

KULUTTAJAT TAPAHTUMAAN OSALLISTUJINA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Ravintolatoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Leila Karlsson

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

KARLSSON LEILA: Kuluttajat tapahtumaan osallistujina

Ravintolatoiminnan opinnäytetyö, 58 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee kuluttajakäyttäytymistä. Työn tarkoitus on valottaa hieman tapahtuman aikaista kuluttajakäyttäytymistä. Työn toimeksiantaja on Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun ala. Tämä työ on osa laajempaa kokonaisuutta, joka koostuu kolmesta erillisestä opinnäytetyöstä: kuluttajakäyttäytyminen ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on strukturoitu haastattelu. Haastattelin syksyllä 2009 järjestettyjen Fitness expo-messujen sekä Lokamarkkinoiden osallistujia. Molemmat tapahtumat järjestettiin Lahdessa.

Työn kannalta merkittäviä asioita ovat kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen, sekä tietenkin tapahtumiin liittyvä teoria.

Haastattelujen kysymykset käsittelevät kuluttajien motivaatiotekijöitä sekä seuran, tapahtumaympäristön ja pääsymaksun vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen tapahtuman aikana. Tutkimustuloksia on tulkittu kummastakin tapahtumasta erikseen sekä yhdessä, verraten ja pohtien eroja ja yhtäläisyyksiä.

Tulokset osoittivat, kuinka tärkeitä oheispalvelut ovat kuluttajille. On myös tärkeää kerätä palautetta kuluttajilta. Kuluttajien antaman palautteen innoittama kehitys lisää kuluttajien tyytyväisyyttä sekä viestittää kuluttajille, että heidän tarpeensa huomioidaan. Ainoastaan toimintaa kehittämällä voidaan asiakkaille tarjota sitä lisäarvoa, joka saa asiakkaan palaamaan yritykseen.

Avainsanat: kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, kulutus, kuluttajatutkimus, tapahtumat

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and hospitality

KARLSSON LEILA: Consumer behaviour during an event

Bachelor's Thesis in restaurant management 58 pages, 6 appendices

Spring 2010

ABSTRACT

This thesis is about consumer behaviour and its purpose is to shed light on the consumer behaviour during an event. The assignment was given to me by Lahti University of applied sciences, and the faculty of tourism. This thesis is a part of a larger assignment, that consists of three separate thesis's: consumer behaviour before, during and after an event.

The research method of this study was a structural interview. I interviewed the participants of the events Fitness expo fair and September market fair. Both of these events were organised in Lahti in the fall of 2009.

The main theoretical subjects are the factors influencing consumer behaviour and naturally the theory of events. Questions of the interviews were dealing with the motivational factors of the consumers, the influence of the company the consumer is in, the affects of the event environment and the influence of admission.

The studys results are interpreted separately from each of the events, and then in comparison to each other. The differences and equality of both events are being compared to each other.

The result showed the importance of supplementary services to the consumers. It is also important to gather feedback from the consumers. The development inspired by the consumers feedback adds the consumer satisfaction and is a sign to the consumers, that their needs are being noted. Developing services further is the only way to offer the extra value that makes the customers come back again.

Key words: consumer behaviour, buyer behaviour, consumption, consumer behaviour research, event

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KULUTTAJA	3
2.1	Kuluttajakäyttäytyminen	3
2.2	Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tekijät	7
2.3	Ostokäyttäytyminen	8
2.3.1	Tarve	10
2.3.2	Tuote ja hinta	11
2.3.3	Odotukset	13
2.3.4	Arvot, tunteet ja asenteet	14
3	SEGMENTOINTI	15
4	TAPAHTUMA	17
4.1	Tapahtuman tarkoitus	17
4.2	Tapahtumatyypit	18
4.3	Tapahtumaympäristö	19
5	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	21
5.1	Tutkimusmenetelmä	21
5.2	Haastattelurunko	22
5.3	Tutkittavat tapahtumat	23
6	TUTKIMUSTULOKSET	25
6.1	Tutkimustuloksia Exposta	25
6.1.1	Perustiedot	25
6.1.2	Kuluttajakäyttäytyminen messuilla	29
6.1.3	Kuluttajien arviot Fitness expo -messuista	33
	Avoin palaute	36
6.2	Tutkimustuloksia markkinoilta	37
6.2.1	Perustiedot	37
6.2.2	Kuluttajakäyttäytyminen markkinoilla	41
6.2.3	Kuluttajien arviot markkinoista	44

7	OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI	47
7.1	Yhteenveto	47
7.2	Pohdintaa eri viiteryhmistä	49
7.3	Kehittämisehdotukset	51
7.4	Jatkotutkimusehdotukset	52
7.5	Tutkimuksen arviointia	53
7.5.1	Reabiliteetti ja validiteetti	53
7.5.2	Oman työskentelyn arviointi	55
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	60

1 JOHDANTO

Kulutustutkimus on saanut alkunsa jo 1700-luvulla, kun ryhdyttiin tutkimaan palkan riittävyyttä suhteessa kuluihin. Tästä ajasta kulutustutkimus on kehittynyt niin, että tietoa kerätään tänä päivänä laajasti ja järjestelmällisesti ajanjaksoittain. Tänä päivänä tutkitaan paljon myös kuluttajakäyttäytymistä, eli sitä, miksi kuluttaja toimii tietyllä tavalla. Näiden tutkimusten kautta pyritään ennakoimaan kuluttajien toimia ja jopa ohjailemaan kuluttajia (Ahlqvist, Raijas, Perrels, Simpura & Uusitalo 2008, 7,16.)

Tämän opinnäytetyön tavoite on tarjota jotakin uutta tietoa kuluttajakäyttäytymisestä. Tutkimus on tärkeä ennen kaikkea tapahtuman järjestäjille, jotka voivat hyödyntää saatuja tuloksia tapahtuman suunnittelussa. Palveluja voidaan suunnata paremmin kuluttajille, markkinointia voidaan tehostaa ja ympäristöä voidaan muovata kuluttajalle suotuisammaksi. Näin kuluttaja viihtyy tapahtumassa paremmin ja innostuu myös mahdollisesti kuluttamaan enemmän.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, mikä saa kuluttajan valitsemaan jonkin tietyn tapahtuman, sekä sitä, mistä tapahtuman aikaisista tekijöistä muodostuu kuluttajan tyytyväisyys tapahtumaan. Kuluttajan tyytyväisyyteen vaikuttavia ja tässä tutkimuksessa tutkittavia tekijöitä ovat muun muassa tapahtuman pääsymaksu, ympäristö, ohjelma ja seuran vaikutus.

Tämä opinnäytetyö on yksi kolmesta erillisestä opinnäytetyöstä, jotka kaikki käsittelevät kuluttajia tapahtumassa. Tämän työn lisäksi on opinnäytetyö, joka käsittelee kuluttajakäyttäytymistä ennen tapahtumaa, sekä yksi, joka käsittelee kuluttajakäyttäytymistä tapahtuman jälkeen. Kaikilla näillä opinnäytetöillä on luonnollisesti myös sama toimeksiantaja, joka on Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun ala. Lahden ammattikorkeakoulussa (LAMK) on kuusi eri ammattialaa, joista Matkailun ala valmistaa hotelli- ravintola- ja matkailualan ammattilaisia. LAMK on yksi Suomen suurimmista korkeakouluista, jossa opiskelee yli 5000 opiskelijaa (Lahden ammat-

tikorkeakoulun esittely, 2009).

Luin tarjolla olevasta aiheesta koulun internetsivuilta ja tartuin heti aiheeseen. Olen koko opintojeni ajan ollut kiinnostunut kuluttajakäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tämä opinnäytetyö käsittelee kuluttajuuden lisäksi myös tapahtumia ja markkinointia, mitkä molemmat ovat olleet keskeisiä käsiteltäviä aiheita opinnoissa.

Toimeksiannossa ohjeistettiin tutkimaan kuluttajakäyttäytymistä kolmen eri viiteryhmän kautta. Tutkittavat viiteryhmät on jaoteltu iän perusteella seuraavasti: 21–30-vuotiaat, 31–40-vuotiaat ja 41–50-vuotiaat. Tutkimusmateriaali on kerätty haastattelemalla kuluttajia Lahden kaupungin torilla järjestettävillä Lokamarkkinoilla sekä samalla viikolla Lahden messuhallissa järjestettävillä Fitness Expo -messuilla.

Tämä opinnäytetyö ei käsittele tapahtuman järjestämistä, vaan kuluttajien toimia tutkitaan jo useamman vuoden olemassa olleissa tapahtumissa. Siksi konkreettista tapahtuman järjestämistä ei käsitellä työn teoriaosuudessa. Olen jättänyt myös brändien syvällisemmän pohdinnan pois teoriaosuudesta, vaikka kerronkin jonkin verran kuluttajan suhteesta tuotteeseen. Työn tarkoitus on tutkia kuluttajan toimia tapahtuman aikana, eikä niinkään suhdetta yksittäisiin tuotteisiin.

Tutkimus on rajattu kahteen isoon tapahtumaan, koska tein opinnäytetyöni yksin. Laajempi tutkimus olisi vaatinut enemmän aikaa tai enemmän tekijöitä. Tein tutkimukseni Lahdessa, koska Lahti on kotikuntani. Tämä helpotti työtä ennen kaikkea siksi, että pääsin helposti tapahtumiin paikalle, mutta päällimmäisenä syynä oli mielenkiinto juuri oman kotikaupungin tapahtumiin ja niissä käyviin kuluttajiin.

2 KULUTTAJA

Toimittaja Liisa Kotisaari määrittelee kirjassaan kuluttajan näin: ”kuluttaja tarkoittaa henkilöä, jota koskettavat materiaaliset asiat eli joka käytännössä ostaa tarjolla olevia tuotteita ja palveluita” (Kotisaari 2003, 14). Ihmiset kuluttajina pyörittävät taloutta ostaen hyödykkeitä, kuluttaen hyödykkeitä ja ostaen niitä lisää ja enemmän. Ilman kuluttajia kansantalous kaatuu, ja siksi kuluttajiin kohdistuu paljon paineita ja odotuksia. Kuluttajille kohdistetaan tuotteita ja markkiointia, samaan aikaan informoimalla kuluttajia hyödykkeiden valmistuksen eettisistä ja ekologisista puolista. (Luutonen 2007, 127.)

2.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymistä pyritään kuvaamaan erilaisilla kulutustutkimuksilla sekä erilaisin teorioin (Ahlqvist ym. 2008, 9). Yksi tunnetuimmista kuluttajan toimintaa kuvaavista teorioista on Maslow’n tarvehierarkia vuodelta 1954. Maslow’n teorian mukaan ihminen pyrkii tyydyttämään ensin fysiologiset perustarpeet, jonka jälkeen hän vasta siirtyy tyydyttämään tarpeensa turvallisuudesta. Kun ihminen tuntee olevansa myös turvassa, hän alkaa kaivata yhteenkuuluvuuden tunnetta. Toisiksi viimeisenä tulevat tarpeet tulla arvostetuksi, ja viimeisenä tarve toteuttaa itseään (Rope & Pyykkö 2003, 60). Maslow’n tarvehierarkiaan viitataan myös kirjassa ”Unohtuiko asiakas?”, jossa esimerkkeinä mainitaan vakuutuksen hankinta keinona luoda turvallisuuden tunnetta ja harrastuksiin liittyvät hankinnat itseilmaisun keinona. (Ylikoski 2000, 77).

Maslow’n tarvehierarkian mukaan emme pyri siis tyydyttämään seuraavan tason tarpeita, ennen kuin edellisten tasojen tarpeet on tyydytetty (Hyppänen 2007, 128). Maslow’n tarvehierarkia kuvaa paitsi tarpeiden tärkeysjärjestystä, niin myös sitä, miksi kuluttaja hankkii tiettyjä hyödykkeitä – toisin sanoen motivaatiotekijöitä (Ylikoski 2000, 77). Esimerkiksi ostokäyttäytyminen on yleensä monen tekijän

motivoimaa toimintaa. Kun kuluttaja toimii tietyllä tavalla usean eri motivaatiotekijän vuoksi, kutsutaan näitä motivaatiotekijöitä ”motiivijärjestelmäksi”. Kun motiivit ovat ristiriidassa keskenään, on kyse motiivikonflikteista (Karlöf & Lövingsson 2004, 147-148).

Tunnettuja motivaatioteorioita on Maslow’n lisäksi tehnyt Herzberg 1950-luvulla ja motivaatiotutkija Decin 1970-luvulla. Decinin motivaatioteoria pohjasi osittain Maslow’n tarvehierarkiaan siten, että hän nimesi alemman tason tarpeiden tyydyttämisen ulkoisen motivaation synnyttämiksi. Ulkoisella motivaatiolla hän tarkoitti sitä, että paine näiden tarpeiden tyydyttämiseksi on puhtaasti jo selviytymisessä; eihän kukaan meistä voi elää ilman ravintoa tai suojaa pakkaselta. Ylemmän tason tarpeiden tyydyttäminen oli Decinin teorian mukaan sisäisen motivaation innoittamaa, jolloin tarpeita pyritään tyydyttämään niiden suoran palkinnon vuoksi. Helsingin kauppakorkeakoulun LTT-tutkimus Oy teki vuonna 2004 kyselytutkimuksen, jossa tutkittiin motivaatioeroja viidessä eri organisaatiossa. Vaikka Helsingissä vuonna 2004 tehty tutkimus selvitti motivaatiotekijöitä työympäristössä, ovat motivaatiotekijät yhtä lailla jaoteltavissa ulkoisiin ja sisäisiin motivaatiotekijöihin kuin kuluttajatutkimuksissakin. Tämän helsinkiläistutkimuksen tuloksena kerrottiin sisäisten motivaatiotekijöiden olevan muun muassa vapauden, tarkoituksellisuuden ja itsensä toteuttamisen tunteet - kaikki Maslow’n tarvehierarkian ylemmän tason tarpeiden tyydyttämistä. (Hyppänen 128-130.)

