämällä pyrimme saamaan kattavasti tietoa vastaajilta.

Monivalinta- eli strukturoiduissa kysymyksissä vastaajalla on mahdollisuus valita kaikki itselle sopivimmat vaihtoehdot. Strukturoituun kysymykseen voidaan lisätä vaihtoehto, jossa vastaajalle annetaan mahdollisuus vastata omin sanoin, esimerkiksi ”Muu syy, mikä?”. Likertin asteikon kysymykset sopivat mittaamaan arvoja, asenteita ja mielipiteitä, koska vastaajat valitsevat asteikoista kohdan sen mukaan, miten voimakkaasti he ovat väittämästä samaa mieltä tai eri mieltä. (Heikkilä 2004, 49 - 54.) Holopaisen ym. (2004, 33) mukaan Likertin asteikon kysymyksillä tarkoitetaan sellaisia kysymyksiä, jotka järjestävät vastaajat ”samanmielisyyden” määrän mukaan, kuten ”täysin samaa mieltä” tai ”täysin eri mieltä”. Hirsjärven ym. (2007, 196) mukaan avoimissa kysymyksissä vastaajat kertovat omin sanoin vastauksen esitettyyn kysymykseen. Avoin kysymys osoittaa vastaajien tietämyksen aiheesta sekä sen, mikä on tärkeää vastaajien mielestä.

Lomakkeen huonoina puolina voidaan pitää esimerkiksi seuraavia: saatua aineistoa pidetään pinnallisena, ei tiedetä kuinka vakavasti vastaajat kyselyyn vastaavat ja väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida (Hirsjärvi ym. 2007, 190). Heikkilä (2004, 51) uskoo, että kysymykseen lisätty vaihtoehto ”en osaa sanoa” houkuttelee vastaajaa helppoudellaan. Kyseinen vaihtoehto on helppo valita esimerkiksi silloin, kun ei ole kiinnostusta tai aikaa vastata toisin. Vallin (2001, 31) mielestä yksi lomakkeen heikkouksista on se, että vastaaja voi halutessaan tutustua etukäteen myöhempiin kysymyksiin, joka taas saattaa vaikuttaa tutkimustulosten luotettavuuteen. Mielestämme tämä on tärkeä seikka mielikuvatutkimuksessamme. Kysymysten selailu voi tuoda vastaajan mieleen asioita, jotka ovat olleet tutkijoiden ajatuksia lomaketta tehdessä. Vastaaja ei siis vastaakaan kysymykseen oman mielikuvansa perusteella, vaan tutkijoiden antamien vastausvaihtoehtojen perusteella. Myös Heikkilä (2004, 51) pitää strukturoitujen kysymysten haittana sitä, että vaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys saattavat johdatella vastaajaa.

4.3 Aineiston keruu

Tutkimme ei-kävijöiden ja kävijöiden mielikuvia Suomen Metsämuseo Lustosta. Tässä tutkimuksessa ei-kävijöiksi luokitellaan sellaiset henkilöt, jotka eivät ole koskaan vierailleet Lustossa tai vierailusta on kulunut vähintään kolme vuotta. Pyrimme jakamaan ja keräämään itse lomakkeet ystäville, tuttaville sekä heidän lähipiirilleen. Kävijöiksi luokitellaan sellaiset henkilöt, jotka ovat vieraillemassa Lustossa tai ovat vierailleet Lustossa kuukauden sisällä. Pyrimme itse jakamaan lomakkeita Lustossa sekä lomakkeita olisi esillä täyttämistä varten. Tutkimus suoritettiin otantatutkimuksena, koska kokonaistutkimuksen tekemiseen tutkijoiden aika ja voimavarat eivät riittäneet. Kun kokonaistutkimusta, eli koko perusjoukon ottamista mukaan, ei voida suorittaa, silloin tehdään otantatutkimus. Otantatutkimuksella tarkoitetaan sitä, että jonkin otantamenetelmän avulla perusjoukosta pyritään saamaan edustava otos. (Vilkkä 2005, 77.)

Ei-kävijöiden kohdalla päätimme käyttää menetelmänämme harkinnanvaraista näytettä. Harkinnanvarainen näyte tarkoittaa tutkijan itsensä valitsemia yksilöitä tutkimukseen (Holopainen & Pulkkinen 2008, 36). Päätimme käyttää harkinnanvaraista näytettä siksi, että Webropol-ohjelman avulla sähköisesti toteutettu kysely ei ollut mahdollista aikataulumme vuoksi. Emme ehtineet saada sähköpostitse toteutettavaan

kyselyyn tarvittavia sähköpostiosoitteita riittävän ajoissa ennen opiskelijoiden kesäloman alkamista.

Holopaisen ja Pulkkinen (2008, 36) mielestä hyvin toteutettu näyte voi antaa luotettavia tuloksia, kunhan tutkija perehtyy kunnolla perusjoukkonsa tuntemiseen sekä tulkitsee tulokset todella varovaisesti. Näytteen avulla voimme saavuttaa nopeasti ja helposti eri-ikäisiä ja eri sukupuolia edustavia vastaajia, koska valitsemme itse osallistujat. Pystymme esimerkiksi seuraamaan, etteivät kaikki tutkimukseen osallistuneet henkilöt ole tietyn ikäisiä. Pystymme myös helposti varmistamaan, että emme joutuisi hylkäämään yhtään vastauslomaketta. Emme myöskään ole sidottuina aikaan tai paikkaan sekä voimme vastata kysymyksiin lomakkeesta.

Harkinnanvaraisen näytteen huonoina puolina pidetään yleisesti esimerkiksi sitä, että tutkija valitsee vastaajat itse, koska saattaa hakea tietynlaisia vastauksia ja mielipiteitä. Saatua aineistoa ja sen tuloksia ei voida kovinkaan herkästi yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, koska näytteenä toteutettu otos voi olla vääristynyt. Näytteenä toteutettu otos voi vääristyä, koska siinä ei ole sattumanvaraisuutta. (Holopainen ym. 2004, 19; Taanila 2013.)

Ei-kävijät -kysely toteutettiin pitkälti kesän (kesä-elokuu) 2013 aikana informoituna lomakekyselynä. Informoidulla lomakekyselyllä tarkoitetaan sitä, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti, selvittää tutkimuksen tarkoituksen ja vastaa mahdollisiin kysymyksiin (Hirsjärvi ym. 2007, 191 - 192). Ensiksi kysyimme mahdollisilta vastaajilta, oliko henkilö koskaan vierailut Lustossa. Näin varmistimme, että saisimme kohderyhmään kuuluvia vastaajia sekä käyttökelpoisia lomakkeita. Seuraavaksi jaoinme henkilölle kyselylomakkeen, annoimme lomakkeen täyttämiseen hieman ohjeita sekä varmistimme lopuksi, että lomakkeen kaikkiin kysymyksiin oli vastattu. Joihinkin kysymyksiin, esimerkiksi perusteluja vaativiin kysymyksiin, oli jätetty vastaamatta. Kehotimme vastaajia täydentämään lomakkeen kaikki kohdat, mutta emme kuitenkaan voineet vaatia vastaamaan kaikkiin kohtiin, koska arvelimme sen vääristävän tuloksia. Emme myöskään voineet antaa paljon suoria vastauksia, kuten lippujen hintoja, koska kyseessä on mielikuvatutkimus. Mielikuva on jokaiselle henkilökohtainen (Isohookana 2007, 20), joten olisimme saattaneet antamillamme tiedoilla vaikuttaa tutkimustuloksiin vääristävästi. Toisin sanoen, jos olisimme kertoneet pääsylipun hinnan, ei kyseessä olisi enää mielikuviin perustuva kysely. Ei-kävijöille jaoinme

yhteensä 81 kappaletta lomakkeita. Jouduimme hylkäämään 8 lomaketta, koska kyseiset vastaajat olivat vierailleet Lustossa kolmen viimeisen vuoden aikana.

Kävijät oli tarkoitus saavuttaa kesän 2013 aikana Lustosta. Kävijöiksi luokitellaan sellaiset perusjoukon henkilöt, jotka ovat vierailemassa Lustossa tai he olisivat juuri käyneet siellä. Tässä tapauksessa ”juuri käynyt” tarkoittaa, että vierailusta on kulunut korkeintaan kuukausi. Kävijät oli tarkoitus saavuttaa heidän Lusto-vierailunsa aikana, jolloin heille olisi jaettu lomake. Tällöin otantamenetelmänä olisi harkinnanvarainen näyte, koska tutkijat itse valitsevat tutkimukseen osallistujat. Lomakkeita olisi myös ollut esillä Lustossa, jolloin kävijät olisivat ne nähneet ja täyttäneet oma-aloitteisesti. Lopuksi kaikki lomakkeet olisi palautettu saatekirjeessä ohjattuun paikkaan. Tällöin otantamenetelmänä olisi yksinkertainen satunnaisotanta, koska kaikilla vastaajilla on yhtä suuri todennäköisyys osallistua tutkimukseen (Yksinkertainen satunnaisotanta 2013). Yksinkertainen satunnaisotanta sopii tutkimukseen, koska emme tiedä tarkkaan, millaiset henkilöt tulevat Lustossa käymään. Kun kävijöitä ei tarkkaan tiedetä, ei voida käyttää muita satunnaisuuteen perustuvia otantamenetelmiä. Loppujen lopuksi emme itse pystyneet olemaan Lustossa jakamassa lomakkeita, eikä lomakkeita ollut esillä. Näistä syistä johtuen, emme saaneet kummankaan menetelmän avulla yhtään vastausta.

Päätimme käyttää tutkimuksessamme myös ryväsotantaa tiettyjen opiskelijaryhmien valinnassa. Tähän päädyttiin, jotta saisimme tutkimukseemme vastauksia myös kävijöiltä. Ryväsotannassa perusjoukko jaetaan ryppäisiin, esimerkiksi lääneihin, kaupunkeihin, kouluihin tai koululuokkiin. Ryppäiden täytyy olla ominaisuuksiltaan perusjoukkoa vastaavia ja vain osa ryppäistä poimitaan tutkimukseen mukaan. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 35; Ryväsotanta 2013.) Yhteyshenkilön mukaan Lustossa tulisi käymään opiskelijoita tutustumisvierailulla syksyllä 2013, kun opiskelut alkavat. Opiskelijat luokitellaan kävijöiksi, koska he ovat tutustumassa Lustoon. Opiskelijaryhmistä valittiin ryväsotannan avulla kolme luokkaa Savonlinnan Opettajankoulutuslaitoksen (OKL) kampuksella aloittavista opettajaopiskelijoista. Opiskelijoita oli yhteensä noin 180 henkeä, joista kyselyyn vastasi 22 henkilöä. OKL:n opiskelijat valittiin siitä syystä, että kaikki ovat varmasti yli 18-vuotiaita ja vastaavat perusjoukkoa. Luston yhteyshenkilö jakoi opiskelijoille kyselylomakkeen täytettäväksi heidän vierailunsa päätteeksi.

4.4 Tulosten käsittely ja analysointi

Kun tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivisia menetelmiä, kuten kyselylomaketta, sisällön analyysillä tarkoitetaan sitä, että aineisto muutetaan numeeriseen muotoon. Tämän jälkeen on mahdollista käyttää tilastollisia menetelmiä. Kvantitatiivisen aineiston tilastollisia menetelmiä ovat esimerkiksi ristiintaulukointi sekä keskiarvojen ja muiden tunnuslukujen laskeminen. (Anttila 2006, 293.) Kvalitatiivista aineistoa voidaan analysoida laatuina ja ominaisuuksina sekä sitä voidaan teemoitella ja tyypitellä (Anttila 2006, 175; Eskola & Suoranta 1998, 161). Kuitenkin kaikkien analyysitapojen perimmäinen tarkoitus on aineiston tiivistäminen, jäsentäminen, kiteyttäminen sekä sen pohtiminen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a).

Ensiksi numeroimme lomakkeet juoksevin numeroin, jotta mahdollisten virheiden tarkistus olisi helppoa. Sen jälkeen kirjasimme lomakkeista strukturoidut vastaukset Webropol-ohjelmaan tekemiimme lomakkeisiin. Webropol-ohjelma on kyselyiden tekoon ja analysointiin keskittyvä työkalu niin asiantuntijoille kuin opiskelijoillekin. Webropol-ohjelman etuina on helppous ja ohjelman valmiiksi antamat luvut, jolloin lukuja ei tarvitse itse laskea. Näin myös välttyään virheellisiltä laskennoilta. Avoimien kysymysten vastaukset kirjasimme Word-tiedostoon, jonka jälkeen aakkostimme vastaukset ja tyypittelimme, teemoittelimme sekä luokittelimme vastauksia. Tuomen ja Sarajärven (2009, 74 - 74) mukaan lomakekyselyssä olevien avoimien kysymysten vastaukset voidaan tyypitellä laadullisiin luokkiin, kuten esimerkiksi asiasta hyvin kiinnostuneisiin, jonkin verran kiinnostuneisiin ja ei kiinnosta -tyyppeihin. Eskolan ja Suorannan (1998, 182) mukaan tyypittelystä tarkoitetaan yksinkertaisesti ajateltuna samankaltaisuuksien etsimistä vastauksista. Teemoittelulla tarkoitetaan yhdistävien tai eriävien seikkojen etsimistä tekstimassasta (Saaranen & Puusniekka 2006b). Teemoittelun avulla etsimme avoimista vastauksista usein toistuvia ja samankaltaisia vastauksia. Voimme luokitella avoimia vastauksia esimerkiksi myös positiivisiin mielipiteisiin ja asenteisiin. Tuomen ja Sarajärven (2009, 110) mukaan luokittelun avulla etsitään esimerkiksi jotakin ominaisuutta, piirrettä tai sanaa, joka toistuu useasti vastauksissa. Teemme päätelmiä esimerkiksi siitä, mitkä asiat nousevat eniten esiin vastauksista.