Teollistuneissa länsimaissa kuluttajatutkimuksesta on muodostunut iso liiketoiminnan ala. Kuluttajatutkimuksia laaditaan yleensä enemmän jonkin tuotteen tai palvelun kuin kuluttajan kannalta. Ihmisten liikkeitä pyritään ennakoimaan, jotta niiden mukaan voitaisiin muodostaa uusia markkinoita. (Puustinen 2008, 85.) Kuluttajabarometriä avulla voidaan pyrkiä ennakoimaan kuluttajakäyttäytymistä lyhyellä aikavälillä. Suomessa kuluttajabarometrejä laativat muun muassa Tilastokeskus ja Helsingin Sanomat. Pidemmän tähtäimen ennakointiin pyritään luomalla skenaarioita, ”vaihtoehtoisia trendikuvauksia”. Skenaarioiden aikajänne on 5-25 vuotta, ja niissä pyritään ennustamaan eri trendien suuntauksia tulevaisuudessa. (Lampikoski & Lampikoski 2007, 20-22.)

Kuten todettu, kuluttajatutkimuksia laaditaan yleensä jonkin tuotteen tai hyödykkeen kannalta. Seuraavassa esimerkissä kuluttajatutkimus laadittiin tapahtuman jatkumisen näkökulmasta. Australiassa toteutettiin vuonna 1998 tutkimus palveluiden laadusta tapahtumassa. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä palautetta tapahtumaan osallistujilta ja tätä kautta pyrkiä kehittämään tapahtumaa, eli ajatus oli hyvin samantapainen kuin omassa tutkimuksessani. Kyseessä oli viikon mittainen, pääsymaksuton lainelautailutapahtuma. Paikalla oli kilpailemassa maailmankuulujen surffareiden lisäksi monia paikallisia suuruuksia, millä pyrittiin varmistamaan laaja kiinnostus tapahtumaan. Koska tapahtuma oli ilmainen, ei tarkkaa kävijämäärää pystytty määrittelemään, mutta arviolta osallistujia oli finaalisunnuntaina 4500-5000. Tutkimus toteutettiin jakamalla tapahtumassa 500 kyselylomaketta tapahtumaan osallistujille. Kyselyjä palautui 239 kappaletta. Lisäksi tapahtumassa kierteli muutamia palkattuja tapahtuman arvioijia. Nämä arvioijat liikkuvat tapahtumassa kuin muutkin kuluttajat, samaan aikaan tarkastamassa suunnitelmallisesti tapahtuman onnistumisen kannalta oleellisia tekijöitä. Yleisesti ottaen tapahtuma oli onnistunut, eikä tutkimuksesta näin ollen noussut esiin mitään hälyyttävää. Tutkimuksen kautta löydettiin silti pienempiä kehityskohteita, joilla varmistaa kuluttajatytyväisyys ja tulevien vuosien kävijämäärät. Tällaisia kehityskohteita olivat muun muassa ruoan- ja juomanmyyntipisteiden määrän lisääminen, erityishuomio saniteettitilojen siisteyteen, enemmän istumapaikkoja tapahtuman katsojille sekä jatkossa vapaaehtoistyöntekijöiden lyhyt perehdytys asiakaspalveluun. Vaikka tutkimuksen tulokset olivat pääosin positiivisia, kyselyllä saatiin arvokkaita vinkkejä kehityskohteista. (O'Neill & Getz & Carlsen 1999, 158-161.)

Kuluttajatutkimusten lisäksi myös tapahtumia yksinään on tutkittu jonkin verran. Journal of Business & Economics-lehden vuoden 2009 marraskuun numerossa esiteltiin tutkimus, jossa vertailtiin kolmen eri tapahtuman taloudellisia vaikutuksia. Tapahtumallahan ei ole taloudellisia vaikutuksia, jos se ei houkuttele kuluttajia osallistumaan. Tutkittavat tapahtumat olivat Roswellin UFO-festivaalit, Sun Dance-elokuvafestivaalit Utah'ssa ja moottoripyörätapahtuma Motorcycle Rally Sturgisissa. Parhaimmassa tapauksessa onnistunut tapahtuma houkutteli lisää asukkaita alueelle. Näin on käynyt Utah'n Park Cityssä, jonka asukasmäärä on kasvanut tasanaisesti tapahtumaan osallistujien määrän noustessa. Moottoripyörätapahtuma puo-

lestaan vaurastuttaa paitsi Sturgisia, myös sen lähialueita, kun moottoripyöräilijät kiertävät tapahtuman pääkaupungin lisäksi myös lähialueita. Kooltaan Roswellin tapahtuma on selvästi pienin, houkuttellen vain noin 10 000 kävijää vuosittain. Tapahtuma tuottaa vain vähän voittoa kaupungille, mutta ylläpitää kaupungin mainetta, luo positiivista mielikuvaa elinvoimaisesta kaupungista ja auttaa kaupunkia pitämään kiinni paikastaan UFO-harrastajien tukikohtana. Moottoripyörätapahtuma houkuttelee vuosittain noin 400 000 kävijää ja tuo Sturgisiin ja lähialueille yli 130 miljoonaa dollaria. Elokuva festivaaleilla kävijöitä on noin 50 000 ja rahallista voittoa tapahtuma tuo vuosittain noin 60 000 dollaria. Tutkimuksen johtopäätöksenä todettiin, että Roswell ei houkuttele kävijöitä enempää johtuen kaupungin sijainnista aavikolla, kaukana muista kaupungeista. Muita mahdollisia syitä olivat luonnonnähtävyyksien puute ja suppea ohjelmatarjonta. Ohjelman kasvattaminen suuremmaksi ja monipuolisemmaksi, kuten kahdessa vertailukohteena toimineessa tapahtumassa, mahdollistaisi tapahtuman suuremman voiton. (Terry & Macy & Owens 2009, 73-81.) Toisin sanoen tässä palataan jälleen kuluttajiin, eli millä saada kuluttajia houkutteltua juuri tähän kyseiseen tapahtumaan. Ehkä tässä kohtaa olisi hyödyllistä suorittaa vastaava tutkimus kuin Australian lainelautailutapahtumassa, jotta palautetta saataisiin suoraan kuluttajilta nyt, kun tuloksia on vertailtu puhtaasti numeroiden valossa.

Kuluttajuutta tutkitaan yleensä siitä lähtökohdasta, että kuluttaja toimii aina rationaalisesti, pohtii jokaisen ostopäätöksen tarkkaan, punnitsee ja laskee hyvät ja huonot ominaisuudet ja sen perusteella tekee valintansa (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 259). Myös Tuire Ylikoski kirjoittaa ”Unohtuiko asiakas?”-kirjassaan kuluttajan käyvän läpi tietyn prosessin joka kerta ostopäätöstä tehdessään (Ylikoski 2000, 78). Samaan aikaan joissakin lähteissä korostetaan ihmisiä yksilöinä ja sitä, kuinka jokainen ihminen on erilainen. Väitetään, ettei ihmisiä voi niputtaa massoihin tai jakaa ryhmiin erilaisin segmentoinnein.

Heräteostokset ovat esimerkki siitä, miten kuluttajan ostopäätökset eivät aina ole pitkän pohdinnan tulos, vaan merkki ennalta-arvaamattomuudesta. Kuluttaja yleensä suhteuttaa ostopäätöksen pohdinnan laajuuden ostoksen merkittävyyteen, eli jos ostos on kuluttajan silmissä pieni, ei hän myöskään käy läpi pitkää prosessia osto-

päätöstä tehdessään. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 259.) Jos kuluttajat olisivat täysin ennustettavissa ja ohjailtavissa, ei kai olisi olemassakaan konkurssiin menneitä yityksiä tai epäonnistuneita tuotelanseerauksia? Jopa suurilla menestyvillä yrityksillä, kuten Coca-Colalla ja Pepsillä, on epäonnistuneita tuotteita. Uutuudet on koekäytetty ryhmällä kuluttajia ja sen jälkeen todettu, että tuote kannattaa laittaa markkinoille. Markkinoilla tuotteet ovat kuitenkin täysin epäonnistuneet, koska jostain syystä kuluttajat eivät ostaneetkaan tuotetta. Sen perusteella mitä kuluttajina sanomme, ei välttämättä olekaan siis mitään tekemistä sen kanssa, kuinka toimimme ostotilanteessa. Vai oletteko kuulleet Coca-Cola Blakista, kylmästä kahvin ja kolan yhdistelmästä, tai Crystal Pepsistä? (Lindstrom 2009, 174-175.)

2.2 Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tekijät on yleisimmin jaoteltu neljään eri ryhmään:

- geografiset (asuinalue, kaupunginosa, kaupunki, kunta tai globaaleilla markkinoilla jopa valtio tai maanosa)
- demografiset (sukupuoli, ikä, elämäntilanne, ammatti, koulutus, tulo- ja sosiaaliluokka)
- käyttäytymisen perusteella tehdyt jaottelut
- psykografiset tekijät (elämänvaihe, elämäntavat, persoonallisuus, asenteet ja arvot)

(Puustinen 2008, 87-88.)

Geografiset, demografiset, psykografiset ja käyttäytymisen perusteella tehdyt jaottelut ovat yksilöllisiä tekijöitä, joilla kaikilla on vaikutuksensa kuluttajaan. Lisäksi tehtäviin valintoihin vaikuttavat monet ulkoiset tekijät, kuten yhteiskunta ja sen kulttuuri. Maan taloudellinen tilanne näkyy usein kuluttajan varallisuudessa ja näin myös kuluttajuudessa. Tilannetekijät, kuten kuluttajan omat mielentilat ja ympäröivä markkinointi, ovat osaltaan myös vaikuttamassa (Ylikoski 2000, 77-79).

Geografiset tekijät ovat alati vähäpätöisempi tekijä kuluttajien keskuudessa. Erilaiset trendit ja kuluttajakäyttäytymisen mallit leviävät helposti niiden maantieteellisten rajojen ylitse, mitkä ennen tekivät merkittäviä eroja käyttäytymismalleihin. Tätä edesauttavat muun muassa maahanmuuttajat sekä ulkomaiset kulttuuri-ilmiot. Demografisista tekijöistä sukupuoli näkyy hyvin varhaisessa iässä, alkaen tyttöjen vaaleanpunaisista ja poikien vaaleansinisistä potkupuvuista. Sukupuolten väliset erot kuitenkin muuttuvat koko ajan, mistä esimerkkinä Solomon, Bamossy, Askegaard ja Hogg mainitsevat auton oston, jossa automaattinen valinnan tekijä ei tänä päivänä olekaan enää mies. Valinnan autosta voi yhtä hyvin tehdä myös nainen. (Solomon ym. 2006, 10-11.)

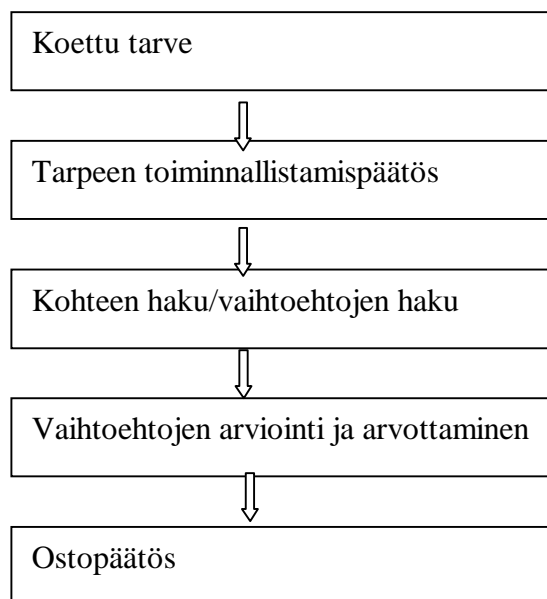
Tulo- ja sosiaaliluokat kiinnostavat markkina-alan toimijoita erityisesti siksi, että ne paljastavat ostovoimaltaan suurimmat ihmisryhmät. Samaan sosiaaliluokkaan kuuluvat usein asioivat keskenään ja jakavat samoja arvoja ja periaatteita (Solomon, ym. 2006, 10-11).

Myös muut ihmiset vaikuttavat kuluttajan tekemiin ratkaisuihin, koska ihminen on sosiaalinen ja peilaa itseään muiden ihmisten kautta. Ihmisen perustarpeisiin kuuluu tarve tulla hyväksytyksi, saada ihailua ja arvostusta sekä kokea pätevänsä. Pyrkimykset tyydyttää nämä tarpeet näkyvät niin isoissa kuin pienemmissäkin valinnoissa, vaatetuksesta käytyyn tai käytävään koulutukseen (Rope & Pyykkö 2003, 160).

2.3 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen on yksi osa kuluttajakäyttäytymistä. Ostokäyttäytyminen voi olla joko satunnaista tai toistuvaa. Satunnainen ostokäyttäytyminen tarkoittaa impulsiivisia, hetken mielifohteesta tehtyjä ostoksia, joissa tuotteen merkillä ei ole vaikutusta ostopäätöksen teossa suuntaan eikä toiseen. Toistuva tarkoittaa liike- tai merkkiuskollista ostokäyttäytymistä. Tällöin ostetaan vain jo entuudestaan tuttua, hyväksi todettua tuotetta tai palvelua. Tämä tunnetaan myös asiakasuskollisuutena, joka perustuu pääasiassa asiakastyytyväisyyteen sekä koettuun laatuun. (Paavola 2006, 33.) Jos jokin tuote on kilpailijoihinsa nähden kaikilta ominaisuuksiltaan ai-

van samanlainen, tekee kuluttaja ostopäätöksen merkin tai valmistajan välittämän mielikuvan perusteella. (Solomon ym. 2006, 15.) Syy toistuvalla ostokäyttäytymiselle voi kuitenkin olla myös kytköksissä asuinalueeseen, ja tällaisia asiakkuuksia on esimerkiksi lähikaupoilla. Asiakasuskollisuutta koettelevat jatkuvasti nopeat markkinoiden ja hintojen muutokset sekä valinnanvapaus. (Paavola 2006, 255.) Kuluttaja käy aina ostopäätöstä tehdessään läpi tietyn prosessin, jota ei kuitenkaan yleensä itse tiedosta (Ylikoski 2000, 77-79). Kuluttaja suhteuttaa ostopäätösprosessin laajuuden tehtävään ostokseen, eli pienempiä hankintoja tehtäessä ei käydä läpi näin vaativaa ja monivaiheista prosessia (Solomon ym. 2006, 259). Tätä prosessia on kuvattu paljon useissa kirjallisissa lähteissä. Idea kaikissa malleissa on sama, joskin joissakin malleissa prosessi on pilkottu useampaan osaan kuin toisissa, ja vaiheet on nimetty hieman eri tavoin. Rope ja Pyykkö kuvaavat kirjassaan *Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin* (Rope & Pyykkö 2003, 152) ostoprosessia seuraavan kuvion avulla:



KUVIO 1. Ostoprosessi. (Rope & Pyykkö 2003, 152.)