4.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta sekä tulosten tarkkuutta ja toistettavuutta. Tutkijan on myös muistettava olla koko tutkimuksen ajan tarkka mahdollisten virheiden suhteen, koska erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet aiheuttavat satunnaisvirheitä. Myöskin pieni otos heikentää tutkimuksen reliabiliteettia, koska pienellä otoksella tulosten sattumanvaraisuuden riski nousee. Vinoutunut otos taas ei edusta koko perusjoukkoa, jolloin tuloksia ei voida yleistää ollenkaan. Otos voi olla vinoutunut, jos tutkijat ovat tutkineet vain tiettyä ryhmää perusjoukosta. (Heikkilä 2004, 30, 186.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, kuinka hyvin tutkijat ovat onnistuneet mittamaan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin. Tutkimuksen validiutta voidaan tarkastella myös teorian ja käytännön kautta eli kun teoria tukee saatuja tuloksia ja toisinpäin voidaan olettaa tutkimuksen olevan validi. Tutkimusmenetelmän valinta vaikuttaa koko tutkimuksen pätevyyteen. Jos menetelmä on valittu väärin, voivat tulokset olla vääristyneitä tai antaa tutkimuskysymyksen kannalta turhia ja vääriä tietoja. Lomakekyselyissä selkein vaikuttaja on se, kuinka onnistuneesti kysymykset on laadittu. Tutkijan täytyy myös huomioida, että arvioijan täytyy pystyä seuraamaan tehtyjä päättelyitä ja oltava varma, etteivät tehdyt päätelmät perustu vain tutkijan omiin ajatuksiin. (Anttila 2006, 512 - 514; Heikkilä 2004, 186.)

Tutkimuksemme luotettavuutta pyrimme parantamaan lomakkeen täsmällisillä kysymyksillä sekä lisäämällä vastausvaihtoehtoihin esimerkiksi ”*Muu, mikä?*” ja ”*Muu syy, mikä?*”, jotta vastaajat voivat kertoa itse vastauksen, jos lomakkeen tekijöiltä on jokin vaihtoehto jäänyt huomaamatta. Lisäsimme avoimia kysymyksiä, jotta saisimme vastaajien omia mielipiteitä hyvin esille. Mietimme myös kysymyksien järjestyksen tarkkaan, jotta vastausvaihtoehdot eivät vaikuttaisi liikaa vastaajiin. Uskomme, että informoitu kysely parantaa tutkimuksemme luotettavuutta. Saimme mahdollisuuden tarkentaa vastaajille, ettei vastaajan ole välttämätöntä muistaa tai tietää tarkkaan asioita esittämistämme väittämistä. Pyrimme saamaan paljon eri-ikäisiä vastaajia sekä miehiä ja naisia, jotta lisäisimme tutkimuksen luotettavuutta sekä edustavuutta. Mielestämme luotettavuutta parantaa myös OKL:n opiskelijoiden antamat vastaukset, vaikkakin lomakkeet poikkeavat hieman toisistaan emmekä saaneet kuin 22 lomaketta

takaisin. Ilman opiskelijoiden vastauksia emme olisi välttämättä saaneet tutkittua kävijöiden mielikuvia Lustosta.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

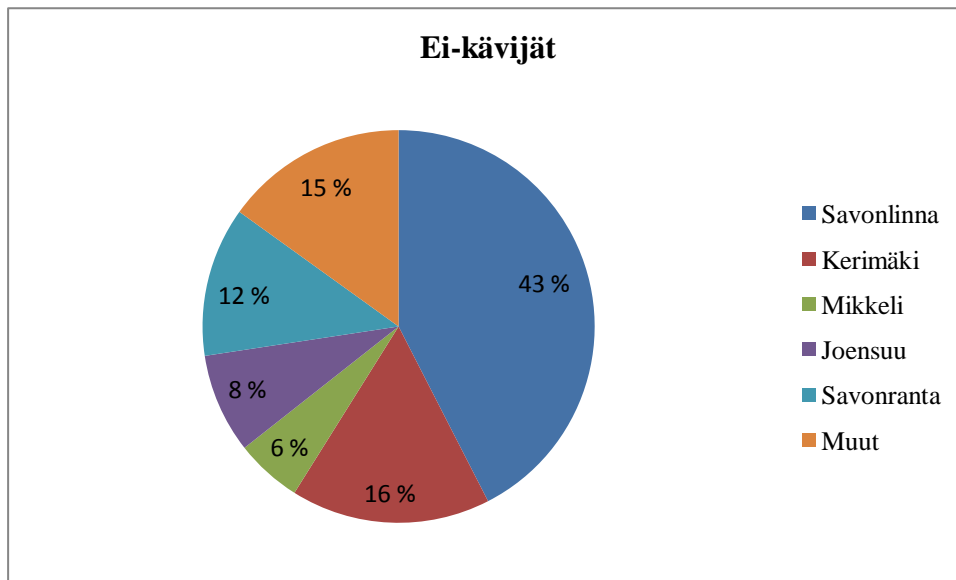
5.1 Vastaaajien taustatiedot

Taustatietokysymyksinä lomakkeessa selvitettiin vastaajien sukupuolta, ikää, asuinkuntaa ja vastaajaryhmää.

Ei-kävijöille jaettiin 81 kappaletta lomakkeita, joista jouduimme hylkäämään 8 lomaketta. Tällöin vastausprosentiksi muodostui 90 %. Kävijöille jaettiin yhteyshenkilön kautta 180 kappaletta lomakkeita, joista palautui lomakkeita vain 22 kappaletta eli vastausprosentiksi muodostui 12 %. Ei-kävijöistä naisia oli 41 (56 %) ja miehiä 32 (44 %). Kävijöistä sukupuolikysymykseen vastasi 19, joista naisia oli 17 (89 %) ja miehiä 2 (11 %).

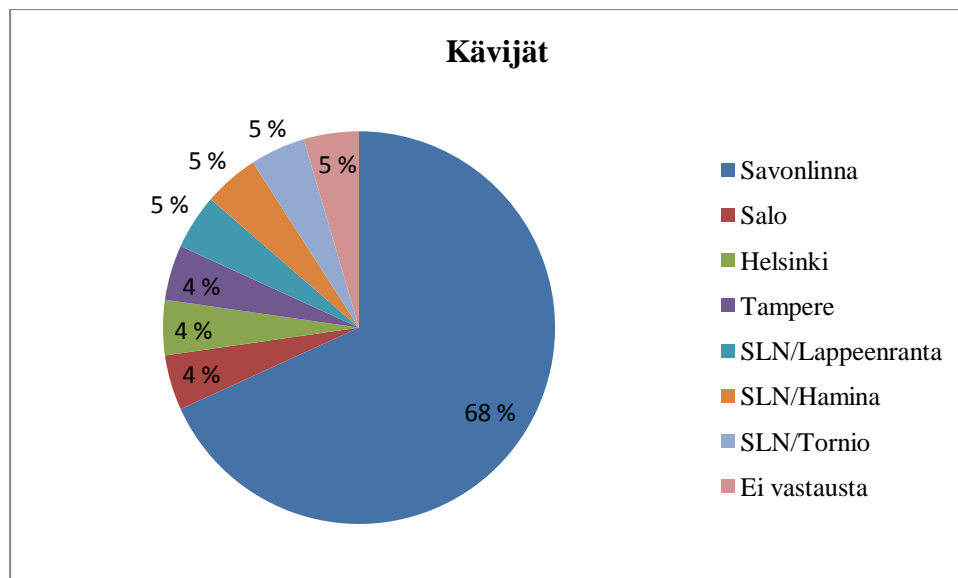
Ei-kävijöistä suurin osa oli 22–25-vuotiaita, ja heitä oli 37 (52 %). Kävijöistä suurin osa oli 18–21-vuotiaita, tähän ryhmään kuului 10 (47 %) vastaajaa. Kaikista kyselyihin vastanneista nuorin oli 18-vuotias ja vanhin 30-vuotias.

Asuinkunta-kysymykseen vastanneista ei-kävijöistä suurin osa (43 %) oli Savonlinnasta. Ei-kävijöiden muut asuinkunnat olivat seuraavat: Espoo, Kesälahti, Kuopio, Parikkala, Lahti, Rantasalmi, Helsinki, Vantaa ja Lappeenranta. (Kuvio 5.)



KUVIO 5. Ei-kävijöiden asuinkunnat (N=73)

Kävijöistä suurin osa (15) oli vastannut asuinkunnakseen Savonlinna. Kävijöistä kolme vastasi asuinkunnakseen mahdollisesti sen kunnan, josta on muuttanut Savonlinnaan opiskelemaan, esimerkiksi Savonlinna/Lappeenranta. (Kuvio 6.)



KUVIO 6. Kävijöiden asuinkunnat (N=22)

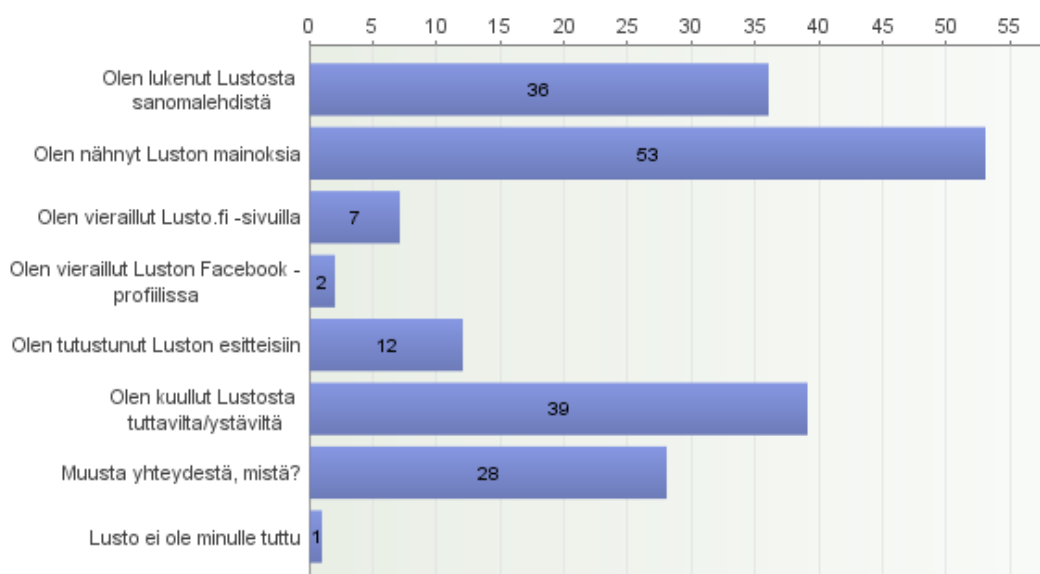
Ei-kävijöiden vastaajista suurimmaksi vastaajaryhmäksi muodostui ansiotyössä olevat, joita oli 44 (60 %). Vastaajista opiskelijoita oli 18 (25 %), opintojen ohella työskenteleviä 6 (8 %) ja muita 5 (7 %). ”Muu, mikä?” -vaihtoehtoon oli vastattu seuraavanlaisesti: äitiysloma, kotiäiti, osa-aikatyö, eläkeläinen ja teen ansiotöitä, opiskelen osa-aikaisesti yliopistossa. Kukaan ei-kävijöistä ei vastannut olevansa työtön. Ei-

kävijöistä 14 opiskelee ammattikorkeakoulussa ja 14 lukiossa/ammattikoulussa tai yliopistossa. Kävijöistä kysymykseen vastasi 21, joista 19 (90 %) oli opiskelijoita ja 2 (10 %) työskentelee opintojen ohella. Vastaajajoukon valinnasta johtuen kaikki ovat yliopisto-opiskelijoita.

5.2 Tiedonsaanti Lustosta

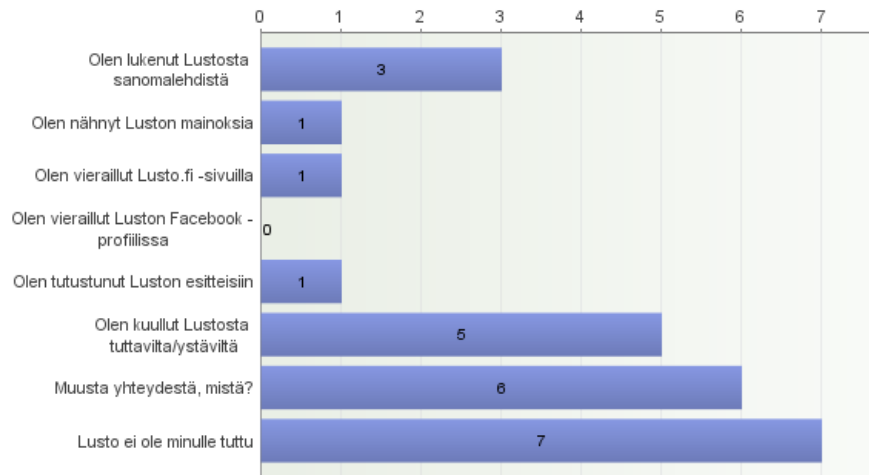
Tiedonsaantiin liittyvissä kysymyksissä pyrimme selvittämään, mistä yhteydestä Lusto on vastaajalle tuttu sekä mistä vastaajat ovat aktiivisesti hakeneet tietoa Lustosta.

Monivalintakysymyksenä selvitettiin, onko Lusto tuttu ja jos on, mistä yhteydestä. Ei-kävijät olivat suurimmaksi osaksi nähneet Luston mainoksia ja toiseksi eniten kuulleet Lustosta tuttavilta/ystäviltä. Monet vastaajista olivat lukeneet Lustosta sanomalehdistä. Huomioitavaa on, että vain 7 oli vierailut Lusto.fi -sivustolla sekä vain 2 oli vierailut Luston Facebook-profiilissa. Vaihtoehdon ”Muusta yhteydestä, mistä?” oli valinnut 28 ei-kävijää, kaikki vastaukset liittyivät vierailuun Lustossa. Seuraavassa esimerkkejä tällaisista vastauksista: ”olen käynyt Lustossa”, ”koulun kanssa käyty ala-asteella”, ”harjoittelusta”, ”työn puolesta, lomaohjaaja”. (Kuvio 7.) Ei-kävijöiden luokittelusta johtuen vastaaja on voinut kertoa käyneensä Lustossa. Tulosten perusteella kaikki ei-kävijät, yhtä lukuun ottamatta, ovat saaneet tietoa Lustosta monista eri lähteistä, joten todennäköisesti Lusto on heille tuttu.



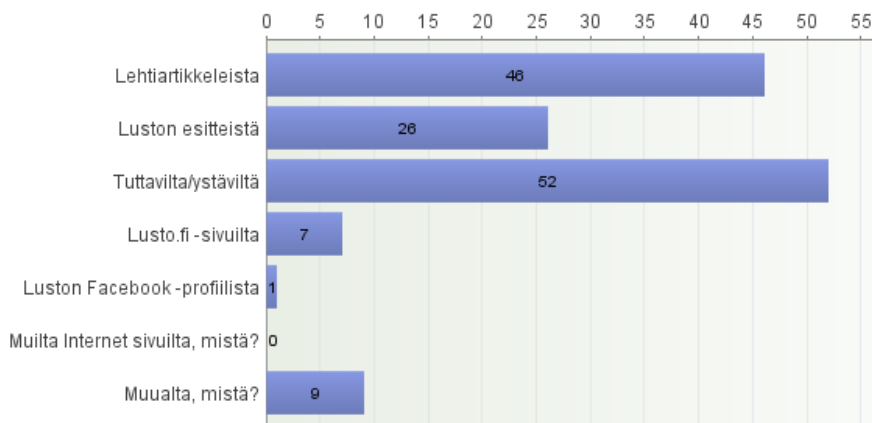
KUVIO 7. Ei-kävijöiden tiedonsaanti Lustosta (N=73)

Kävijät eivät ole nähneet juuri ollenkaan Luston mainontaa. Ei-kävijöiden tavoin vaihtoehtoon ”*Muusta yhteydestä, mistä?*” kävijöiden kaikki vastaukset liittyvät vierailuun Lustossa. Kävijöistä 7 oli vastannut, ettei Lusto ole ollenkaan tuttu. (Kuvio 8.) Opintoretki oli ensimmäinen kerta Lustossa 16 vastaajalle (liite 3, kuvio 14). Tulosten perusteella voimme todeta, että kävijöiden mielikuvat Lustosta ovat syntyneet suurimmaksi osaksi ensimmäisestä vierailusta.



KUVIO 8. Kävijöiden tiedonsaanti Lustosta (N=21)

Monivalintakysymyksenä selvitettiin, mistä vastaajat olivat hakeneet tietoa Lustosta. Suurin osa ei-kävijöistä oli saanut tietoa tuttavilta tai ystäviltä sekä lehtiartikkeleista. Monet olivat saaneet tietoa myös Luston esitteistä. Vain muutamat olivat vierailleet Lusto.fi -sivustolla ja vain yksi vastaaja oli vierailut Luston Facebook-profiilissa. Vaihtoehdosta ”*Muualta, mistä?*” käy ilmi, että vastaajat olivat huomioineet Luston tienvarsimainoksia. (Kuvio 9.)

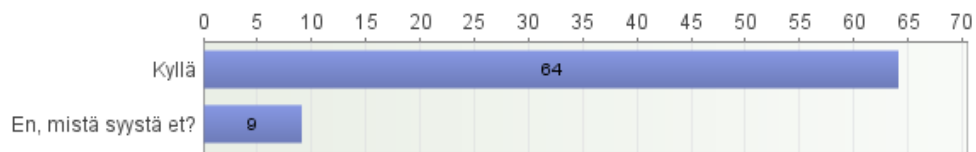


KUVIO 9. Ei-kävijöiden tiedonhaku Lustosta (N=72)

Kävijöistä suurin osa oli saanut tietoa Luston esitteistä. Monet olivat saaneet tietoa myös tuttavilta tai ystäviltä sekä muualta. Vaihtoehtoon ”*Muualta, mistä?*” kaikki vastaajat olivat vastanneet tiedonlähteeksi yliopistonsa. Muutama vastaajista oli nähnyt lehtiartikkeleja Lustosta ja vierailut Luston kotisivuilla. Kukaan vastaajista ei ole vierailut Luston Facebook-profiilissa eikä saanut tietoa muilta alueen yrittäjiltä tai yrityksistä. (Liite 3, kuvio 15.)

5.3 Lustossa vierailun syyt

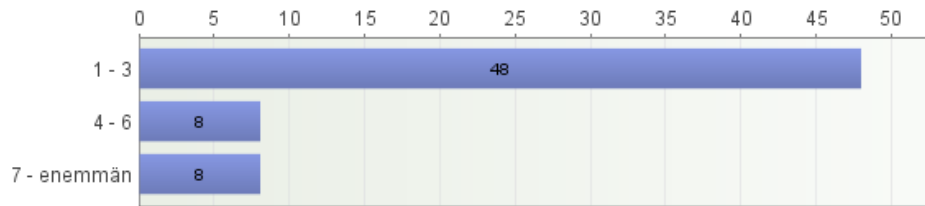
Kysyimme ei-kävijöiltä, ovatko he koskaan vierailleet Lustossa. Jos vastaaja ei ollut vierailut Lustossa, vastaajaa pyydettiin kertomaan syy ja siirtymään määrättyyn kysymykseen. Vastaajista 64 (88 %) oli vierailut ja 9 (12 %) ei ollut vierailut Lustossa (kuvio 10). Yleisesti käymättömyyttä perusteltiin sillä, ettei Lusto ole ollut riittävän kiinnostava vierailukohde vastaajille. Tätä ajatusta tukevat seuraavat esimerkit: ”*ei ole ollut mitään asiaa*”, ”*ei ole tullut vain lähdettyä*” ja ”*on ollut mielessä kun ollaan ohi ajettu, mutta ei ole toistaiseksi ollut aikaa poiketa*”



KUVIO 10. Oletko vierailut Lustossa?

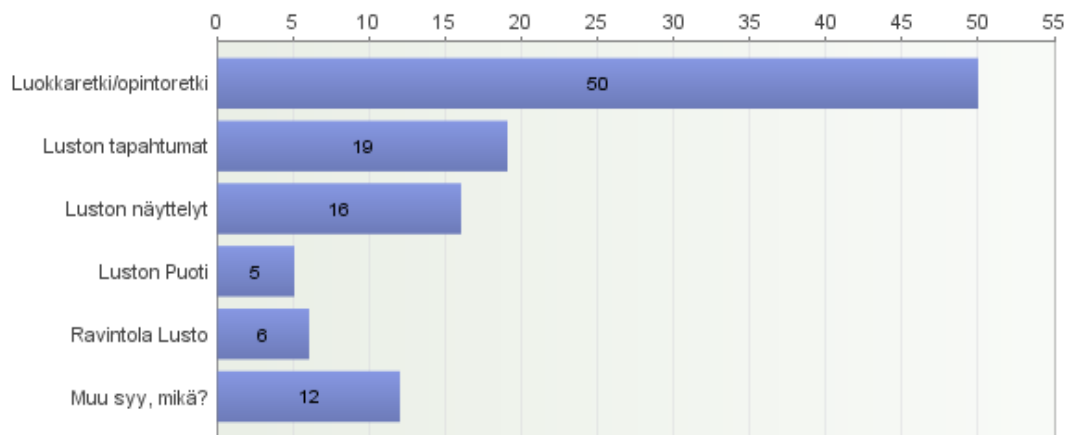
Avoimessa kysymyksessä kysyimme ei-kävijöiltä, milloin viimeksi vastaaja on vierailut Lustossa. Kaikkien ei-kävijöiden vierailuista oli kulunut vähintään 3 vuotta, ja muutamalla jopa 13–15 vuotta. Avoimista vastauksista käy ilmi, että yleisimmin vastaajat olivat vierailleet Lustossa ala-asteella tai yläasteella.

Kysyimme vastaajilta, kuinka monta kertaa he ovat vierailleet Lustossa. Ei-kävijöistä suurin osa (75 %) oli vierailut Lustossa vain 1–3 kertaa. Vastaajista 25 % oli vierailut Lustossa 4 kertaa tai useammin. (Kuvio 11.) Kävijöistä kaikki (22) vastasivat kysymykseen, ja heistä 16 oli vierailulla Lustossa ensimmäistä kertaa. Kävijöistä 5 oli vierailut 2–6 kertaa ja vain 1 oli vierailut 7 kertaa tai enemmän. (Liite 3, kuvio 14.)



KUVIO 11. Ei-kävijöiden vierailujen määrä (N=64)

Vierailujen syitä selvitettiin monivalintakysymyksessä. Suurin osa kysymykseen vastanneista ei-kävijöistä oli vierailut Lustossa luokkaretken/opintoretken vuoksi. Monille vastanneista Luston tapahtumat ja näyttelyt ovat olleet syitä vierailuun Lustossa. ”Muu syy, mikä?” vaihtoehtoon vastanneista lähes kaikki kertoivat vierailleensa Lustossa vapaa-ajalla perheen tai sukulaisten kanssa. Tulosten perusteella Luston Puoti ja/tai Ravintola Lusto eivät ole yksistään ainoita tai riittäviä syitä vierailulla Lustossa. (Kuvio 12.)



KUVIO 12. Ei-kävijöiden vierailun syy (N=64)

Kaikki (22) kävijää vastasi Lustossa vierailun syyksi luokkaretki/opintoretkeä (liite 3, kuvio 16). Kävijöiltä tiedusteltiin myös syytä tämänkertaiseen vierailuun. Tähän kysymykseen vastasi 21, ja heistä lähes kaikki (18) valitsi ”Muu syy, mikä?” -vaihtoehtoon. Tähän vaihtoehtoon kaikki vastasivat syyksi OKL:n opintoretken. Vastauksista 2 oli kiinnostunut näyttelyistä ja 1 tuli viihtymään Lustossa. (Liite 3, kuvio 17.)

Ei-kävijöiltä tiedusteltiin, aikooko vastaaja vierailulla Lustossa tulevaisuudessa ja perustelut vastaukselle. Kaikki 73 ei-kävijää olivat vastanneet kysymykseen, vastaajista 53

(73 %) oli vastannut kyllä ja 17 (23 %) en. Vastaaajista kolme oli itse lisännyt vaihtoehdon ”ehkä”. Yleisesti ei -vastauksen perusteluina oli kiinnostuksen puute Lustoja tai sen näyttelyitä kohtaan. Yleisin perustelu kyllä -vastaukseen oli se, että viime vierailusta on kulunut jo kauan aikaa ja vastaajat pohtivat, onko Lusto muuttunut. Muita perusteluja oli esimerkiksi mielenkiintoinen paikka, hieno retkeilykohde ja yleinen kiinnostus. Seuraavassa esimerkkejä perusteluista:

”Haluan nähdä onko paikka samanlainen vielä kuin lapsuudessa.”

”Kiinnostaisi käydä, koska edelliskerrasta on pitkä aika ja Lustoista jäi positiivinen mielikuva.”

”Olisi kiva käydä katsomassa miten Lusto on muuttunut ja minkälaisia uusia näyttelyitä siellä on.”