Edellä olevasta viisivaiheisesta kuviosta tulee ilmi, että ostoprosessi käynnistyy aina tarpeen tiedostamisesta. Sitä seuraa päätös tyydyttää tarve (vaihe kaksi), ja kuluttaja alkaa hakea eri vaihtoehtoja (vaihe kolme). Kun mieluinen tapa tarpeen tyydyttämiseksi on valittu, alkaa kuluttaja vertailla eri vaihtoehtoja, valmistajan, hinnan ja muiden tarjolla olevien tietojen perusteella (vaihe neljä). Viimeisenä kuluttaja tekee

ostopäätöksen. Tämä kuvio koskee pääasiassa suurien kulutushyödykkeiden, kuten auton tai asunnon ostoa. Tällöin kuluttaja todella harkitsee ja punnitsee eri vaihtoehtoja ennen varsinaisen ostopäätöksen tekoa, johtuen ostettavan tuotteen merkittävydestä. (Rope & Pyykkö 2003, 152.)

Tuire Ylikoski kirjoittaa Fiskin vuonna 1981 luomasta mallista kirjassaan ”Unoh-tuiko asiakas?”. Fisk on jaotellut palvelun osto-/arviointiprosessin kolmeen vaiheeseen: ennen ostoa, kulutusvaihe ja kulutuksen jälkeen. Ennen ostoa kuluttaja tiedostaa tarpeen, etsii informaatiota vaihtoehtoisista tavoista tyydyttää havaitseman sa tarpeen, kartoittaa eri vaihtoehtoja ja alkaa siis arvoida palvelua jo tässä vaiheessa. Kulutusvaiheessa kuluttaja valitsee ostettavan palvelun ja arvioi sitä kulutuksen aikana. Kun palvelu on kulutettu, kuluttaja on joko tyytymätön tai tyytyväinen, ja mahdollinen tyytyväisyys on motivoiva tekijä uusintaostolle. Rakenteeltaan tämä on siis hyvin samanlainen kuin Ropen ja Pyykön luoma malli, mutta eroaa siten, että kuluttaja arvioi sijoituskohdettaan koko prosessin ajan. Yksittäisten tuotteiden kohdalla tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen johtava arviointi tapahtuu vasta ostamisen jälkeen. (Ylikoski 2000, 94-95.)

2.3.1 Tarve

Kuten ostoprosessia purettaessa on tullut esille, päätös kuluttaa lähtee siitä, että kuluttajan on ensin jonkin ärsykkeen kautta tunnettava tyytymättömyyttä nykyiseen tilanteeseensa. Tällaisia ärsykejä voivat olla muuttuneet elämäntilanteet tai markkinoinnin luomat mielikuvat siitä, kuinka nopeampi internetyhteys tai tietty loma-kohde tekee ihmisistä onnellisempia. Ärsykkeen kautta tiedostettu tarve voi kuitenkin jäädä myös kokonaan tyydyttämättä tai lykkääntyä rahatilanteen tai muiden, kuluttajan näkökulmasta merkittävämpien tarpeiden vuoksi. Tarve jää tyydyttämättä myös, jos lisätietoa siitä kuinka tarve voidaan tyydyttää, ei ole riittävästi saatavilla. Toinen mahdollinen syy voi olla, että prosessi tarpeen tyydyttämiseksi on kuluttajasta liian hankala (Ylikoski 2000, 96).

Tarpeet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: puutoksen aiheuttamat tarpeet, ongelmatarpeet ja halujen aiheuttamat tarpeet. Puutoksen aiheuttamat tarpeet voivat olla esimerkiksi jonkin elintarvikkeen, vaikka maidon tai kahvin loppuminen. Myös nikotiinintarve on puutoksen aiheuttama tarve – nikotiinintarve saa kuluttajan ostamaan lisää savukkeita. Se, miten päästä työpaikalle auton hajottua tai mitä tehdä vesivahingon sattuessa, ovat taas ongelman synnyttämiä tarpeita. Näillä kahdella tarpeella on se yhdistävä tekijä, että kuluttaja tiedostaa ne ilman markkinointitoimia. Tällöin tuotteiden ja palveluiden tarjoajat voivat vain pyrkiä siihen, että kuluttaja tyydyttää tarpeensa juuri heidän tarjoamallaan hyödykkeellä. Halujen synnyttämät tarpeet puolestaan voivat syntyä markkinoinnin kautta vaikkapa kaupan ohikävellessä, eivätkä halujen kohteina useinkaan ole välttämättömyystavarat. (Rope & Pyykkö 2003, 153.)

Kun kuluttaja tekee ostopäätöksen, hän tyydyttää kokemansa tarpeen. Tämä tarve ei välttämättä ole todellinen tai sitä ei välttämättä ole todettu ennen kauppaan astumista, mutta on niin pakottava, että se täytyy tyydyttää. Kuluttaja tuntee mielihyvää tyydyttäessään tämän tarpeen, eli motiivit ovat täysin itsekkäät. Tuotteen antama tyydytys ei välttämättä kuitenkaan kestä, vaan halujen ohjaama kuluttaja alkaa jossakin vaiheessa täyttää tätä tarvetta uudelleen, edellisen tarpeentyydyttäjän menetettyä hohtonsa. Kuluttajan halut ovat periaatteessa rajattomat, ja kun uusia kulutushyödykkeitä on helppo saada, kuluttaja kuluttaa ja samaan aikaan kyllästyy kulutuskohteisiinsa yhä kiihkeämpään tahtiin. Näin saavat alkunsa tuhlaus ja shop-pailu. (Ilmonen 2007, 112-113.)

2.3.2 Tuote ja hinta

Yksittäisten tuotteiden kohdalla kuluttaja arvioi tuotetta kaikkien aistien avulla, tuotteen ulkonäön, maun, rakenteen ja hajun perusteella. Tuotteen pakkauksella on myös merkitystä (Solomon ym. 2006, 5, 322.) Tätä tietoa hyödyntäen sekä markkinoilla että Fitness Expo -messuilla oli tarjolla ilmaisia maistiaisia. Näin kuluttajan oli vaivattomampaa tutkia tuotetta kaikkien aistien avulla ja tehdä mahdollinen ostopäätös. Mitä taas tulee ympäristöön, kuluttaja kiinnittää huomiota väreihin ja

tilan käyttöön (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 322). Esimerkiksi Fitness Expo -messuilla yksi kuluttaja oli tyytymätön tilankäyttöön, koska näkyvyys oli hänen mielestään huono.

Aisteja hyödyntäen monissa kaupoissa leijailee ihmisiä houkuttelevia tuoksujä ja/tai soi miellyttävä musiikki, jolla pyritään herättämään asiakkaassa tiettyjä mielikuvia. Suomessa tätä markkinointikeinoa hyödyntää ainakin vaateliike Alekski 13, jonka tiloissa tuoksuu muun muassa inkivääri, valkoinen tee ja sitruunaruoko. Alun alkuun tämä trendi on saanut alkunsa Yhdysvalloista. (Ikkala 2009.)

Suurempia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat valmistajan nimi, logo tai markkinoinnin muodostamat mielikuvat. Tämä kuvastaa sitä, minkälaisen mielikuvan kuluttajat haluavat itsestään minäkin aikana välittää. Esimerkiksi liikemiestyyli kielii ammatista ja statuksesta, samoin kuin erilaiset hiustyylit voivat viestiä omista arvoista tai tiettyyn viiteryhmään kuulumisesta. (Solomon ym. 2006, 5.)

Hinta paitsi kertoo hyödykkeen arvon, on osa hyödykkeen herättämää mielikuvaa. Kuluttaja mieltää korkeamman hinnan laadun merkiksi, ja näin ollen pitää kohtuullisena tuotteen korkeaa hintaa suhteessa kilpailijan vastaavaan tuotteeseen. Kalliimmalla tuotteella voidaan myös hakea arvostusta toisilta, korostaa omaa asemaa, päteä tai nauttia sen tuomista ylellisyystekijöistä. Tästä huolimatta parhaiten menestyvät silti keskihintaiset tuotteet, koska kuluttaja ei halua käyttää ylenmäärin rahaa johonkin tiettyyn hyödykkeeseen eikä näyttää kalliiden hyödykkeiden kautta ”nousukkaalta” muiden silmissä. Myöskään liian edullisiksi hinnoitellut tuotteet eivät käy kaupaksi, koska ne herättävät kuluttajissa epäilyjä heikosta laadusta. (Rope & Pyykkö 2003, 196.)

Jos palvelun käyttö edellyttää kuluttajalta ylimääräistä vaivannäköä, odottaa kuluttaja sen näkyvän myös hinnassa. Jos taas hyödyke säästää asiakasta ylimääräiseltä vaivannäöltä, on hän valmis maksamaan tuotteesta enemmän. (Ylikoski 2000, 265.)

Kilpailutilanne määrittää osaltaan hyödykkeen hintatason. Jos kilpailua ei ole, voi hintakin olla korkeampi. Kun taas kilpailua on paljon eikä hyödyke eroa muista

vastaavista markkinoilla olevista, hinta laskee, jotta hyödyke menisi kaupaksi. (Bergström & Leppänen 2000, 109.) Fitness Expo -messuilla ei ole suoranaista kilpailijaa, vaan kyseessä on koko ajan kasvava, Pohjoismaiden suurin fitnessalan tapahtuma. Fitness Expo -messuille varsin suotuista kilpailutilanne, tai lähinnä kilpailun puute, mahdollistaa pääsymaksujen hinnan noston vuosi vuodelta siitä huolimatta, että tapahtumassa oli vuonna 2009 enemmän kilpailijoita kuin koskaan (Etelä-Suomen Sanomat 2009).

Kuluttajiin pyritään vaikuttamaan niin sanotulla ysi ysi-hinnoittelulla, jossa kuluttajan mieli mieltää hinnan olevan alennettu hinta sen ollessa hieman alle jonkin tasaluvun. Muita hinnoittelukikkoja ovat tasalukuhinnoittelu tai päinvastaisesti kalkyloidun näköiset hinnat. Laskelmoidut hinnat näyttävät siltä, että hinnan päälle on laskettu jokin tarkka katesumma. Tämä näyttää markkinoilla rehelliseltä toiminnalta ja siltä, miten uskotaan olevan oikein hinnoitella. Todellisuudessa tämä hinnoittelutekniikka on kuitenkin paitsi epäkäytännöllistä liiketoiminnan kannalta, myös hyvin hankala tapa hinnoitella. Kuitenkin tarkaan laskelmoidun näköinen hinta on yksi markkinointikeino. (Rope & Pyykkö 2003, 210-212.)

2.3.3 Odotukset

Odotukset vaikuttavat suuresti kuluttajan tyytyväisyyteen, on kyseessä sitten ostettu hyödyke tai tapahtuma, johon on osallistuttu. Kuluttaja vertaa aina kokemukseen odotuksiinsa, ja tällöin periaatteessa aivan kelvollinenkin tuote voi aiheuttaa pettymyksen. Otetaan esimerkiksi likainen kahvimuki. Sitä ei osaa odottaa Michelin-tähden ravintolassa, ja tällöin odotukset on alitettu, ja kuluttaja on pahasti tyytymätön. Jossakin syrjäkylän resuisessa kuppilassa kuluttaja puolestaan ei ole välttämättä edes yllätynyt nähdessään likaisen kahvimukin, tai saattaa jopa ajatella sen kuuluvan asiaan. Toki kuluttaja ei ole ilahtunut tässäkään tapauksessa, mutta odotuksia ei ole alitettu, ja hän on saanut sitä mitä odotti. Näin kuluttaja saattaa asioida tässä kuppilassa uudelleenkin, mutta Michelin-tähden ravintola on todennäköisesti menettänyt asiakkaan. Kun odotukset puolestaan ylitetään, ja syrjäinen kuppila onkin ihanasti sisustettu, henkilökunta on miellyttävää ja myytävät tuotteet erin-

omaisia, on asiakas varmasti tulossa uudelleen. Näin ollen yritysten ei koskaan kannata luvata enemmän kuin mihin varmasti kykenevät, sillä kun kuluttajan odotukset ovat liian korkealla, ei kelvollinen hyödyke enää riitä. (Solomon ym. 2006, 328-329).

2.3.4 Arvot, tunteet ja asenteet

Arvot vaikuttavat kuluttajaan yhdessä tunteiden, asenteiden ja halujen kanssa. Esimerkiksi vihreitä arvoja kannattavat kuluttajat suosivat uusiomateriaalista valmistettuja tai muutoin luontoystävällisiä tuotteita ja palveluja. Näin kuluttaja paitsi säästää luontoa, myös viestii omasta persoonastaan muille ja tuntee olevansa parempi ihminen. Tällaisia kuluttajia voidaan kutsua sosiaalisesti tietoisiksi. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 52.) Noudattamalla itselleen asetettuja arvoja voidaan myös pönkittää omaa egoa: 1950-luvulla amerikkalaiset kotirouvat eivät halunneet käyttää pikakahvia, koska se muka teki heistä huonompia talouden ylläpitäjiä (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 139.)

Kaikilla kuluttajilla ei kuitenkaan ole varaa arvoihin, vaan he kuluttavat rahansa siihen, mihin ne riittävät. Luomuruoka on kalliimpaa kuin tehotuotetut elintarvikkeet ja uudet sähköautot kalliimpia kuin vanhat perinteiset autot, eikä niillä, jotka ostavat elääkseen, ole varaa valikoida. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 50.)