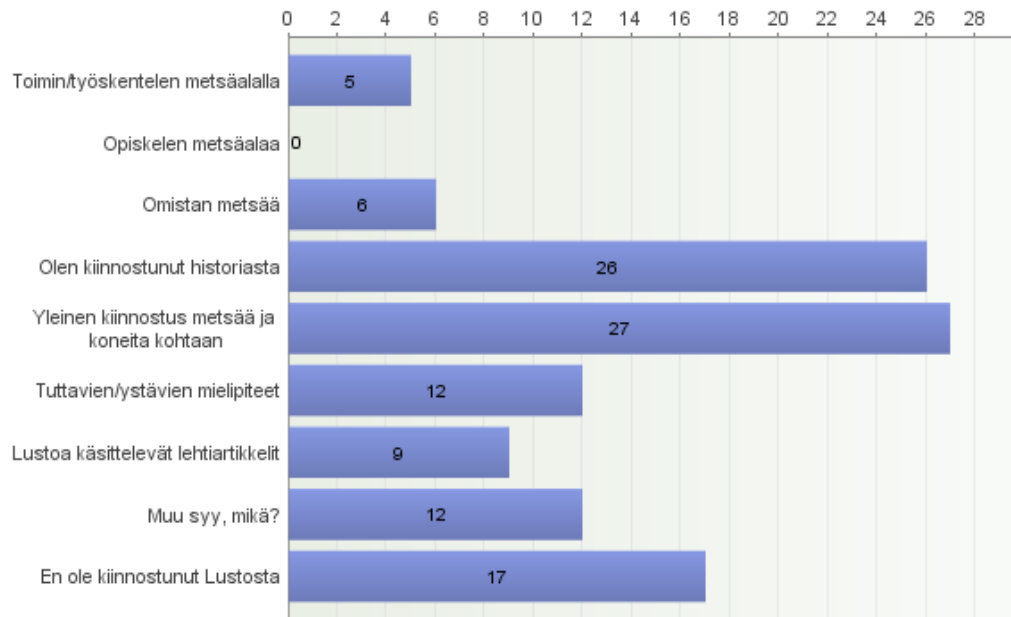
”Lusto on jäänyt mieleen mukavana matkailukohteena.”

Kävijöistä kysymykseen vastasi 19 ja kolme jätti vastaamatta. Kävijöistä 17 aikoo vierailla ja 2 ei aio vierailla Lustoissa tulevaisuudessa. Yleisin kyllä -vastauksen perustelu oli se, että Lusto on mukava paikka ja sinne halutaan viedä myös perhe vierailulle. Kävijät vastasivat suurimmaksi osaksi kyllä, mutta kysymyksiä ei voida luotettavasti vertailla ei-kävijöihin. Oletettavasti kävijät olivat vastanneet opiskeluvierailunsa perusteella, kun taas valtaosa ei-kävijöistä vastasi mielikuvansa perusteella. Eikä kävijöillä viimekertaisesta vierailustaan Lustoissa oli pitkä aika.

Kävijöiltä tiedusteltiin, onko heillä aikomusta suositella Lustoja muille. Kävijöistä kaksi jätti vastaamatta kysymykseen. Kaikki 20 vastaajaa kokee voivansa suositella Lustoja muille. Vastaajat suosittelivat Lustoja esimerkiksi siksi, että Lusto koettiin tutustumisen arvoiseksi ja mukavaksi paikaksi. Lusto koettiin myös mielenkiintoiseksi ja monipuoliseksi sekä näyttelyt tasokkaiksi.

Monivalintakysymyksenä tiedusteltiin kaikilta vastaajilta *”Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat kiinnostukseesi Lustoja kohtaan?”*. Eniten ei-kävijöiden kiinnostukseen Lustoja kohtaan vaikuttivat heidän kiinnostuksensa historiasta, metsästä ja koneista. Seuraavaksi eniten kiinnostukseen vaikutti tuttavien/ystävien mielipiteet sekä muut

syyt. Muina syinä mainittiin esimerkiksi, että Lusto on lähialueen matkailukohde, luonto ja metsä kiinnostavat vastaajia sekä Luston esittely tuttaville/sukulaisille. Joidenkin ei-kävijöiden kiinnostukseen vaikuttivat Lustoja käsittelevät lehtiartikkelit, toimiminen/työskenteleminen metsäalalla tai metsän omistaminen. Tulosten perusteella ei-kävijöistä 17 (23 %) ei ole kiinnostunut Lustosta ollenkaan. (Kuvio 13.) Oletettavasti nämä 17 vastaajaa eivät ole valinneet muita vaihtoehtoja.



KUVIO 13. Ei-kävijöiden kiinnostukseen vaikuttavia tekijöitä (N=73)

Kaikki 22 kävijää vastasivat kysymykseen siitä, mitkä tekijät vaikuttavat kiinnostukseen Lustoa kohtaan. Eniten kävijöiden kiinnostukseen vaikutti kiinnostus historiasta. Myös tuttavien tai ystäväiden mielipiteet, metsän omistaminen ja yleinen kiinnostus metsää kohtaan vaikuttivat kiinnostukseen. Vastaajista 4 ei ole kiinnostunut Lustosta. (Liite 3, kuvio 18.) Kävijöiden ”Muu syy, mikä?” -vastauksista voimme päätellä, että monet vastaajista ovat ajatelleet opiskeluvierailuaan. Muita syitä oli esimerkiksi: ”openmetsä-homma” ja ”hyvä opas”. Kävijöiden kiinnostukseen vaikuttavia tekijöitä emme voi suoraan verrata ei-kävijöiden edellä mainittujen tekijöiden kanssa. Monet eivät ole ajatelleet niinkään sitä, mikä heitä yleisesti kiinnostaa Lustossa, jotta siellä vierailisi tulevaisuudessakin.

5.4 Vastaajien mielikuvia

Avoimena kysymyksenä kysyttiin ”*Mitkä asiat sinulle tulevat ensimmäisenä mieleen Lustosta?*”. Kysymykseen vastasi 71 ei-kävijää. Suurin osa ei-kävijöistä oli vastannut joko ”*metsä*” tai ”*puu/puut*”. ”*Metsä*” -vastauksia oli 36 (51 %) ja ”*puu/puut*” -vastauksia oli 23 (32 %). Muita yleisiä vastauksia oli esimerkiksi luonto, metsäkoneet, näyttelyt sekä Punkaharju. Harvemmin mainittuja asioita olivat esimerkiksi tukkijät-kät, tikkunekut ja puuhevonen. Kävijöistä kysymykseen vastasi 21 henkilöä. Kävijöistä 13 (62 %) oli vastannut ”*metsä*” ja lähes kaikki muutkin vastauksista liittyivät met-sään, kuten metsäkoneet, savotta ja metsäteollisuus.

Avoimena kysymyksenä kysyttiin ”*Minkälainen mielikuva/käsitys sinulla on Lustosta?*”. Luokittelimme ei-kävijöiden ja kävijöiden vastaukset positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin luokkiin. Positiivisessa luokassa ovat kaikki vastaukset, joissa henkilöiden mielipiteet tai asenteet ovat Lustoa kohtaan myönteisiä. Neutraaliin luokkaan kuuluvat kaikki vastaukset, joissa henkilöiden mielipiteet tai asenteet eivät tule ilmi. Henkilöt ovat vastauksissaan kertoneet Luston toiminnasta tai palveluista. Negatiiviseen luokkaan kuuluvat kaikki vastaukset, joissa henkilöiden mielipiteet tai asenteet ovat Lustoa kohtaan kielteisiä. Päädyimme tähän siksi, että tulosten kannalta olisi tarpeetonta esitellä kaikki vastaukset. Ei-kävijöistä kysymykseen vastasi 70 vastaajaa, joista lähes puolella (49 %) oli positiivinen mielipide tai asenne Lustoa kohtaan. Neutraaleja vastauksia oli 37 % ja negatiivisia vastauksia 14 %. Liitteenä on taulukko, johon kaikki ei-kävijöiden avoimet vastaukset on jaoteltu (liite 4, taulukko 9). Seuraavassa esimerkit positiivisesta, neutraalista ja negatiivisesta vastauksesta:

”Lusto on mielenkiintoinen museo kauniilla paikalla. Lustosta saa monipuolista tietoa metsäkulttuurista.”

”Uutta ja vanhaa metsään ja metsänhoitoon liittyen, puu materiaalina/puutaide.”

”Hiljaiseloa elävä paikka. Ei osaa uusiutua.”

Kävijöistä kysymykseen vastasi 17 vastaajaa, joista lähes kaikki (71 %) olivat positiivisia vastauksia. Neutraaleja vastauksia oli 29 % ja negatiivisia vastauksia ei tullut

yhtään. Liitteenä on taulukko, johon kaikki kävijöiden avoimet vastaukset on jaoteltu (liite 4, taulukko 10). Seuraavassa esimerkit positiivisesta ja neutraalista vastauksesta:

”Kaunis ja upea luonto, mielenkiintoinen ja monipuolinen museo.”

”Pitää yllä metsäkulttuuria.”

Avoimena kysymyksenä kysyttiin kävijöiltä, kuinka Lusto voisi kehittää/parantaa toimintaansa. Kehitys- tai parannusehdotuksia ei kuitenkaan tullut kuin muutamia, joten emme käsittele näitä vastauksia ollenkaan. Lisäksi pyysimme vastaajia kertomaan, kolmea parasta asiaa Lustossa. Kävijät pitivät yleisesti monipuolisuutta, lapsiystävällisyyttä ja luontoa kolmena parhaimpana asiana. Hiljaisuuden huone -näyttely koettiin erittäin positiivisena. Myös yksittäisiä asioita ja esineitä nousi esille näyttelyistä, kuten pienoismallit, moottorisahat, videot ja karhut. Vastauksissa tuli ilmi se, että vastaajista on mukava päästä kokeilemaan ja tarkastelemaan esineitä, esimerkiksi simulaattoreita. Luston vetovoimatekijänä voidaan pitää mahdollisuutta tekemiseen ja kokemiseen eli vierailija ei ole vain katselijan roolissa.

Luston tunnettuus

Likertin-asteikkokysymyksessä selvitettiin vastaajien samanmielisyyttä valmiita väittämiä kohtaan. Ei-kävijöiden mielestä Lusto oli pääosin tunnettu, hyvämaineinen ja vetovoimainen matkailukohde. Jokaisessa kolmessa väittämässä noin 30 %:lla vastaajista oli neutraali mielipide tai asenne Lustosta. Jotkut vastaajista eivät kuitenkaan olleet täysin vakuuttuneita Luston vetovoimaisuudesta matkailukohteena ja muutama vastaaja ei pitänyt Lustoja tunnettuna matkailukohteena. (Taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Luston tunnettuus, ei-kävijät (N=73)

Tunnettuus	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo
Lusto on tunnettu matkailukohde	0	4	21	35	13	3,78
Lusto on hyvämaineinen	0	0	19	32	22	4,04
Lusto on vetovoimainen matkailukohde Savonlinnan seudulla	2	7	25	26	13	3,56
Yhteensä	2	11	65	93	48	3,79

Kävijöistä kaikki (22) vastasivat kysymykseen, ja heistä yli puolella (14) oli neutraali mielipide tai asenne Luston tunnettuudesta. Tähän todennäköisesti vaikuttaa se, että kävijöiden taustasta johtuen osa ei ole kotoisin Savonlinnasta tai sen lähikunnista, eikä ole koskaan kuullut Lustosta. Kävijöistä yli puolet (14) koki ei-kävijöiden tavoin Luston hyvämaineisena. Hieman alle puolella vastaajista (8) oli neutraali mielipide tai asenne Luston maineesta. Kukaan vastaajista ei siis pitänyt Luston mainetta huonona. Kävijöistä yli puolen (13) mukaan Lusto on vetovoimainen matkailukohde Savonlinnan seudulla. Yksi vastaaja oli kuitenkin jokseenkin eri mieltä Luston vetovoimaisuudesta. Keskiarvo osoittaa, että Lusto on tunnettu, hyvämaineinen ja vetovoimainen. (Liite 4, taulukko 5.)

5.5 Vastaajien käsitys Lustosta

Seuraavissa kysymyksissä selvitettiin vastaajien samanmielisyyttä väittämiä kohtaan. Valtaosa ei-kävijöistä piti Lustoa erityisen lapsiystävällisenä kohteena, vain kaksi vastaajaa oli tästä jokseenkin eri mieltä. Ei-kävijät kokivat Luston henkilökunnan ammattitaitoisuuden ja palvelualltiuden pääosin hyvänä. Hieman yli puolella ei-kävijöistä (58 %) oli kuitenkin neutraali mielipide tai asenne Luston henkilökunnan ammattitaitoa ja lähes puolella (49 %) palvelualltiutta kohtaan. Keskiarvo osoittaa, että Lusto sopii todella hyvin matkailukohteeksi lapsiperheille. Kaikkia väittämien asioita pidettiin todella positiivisina. (Taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Ei-kävijöiden tyytyväisyys Luston palveluja kohtaan (N=73)

Palvelu	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo
Henkilökunta on ammattitaitoista	0	0	33	25	15	3,75
Henkilökunta on palveluultista	0	1	36	22	14	3,67
Lusto on lapsiystävällinen kohde	0	2	18	28	25	4,04
Yhteensä	0	3	87	75	54	3,82

Väittämiin vastasivat kaikki kävijät, ja heistä lähes kaikki (20) oli jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä Luston henkilökunnan ammattitaitoisuuden. Reilusti yli puolet (17) oli myös jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä henkilökunnan palveluulttiudesta. Kävijöistä lähes kaikki (21) kokivat Luston erittäin lapsiystävälliseksi kohteeksi. Huomioitavaa on, että kävijöistä kukaan ei vastannut yhteenkään väittämään ”jokseenkin eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä”. Kävijöiden mielipiteet Luston palveluista ovat samansuuntaisia ei-kävijöiden kanssa, mutta keskimäärin kävijät kokivat Luston palvelut positiivisempina. (Liite 4, taulukko 6.)

Ei-kävijöiden mielipiteet ja asenteet näyttelyitä ja tapahtumia kohtaan ovat enemmän positiivisia kuin negatiivisia. Toisaalta ei-kävijöiden vastaus ”en osaa sanoa” korostuu. Tämä selittyy todennäköisesti sillä, että ei-kävijöiden viimekertaisesta vierailusta on kauan aikaa ja näyttelyiden ja/tai tapahtumien yksityiskohtien muistaminen on vaikeaa. Näin ollen vastaajien oli ilmeisesti helppoa valita neutraali vaihtoehto. Sama asia näkyy myös vastausten keskiarvosta, jonka mukaan väittämien asiat koettiin melko neutraaleina. (Taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Luston näyttelyt ja tapahtumat, ei-kävijät (N=73)

Näyttelyt/tapahtumat	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo
Luston ympärivuotiset näyttelyt ovat kiinnostavia	2	7	41	15	8	3,27
Luston vaihtuvat erikoisnäyttelyt ovat monipuolisia	0	6	42	20	5	3,33
Luston tapahtumat ovat mielenkiintoisia	1	6	37	24	5	3,36
Yhteensä	3	19	120	59	18	3,32

Kävijöistä 22 vastasi väittämiin, ja heistä 13 koki ympärivuotiset näyttelyt ja 17 erikoisnäyttelyt positiivisina, mutta toisaalta heillä oli ei-kävijöihin verrattuna tarkempi ja yksityiskohtaisempi mielikuva vastaushetkellä. Vastaajista vain yksi ei pitänyt ympärivuotisia näyttelyitä tai tapahtumia kiinnostavina. Kukaan vastaajista ei kokenut erikoisnäyttelyitä negatiivisena. Kävijöiden positiivinen mielikuva tapahtumista on voinut muodostua opintoretken tai esitteiden pohjalta. Tapahtumia koskevaan väittämään kävijät todennäköisesti ovat vastanneet ”en osaa sanoa”, koska he eivät välttämättä tai eivät ole käyneet niissä. Kävijöiden yleinen käsitys Luston näyttelyistä ja tapahtumista on kuitenkin melko neutraali. (Liite 4, taulukko 7.)

Taulukon 4 keskiarvoluvut osoittavat, että ei-kävijöiden hintakäsitys Luston pääsylipusta sekä Luston Puodin tuotteiden ja ravintolapalvelujen hinnoista oli kohtuullinen. Osa vastaajista koki, että oli haastavaa vastata hintatietoja koskeviin väittämiin. He toivoivat saavansa tarkat hintatiedot pääsylipusta sekä Luston Puodin että ravintolan tuotteista. Kaikki vastaajat eivät selkeästi mieltäneet, että väittämät käsittelivät nimenomaan mielikuvaa hintatasosta.

TAULUKKO 4. Luston hintataso, ei-kävijät (N=73)

Hintataso	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo
Pääsylippu on edullinen	0	7	52	12	2	3,12
Luston Puodin tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä	3	7	43	15	5	3,16
Ravintolapalvelujen hintataso on kohtuullinen	0	10	45	14	4	3,16
Yhteensä	3	24	140	41	11	3,15

Kävijöistä väittämiin vastasi 22, ja heistä yli puolet (14) piti pääsylipun hintaa kohtuullisena, mutta kuitenkin vastaajista 3 piti lipun hintaa melko kalliina. Yli puolen (14) mielestä myös Luston Puodin tuotteiden hinta-laatusuhde oli sopiva, toisaalta hinta-laatu suhde koettiin hieman negatiiviseksi. Kävijöistä 8 piti ravintolan hintatasoa kalliina ja vain yksi vastaaja oli jokseenkin samaa mieltä ravintolapalvelujen kohtuullisesta hintatasosta. Keskiarvon mukaan pääsylippu ja tuotteiden hinta-laatusuhde koettiin melko sopivaksi, mutta ravintolapalvelujen hintataso koettiin keskimääräistä kalliimmaksi. (Liite 4, taulukko 8.)

Avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, mikä saisi vastaajat vierailemaan Lustossa useammin. Ei-kävijöistä 5 oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Luokittelimme 68 saamaamme ei-kävijöiden vastausta seuraaviin aihepiireihin: näyttelyt ja tapahtumat, mainonta, hinnoittelu, muu syy sekä en osaa sanoa. Aihepiiriin ”en osaa sanoa” sisältää kaikki vastaukset, jotka olivat selkeästi ”en tiedä” -tyyppisiä. Vastauksista nousi ilmi, että Luston kannattaisi panostaa näyttelyihin ja erilaisiin tapahtumiin, jotka ovat esimerkiksi omaperäisiä ja erityisesti nuoria koskettavia. Kuitenkaan vastaajat eivät osanneet tarkkaan kertoa, millaiset näyttelyt tai tapahtumat saisivat heidät vierailemaan Lustossa. Vastauksien perusteella ei-kävijät olivat kokeneet, että Luston mainonta on vähäistä eikä se kohtaa heitä. Joidenkin vastaajien mielestä Lusto ei mainosta riittävän laajasti esimerkiksi uusia näyttelyitään tai tapahtumiaan.

Ei-kävijöiden avoimista vastauksista ilmeni, että jotkut kokivat pääsylipun hintavaksi, ja tämä voi olla yksi syy vierailemattomuuteen. Vastaajilta tuli joitakin ehdotuksia pääsylipun hinnoitteluun, kuten esimerkiksi opiskelijatarjoukset ja erikoispäivän tarjoukset. Muita syitä oli esimerkiksi vastaajien mielestä Luston huono sijainti ja heikot

liikenneyhteydet. Ei-kävijät vierailisivat Lustossa mieluiten perheen tai ystävien kanssa tai jos heitä pyydetäisiin mukaan.

”Sijainti eli ei omaa autoa (junalla liian kiinni aikatauluissa), vaihtuvat näyttelyt esim. karhunäyttely kuulostaa itselle mielenkiintoiselta! Uusia, erilaisia tapahtumia, kuten esim. linnassa nyrkkeilyottelu oli omaperäistä.”

”Se, että Luston markkinointi kohtaisi paremmin oman arjen. Luston fb-sivut hyvä asia, mutten ole nähnyt/törmännyt.”

”Vierailisin Lustossa luultavasti nykyistä useammin, jos ystävät/tuttavat ehdottaisivat yhteistä vierailua sinne. Yksin siellä ei tule käytyä. Mahdollisesti myös edullisempi pääsylippu houkuttelisi minua käymään siellä useammin.”

Kävijöistä 16 vastasi kysymykseen *”Mikä saisi sinut vierailemaan Lustossa useammin?”* ja 6 jätti vastaamatta. Kävijät vierailisivat Lustossa useammin, jos näyttelyt olisivat heitä kiinnostavia, kulkuyhteydet olisivat hyvät tai heitä pyydetäisiin mukaan. Kävijätkään eivät tarkentaneet, millaiset näyttelyt heitä kiinnostavat. Näin ollen kävijöiltä saamamme vastaukset tukevat ei-kävijöiden vastauksia.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää nuorten aikuisten mielikuvia Suomen Metsämuseo Lustosta. Pyrimme selvittämään, kuinka tai mistä mielikuvat syntyneet ja voiko Lusto niihin vaikuttaa. Olemme tehneet opinnäytetyömme painetun kirjallisuuden ja sähköisten lähteiden sekä aikaisempien tutkimuksien avulla.

Tulosten yhteenveto

Tutkimuksestamme käy ilmi, että useimpien ei-kävijöiden mielikuvat Lustosta ovat muodostuneet aiemmista käynneistä, Luston mainonnasta sekä keskusteluista tuttavien tai ystävien kanssa. Tutkimuksemme osoittaa, että kaikille ei-kävijöille Luston perusidea on selvä. Ei-kävijät kertoivat, että Luston toiminta liittyy luontoon, historiaan, metsäkulttuuriin ja metsänhoitoon. Tutkimuksesta selvisi, että Luston pääsylippu koetaan kohtuulliseksi ja vastaajat toivovat erikoistarjouksia. Tutkimuksen mukaan ei-

kävijät ja kävijät eivät olleet vierailleet Luston kotisivuilla. Kuitenkin Luston toimintakertomuksen 2012 mukaan, Lusto.fi -sivustolla oli vierailtu vuoden 2012 aikana noin 45 500 kertaa. Toimintakertomuksesta selviää myös, että Lusto on hyödyntänyt monia eri verkkoportaaleja, kuten savonlinna.travel, museot.fi ja tripadvisor.com. Vaikka Luston kotisivuilla vierailaan runsaasti ja Lusto markkinoidaan useilla sivustoilla, niin tutkimuksestamme käy ilmi, että nuorten aikuisten mielestä mainonta ei kohtaa heitä. Lusto voi kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan nuorten aikuisten mielikuviin, esimerkiksi mainonnan avulla.

Kävijöiden mielikuvat syntyivät suurimmaksi osaksi opiskeluvierailusta, ja monelle kävijöistä vierailu oli ensimmäinen. Kävijät vastasivat kyselyyn vierailunsa perusteella, sillä heille esiteltiin Luston toimintaa ja he tutustuivat näyttelyihin. Kävijöistä monet ovat vastanneet saaneensa tietoa Luston esitteistä, mutta todennäköisesti esitteisiin on tutustuttu vierailun aikana. Vaikka 22 kävijästä jopa 15 oli vastannut asuinkunnakseen Savonlinna, on todennäköistä, ettei vastaajista suurin osa ole kotoisin Savonlinnasta tai sen lähikunnista. Savonlinnalla ja sen lähikunnilla on ollut tapana jo useita vuosia tutustuttaa peruskoululaiset Lustoon. Myös toisen asteen ja korkeakoulujen opiskelijat saavat mahdollisuudet tutustua Lustoon opintoretkeillä. Tämä voi olla syy kävijöiden vähäiseen tunnettuuteen Lustosta.

Luston toiminta ja sen palvelut koetaan vastaajien osalta pääosin positiivisina ja monipuolisina. Samansuuntaisia tuloksia sai Kivilaakso (2009) tekemässään Museovieraan Kalevala -yleisötutkimuksessa. Lusto voidaan suositella ystäville ja tuttaville, mutta se ei ole kaikille niin mielenkiintoinen kohde, että siellä vierailisi uudestaan. Toisin sanoen jokin riittävän mielenkiintoinen näyttely tai tapahtuma puuttuu. Myös Laukkasen ja Tynkkysen (2007) sekä Matikaisen (2011) opinnäytetöistä käy ilmi, että Lusto voitaisiin suositella ystäville. Toisaalta osa ei-kävijöistä oli sitä mieltä, että Lustossa kannattaisi käydä uudestaan, jotta näkisi onko Lusto muuttunut. Luston kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että ei-kävijät ja kävijät vierailisivat Lustossa mieluiten ystävien tai perheen seurassa.

Opinnäytetyön prosessi

Kohtasimme tutkimuksessamme muutamia ongelmia. Ongelmaksi muodostuivat lomakkeen suunnittelu ja testaus sekä kävijöiden tavoittaminen. Lomakkeen kysymyk-

siä olisi pitänyt miettiä tarkemmin, nyt emme saaneet kaikilta riittävän tarkkaa tietoa viime vierailun ajankohdasta. Kuntaliitokset aiheuttivat myös epäselvyyksiä, emmekä voi olla varmoja vastauksista. Osa ei-kävijöistä voi asua Kerimäellä tai Savonrannalla, mutta on vastannut Savonlinna.

Lomakkeen toimivuuden varmistaminen (2006) artikkelissa todetaan, että pahimmat virheet saadaan karsittua, kun lomaketta testataan koehenkilöiden avulla. Kiireisestä aikataulusta johtuen emme ehtineet testata lomaketta riittävästi. Totesimme jälkikäteen, että pelkän lukemisen sijaan testaajien olisi kannattanut täyttää lomake. Näin olisimme mahdollisesti saaneet kehitysehdotuksia. Testauksen avulla olisimme ehkä tajunneet korostaa myös saatekirjeessä, kuten vastaustilanteessakin, että kyseessä on mielikuviin perustuva tutkimus.

Kerätessämme aineistoa ei-kävijöiltä koimme haastavana sen, etteivät he täysin ymmärtäneet tutkimuksen olevan mielikuvia käsittelevä. Jouduimme tarkentamaan vastaajille, ettei heidän tarvitse tietää tai muistaa asioita tarkalleen ja konkreettisesti. Tulosten kannalta haasteelliseksi muodostui kahden toisistaan hieman poikkeavan lomakkeen läpi käyminen. Vaikka tulosten läpikäyminen vei todella paljon aikaa ja voimia, se opetti kuitenkin ajankäytön hallintaa.