Mitä tulee tunteisiin, niin negatiiviset tunteet, kuten suru tai ahdistus, harvoin saavat kuluttajaa ostoksille. Toisaalta taas markkinoiden toimijat voivat pelata ihmisten tunteilla, esimerkiksi tarjoamalla sopivaa tuotetta tunteita pintaan nostavan elokuvan tai musiikkikokemuksen jälkeen. Tunteet ja mielialat vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen myös silloin, kun esimerkiksi kanssa-asiakas tai asiakaspalvelija itse on huonolla tuulella. Tällöin kuluttaja ei välttämättä ole kovin halukas myötävaikuttamaan palvelutilanteen onnistumiseen. (Ylikoski 2000, 90.) Asenteet, kuten ”tämä merkki tai valmistaja on huono”, estävät kuluttajaa ostamasta jotakin tiettyä tuotetta. Toisaalta ajatus ”tämä on luotettava valmistaja” edesauttaa ostopäätöstä. (Rope & Pyykkö 2003, 131-140.)

Taikauskon innoittamat tavat vaikuttavat myös osaltaan kuluttajien toimiin, ja ne voidaan tavallaan laskea asenteisiin. Esimerkkiä pohjoismaista ei valitettavasti ole tarjolla, mutta mainittakoon tässä lentoyhtiöt Brussels Airlines, Contineltal ja Air France, jotka ovat poistaneet lentokoneistaan kokonaan istuinrivit numerolla 13, niiden matkustajissa herättämän pelon vuoksi. Taikauskoa äärimmillään on Kit-Kat-suklaapatukan suosio Japanissa. Koska Kit-Kat kuulostaa japanin kielellä siltä, kuin sanottaisiin ”voittaa varmasti”, uskovat japanilaiset opiskelijat menestyvänsä kokeessa paremmin, kun syövät Kit-Katin ennen koetta. Taikausko on myös innoittanut joitakin kulttuurimme tapoja, kuten riisin heitto hääparin päälle. (Lindstrom 2009, 107-109.)

3 SEGMENTOINTI

Segmentit tarkoittavat pelkistetysti ihmisiä, joita yhdistävä tekijä tai tekijät saavat heidät toimimaan samalla tavalla. Esimerkiksi jotakin tuotetta kehitettäessä tai markkinoitaessa avainasemassa ovat ne tekijät, joiden mukaan ihmiset voidaan jaotella tuotteen kannalta samalla tavoin ajatteleviksi ja toimiviksi (Rope & Pyykkö 2003, 44–45.) Näin asiakaskunta voidaan lohkoa pienempiin ryhmiin, ja näille ryhmille voidaan tarjota tarpeiden mukaisia erilaistettuja palveluja (Ylikoski 2000, 46). Segmentoinnin kautta on helpompi valita myös kullekin asiakasryhmälle sopivin markkinointikanava, jossakin tapauksessa esimerkiksi sähköpostimarkkiointi tai toisessa puhelinmyynti.

Asiakassegmentit muodostuvat kuluttajista ja kuluttajuudesta kerätyn materiaalin avulla. Useimmissa kuluttajatutkimuksissa hyödynnetään monia eri segmentointitekniikoita sekä näiden yhdistelmiä. Selkeämmin sanottuna ihmisiä jaotellaan ryhmiin aikaisemmin mainittujen geografisten, demografisten ja psykografisten tekijöiden sekä käyttäytymiseen perustuvien tekijöiden mukaan. Pelkästään yhden tekijän avulla saadaan todella suuria segmenttiryhmiä, mutta kun lisäksi otetaan mukaan vaikkapa käytöksen perusteella tehtävät jaottelut, saadaan ryhmiä pilkottua pienempiin segmentteihin. Erilaisten kuluttajatutkimusten kautta on helpompi koh-

dentaa markkinointia sekä muotoilla markkinointi juuri tiettyyn asiakassegmenttiin vetoavaksi. (Puustinen 2008, 87-88.)

Yritykset kohdistavat palvelunsa jollekin tietylle kohderyhmälle, koska ei ole olemassa sellaista tuotetta tai palvelua, joka tyydyttäisi jokaisen potentiaalisen asiakkaan kaikki tarpeet. Vaikka kaikilla asiakkailla onkin sama tarve, niin usein siinä, miten asiakas haluaa tuotteen tai palvelun hänelle tarjottavan, on eroja. Kun yritys pyrkii tyydyttämään useita eri segmenttejä, kannattaa segmentit pitää erillään toisistaan. Esimerkkinä Grönroos (1998, 264) mainitsee puiston, jossa todennäköisesti eivät samanaikaisesti viihdy lapsiperheet ja ”olutveikot”.

Markkinoilla haetaan jatkuvasti uusia segmenttejä, eli uusia kuluttajaryhmiä joille kehittää tuotteita ja palveluja. Kirjassa *Consumer Behaviour – A European Perspective* mainitaan uusina, tavoitelluina segmentteinä muun muassa homoseksuaalit kuluttajat, yksinelävät naiset sekä liikuntarajoitteiset. (Solomon ym. 2006, 13.)

Kaikkia kuluttajaryhmiä ei kuitenkaan ole kannattavaa tavoitella, ellei tavoiteltuun ryhmään kuulu riittävästi ihmisiä. Markkinoiden täytyy siis olla riittävän suuret kannattaakseen. Lisäksi on otettava huomioon ostovoima eli se, minkä verran kuluttajilla on varaa sijoittaa johonkin tiettyyn hyödykkeeseen. Ostovoimaa tarkastelemalla on helpompi määritellä, millaisille ryhmille tuotteitaan tai palvelujaan kannattaa kohdentaa. Markkinoiden koko ja ostovoima ovat selkeitä määrällisesti mitattavia tekijöitä, joita käytetään hyvin usein yrityksiä varten tehtävän segmentoinnin pohjana. Nämä kaksi vaikuttajaa eivät kulje kuitenkaan aina käsi kädessä. Pienillä ryhmillä voi olla paljon rahaa käytettävissään, kun taas suurilla ryhmillä vähän. (Puustinen 2008, 142-143.)

Viiteryhmiä on kahden tyyppisiä. On niitä viiteryhmiä, joissa olemme jäseninä. Jokainen meistä on perheensä ja työyhteisönsä jäsen. Jäsenenä voi olla myös ammattiliitossa, opiskelijaseurassa tai urheiluseurassa. Pelkistettynä siis kaikki yhteisöt, joissa olemme jäsenenä, ovat viiteryhmiä. Toisen tyyppiset viiteryhmät ovat niin kutsuttuja ihanneryhmiä. Näissä ryhmissä emme ole jäseninä, mutta haluaisimme olla. Esimerkiksi mainokset, joissa joku julkisuuden henkilö kertoo käyttävänsä

jotakin tiettyä hyödykettä, on suunnattu tämän julkisuuden hahmon faneille. Tämä mainos vetoaa faneihin, koska fanit haluaisivat olla kuten idolinsa. (Bergström & Leppänen 2000, 41-42.) Sami Sarjula, joka tunnetaan myös Salattujen elämien Ossi Puolakkana ja Scandinavian Hunks -tanssiryhmän jäsenenä, myi Fitness Expo -messuilla proteiinivalmisteita. Todennäköisesti tällä on pyritty vetoamaan Sami Sarjulaa ihannoiviin messukävijöihin, jotta he ostaisivat juuri näitä tuotteita kilpailijan tuotteiden sijaan.

4 TAPAHTUMA

4.1 Tapahtuman tarkoitus

Tapahtumia järjestetään pääasiassa joko viihdetarkoituksessa, asiataroituksessa tai näiden kahden yhdistelmänä. Viihteellisiä juhlia voivat olla erilaiset opiskelijatapahtumat tai syntymäpäivät. Asiatilaisuuksiin voidaan lukea muun muassa yritystapahtumat, joissa esitellään yrityksen toimintaa tärkeille sidosryhmille. Tapahtuman toteutukseen vaikuttavat ennen kaikkea tapahtuman tarkoitus, budjetti, kohderyhmä ja aikataulut. Muita tekijöitä voivat mahdollisesti olla järjestävän tahon tai organisaation osaaminen ja työtilanne. (Vallo & Häyrynen 2008, 57.)

Tapahtumien järjestämisellä tavoitellaan usein taloudellista hyötyä. Tähän kategoriin kuuluu tässä työssä esillä olevat Fitness Expo -messut, joissa taloudellista hyötyä syntyy muun muassa pääsymaksuista, kilpailijoiden maksamista osallistumismaksuista ja mainos- sekä markkinointituloista. Tapahtumilla on mahdollista houkutella matkailijoita muilta paikkakunnilta, jolloin tapahtuman tuomista matkailijoista voi olla hyötyä koko seudun toimijoille. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11-12.) Kulttuuritoiminnan kautta syntyneet tapahtumat, kuten Lahden torilla järjestettävät markkinat, pyrkivät ylläpitämään seudun elinvoimaisuutta ja piristämään paikallista kaupankäyntiä. Paikallisilla torimarkkinoilla on yleensä nähtävissä seudun historia, kulttuuri ja perinteet. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11-12.)

4.2 Tapahtumatyypit

Itse rakennettu tapahtuma voi olla yrityksille ja yhteisöille kustannustehokas tapa järjestää tapahtuma. Tämä kuitenkin edellyttää tapahtumaa järjestävältä taholta osaamista, sitoutumista sekä suurta työpanosta. Muutoin aikaa tapahtuman järjestämiseen voi tuhlaantua paljon, ja yrityksissä sellainen on pois ensisijaisten työtehtävien suorittamisesta. (Vallo & Häyrynen 2008, 59-62.) Vaikka moni saattaa ajatella säästävänsä rahaa tekemällä kaiken itse, niin ulkoistamalla tapahtuman järjestämisen muualle voidaan varmistaa myynnin maksimointi myös järjestelyjen aikana. Laskelmissa onkin kannattavaa huomioida käytetyn ajan lisäksi myynnilliset menetykset, kun osa yksiköstä keskittyy tapahtuman järjestelyihin, sekä työn laatu, jos asiaa hoitaa kokematon järjestäjä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 83.)

Tapahtumien järjestäminen voidaan ulkoistaa tapahtumatoimistolle. Tällöin tapahtumatoimisto laatii tapahtuman annettujen reunaehtojen, kuten budjetin ja aikataulujen, puitteissa. Toimisto voi laatia tapahtumalle myös toteutusidean ja teeman. Tällöin kyseessä on ostettu tapahtuma. (Vallo & Häyrynen 2008, 59-62.)

Ketjutettu tapahtuma on valmiista palveluista kasattu yhtenäinen kokonaisuus. Kasattujen palveluiden on tarkoitus toteuttaa tapahtuman ideaa tai teemaa. Tällöin tapahtuman kustannukset ovat tiedossa ennen tapahtumaa. Tämän palvelun voi myös ulkoistaa tapahtumatoimistolle. Kattotapahtuma on jo olemassa oleva tapahtuma, jonka puitteissa järjestetään pienempiä tapahtumia. Tästä esimerkkinä toimii muun muassa messuilla järjestettävät pienemmät tapahtumat, joissa yleensä joko markkinoidaan jotakin tuotetta tai tarjotaan viihdettä messujen asiakkaille. (Vallo & Häyrynen 2008, 59-62.)

Messut ovat suunnattu joko asiantuntijoille, eli alan toimijoilta toisille alan toimijoille, tai suoraan loppukäyttäjille. Alan toimijoilta toisille suunnatuilla messuilla yritykset pyrkivät luomaan uusia sidosryhmiä ja tavoittelemaan uusia yritysasiakkaita tai yhteistyökumppaneita. Suoraan loppukäyttäjille suunnattuja messuja voidaan kutsua myös ”kuluttajamessuiksi”. Näissä myydään hyödykkeitä siis kuluttajille, ei yrityksille. (Muhonen & Heikkinen 2003, 99.)

Markkinaperinnettä yleisesti on hetkittäin pyritty elvyttämään liittämällä mukaan uusia oheistapahtumia, jotta myös nuorempia saataisiin kiinnostumaan markkinoista (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2003, 21). Paikallisilla torimarkkinoilla on yleensä nähtävissä seudun historia, kulttuuri ja perinteet. Kotiseutujuhilla, joihin myös markkinat kuuluvat, ei välttämättä tavoitella suuria kävijämääriä. Tapahtumaa voidaan hyödyntää enemmänkin keinona viestittää paikkakuntalaisille viimeaikaisista saavutuksista. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11-12.)

4.3 Tapahtumaympäristö

Tapahtumapaikalla on oma vaikutuksensa tapahtuman välittämään mielikuvaan ja tapahtuman onnistumiseen kokonaisuutena. Tapahtuma täytyy olla kuluttajalle hyvin saatavilla, eli sijainnin on oltava hyvien kulkuyhteyksien varrella. Näin pyritään huolehtimaan siitä, ettei kuluttaja koe joutuvansa näkemään kohtuuttomasti vaivaa tapahtuman vuoksi. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 38.) Pitkät etäisyydet voivat verottaa osallistujamäärää, koska tällöin kulkeminen ja matkakustannukset voivat olla liikaa kuluttajalle. Tekniikan on oltava kunnossa valaistuksesta äänentoistoon (Vallo & Häyrinen 2008, 156). Tilaa on oltava riittävästi, jotta kuluttaja pääsee liikkumaan ja mahdollisimman paljon halukkaita osallistujia mahtuu sisään. Myös oheispalveluiden on oltava kunnossa. Oheispalvelut tarkoittavat niitä palveluja, jotka eivät ole itse tapahtuman tarkoitus, mutta antavat tapahtumalle lisäarvoa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 38.) Fitness Expossa tällaisia oheispalveluja olivat muun muassa maksullinen pysäköinti, narikkapalvelu, torialueen kojut ja yläkerran ravintola- ja kahvilapalvelut. Toisin sanoen siis kaikki muu ohjelma paitsi kilpailut oli oheispalveluja. Torimarkkinoilla taas oheispalveluja olivat muun muassa markkinatanssit ja Sokoksen tarjoamat markkinakahvit.