Yksi tutkimuksen ongelmista oli myös se, että emme tavoittaneet kävijöiltä suunnitellulla tavalla. Tähän on syynä mm. kokemattomuutemme tutkijoina, koska emme huomioineet, kuinka hankalaa kävijät on tavoittaa ja keskityimme alkukesästä tavoittamaan ei-kävijöitä. Uskoimme saavuttavamme kävijät muutaman päivän aikana, vielä elokuussakin. Huomasimme paikan päällä, että kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ei kuitenkaan vierailut Lustossa yhtään. Lomakkeita olisi pitänyt olla itse jakamassa kuitenkin useana eri päivänä kesä-elokuussa. Toisaalta olisimme mahdollisesti saaneet satunnaisilta kohderyhmän kävijöiltä vastauksia, jos Lustossa olisi ollut lomakkeita esillä. Meidän olisi pitänyt tarkastaa Luston henkilökunnalta jo alkukesästä, onko lomakkeita laitettu esille.

Opinnäytetyön luotettavuus

Työn luotettavuutta ja tuloksia ajatellen on tärkeä pohtia olivatko vastaajat valinneet vaihtoehdon ”en osaa sanoa” liian helposti. Heikkilän (2004, 51) mukaan edellä mai-

nittu vaihtoehto houkuttelee helppoudellaan. Tämä on havaittavissa vastauksissamme jonkin verran, koska monien vastaajien mukaan heillä ei ole mitään mielikuvaa esimerkiksi lippujen hinnoista, jolloin he tyytyivät valitsemaan ”en osaa sanoa”. Emme voi tietää varmasti sitä, että eikö vastaajilla todella ollut mitään mielikuvaa asiasta vai eivätkö he malttaneet miettiä kysymystä sen tarkemmin. Mielestämme opiskelijoilta saamamme vastaukset lisäävät työn luotettavuutta. Opiskelijoilta saimme paljon samankaltaisia vastauksia kuin ei-kävijöille toteutetusta kyselystä.

Kehitysehdotukset

Lusto pyrkii antamaan itsestään kuvan asiakaskeskeisenä, asiantuntevana, luonnonläheisenä ja monipuolisten palvelujen tarjoajana. Kun Lusto haluaa antaa itsestään kuvan asiantuntevana yrityksenä, tällöin sen kannattaa korostaa motivoitunutta ja ammattitaitoista henkilökuntaansa. Tavoitellessaan mielikuvaa luonnonläheisyydestä, Lusto voi korostaa sijaintiaan Punkaharjun kansallismaisemissa ja rakennuksen arkkitehtuuria niin ulkoa kuin sisältäkin. Saadakseen tämän tavoitekuvan muodostuvan kohderyhmien mieleen, asetettujen mielikuvatavoitteiden tulee näkyä kaikessa museon toiminnassa ja myös sen visuaalisessa ilmeessä (Pitkänen 2001, 85, 100 - 101). Tulosten perusteella Lusto on onnistunut luomaan nuorille aikuisille vahvan ja todennukaisen mielikuvan koko toiminnastaan. Nuoret aikuiset tietävät toiminnan liittyvän metsään ja metsäkulttuuriin sekä kokevat myös henkilökunnan ammattitaitoiseksi. Näin ollen Luston ei ole järkevää muuttaa mainontaansa tai myöskään toimintaansa radikaalisti, vaan pyrkiä vahvistamaan nuorten aikuisten positiivista mielikuvaa.

Nuoret aikuiset saavat tietoa melko hyvin sanomalehdistä, mutta toisaalta jotkin vastaajista kertoivat, että mainonta ei kohtaa heitä. Tästä syystä Luston kannattaa huomioida entistä paremmin nuoret aikuiset mainonnassaan. Lehtimainonnassa kannattaisi tuoda esiin kotisivut ja Facebook-profiili, koska tuloksista ilmeni, että nuoret aikuiset eivät vieraile Luston kotisivuilla tai Luston Facebook-profiilissa, On yleisesti tiedossa, että nuoret aikuiset kuitenkin etsivät paljon tietoa internetistä ja sosiaalisesta mediasta, joten tulos on merkittävä Lustolle. Lusto voisi lisäksi pohtia, tarvitseeko kotisivuilla tai Facebook-profiilissa olla jokin kannustin, jotta niissä vierailtaisiin useita kertoja. Kannustimena voisi olla tietovisa tai kilpailu, josta voisi voittaa pääsylipun näyttelyyn tai tapahtumaan.

Monet vastaajista pitävät Lustoa mielenkiintoisena kohteena sekä voisivat suositella sitä ystäville ja tuttaville. Huomioitavaa kuitenkin on se, että osa vastaajista ei ole halukkaita vierailemaan Lustossa uudestaan. Avoimista vastauksista kävi ilmi, että osa vastaajista kokee pääsylipun hinnan korkeaksi. Pääsylipun hinta voi siis olla yksi syy siihen, miksi Lustoon ei haluta lähteä vierailulle. Luston kannattaakin pohtia, voiko hinnoittelun avulla houkutella nuoria aikuisia vierailulle. Avoimista vastauksista ilmeni myös, että erikoistarjoukset koetaan kiinnostaviksi. Luston olisi hyvä pohtia, voisiko heillä olla säännöllisesti tarjouksia, esimerkiksi kaveri- tai perhelippu. Kansainvälisenä museopäivänä Lustoon voisi olla vapaa pääsy kaikille. Tarjouksien avulla kynnys vierailulla Lustossa alenee, jolloin nuoret voisivat helpommin lähteä vierailulle useammin.

Loppupäätelmät

Onnistuimme loppujen lopuksi työssämme kohtalaisesti ja saimme ratkaistua tutkimusongelmamme. Saimme aikataulutettua työmme hyvin vaikka kummankin tekijän aikataulut piti sovittaa yhteen. Toisaalta näin opimme tehokkaasti työn aikataulutuksesta ja voimien jakamisesta. Uskomme, että OKL:n opiskelijoiden vastaukset antavat lisäarvoa työllemme, vaikkakin vastaajajoukko oli pieni. Toisaalta, koska vain 22 OKL:n opiskelijaa mahdollisesta noin 180 vastasi kyselyymme, osoitti se valitsemamme otantamenetelmän ei-kävijöiden kohdalla olevan todella onnistunut. Halutesaan Lusto hyötyy tutkimuksesta ja sen tuloksista, varsinkin koska tutkimuksemme on tähän mennessä ainoa, mikä keskittyy nuorten aikuisten mielikuviin Lustosta. Lusto voi harkintaa käyttäen hyödyntää teoriaa, tuloksia ja pohdintaa toiminnassaan.

Jatkotutkimuksena voitaisiin selvittää, miksi nuoret aikuiset eivät vieraile Lustossa ja millä heidät saataisiin siellä käymään. Jatkotutkimuksessa kannattaisi keskittyä vain näiden tutkimuskysymyksiin selvittämiseen. Vaikka tutkimuksessamme tiedusteltiin mikä nuoret aikuiset saisi käymään Lustossa, kyselylomake ei välttämättä ole riittävä tällaisen selvittämiseen. Tällainen jatkotutkimus kannattaisi toteuttaa teemahaastattelun avulla, jotta nuorten aikuisten omat näkemykset tulisivat erityisen hyvin esille.

LÄHTEET

Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.

Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2004. Maine: Menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Erikoismuseot. 2009. Suomen Museoliitto. WWW-dokumentti.
<http://www.museot.fi/index.php?k=8074>. Ei päivytystietoja. Luettu 23.10.2013.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Tammi Oy.

Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka 2008. Tilastolliset menetelmät. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Holopainen, Martti, Tenhunen, Lauri & Vuorinen, Pertti 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Hamina: Yrityssanoma Oy.

Icom:in museomääritelmä. 2009. Suomen Museoliitto. WWW-dokumentti.
<http://www.museot.fi/mikamuseo/icom>. Ei päivytystietoja. Luettu 23.10.2013.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Karhio, Päivi 2003. Miten lähestyä käymättömiä? - Ei-kävijyyden esitarkastelua asi-
antuntijahaastattelujen valossa. Taidemuseoalan kehittämissyksikkö Kehys. Valtion
taidemuseo. PDF-dokumentti.
www.fng.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vtm/embeds/vtmwwwstructure/15781_raportti1.pdf. Päivitetty 12.1.2011. Luettu 22.3.2013.

Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Gaudeamus.

Kimmo, Annukka. 2012. Metsämuseo Luston ja metsäalan sidosryhmien yhteistyön tiivistäminen. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opin-
näytetyö.

Kivilaakso, Aura 2009. Museovieraan Kalevala. Syventävä yleisötutkimus 2009. Ke-
hittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys. Valtion taidemuseo. PDF-dokumentti.
www.fng.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vtm/embeds/vtmwwwstructure/18890_MUSEOVIERAAN_KALEVALA.pdf. Päivitetty 14.6.2012. Luettu 22.3.2013.

Lasten Lusto. 2013. Perusnäyttely. Näyttelyt ja tapahtumat.
http://www.lusto.fi/nayttelyt_ja_tapahtumat/perusnayttely.html. Ei päivytystietoja.
Luettu 11.11.2013.

Laukkanen, Jaana & Tynkkynen, Maarit 2007. Palveluiden laadun kehittäminen, Case: Lusto - Suomen Metsämuseo. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Lehtonen, Jaakko 2002. Henkilökohtainen esiintyminen asiakaspalvelussa. Teoksessa Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero (toim.) Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus, 59-133.

Lomakkeen toimivuuden varmistaminen. 2006. Virtual statistics. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/05/08/>. Päivitetty 27.1.2006. Luettu 7.9.2013.

Lusto 2013a. Lusto - Suomen Metsämuseo. Lusto.fi. WWW-dokumentti. <http://www.lusto.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.9.2013.

Lusto 2013b. Näyttelyt ja tapahtumat. Lusto.fi. WWW-dokumentti. http://www.lusto.fi/nayttelyt_ja_tapahtumat.html. Ei päivitystietoja. Luettu 20.9.2013.

Lusto. 2013c. Palvelut. Lusto.fi. WWW-dokumentti. <http://www.lusto.fi/palvelut.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.9.2013.

Lusto. 2013d. Kokoelmat. Lusto.fi. WWW-dokumentti. <http://www.lusto.fi/kokoelmat.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.9.2013.

Luston toimintakertomus 2012. Lusto - Suomen metsämuseo. Suomen museosäätiö. PDF-dokumentti.

Malmelin, Nando 2007. Radikaali brändijohtaminen. Teoksessa Malmelin, Nando & Hakala, Jukka (toim.) Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy, 37 - 48.

Manni, Tessa & Tanhuanpää, Jaana 2011. Mielikuvat ja odotukset Mobilian autokylästä. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Matikainen, Minna 2011. Metsämuseo Luston palveluiden taso asiakkaan näkökulmasta. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Metsämuseo Luston suosio kasvussa. 2013. Metsä uutiset. Metsälehti. WWW-dokumentti. <http://www.metsalehti.fi/Metsalehti/Metsauutiset/2013/9/Metsamuseo-Luston-suosio-kasvussa/>. Päivitetty 2.9.2013. Luettu 20.9.2013.

Pitkänen, Kati Pauliina 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Pohjola, Juha 2003. Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Inforviestinä Oy.

Porvali, Raisa 2010. Luston Metsäkulttuuripäivät 2009. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Pulkkinen, Sirpa 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Ryväsotanta. 2013. Tietoa tilastoista. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. <http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/ryvasotanta.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 30.10.2013.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006a. Analyysin äärellä. Kvali-MOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html. Päivitetty 23.11.2006. Luettu 20.9.2013.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006b. Teemoittelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html. Päivitetty 23.11.2006. Luettu 7.10.2013.

Taanila, Aki 2013. Otantamenetelmä. Akin menetelmäblogi. WWW-dokumentti. <http://tilastoapu.wordpress.com/tag/itsevalikoitunut-nayte/>. Ei päivitystietoja. Luettu 19.9.2013.

Taivassalo, Eeva-Liisa & Levä, Kimmo 2012. Museokävijä 2011. Suomen Museoliitto ry. PDF-dokumentti. www.museoliitto.fi/doc/projektit_ja_hankkeet/museokavija_2011.pdf. Päivitetty 4.7.2012. Luettu 24.3.2013.

Toskala, Antero 2002. Psykologinen tieto asiakaspalvelun ja markkinoinnin perustana. Teoksessa Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero (toim.) Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus, 135-195.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Latvia: Tammi.

Valli, Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Yksinkertainen satunnaisotanta. 2013. Käsitteet ja määritelmät. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/yk_satunnaisota.html. Ei päivitystietoja. Luettu 26.10.2013.

LIITE 1(1).
Ei-kävijät kyselylomake

Hei,

Teemme opinnäytetyötä aiheesta Nuorten aikuisten mielikuvia Suomen Metsämuseo Lustosta. Lisäksi tavoitteena on selvittää syitä, miksi nuoret aikuiset käyvät/eivät käy Lustossa. Tämä kysely on kohdennettu 18 - 30 -vuotiaille.

Kiitos yhteistyöstä!

Annika Happonen ja Veera Silvennoinen
Matkailun restonomiopiskelijat

Vastaa kysymyksiin ympäröimällä mielipidettäsi vastaava vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan. Tässä tutkimuksessa käytämme Suomen Metsämuseo Lustosta nimeä Lusto.

1. Onko Suomen Metsämuseo Lusto sinulle tuttu? Jos on, niin mistä yhteydestä?

Voit valita useita vaihtoehtoja.

- a. Olen lukenut Lustosta sanomalehdistä
- b. Olen nähnyt Luston mainoksia
- c. Olen vierailut Lusto.fi -sivuilla
- d. Olen vierailut Luston Facebook -profiilissa
- e. Olen tutustunut Luston esitteisiin
- f. Olen kuullut Lustosta tuttavilta/ystäviltä
- g. Muusta yhteydestä, mistä? _____
- h. Lusto ei ole minulle tuttu

2. Mitkä asiat sinulle tulevat ensimmäisenä mieleen Lustosta?

3. Oletko vierailut Lustossa?

- a. Kyllä
- b. En, mistä syystä et? _____
_____ (siirry kysymykseen 7)

LIITE 1(2).
Ei-kävijät kyselylomake

4. Milloin viimeksi olet vierailut Lustossa? (esim. ala-aste, yläaste, lukio/ammattikoulu)

5. Kuinka monta kertaa?

- a. 1 - 3
- b. 4 – 6
- c. 7 - enemmän

6. Mistä syystä olet vierailut Lustossa? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- a. Luokkaretki/opintoretki
- b. Luston tapahtumat (esim. Metsäkulttuuripäivät, Joulupuunpäivä ja Teroituspäivät)
- c. Luston näyttelyt (esim. Hiljaisuuden huone ja Vanha Savotta)
- d. Luston Puoti
- e. Ravintola Lusto
- f. Muu syy, mikä? _____

7. Mikä saisi sinut vierailemaan Lustossa useammin?

8. Mistä olet saanut tietoa Lustosta? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- a. Lehtiartikkeleista
- b. Luston esitteistä
- c. Tuttavilta/ystäviltä
- d. Lusto.fi -sivuilta
- e. Luston Facebook -profiilista
- f. Muilta Internet sivuilta, mistä? _____
- g. Muualta, mistä? _____

9. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat kiinnostukseesi Lustoja kohtaan?

Voit valita useita vaihtoehtoja.

- a. Toimin/työskentelen metsäalalla
- b. Opiskelen metsäalaa

- c. Omistan metsää
- d. Olen kiinnostunut historiasta
- e. Yleinen kiinnostus metsää ja koneita kohtaan
- f. Tuttavien/ystävien mielipiteet
- g. Lustoä käsittelevät lehtiartikkelit
- h. Muu syy, mikä? _____
- i. En ole kiinnostunut Lustoä

10. Minkälainen mielikuva/käsitys sinulla on Lustoä?

11. Ympyröi seuraavista väittämistä mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto.

1= täysin eri mieltä 2= jokseenkin eri mieltä 3= en osaa sanoa 4= jokseenkin samaa mieltä 5= täysin samaa mieltä

Palvelu

Henkilökunta on ammattitaitoista.	1	2	3	4	5
Henkilökunta on palveluaitista.	1	2	3	4	5
Lusto on lapsiystävällinen kohde.	1	2	3	4	5

Näyttelyt/tapahtumat

Luston ympärivuotiset näyttelyt (esim. Vanha Savotta) ovat kiinnostavia.	1	2	3	4	5
Luston vaihtuvat erikoisnäyttelyt (esim. Karhun Vuosi) ovat monipuolisia.	1	2	3	4	5
Luston tapahtumat ovat mielenkiintoisia.	1	2	3	4	5

Tunnettuus

Lusto on tunnettu matkailukohde.	1	2	3	4	5
Lusto on hyvämaineinen.	1	2	3	4	5
Lusto on vetovoimainen matkailukohde Savonlinnan seudulla.	1	2	3	4	5

Ei-kävijät kyselylomake

Hintataso

Pääsylippu on edullinen.	1	2	3	4	5
Luston Puodin tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä.	1	2	3	4	5
Ravintolapalvelujen hintataso on kohtuullinen.	1	2	3	4	5

12. Sukupuoli

- a. mies b. nainen

13. Ikä _____ vuotta**14. Mikä on asuinkuntasi?** _____**15. Mitä seuraavista vastaajaryhmistä edustat?**

- a. Olen opiskelija
 b. Olen ansiotyössä
 c. Olen opiskelija, mutta työskentelen opintojen ohella
 d. En ole ansiotyössä/olen työtön
 e. Muu, mikä? _____

16. Jos olet opiskelija, mikä on koulutuslasi?

- a. Lukio/ammattikoulu _____
 b. Ammattikorkeakoulu _____
 c. Yliopisto _____
 d. Muu, mikä? _____

17. Aiotko vieraila Lustossa tulevaisuudessa?

- a. Kyllä b. En

Perustele lyhyesti kyllä/en -vastauksesi.

LIITE 2(1).
Kävijät kyselylomake

Hei,

Olemme Mikkelin ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä aiheesta Nuorten aikuisten mielikuvia Suomen Metsämuseo Lustosta. Lisäksi tavoitteena on selvittää syitä, miksi nuoret aikuiset käyvät/eivät käy Lustossa. Tämä kysely on kohdennettu 18 - 30 -vuotiaille.

Vastaamiseen menee aikaa noin 10 minuuttia. Kaikki lomakkeet käsitellään luottamuksellisesti. Palauta lomake täytettynä lipunmyyntipisteen läheisyydessä olevaan palautelaatikkoon.

Kiitos yhteistyöstä!

Annika Happonen ja Veera Silvennoinen
Matkailun restonomiopiskelijät

Vastaa kysymyksiin ympyröimällä mielipidettäsi vastaava vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan. Tässä tutkimuksessa käytämme Suomen Metsämuseo Lustosta nimeä Lusto.

1. Onko Suomen Metsämuseo Lusto sinulle tuttu? Jos on, niin mistä yhteydestä?

Voit valita useita vaihtoehtoja.

- a. Olen lukenut Lustosta sanomalehdistä
- b. Olen nähnyt Luston mainoksia
- c. Olen vierailut Lusto.fi -sivuilla
- d. Olen vierailut Luston Facebook -profiilissa
- e. Olen tutustunut Luston esitteisiin
- f. Olen kuullut Lustosta tuttavilta/ystäviltä
- g. Muusta yhteydestä, mistä? _____
- h. Lusto ei ole minulle tuttu

2. Mitkä asiat sinulle tulevat ensimmäisenä mieleen Lustosta?

LIITE 2(2).
Kävijät kyselylomake

3. Kuinka monta kertaa olet vierailut Lustossa?

- a. Tämä on ensimmäinen vierailuni
- b. 2 - 3
- c. 4 - 6
- d. 7 - enemmän

4. Milloin viimeksi olet vierailut Lustossa? (esim. ala-aste, yläaste, lukio/ammattikoulu)

5. Mikä saisi sinut vierailemaan Lustossa useammin?

6. Mikä herätti kiinnostuksesi tämänkertaiseen vierailuusi? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- a. Kiinnostuin näyttelyistä
- b. Tulin viihtymään
- c. Halusin tuoda lapset museoon
- d. Poikkesin sattumalta
- e. Muu syy, mikä? _____

7. Mistä syystä olet vierailut Lustossa? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- a. Luokkaretki/opintoretki
- b. Luston tapahtumat (esim. Metsäkulttuuripäivät, Joulupuunpäivä ja Teroituspäivät)
- c. Luston näyttelyt (esim. Hiljaisuuden huone ja Vanha Savotta)
- d. Luston Puoti
- e. Ravintola Lusto
- f. Muu syy, mikä? _____

Kävijät kyselylomake

8. Mistä olet saanut tietoa Lustosta? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- a. Lehtiartikkeleista
- b. Luston esitteistä
- c. Muilta alueen yrittäjiltä/yrityksistä
- d. Tuttavilta/ystäviltä
- e. Lusto.fi -sivuilta
- f. Luston Facebook -profiilista
- g. Muilta Internet sivuilta, mistä? _____
- h. Muualta, mistä? _____

9. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat kiinnostukseesi Lustoa kohtaan?

Voit valita useita vaihtoehtoja.

- a. Toimin/työskentelen metsäalalla
- b. Opiskelen metsäalaa
- c. Omistan metsää
- d. Olen kiinnostunut historiasta
- e. Yleinen kiinnostus metsää ja koneita kohtaan
- f. Tuttavien/ystävien mielipiteet
- g. Lustoa käsittelevät lehtiartikkelit
- h. Muu syy, mikä? _____
- i. En ole kiinnostunut Lustosta

10. Minkälainen mielikuva/käsitys sinulla on Lustosta?

11. Ympyröi seuraavista väittämistä mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto.

1= täysin eri mieltä 2= jokseenkin eri mieltä 3= en osaa sanoa 4= jokseenkin samaa mieltä 5= täysin samaa mieltä

Palvelu

Henkilökunta on ammattitaitoista.	1	2	3	4	5
Henkilökunta on palveluaitista.	1	2	3	4	5
Lusto on lapsiystävällinen kohde.	1	2	3	4	5

Kävijät kyselylomake

Näyttelyt/tapahtumat

Luston ympärivuotiset näyttelyt (esim. Vanha Savotta) ovat kiinnostavia.	1	2	3	4	5
Luston vaihtuvat erikoisnäyttelyt (esim. Karhun Vuosi) ovat monipuolisia.	1	2	3	4	5
Luston tapahtumat ovat mielenkiintoisia.	1	2	3	4	5

Tunnettuus

Lusto on tunnettu matkailukohde.	1	2	3	4	5
Lusto on hyvämaineinen.	1	2	3	4	5
Lusto on vetovoimainen matkailukohde Savonlinnan seudulla.	1	2	3	4	5

Hintataso

Pääsylippu on edullinen.	1	2	3	4	5
Luston Puodin tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä.	1	2	3	4	5
Ravintolapalvelujen hintataso on kohtuullinen.	1	2	3	4	5

12. Aiotko suositella Lustoja muille?

- a. Kyllä b. En

Perustele lyhyesti valitsemasi kyllä/en - vastauksesi.

13. Mitkä ovat mielestäsi kolme parasta asiaa Lustossa?

Millä tavalla Lusto voi mielestäsi kehittää/parantaa toimintaansa?

14. Sukupuoli

- a. mies b. nainen

15. Ikä _____ vuotta

16. Mikä on asuinkuntasi? _____

17. Mitä seuraavista vastaajaryhmistä edustat?

- a. Olen opiskelija
b. Olen ansiotyössä
c. Olen opiskelija, mutta työskentelen opintojen ohella
d. En ole ansiotyössä/olen työtön
e. Muu, mikä? _____

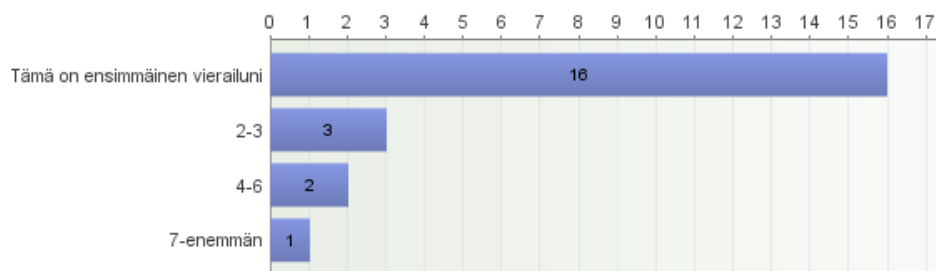
18. Jos olet opiskelija, mikä on koulutusalasasi?

- a. Lukio/ammattikoulu _____
b. Ammattikorkeakoulu _____
c. Yliopisto _____
d. Muu, mikä? _____

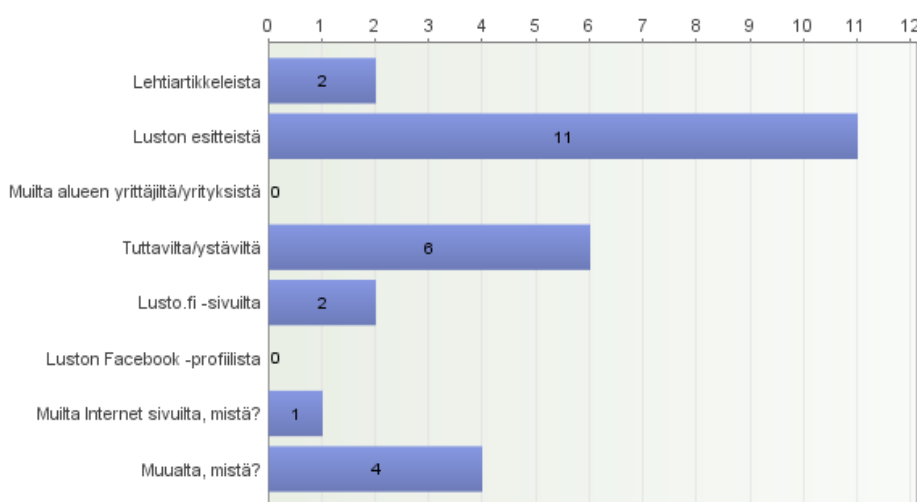
19. Aiotko vierailla Lustossa tulevaisuudessa?