Valittaessa tapahtumapaikkaa on huomioitava myös se, minkälainen mielikuva kohderyhmällä on tapahtumapaikasta. Jokaisella tilalla on siis oma imago. Positiivinen imago innoittaa osallistumaan tapahtumaan, kun taas negatiivinen imago toimii päinvastoin. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 38.) Toisaalta taas valitsemalla erikoinen tai uusi tapahtumaympäristö voidaan herättää kiinnostusta kulutta-

jissa ja antaa ympäristön erikoisuudella lisäarvoa tapahtumalle (Vallo & Häyrinen 2008, 160).

5 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä tässä opinnäytetyössä on kvalitatiivinen, eli materiaali kerätään strukturoiduin haastatteluin. Haastateltavia valittaessa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että vastaajalla varmasti on omakohtaisia kokemuksia tutkittavasta aiheesta (Vilka 2005, 114). Tämä varmistettiin haastatella tapahtumaan osallistujia tapahtuman aikana, haastateltavien oltua tapahtumassa jo jonkin aikaa. Haastateltavien piti olla tapahtumassa jonkin aikaa ennen haastattelun antoa, jotta käsitys tapahtumasta oli jo ehtinyt muodostua. Valitsin itse haastateltavat, pyrkien valikoimaan eri viiteryhmiin jäseniä, jotka olivat jo jonkin aikaa kierrelleet messualueella.

Lyhyen, strukturoidun haastattelun aikana vastaaja voi ilmaista, mikäli ei ymmärrä jotakin kysymystä, kysymykset voidaan esittää vastaajaa myötäilevässä järjestyksessä ja vastaaja voi ilmaista mielipiteitään mahdollisimman vapaasti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 200, 203.) Vastausten saanti on myös varmempaa, toisin kuin jos lomakkeet olisivat vastaajien käsissä ja palautettavana tiettyyn palautuspisteeseen.

Geografiset ja demografiset tekijät ovat merkittäviä kuluttajan toimintaa ohjaavia tekijöitä, kuten mainitsin kohdassa 2.2., ”Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tekijät”-otsikon alla. Nämä tekijät kartoitin haastattelun alussa olevilla perustietokysymyksillä.

Haastatteluissa selvitin myös teoriaosuudessa käsiteltyjä tuotteiden ja hintojen vaikutuksia kuluttajiin. Esittämäni kysymykset arvioidusta rahan käytöstä ja heräteostoksista selvittivät puolestaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tapahtumaympäristön vaikutuksia selvitin mittaamalla haastateltujen tyytyväisyyttä ympäristöönsä, oh-

jelman laatuun sekä määrään. Myös odotukset tapahtumalta ovat tärkeitä tekijöitä, kun selvitetään kuluttajan tyytyäisyyttä tapahtumaan. Odotuksista kirjoitin kohdassa 2.3.3. Tätä tutkin selvittämällä ensin, onko haastateltu käynyt tapahtumassa aiemmin, sekä mittaamalla odotusten täyttymistä. Lopuksi pyysin vielä kaikkia vastaajia antamaan arvosanan tapahtumalle asteikolla 4-10.

5.2 Haastattelurunko

Haastattelulomakkeessa on käytetty paljon monivalintakysymyksiä sekä monivalintakysymyksen ja avoimen kysymyksen yhdistelmiä. Monivalintakysymykset helpottavat vastaajan työtä, koska vastaajan tarvitsee vain tunnistaa oikea vastausvaihtoehto sen muistamisen sijaan. Vastauksia on helppo vertailla ja tulokset on helppo purkaa tietokoneella. Osa kysymyksistä on monivalintakysymyksen ja avoimen kysymyksen yhdistelmiä, koska kysymyksen perässä on vastausvaihtoehtona kohta ”muu, mikä?” Tämä on liitetty kysymysten perään, jotta myös sellaiset vastausvaihtoehdot joita ei ole osattu ottaa huomioon valmiissa vastausvaihtoehdoissa, tulisivat huomoiduiksi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 194-196).

Joitakin asioita oli pakko selvittää avoimin kysymyksin, kuten muun muassa se, osallistuvatko haastateltavat joihinkin aktiviteetteihin tapahtuman aikana. En pystynyt selvittämään kummassakaan tapahtumassa olevia mahdollisia aktiviteetteja ennen tapahtumaa, joten päätin jättää kohdan avoimeksi. Lomakkeen lopussa oli skaalakysymys, jossa vastaaja valitsee väittämään liittyen sen vaihtoehdon, joka parhaiten kuvaa vastaajan omaa mielipidettä asiaan. Asteikkokysymyksen avulla pyrin selvittämään vastaajien omien asenteiden vaikutuksia kuluttajakäyttäytymiseen tapahtuman aikana.

Haastateltavan on helpompi rentoutua ja luottaa haastattelijaan, kun kysymykset noudattavat jotakin loogista järjestystä. Haastattelija motivoituu helpommin vastaamaan ja antamaan itsestään tietoja, kun haastattelu etenee hänen odottamallaan tavalla. (Vilka 2005, 113.) Lomakkeen kysymykset alkoivat segmentoivilla perustietoja selvittävillä kysymyksillä. Seuraavat kysymykset koskivat kuluttajan osto-

käyttäytymistä. Viimeiset kysymykset puolestaan käsittelivät pääasiassa kuluttajien asenteita tapahtumaa kohtaan.

Itse haastattelujen aikana oli kiinnitettävä huomiota siihen, että vastaaja varmasti ymmärsi kysymyksen tulematta johdatelluksi vastaamaan tietyllä tavalla (Vilka 2005, 104-105). Siksi haastattelijan on tärkeää valmistautua ennalta haastattelutilannetta varten ja miettiä sanavalinnat etukäteen. Myös itse lomakkeen testaaminen ennen käyttöä auttaa varmistamaan, että lomake on helppolukuinen, selkeä, kysymykset oikein muotoiltuja ja selvittävät oikeita asioita (Hirsjärvi, Remes & Sajaavaara 2007, 199). Itse koekäytin lomakettani kaksi kertaa ohjaavalla opettajalla sekä työpaikallani niillä, jotka olivat aikaisemmin asioineet joko markkinoilla tai fitnessalan messuilla.

5.3 Tutkittavat tapahtumat

Tutkittavia tapahtumia tässä opinnäytetyössä ovat Fitness Expo -messut sekä Lahden kauppatorilla järjestettävät lokamarkkinat. Fitness Expo-messut olivat kaksipäiväinen tapahtuma, joka järjestettiin 3.-4.10.2009. Itse olin markkinoilla keräämässä haastatteluja 3.10 lauantaina. Markkinat järjestettiin lokakuun ensimmäisenä keskiviikkona, eli 7.4.2009.

Nämä kaksi tapahtumaa on valittu siksi, että tapahtumat ovat kävijämäärältään isoja. Erottavia tekijöitä näissä kahdessa tapahtumassa ovat se, että toinen on sisäänpääsymaksullinen ja toinen ilmaistapahtuma. Näin tutkimuksessa voidaan verrata kuluttajakäyttäytymistä maksullisessa, suljetussa tapahtumassa ja avoimessa ilmaistapahtumassa. Tutkimuksen kautta voidaan samalla selvittää, miten ulkopahtuma ja sisäpahtuma vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen.

Fitness Expo-messutapahtuma on keskittynyt voimailuun, fitnessurheiluun sekä kehonrakennukseen. Tapahtumaa on järjestetty vuodesta 2003 Lahden messukeskuksessa. Järjestävänä tahona toimii KP Fitness Productions Oy, ja kaiken kaikkiaan tapahtumaa organisoi 13 henkilöä. Kyseessä on fitnessalan pohjoismaiden suu-

rin messutapahtuma, joka kerää vuosittain noin 15 000 kävijää. Tapahtuman kohderyhmää ovat pääasiassa alan harrastajat. Tapahtumassa on perinteisten messujen tavoin esillelaintajien tuotteita myynnissä niin sanotulla torialueella. Esillelaintajien lista on nähtävissä tapahtuman verkkosivuilla. Merkittävin ohjelmanumero on järjestettävät kilpailut fitness- ja voimailulajien eri sarjoissa. (Fitness Expo -esittely 2009). Tapahtuma on kaksipäiväinen, kestäen lauantaista sunnuntaihin. Vuonna 2009 torialueella oli myynnissä fitnessalan lehtiä, proteiini- ja energiavalmisteita, kuntoiluvälineitä, makeisia ja vaatteita. Yläkerran kahvilassa oli myynnissä lounasta seisovasta pöydästä sekä kahvila- ja alkoholituotteita. Tapahtumassa haastatellut kertoivat vuonna 2008 tapahtumassa olleen mukana myös taistelulajeissa kilpailevat, mutta vuonna 2009 taistelulajit oli jätetty pois. Vuoden 2009 pääsymaksu oli 20 euroa, kun se edeltävänä vuonna oli ollut 15 euroa. 20 euroa maksavalla lipulla ei kuitenkaan päässyt seuraamaan kilpailuja, vaan ainoastaan kiertämään torialuetta. 30 euroa maksaneella rannekkeella pääsi liikkumaan vapaasti messuhallilla, myös kilpailukatsomoihin. Aikaisempina vuosina tällaista ranneketta ei ilmeisesti ole ollut.

Markkinaperinteellä on Lahdessa pitkät juuret, jo 1600-luvulta saakka. Markkinat on kahdesti jopa kielletty, kirkon ja kansan katsoessa markkinoiden olleen asiattonta toimintaa ja ”jumalatonta menoa”. Tänäkin päivänä Lahden kauppatori on yksi Suomen suurimmista ja vilkkaimmista toreista, joka joidenkin teorioiden mukaan juontaa juurensa karjalaisten siirtolaisten mukanaan tuomasta Viipurilaisesta markkinakulttuurista. (Lahden kauppatori 2009.)

Lahden torilla järjestetään markkinat joka kuukauden ensimmäisenä keskiviikkona kello 7-17. Markkinat on suunnattu pääasiassa paikallisille ja lähikuntien asukkaille. Kuukauden ensimmäisiä markkinoita on järjestetty Lahden kauppatorilla jo yli sadan vuoden ajan, vuodesta 1897. (Lahden kauppatori 2009.) Markkinoilla on myynnissä muun muassa lähiruokaa Päijät-Hämeen alueelta, käsitöitä, vaatteita ja pieniä käyttötavaroita työkaluista saunavihtoihin. Sokoksen kakkoskerroksessa tarjotaan ilmaiseksi markkinapäivinä kahvia ja pullapitkoa kello 17 saakka. Kauphotelli Grandissa on markkinapäivinä ilmaistanssit kello 13-17.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Tutkimustuloksia Exposta

Sain kerättyä Exposta alkuperäisen tavoitteen mukaiset 50 haastattelua. Pysin valikoimaan otokseeni eri viieter ryhmien edustajia, mutta näin selkeästi fitnessalan harrastajille ja toimijoille suunnattu tapahtuma houkutteli pääasiassa nuoria ja nuoria aikuisia osallistujia.

6.1.1 Perustiedot

Expossa haastatelluista 54 prosenttia oli naisia ja 46 prosenttia miehiä. Peräti neljännes haastateltavista kuului ikäryhmään 21–30-vuotiaat. 22 prosenttia haastatelluista kuului ikäryhmään 31–40-vuotiaat. Kolmanneksi eniten oli 41–50-vuotiaita, kaiken kaikkiaan 10 prosenttia haastatelluista. 18–20-vuotiaita oli kahdeksan prosenttia, alle 18-vuotiaita kuusi prosenttia ja yli 60-vuotiaita neljä prosenttia.

Suurin osa (28 %) haastatelluista oli tullut kauempaa kuin Päijät-Hämeen tai sen naapurimaakuntien alueelta (taulukko 1). Seuraavaksi eniten (24 %) oli Päijät-Hämeen alueelta. Kolmanneksi eniten haastateltavia oli Itä-Uusimaalta, josta oli tullut 18 prosenttia haastatelluista. Neljänneksi eniten (12 %) haastateltuja oli Kymenlaaksosta. Viidenneksi yleisin kotimaakunta oli Keski-Suomi (8 % haastatelluista). Vähiten edustettuina olivat Pirkanmaa (6 %) ja Kanta-Häme (4 %).

TAULUKKO 1. Expossa haastatellut maakunnittain (N=50)

Maakunnat	%	n
Päijät-Häme	24	12
Kanta-Häme	4	2
Itä-Uusimaa	18	9
Kymenlaakso	12	6
Keski-Suomi	8	4
Pirkanmaa	6	3
Muut	28	14
Yhteensä	100	50

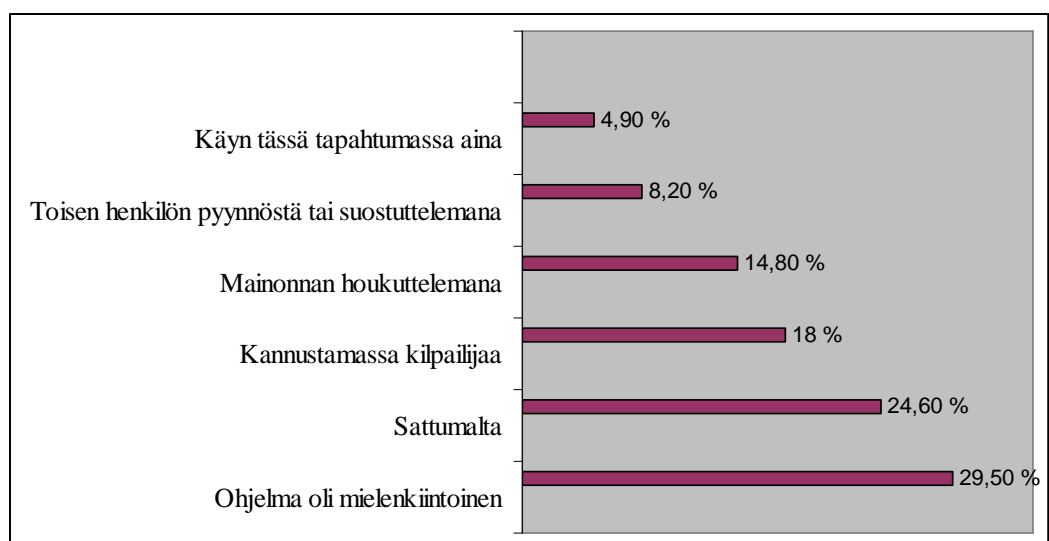
Fitness Expo -messut ovat alansa suurimmat messut pohjoismaissa, mikä suurelta osin selittää suuren kävijämäärän muualta kuin Päijät-Hämeestä. Koska tapahtuma on selkeästi suunnattu alan harrastajille ja alasta kiinnostuneille, ei ole yllättävää, että suuri osa tapahtumassa kävijöistä on alle kolmekymppisiä nuoria aikuisia. Haastateltavien nuori ikä voi osaltaan selittää sitä, miten vain yksi haastatteluun vastanneista oli joko eronnut tai leski. 46 prosenttia vastanneista vastasi olevansa naimattomia, ja 52 prosenttia vastasi elävänsä avo- tai avioliitossa. Lapsia oli 13 prosentilla vastanneista. Hieman yli puolet lapsista oli kouluikäisiä, mikä myös selittyy nuorilla vanhemmilla.

Hieman yli puolet (56 %) oli työntekijöitä. Opiskelijoita oli viidennes vastaajista (20 %). Kymmenen prosenttia oli toimihenkilöitä, kahdeksan prosenttia yrittäjiä, neljä prosenttia maatalousyrittäjiä ja kaksi prosenttia oli suorittamassa asevelvollisuutta.

Suurin osa (70 %) vastanneista kertoi tulleensa tapahtumaan ystävän tai ystävien seurassa. Toiseksi yleisin seura oli perhe, jonka kanssa tapahtumaan oli saapunut hieman yli viidennes (26 %) vastanneista. Vain neljä prosenttia oli tullut tapahtumaan yksin.

Seurassa tapahtumaan saapuneet saattoivat jakaa matkakustannuksia ystävien kesken. Samoin matkustaminen enemmän tai vähemmän vieraaseen kaupunkiin voi olla miellyttävämpää ja tuntua seurassa turvallisemmalta. Seuran tuoma turva vaikutti toki yhtä lailla messualueella kuin matkan aikanakin. Koska usein ihmiset haikautuvat samoja mielenkiinnonkohteita omaavien henkilöiden seuraan, voi syy seurassa olemiseen piillä yhteisissä harrastuksissa. Osa seurassa saapuneista oli paikalla kannustamassa matkakakumppaniaan. Läheistään tai tuttavaansa kannustamassa oli 18 prosenttia haastatelluista.

Alla olevassa kuviossa (kuvio 2) on motivaatiotekijät suuruusjärjestyksessä pienimmästä motivaatiotekijästä merkittävimpään. Yleisin syy Fitness Expo -messuille osallistumiseen oli ohjelma. Ohjelman osuus kaikista motivaatiotekijöistä oli 29,5 prosenttia. Yllättävän moni haastateltu koki tulleensa tapahtumaan sattumalta siitä huolimatta, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli matkustanut tapahtumaan kauempaa. Sattuma oli toiseksi useimmin mainittu syy osallistumiselle (24,6 %). Kolmanneksi yleisin motivaatiotekijä (18 %) oli läheisen kannustaminen. Mainonnan osuus mainituista motivaatiotekijöistä oli 14,8 prosenttia. Toisen henkilön pyynnöstä tai suostuttelemana oli tullut miltei kymmenes haastatelluista (8,2 %). Vähiten vaikuttanut motivaatiotekijä oli tottumus, ja sen osuus oli vain 4,9 prosenttia.



KUVIO 2. Mainitut motivaatiotekijät (N=50)

Osa vastaajista ei osannut valita vain yhtä vaikuttavaa tekijää, vaan mainitsi useamman tekijän. Kuluttajat ovat siis saapuneet tapahtumaan useista eri vaikuttimista. Kun kuluttajaa ohjailee useampi tekijä, on kyse ”motiivijärjestelmistä”, kuten on kerrottu aiemmin kohdassa 2.1. Tässä tapahtumassa esiintyneet motiivijärjestelmät on purettu taulukkoon kaksi.

TAULUKKO 2. Syy tapahtumaan osallistumiselle (N=50)

Syy tapahtumaan osallistumiselle	%	n
Ohjelma oli mielenkiintoinen	22	11
Mainonnan houkuttelevana	14	7
Käyn tässä tapahtumassa aina	4	2
Sattumalta	30	15
Toisen henkilön pyynnöstä tai suostuttelevana	2	1
Kannustamassa kilpailijaa	18	9
Ohjelman takia, ja käyn tässä tapahtumassa aina	2	1
Ohjelman vuoksi sekä ystävän pyynnöstä	4	2
Ohjelman vuoksi, mainonnan houkuttelevana sekä ystävän pyynnöstä	2	1
Ohjelman vuoksi sekä kannustamassa	2	1
Yhteensä	100	50

Yllä olevasta taulukosta on nähtävissä asian selkeyttämiseksi vielä, kuinka osa haastatelluista oli saapunut tapahtumaan yhden motiivin innoittamana. Vain ohjelman takia tapahtumaan oli saapunut 22 prosenttia vastanneista, joiden lisäksi kymmenesosa vastaajista kertoi ohjelman olevan yksi vaikuttava tekijä. Puhtaasti mainonnan houkuttelevia oli 14 prosenttia vastaajista. Loput olivat motiivijärjestelmien ohjaamia kuluttajia; neljä prosenttia oli tullut ystävän pyynnöstä sekä kiinnostavan ohjelman takia. Kaksi prosenttia osallistui tapahtumaan, koska oli omaksunut sen tavaksi ja siksi, että ystävä oli pyytänyt. Kaksi prosenttia oli tullut paikalle ohjelman takia, mainonnan houkuttelevana sekä ystävän pyynnöstä. Kahden prosentin vaikuttimina oli ollut mielenkiintoinen ohjelma sekä läheinen kilpailija, jota kannustaa.

Tarkasteltaessa tutkimustuloksia tulee ilmi, että 18 prosenttia niistä, jotka kertoivat tulleen tapahtumaan sattumalta, ovat Päijät-Hämeen alueelta. Näin ollen tapahtumaan saapuminen ei ole edellyttänyt kuluttajalta samanlaista vaivannäköä kuin kauempaa tulleilta. Loput 12 prosenttia sattumalta tulleista kertoivat olevansa Varsinais-Suomen alueelta, eli naapurimaakunnasta. Kun nämä tekijät otetaan huomioon, on sattumalta tulleiden määrä täysin ymmärrettävissä.

Vaikka on yllättävää, kuinka harva koki tulleen pyynnöstä tapahtumaan, voidaan se ainakin osittain selittää tapahtuman selkeällä asiakassegmentillä. Näin selkeästi alan harrastajille suunnattua tapahtumaa on hankala markkinoida siitä lainkaan välittävälle, etenkin suhteutettuna tapahtuman pääsymaksuun. Voidaan siis olettaa, että suurin osa heistäkin, jotka tulivat tapahtumaan seurassa, olivat silti jollakin tasolla kiinnostuneita tapahtumasta ja perehtyneitä alaan.

Valtaosa, jopa 72 prosenttia haastatteluista, oli tapahtumassa ensimmäistä kertaa. Kymmenesosa vastanneista oli osallistunut kerran tai kaksi aikaisemmin. Kolme neljä kertaa osallistuneita oli kahdeksan prosenttia. Kymmenen prosenttia haastatteluista oli osallistunut tapahtumaan yli neljä kertaa. Suuri määrä ensikertaa osallistuvia voidaan osittain perustella sillä, ettei tapahtumaa ole järjestetty kuin vasta seitsemänä vuonna. Tapahtuma ei siis välttämättä ole ollut kaikkien nyt osallistuneiden tiedossa, tai sitten messut ei vain uutena tapahtumana ole houkuttellut niin paljon kävijöitä kuin nyt.

6.1.2 Kuluttajakäyttäytyminen messuilla

22 prosentilla haastatteluista ei ollut mietittynä minkäänlaista kulutuksen ylärajaa. He kertoivat olevansa valmiita investoimaan halutessaan lähes kuinka suuriam summia tahansa, kunhan tuotteen hinta ja laatu kohtaisivat. Tämä kannattaa suhteuttaa siihen, että tapahtumassa myytävänä ollut kallein hyödyke maksoi noin 2000 euroa, eli tilaisuudessa ei ollut mahdollista kuluttaa esimerkiksi satoja tuhansia.

Periaatteessa nämä 22 prosenttia siis olisivat samassa ryhmässä heidän kanssaan, jotka olivat valmiita kuluttamaan yli 100 euroa, mutta toisaalta taas nämä 22 prosenttia painottivat, etteivät olleet miettineet itselleen kulurajoituksia. Yli sata euroa kuluttavat olivat selkeästi miettineet kulujaan tapahtuman aikana, ja osa oli jo kuluttanut tämän summan tai enemmän. Heillä oli myös määrätietoisempi asenne, osalla jo valmiiksi mietittynä hankittavat hyödykkeet ja osalla taas vain suuri tarve kuluttaa tämä ennalta mietitty summa rahaa. Heidän haastatteluistaan oli tulkittavissa myös se, kuinka suuri pettymys olisi, jos tapahtumasta ei löytyisikään mitään ostettavaa. Yli sata euroa kuluttavia ei ollut vastaajista kuin 16 prosenttia. Suurin osa haastatteluista, 28 prosenttia, oli miettinyt ennalta kuluttavansa tapahtumassa korkeintaan 20 euroa. Perusteluksi moni sanoi pääsymaksun. 21–40 euroa kuluttavia oli kuusi prosenttia, samoin kuin 41–60 euroa kuluttavia. 61–80 euroa kuluttavia oli vain kaksi prosenttia, kun taas 16 prosenttia kertoi kuluttavansa noin 81–100 euroa.

Yleisimmät kulutuskohteet tapahtumassa olivat ruokailu ja virvokkeet. Näillä tarkoitettiin yläkerran kahvion tarjoamia lounasruokia, kahvilatuotteita sekä alkoholi-juomia. 34 prosenttia haastatelluista aikoi käyttää tai oli jo käyttänyt rahaa ruokailuun sekä virvokkeisiin. 16 prosenttia aikoi käyttää rahaa tapahtumassa ainoastaan virvokkeisiin. 12 prosenttia haki tapahtumasta ainoastaan elintarvikkeita, jotka siis tässä tapauksessa tarkoittivat joko makeisia, ravintolisiä tai energiavalmisteita. Kuusi prosenttia aikoi ostaa vain ja ainoastaan käyttötavaroita tapahtumasta. Kuusi prosenttia aikoi ostaa vain vaatteita. Neljä prosenttia kulutti rahaa ruokailuun sekä virvokkeisiin, mutta aikoi ostaa lisäksi myös joitakin elintarvikkeita tapahtumasta. Neljä prosenttia aikoi nauttia tapahtumassa virvokkeita ja sen lisäksi ostaa paikan päältä elintarvikkeita. Neljä prosenttia kulutti rahaa vaatteisiin, elintarvikkeisiin ja käyttötavaroihin. Kaksi prosenttia kulutti rahaa elintarvikkeisiin ja käyttötavaroihin, kaksi prosenttia virvokkeisiin ja käyttötavaroihin, kaksi prosenttia vaatteisiin ja käyttötavaroihin ja kaksi prosenttia elintarvikkeisiin ja vaatteisiin. Kuusi prosenttia ei nimennyt mitään kulutuskohteita. Tämä johtui siitä, että osa heistä oli kertonut kulutuksensa tapahtuman aikana olevan nolla euroa, ja osa ei vielä osannut sanoa, kuluttaako rahaa mihinkään tapahtuman aikana. Tulokset ovat esitettynä taulukossa kolme.

TAULUKKO 3. Kulutuskohteet (N=50)

Kulutuskohteet	%	n
Virvokkeet ja ruokailu	34	17
Virvokkeet	16	8
Elintarvikkeet	12	6
Vaatteet	6	3
Käyttötavara	6	3
Virvokkeet, ruokailu ja elintarvikkeet	4	2
Virvokkeet ja elintarvikkeet	4	2
Elintarvikkeet, vaatteet ja käyttötavara	4	2
Elintarvikkeet ja käyttötavara	2	1
Elintarvikkeet ja vaatteet	2	1
Virvokkeet ja käyttötavara	2	1
Vaatteet ja käyttötavara	2	1
Ei lainkaan kulutusta	6	3
Yhteensä	100	50

Tapahtumassa myytäviä elintarvikkeita olivat makeiset, erilaiset urheiluravinteet sekä energiavalmisteet. Vaatteet olivat urheilutarkoitukseen, samoin kuin tapahtumassa myynnissä olleet kengät ja muut asusteet. Käyttötavarana tapahtumassa myytiin kuntosalilaitteita ja pienempiä kuntoiluvälineitä, kuten käsipainoja ja step-pilautoja ynnä muita. Tapahtumassa markkinoitiin myös fitnessalan lehtiä ja kirjallisuutta, mutta näihin ei ollut aikonut sijoittaa yksikään haastatelluista. Näiden tulosten pohjalta ei ollut huomattavissa mitään erityisiä jakautumia kuluttajissa, joskin kaikki vaatteisiin sijoittavaa tai sijoittanutta (14 %) olivat naisia.

Heräteostoksista kysyttäessä vain 24 prosenttia olivat jo tehneet heräteostoksia. Käytännössä tämä tarkoitti kahtatoista heräteostoksia tehnyttä, joista yhdeksän oli naisia. Lisäksi oli huomattavaa, kuinka paljon rahaa nämä heräteostoksia jo tehneet olivat kuluttaneet tai mahdollisesti kuluttamassa. 42 prosenttia heräteostoksia tehneistä olivat suunnitelleet kuluttavansa yli sata euroa, kahdeksan prosenttia oli suunnitellut kuluttavansa 81-100 euroa, kahdeksan prosenttia oli suunnitellut ku-

luttavansa 61-80 euroa ja 17 prosenttia heräteostosten tekijöistä 21-40 euroa. Loput 25 prosenttia eivät olleet miettineet itselleen ennakoon budjettia.