- a. Kyllä b. En

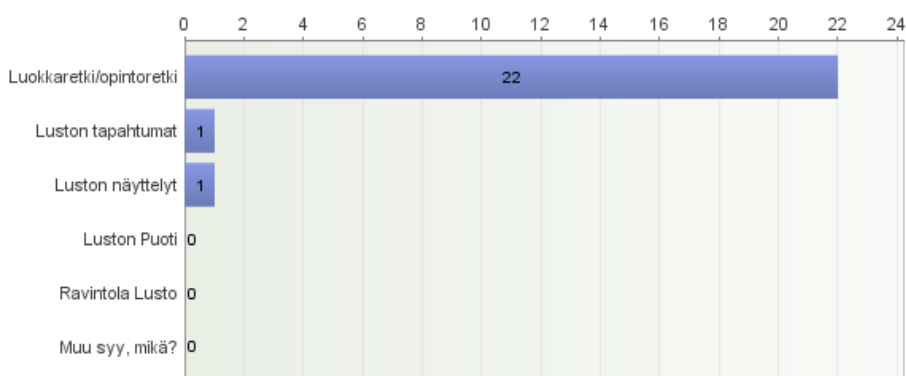
Perustele lyhyesti kyllä/en -vastauksesi.



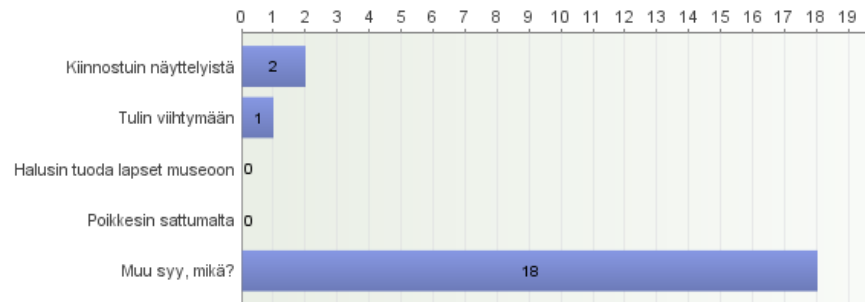
KUVIO 14. Kävijöiden vierailujen määrä (N=22)



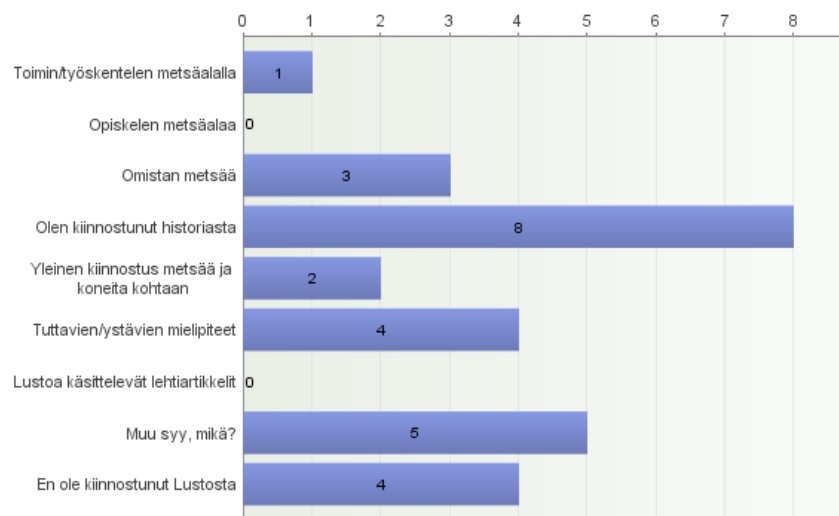
KUVIO 15. Kävijöiden tiedonhaku Lustosta (N=17)



KUVIO 16. Kävijöiden vierailun syy (N=22)



KUVIO 17. Mikä herätti kiinnostuksesi tämänkertaiseen vierailuusi? (N=21)



KUVIO 18. Kävijöiden kiinnostukseen vaikuttavia tekijöitä (N=22)

TAULUKKO 5. Luston tunnettuus, kävijät (N=22)

Tunnettuus	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo
Lusto on tunnettu matkailukohde	0	3	14	3	2	3,18
Lusto on hyvämaineinen	0	0	8	11	3	3,77
Lusto on vetovoimainen matkailukohde Savonlinnan seudulla	0	1	8	12	1	3,59
Yhteensä	0	4	30	26	6	3,52

TAULUKKO 6. Kävijöiden tyytyväisyys Luston palveluja kohtaan (N=22)

Palvelu	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo
Henkilökunta on ammattitaitoista	0	0	2	12	8	4,27
Henkilökunta on palveluaitista	0	0	5	11	6	4,05
Lusto on lapsiystävällinen kohde	0	0	1	10	11	4,45
Yhteensä	0	0	8	33	25	4,26

TAULUKKO 7. Luston näyttelyt ja tapahtumat, kävijät (N=22)

Näyttelyt/tapahtumat	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo
Luston ympärivuotiset näyttelyt ovat kiinnostavia	0	1	8	12	1	3,59
Luston vaihtuvat erikoisnäyttelyt ovat monipuolisia	0	0	5	12	5	4
Luston tapahtumat ovat mielenkiintoisia	0	1	10	9	2	3,55
Yhteensä	0	2	23	33	8	3,71

TAULUKKO 8. Luston hintataso, kävijät (N=22)

Hintataso	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Keskiarvo
Pääsylippu on edullinen	0	3	14	4	1	3,14
Luston Puodin tuotteiden hinta-laatusuhde on hyvä	1	3	14	4	0	2,95
Ravintolapalvelujen hintataso on kohtuullinen	7	1	13	1	0	2,36
Yhteensä	8	7	41	9	1	2,82

TAULUKKO 9. Minkälainen mielikuva/käsitys sinulla on Lustosta? Eikävijöiden avoimet vastaukset (N=70)

Positiivinen

- Hyvä
- Lusto on hieno ja mukava paikka kaikenikäisille. Olen aina viihtynyt käydessäni Lustossa. Mielenkiintoinen ja monipuolinen (näyttely, ravintola, kauppa, luonto...).
- Lusto on metsämuseo, jossa huomioidaan hyvin niin lapset kuin aikuisetkin. Lustossa järjestetään erilaisia tapahtumia ympäri vuoden, mikä on mielestäni hienoa.
- Lusto on mielenkiintoinen museo kauniilla paikalla. Lustosta saa monipuolista tietoa metsäkulttuurista.
- Mukava paikka, joskin harvemmin tulee enää käytyä.
- Mukavanhenkinen museo metsistä ja historiasta kiinnostuneille.
- Pienenä lapsena Lustossa oli mukava käydä, sillä näyttelyistä oppi paljon ja tilat/paikka oli kiinnostavat. Lustosta yleensä jää mieleen lapsuudenmuistot ja vaikka ne olivat positiiviset, nykyään se tuntuu jotenkin vanhahtavalta, mutta se varmasti liittyy ”museo” käsitteeseen ja siihen, että ”miten paljon metsä ja luonto asiat voivat muuttua vuosien saatossa”, eli kuinka monta kertaa siellä tarvitsee käydä.
- Positiivinen tai kaikki opintoretket sinne ovat olleet onnistuneita.
- Varmasti mielenkiintoinen paikka. Siellä on varmasti kaikkea sellaista, mitä ei osaa ennalta arvata.
- En muista mitä kaikkea Lustossa tarkalleen on, mutta siellä on melko paljon mielenkiintoista nähtävää. Pitäisi käydä useammin!!
- Että Lusto on mielenkiintoinen paikka oppia entisajan työtapoja, paikka kauniin luonnon lähellä
- Hieno paikka, jossa on paljon historiaa ja miten maailma on kehittynyt.
- Hyvä
- Hyvä turistikohde
- Ihan jees
- Lusto on hieno paikka.
- Metsä, mielenkiintoinen kohde eteläsuomalaisille, näyttelyssä on kivoja visailuja.
- Mielenkiintoinen
- Mielenkiintoinen metsään liittyvästä historiasta kertova kohde.
- Mielenkiintoinen paikka ja mielenkiintoisia aiheita
- Mielenkiintoinen, siisti
- Mukava paikka! Paljon katseltavaa
- Mukava paikka, hieno näyttely
- Myönteinen
- Positiivinen
- Myönteinen. ajattelen, että se on omalla alallaan maan kattavin museo ja tiedon paikka.
- Siellä on kauniit rakennukset, miellyttävä henkilökunta sekä siellä on paljon nähtävää laidasta laitaan. Kultturelli ympäristö, jota arvostan.
- Uniikki ja merkittävä osa Savonlinnan alueen kulttuurimatkailua.
- Vanhaa Suomea ja sen tapoja kunnioittava museo ja perinteitä ylläpitävä.

- Moderni metsämuseo
- Puhdas ja ekologinen
- Puuntuoksuinen mielikuva
- Siisti, perinteinen ja mukava paikka metsäalasta kiinnostuneille.
- Luontoystävällinen, esittelee Suomen luontoa ja sen historiaa.

Neutraali

- Ei ole minun juttuni.
- Ei varsinaista mielikuvaa
- Luontoa ja puita
- Lusto on puuaiheinen näyttely
- Museo puuhun ja metsätalouteen liittyen, kuinka puuta voidaan hyödyntää; luokkaretkikohde, en koe olevani kohderyhmää.
- Paljon tilaa ja puita
- Suurin osa asiakkaista venäläisiä
- Ainut metsään liittyvä suuri museo
- En enää muista
- Että sisältää metsänhoitoon/maatilanhoitoon ennen käytettyjä työkaluja ja tapoja esittäviä näyttelyitä
- Jonkilainen luonnonpuisto (luulisin)
- Koska viime käynnistä on niin kauan Lusto-kuvani on auttamattoman vanhanaikainen. Toivon, että todellinen Lusto on paremmin mukana ajan sykkeessä.
- Mehtä/historia
- Metsäaiheinen museo
- Metsäaiheinen tapahtumien pitopaikka.
- Metsäalaa ja luontoon keskittyvä museo
- Metsämuseo
- Minulla ei ole mielikuvaa Lustosta.
- Paljon metsäaiheisia tapahtumia, taideteoksia. Troijan hevonen. Myynnissä puusta tehtyjä esineitä. Näyttelyitä.
- Perehdyttämistä metsäteollisuuteen
- Pitkä aika kun olen viimeksi käynyt, mutta päällimmäisenä muistuu mieleen pienoismallit ja joku hieno näyttely.
- Siellä on paljon metsää ja historiaan liittyvää tietoa.
- Tarjoaa käsityksen entisaikojen puunkorjuusta ja käsittelystä.
- Uutta ja vanhaa metsään ja metsänhoitoon liittyen, puu materiaalina/ puutaide
- Vanhoja koneita ja työskentely tapoja
- Aika minimaalinen

Negatiivinen

- Hiljaisloa elävä paikka. Ei osaa uusiutua.
- Lusto on suuri museorakennus kauniilla luonnon paikalla. Ei kovin kiinnostava/unohtunut mielestä sillä ei taida olla paljoakaan esillä lehdissä/mediassa.
- Melko suosittu kohde vierailla perheille (erityisesti pojat varmasti pitävät koneista); rauhallisella paikalla, metsän ympäröimä; ei tarjoa uutta parin vierailukerran jälkeen.
- Perusturistikohde, joka on sivistyksen vuoksi käytävä. Ei mitenkään erityisen kiinnostava.
- Puuduttava paikka
- Puumuseo, ei mikään mielenkiintoisuuden huipentuma.
- Vanha, parhaat päivänsä nähnyt
- Tylsä paikka
- Uskoisin paikan olevan tylsä ja luulen, että sieltä ei löytyisi mitään mikä kiinnostaisi minua.
- Vaatisi uudistusta, jotta saataisiin nuorempi väki liikkeelle.

TAULUKKO 10. Minkälainen mielikuva/käsitys sinulla on Lustosta? Kävijöiden avoimet vastaukset (N=17)

Positiivinen

- Kiva kompleksi
- Positiivinen
- Nätti mesta
- Metsäteollisuus on Suomen tärkein luonnonvara, joten museo on hyvin tärkeä.
- Kaunis ja upea luonto, mielenkiintoinen ja monipuolinen museo
- Viihtyisä ja monipuolinen museo
- Kiva paikka oikeastaan, vaikka sinne on aina väkisin tullut raahatuksi.
- Ennen käyntiä luulin museota pieneksi ja tylsäksi paikaksi, yllätyin kun näin ei ollut.
- Mukava ajanviettopaikka
- Hyvä ja asiantunteva
- Hauska ja mielenkiintoinen paikka
- ”Siisti” ja laaja-aiheinen paikka

Neutraali

- Käy paljon turisteja, paljon opintomatkalaisia
- Jossakin luonnon läheisyydessä oleva paikka
- Pitää yllä metsäkulttuuria
- Luontopolkuja sisältävä museo
- Metsä + luonto