Olisi loogisinta olettaa, että näin paljon rahaa kuluttavien täytyi kuluttaa rahaa kalliisiin vaatteisiin ja käyttötavaroihin. Yllättävää kyllä suurimmalla osalla raha kului vain virvokkeisiin, ruokailuun ja elintarvikkeisiin. Kaikki 81-100 euroa ja 21-40 euroa kuluttavat, heräteostoksia jo tehneet olivat ostaneet vain elintarvikkeita. Ainoastaan kolmasosa heräteostoksia tehneistä olivat sijoittaneet vaatteisiin ja käyttötavaroihin. Esimerkiksi 40 prosenttia yli sata euroa kuluttavista heräteostosten tekijöistä kulutti ainoastaan virvokkeisiin ja ruokailuun, ja muut 60 prosenttia yli sata euroa kuluttavista heräteostosten tekijöistä osti ainoastaan elintarvikkeita.

Huimat 90 prosenttia haastatelluista kertoivat voivansa tehdä heräteostoksia jonkin sellaisen hyödykkeen tullessa vastaan. Kaikki kymmenen prosenttia jotka kertoivat, etteivät tulisikaan tekemään heräteostoksia, olivat vastanneet kuluttavansa alle 20 euroa. Käytännössä tämä kymmenen prosenttia koostui kahdesta alaikäisestä tytöstä, jotka olivat tulleet messuille kannustamaan kilpailevaa äitiä, ja kolmesta keskiikäisestä miehestä.

Tapahtumassa olleita aktiviteetteja itse kilpailun lisäksi olivat tuotemaistiaisets, tuotearvonnot sekä kuntoilulaitteiden ja -välineiden testaus. Vastanneista jopa 26 prosenttia ilmoitti, ettei tule osallistumaan mihinkään aktiviteetteihin (taulukko 4). 24 prosenttia vastanneista otti vastaan maistiaisets, mutta kieltäytyi muista aktiviteeteisets. 22 prosenttia vastanneista osallistui ainoastaan arvontoihin. Toiset 22 prosenttia suostuivat ainoastaan kuntoilulaitteiden kokeiluun. Neljä prosenttia vastanneista osallistui arvontaan ja kokeili kuntoilulaitteisets.

TAULUKKO 4. Aktiviteetit tapahtuman aikana (N=50)

Aktiviteetit	%	n
Ei mitään aktiviteetteja	26	13
Maistiaiset	24	12
Arvonta	22	11
Kuntoilulaitteiden kokeilu	22	11
Arvonta sekä kuntolaitteiden kokeilu	4	2
Arvonta, kuntolaitteiden kokeilu sekä maistiaiset	2	1
Yhteensä	100	50

Ainoastaan kaksi prosenttia vastaajista oli niin aktiivisia, että osallistuivat arvontaan, koekäyttivät kuntoilulaitteita ja lisäksi ottivat vastaan maistiaisia.

6.1.3 Kuluttajien arviot Fitness expo -messuista

Skaalakysymyksillä pyrin selvittämään tapahtuman pääsymaksun, odotusten sekä ympäristön vaikutuksia kuluttajan käyttäytymiseen tapahtumassa. Esitin kuluttajille väittämiä, joista kuluttajien täytyi arvioida, ovatko he täysin samaa mieltä, pääosin samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, pääosin eri mieltä vai täysin eri mieltä. Toki pystyi vastaamaan myös ”en osaa sanoa”, eli mielipidettä ei ollut pakko muodostaa, jos sellaista ei ollut.

Huolimatta siitä, kuinka kovaäänisesti osa haastatelluista kritisoi lippujen edellivuotta kalliimpia hintoja, lähes puolet (44 %) haastatelluista piti pääsymaksua kohtuullisena, kuten on nähtävissä taulukossa viisi. Esitin väittämän, että pääsymaksu on kohtuullinen, ja tämän väittämän kanssa pääosin samaa mieltä oli miltei viidennes (22 %) vastanneista. Yhtä moni haastateltu ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. 22 prosenttia oli pääasiassa eri mieltä ja vain pieni osa (6 %) oli täysin eri mieltä. Kuitenkin paljolti yli puolet haastatelluista (66 %) vastasivat myös, etteivät maksaisi enempää pääsymaksusta. Neljä prosenttia oli enemmistön kanssa pääosin samaa mieltä, eli he eivät olisi valmiita maksamaan enempää pääsymaksusta. Osa (12 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kahdeksan prosenttia oli

pääosin sitä mieltä, että maksaisi enemmän pääsymaksusta. Neljä prosenttia olisi ehdottomasti maksanut enemmänkin. 44 prosenttia katsoi myös myynnissä olleiden tuotteiden olleen kohtuuhintaisia, ja pääosin samaa mieltä oli jälleen lähes neljännes (22 %) vastanneista. 14 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä. Viidenneksellä haastatelluista ei ollut mielipidettä tuotteiden hintatasosta.

Pääsymaksun vaikutus kulutukseen jakoi selvästi mielipiteitä (taulukko 5). 38 prosenttia vastanneista koki, ettei pääsymaksulla ollut vaikutusta siihen, minkä verran rahaa kului itse tapahtumassa. Kaksi prosenttia oli heidän kanssaan lähes täysin samaa mieltä. 12 prosenttia ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä, kahdeksan prosenttia oli pääosin samaa mieltä ja 20 prosenttia vastaajista koki pääsymaksun ehdottomasti vaikuttavan kulutukseen.

TAULUKKO 5. Skaalakysymysten tulokset

	Täysin eri mieltä	2	3	4	Täysin samaa mieltä
Tapahtuman pääsymaksu on kohtuullinen (n=47)	6 %	22 %	0 %	22 %	44 %
Olisin valmis maksamaan myös enemmän pääsymaksusta (n=47)	66 %	4 %	12 %	8 %	4 %
Tapahtumassa myytävät tuotteet ovat kohtuuhintaisia (n=40)	0 %	0 %	14 %	22 %	44 %
Käytän vähemmän rahaa itse tapahtumassa, koska olen maksanut sisäänpääsystä (n=40)	38 %	2 %	12 %	8 %	20 %
Ohjelmaa on riittävästi (n=48)	6 %	8 %	0 %	12 %	70 %
Ohjelma on tapahtumaan sopivaa (n=50)	0 %	0 %	0 %	8 %	92 %
Tapahtuman järjestelyt ovat vastanneet odotuksia (n=49)	4 %	4 %	4 %	18 %	68 %
Ympäristö on sopiva tämän tyyppiselle tapahtumalle (n=50)	2 %	0 %	2 %	10 %	86 %

Taulukosta viisi on myös nähtävissä, kuinka mielipiteet itse tapahtumasta jakoivat kuluttajia selkeästi vähemmän kuin rahaan liittyvät tekijät. Suurin osa vastanneista oli täysin tyytyväisiä sekä ohjelman määrään että sisältöön. Täysin tyytyväisiä ohjelman määrään oli 70 prosenttia vastanneista. Lähes täysin samaa mieltä oli 12 prosenttia vastanneista. Kahdeksan prosenttia oli pääosin eri mieltä, ja kuusi prosenttia täysin eri mieltä. Hyvin pienellä määrällä (4 %) ei ollut mielipidettä. Ohjelman sisältöön kaikki olivat tyytyväisiä: 92 prosenttia katsoi ohjelman olevan täysin sopivaa ja loput kahdeksan prosenttia oli lähes täysin samaa mieltä. 68 prosentin mielestä myös järjestelyt olivat täysin onnistuneet, ja lähes täysin samaa mieltä oli 18 prosenttia vastanneista. 12 prosenttia jakautuivat tasan vastausvaihtoehtojen ”en osaa sanoa”, ”pääasiassa eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä” kesken. Pieni osa (2 %) haastatelluista ei osannut sanoa mielipidettä tapahtuman järjestelyistä. 86 prosenttia haastatelluista oli täysin tyytyväisiä ympäristöön, ja 10 prosenttia oli lähes täysin samaa mieltä. Kaksi prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä, ja toiset kaksi prosenttia oli täysin eri mieltä.

Vaikka vastaajat olivat itse tapahtumaan ja sen järjestelyihin pääasiassa hyvin tyytyväisiä, oli haastateltujen tapahtumalle antamien kouluarvosanojen keskiarvo vain kahdeksan. Tietysti pääsymaksun vaikutus saattoi olla merkittävä tekijä kokonaismielikuvan syntymiseen ja laski tapahtuma-arvosanan keskiarvoa, vaikka tapahtuman ohjelma, ympäristö ja järjestelyt olivatkin pääosin todella hyvin onnistuneet. Toisalta tämä saattaa olla merkki siitä, että haastattelukysymyksissä ei ole huomioitu jotakin kuluttajien tyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää, ja näin tulokset ovat jääneet vajavaisiksi. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon myös se vaihtoehto, etteivät kuluttajat olekaan niin johdonmukaisia ja ennalta-arvattavia kuin on oletettu. Kuten jo kohdassa 2.1 on mainittu, sillä, mitä kuluttajina sanomme, ei välttämättä ole mitään tekemistä sen kanssa, kuinka toimimme. Ehkä tutkimukseen osallistuneet kuluttajat eivät vain kokeneet tapahtumaa kahdeksikka paremmaksi, vaikeivät huomanneetkaan kaipaavansa tapahtumaan mitään lisää.

Avoin palaute

Expossa kävijät antoivat paljon myös avointa palautetta haastattelujen lomassa, siitä huolimatta, että sitä ei varsinaisesti pyydetty. Luultavasti joillakin palautteen anto liittyi siihen, ettei tapahtumasta toteutettu minkäänlaista asiakastytyväisyyskyselyä. Osa puolestaan koki, että vaikka olivat antaneet palautetta aiempina vuosina, eivät asiat olleet muuttuneet joko lainkaan tai muutokset eivät olleet parempaan suuntaan.

Lähes 65 prosenttia kyselyyn vastanneista olivat saapuneet tapahtumaan muualta kuin Päijät-Hämeen alueelta, jolloin tapahtumaan osallistumiseen sisältyi jonkin verran vaivannäköä kuluttajan kannalta. Tämä vaivannäkö saattoi osaltaan nostaa kuluttajien odotuksia. Myös pääsymaksu nostaa aina kuluttajan odotuksia verrattaessa ilmaistapahtumaan.

On tärkeää huomioida myös ne ulkopuoliset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan tyytyväisyyteen. Jo valmiiksi ärtyneenä tai muun negatiivisen mielialan vallitessa kuluttaja voi purkaa turhautumisensa tapahtumaan. Negatiivisen vastaanoton voi saada aikaan esimerkiksi matkustaminen tapahtumapaikalle, kun matkustaminen ei olekaan sujunut odotusten mukaisesti.

Eniten palautetta sai aikaan pääsymaksu, joka on noussut vuosi vuodelta. Pääsymaksusta valitti kahdeksan prosenttia haastatelluista. Suhtautuminen pääsymaksuun näkyi myös siinä, kuinka 66 prosenttia vastanneista ilmoitti skaalakysymyksissä, ettei missään nimessä maksaisi pääsymaksusta enempää. Kaksi prosenttia haastatelluista koki myös parkkimaksun ”*naurettavan kalliiksi*”, ottaen huomioon tapahtuman pääsymaksun.

Seuraavaksi eniten palautetta herätti lipunmyynti. Osa (2 %) haastatelluista koki saaneensa huonoa palvelua lipunmyyntipisteellä. Kuusi prosenttia haastatelluista ilmoittivat kaivanneensa enemmän lipunmyyntipisteitä. Kahdeksan prosenttia oli

tyytymättömiä siihen, kuinka kalliimmat rannekkeet piti hakea toiselta puolelta tapahtumahallia, mutta silti lipunmyyntipisteiden kautta. Heistä neljännes sanoi myös tiedottamisen olleen heikkoa.

Näiden kahden eniten puhuttaneen asian lisäksi neljä prosenttia haastatelluista sanoi tilan olleen huono, koska näkyvyys ei ollut paras mahdollinen. Näistä palautteista huolimatta 86 prosenttia haastatelluista vastasi skaalakysymyksissä ympäristön olevan täysin sopiva tälle tapahtumalle, ja kymmenen prosenttia vastasi olevansa pääosin samaa mieltä. Osa (6 %) kaipasi enemmän messutajouksia, ja osa (4 %) puolestaan kaipasi tapahtumissa usein jaettavia ohjelmalehtisiä, joista olisi ollut helpompi seurata missä mitään tapahtuu ja suunnitella omaa toimintaansa tapahtumassa.

6.2 Tutkimustuloksia markkinoilta

Alkuperäinen tavoite oli saada markkinoilta yhtä paljon haastatteluja kuin Fitness expo -messuilta, eli 50 haastattelua. Valitettavasti lokakuun markkinapäivä oli kuitenkin niin kylmä, sateinen ja tuulinen, että se verotti markkinoilta niin myyntikojuja kuin ennen kaikkea kävijöitäkin. Haastatteluja markkinoilta on 41 kappaletta.

6.2.1 Perustiedot

Haastatelluista 54 prosenttia oli miehiä ja 46 prosenttia naisia. Kymmenen prosenttia haastatelluista oli 18–20-vuotiaita. 21–30-vuotiaita oli 15 prosenttia haastatelluista. Saman verran oli myös 31–40-vuotiaita sekä 41–50-vuotiaita. 51–60-vuotiaita oli seitsemän prosenttia haastatelluista. Peräti 38 prosenttia vastaajista oli yli 60-vuotiaita.

Yli 60-vuotiaiden runsas määrä selittää myös sen, että 34 prosenttia vastaajista oli jo siirtynyt eläkkeelle. Lähes viidennes (17%) vastaajista oli opiskelijoita. Tämä voidaan selittää sillä, kuinka iltapäivällä vapaalla olevia ovat vuorotyöläisten lisäksi

juuri eläkkeellä olevat sekä opiskelijat, joilla ei sillä hetkellä ole koulua. Toinen selitys opiskelijoiden runsaalle määrälle voi olla se, että opiskelijoita voi olla monikäisiä. Tähän tutkimukseen haastatelluista opiskelijoista 57 prosenttia kuului ikäryhmään 21–30-vuotiaat ja loput 43 prosenttia ikäryhmään 18–20-vuotiaat, eli jakauma nuorten ja nuorten aikuisten opiskelijoiden välillä oli melko tasainen.

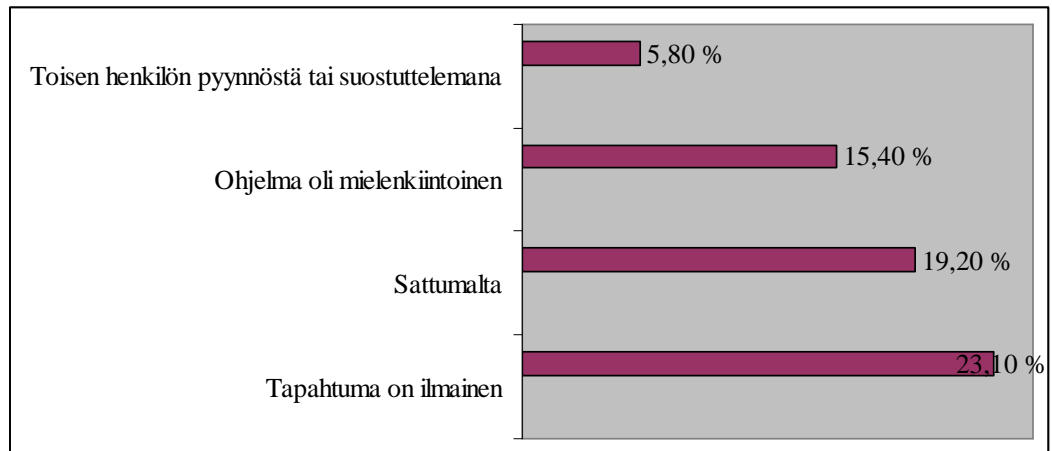
Haastatelluista selkeästi suurin osa (88 %) oli Päijät-Hämeen alueelta. Loput 12 prosenttia olivat muualta, kymmenen prosenttia haastatelluista Etelä-Savosta ja kaksi prosenttia Keski-Suomesta. Kaikille muista maakunnista tulleille yhteistä oli, että he kaikki olivat tulleet markkinoille sattumalta. Joka kaupungilla on omat markkinansa, ja vaikka Lahden markkinoilla onkin pitkä perinne, ei niillä luultavasti ole vetovoimaa vetämään kävijöitä kauempaa. Tässä suhteessa markkinat ovat siis luonteeltaan aivan päinvastainen tapahtuma verrattuna Expoon.

Avo-/avioliitossa eli suurin osa (71 %) haastattelun antaneista. Vain kymmenen prosenttia oli eronneita/leskiä. Hieman yli puolella (54 %) haastatelluista oli lapsia. Ei ole mikään yllätys, että lähes puolella (24 %) heistä lapset olivat jo aikuisiän saavuttaneita, kun otetaan huomioon markkinoille osallistuvien korkea keski-ikä.

Iso osa haastatelluista (46 %) oli tullut tapahtumaan yksin. Osa heistä kertoi asuvansa aivan torin tuntumassa. Osa taas kertoi markkinoiden olevan ennen kaikkea sosiaalinen tapahtuma, jonne kokoonnutaan kuukausittain ja tutut löytyvät markkina-alueelta. Näin yksin tapahtumaan tulleet eivät olleet yksin tapahtumassa. Toiseksi yleisintä oli tulla markkinoille puolison/perheen kanssa, ja näin oli tehnyt 32 prosenttia vastanneista. Loput 22 prosenttia olivat tulleet ystävän/ystävien seurassa.

Seuraavaksi tarkastellaan kuluttajien syitä tapahtumaan osallistumiselle. Alla olevassa kuviossa on kuluttajien valitsemat motivaatiotekijät suuruusjärjestyksessä pienimmästä suurimpaan. Harvinaisin syy osallistua oli toisen henkilön pyynnöstä tai suostuttelemana. Tämän osuus kaikista mainituista motivaatiotekijöistä oli vain 5,8 prosenttia. Toiseksi harvinaisin syy oli itse markkinoiden ohjelma, jonka osuus

oli 15,4 prosenttia. Yleisimpiä syitä tapahtumaan osallistumiselle olivat puolestaan sattuma (19,2 %) ja tapahtuman ilmaisuus (23 %).



KUVIO 3. Mainitut motivaatiotekijät (N=41)

Syy sille, miksi tapahtumaan törmäsi niinkin iso osa sattumalta, johtui varmasti markkinoiden keskeisestä sijainnista. Kuka tahansa, joka oli hoitamassa asioitaan kaupungilla, saattoi päätyä markkinoille sitä alun perin suunnittelematta. Toisen henkilön pyynnöstä oli tullut niin vähän kuluttajia, koska seura ei tarvittu. Seura oli jo odottamassa markkinoilla, tutussa ja turvallisessa ympäristössä. Ohjelma puolestaan oli toissijainen tekijä, koska iso osa haastatelluista oli muutenkin tullut markkinoille tapaamaan tuttuja eikä ihastelemaan markkinakojujen tuotteita.

Myös markkinoilla, kuten Fitness Expossakin, kuluttajia ohjasi useat eri motivaatiotekijät eli motiivijärjestelmät. Taulukossa kuusi on vielä selkeyden vuoksi eroteltuna kuluttajat, jotka saapuivat tapahtumaan yhden motiivin ajamina, sekä ne, jotka olivat motiivijärjestelmien ohjaamia.

TAULUKKO 6. Syy tapahtumaan osallistumiselle (N=41)

Syy tapahtumaan osallistumiselle	%	n
Ohjelma oli mielenkiintoinen	7,3	3
Käyn tässä tapahtumassa aina	34,1	14
Tapahtuma on ilmainen	14,6	6
Sattumalta	17,1	7
Toisen henkilön pyynnöstä tai suostuttelemana	2,4	1
Käyn tapahtumassa aina, tapahtuma on ilmainen	4,9	2
Ohjelma oli mielenkiintoinen, toisen pyynnöstä tai suostuttelemana	2,4	1
Tapahtuma on ilmainen, sattumalta ja toisen henkilön pyynnöstä tai suostuttelemana	4,9	2
Ohjelman vuoksi ja sattumalta	2,4	1
Ohjelman vuoksi, käyn tapahtumassa aina ja tapahtuma on ilmainen	4,9	2
Ohjelman takia ja tavan vuoksi	2,4	1
Tapahtuma on ilmainen, sattumalta	2,4	1
Yhteensä	100	41

Haastatelluista 34,1 prosenttia oli siis tapahtumassa siksi, koska osallistui aina markkinoille. 17,1 prosenttia oli osunut markkinoille sattumalta. Tähän ryhmään kuuluivat kaikki ulkopaikkakuntalaiset haastatellut. 14,6 prosenttia sanoi olevansa markkinoilla vain, koska tapahtuma on ilmainen. 7,9 prosenttia koki ohjelman olevan mielenkiintoinen. Motivaatiojärjestelmien ohjaamat kuluttajat antoivat useita eri syitä osallistumiselle. Liki viisi prosenttia osallistui tapahtumaan, koska olivat osuneet sattumalta paikalle, osallistuminen ei maksa mitään ja seura oli halunnut jäädä markkinoille. Toiset liki viisi prosenttia osallistuivat tapahtumaan sen ohjelman vuoksi, koska osallistuminen on ilmaista ja koska osallistumisesta on tullut jo tapa. Saman verran kuluttajia osallistui tapahtumaan, koska tapahtuma on ilmainen ja osallistumisesta on tullut tapa.

Hieman yli puolet (51 %) vastanneista osallistui tapahtumaan yli neljättä kertaa. 1-2 kertaa sekä 3-4 kertaa osallistuneita oli kumpiakin 17 prosenttia. 15 prosenttia vastanneista oli ensimmäistä kertaa tapahtumassa. Ensimmäistä kertaa osallistuviin kuuluivat kaikki Päijät-Hämeen ulkopuolelta tulleet, samoin kuin yksi opiskelija, joka oli sattumalta osunut markkinoille.

6.2.2 Kuluttajakäyttäytyminen markkinoilla

Suurin osa (41 %) haastatelluista arvioi kuluttavansa rahaa tapahtumassa alle 20 euroa. 37 prosenttia haastatelluista arvioi kuluttavansa rahaa 21-40 euroa. Korkein summa mitä arvioitiin oli 41-60 euroa, mutta näin vastasi melko harva (7 %). Yllättävän iso osa (14,6 %) haastatelluista vastasi, ettei tule kuluttamaan lainkaan rahaa tapahtumassa. Suurin osa (67 %) heistä oli opiskelijoita. Loput (33 %) vastanneista oli töissä lähistöllä ja kertoi kiertävänsä vain nopeasti markkina-alueen lounastaukonsa aikana.

Syy suhteellisen pienelle kulutukselle on luultavasti markkinoilla myytävien tuotteiden hintataso, joka ei ole kovinkaan korkea. Toinen syy voi olla se, minkä yksi kuluttaja mainitsi kysyttäessä heräteostoksista: ei ole mitään syytä ostaa markkinoilta sellaista tuotetta, minkä saa edullisemmin kaupastakin. Myös syy markkinoille tuloon voi vaikuttaa. He, jotka kokivat markkinoiden olevan ennen kaikkea sosiaalinen tapahtuma, eivät tule tapahtumaan ajatellen kuluttavansa. He haluavat vain tavata tuttujaan, jolloin voivat olla asiakkaina hankalia houkutella ostamaan. Tämä on kytköksissä sekä kuluttajan odotuksiin tapahtumalta että kuluttajan asenteisiin.

Torikahvilat myivät virvokkeita markkinoilla. Monista torikahviloista oli saatavilla myös ruokaa, kuten paistettuja muikkuja tai lihalörtsyjä. Elintarvikkeisiin kuului lähitilojen tuottamat juurekset, kasvikset, sienet, säilykkeet ja mehut ynnä muut. Käyttötavaroihin kuului kaikenlaista huonekaluista hierontavälineisiin. Vaatteita oli myös laidasta laitaan, joskin yleisimmin ostettuja vaatteita tuntuivat olevan sormikkaat tai talvipäähineet.

Seuraavaksi tarkastellaan markkinoilla haastateltujen kulutuskohteita. Vaikka arvioitu kulutus oli pieni, niin selkeä enemmistö (63 %) haastatelluista suunnitteli kuluttavansa mainitun summan useampaan kuin yhteen hyödykkeeseen. Tämä selittyy jälleen tuotteiden hintatasolla. Tavanomaisia hyödykkeitä kohtuudella ostamalla ei pystykään kuluttamaan suuria summia, koska markkinoilla myytävät hyödykkeet ovat suhteellisen pieniä, myös hinnaltaan. Tulokset on nähtävissä myös alla olevassa taulukossa.

TAULUKKO 7. Kulutuskohteet markkinoilla (N=41)

Kulutuskohteet	%	n
Virvokkeet	12,2	5
Elintarvikkeet	17,1	7
Käyttötavara	2,4	1
Virvokkeet ja vaatteet	2,4	1
Virvokkeet, ruokailu ja elintarvikkeet	4,9	2
Ruokailu, elintarvikkeet, vaatteet ja käyttötavara	2,4	1
Virvokkeet ja ruokailu	22,0	9
Virvokkeet ja elintarvikkeet	7,3	3
Elintarvikkeet ja käyttötavara	9,8	4
Virvokkeet, elintarvikkeet ja käyttötavara	2,4	1
Virvokkeet, elintarvikkeet ja vaatteet	2,4	1
Ei lainkaan kulutusta	14,6	6
Yhteensä	100	41

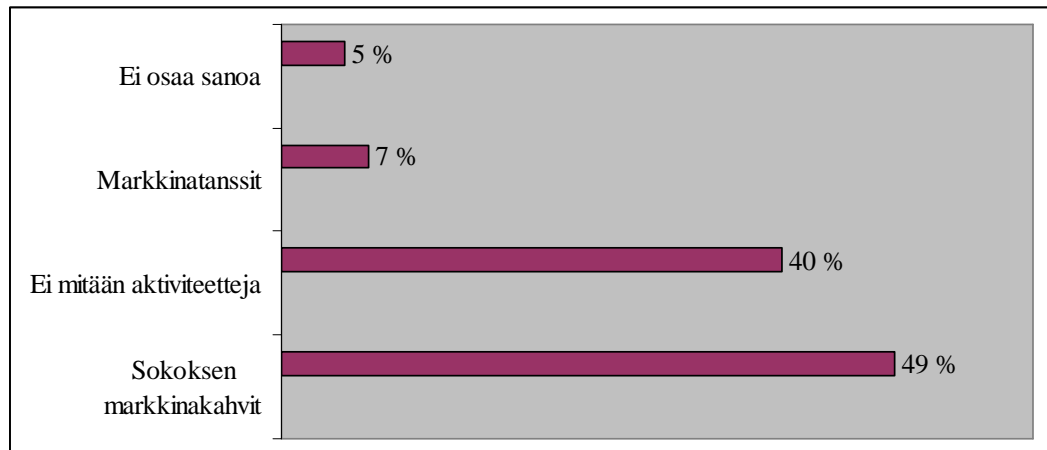
Enimmistö (22 %) aikoi kuluttaa rahaa virvokkeisiin sekä ruokailuun. 17,1 prosenttia vastanneista aikoi käyttää rahaa pelkästään elintarvikkeisiin. 14,6 prosenttia ei aikonut käyttää lainkaan rahaa. 12,2 prosenttia puolestaan aikoi käyttää rahansa pelkästään virvokkeisiin. Vajaa kymmenesosa (9,8 %) haastatelluista aikoi ostaa markkinoilta elintarvikkeita ja käyttötavaroita. Virvokkeita ja elintarvikkeita hakemassa oli 7,3 prosenttia. Vajaa viisi prosenttia (4,9 %) oli hakemassa elintarvikkeita, mutta sen lisäksi he suunnittelivat kuluttavansa rahaa myös virvokkeisiin ja ruokailuun. Osa (2,4 %) oli hakemassa pelkkiä käyttötavaroita. Pieni määrä (2,4 %)

oli hakemassa virvokkeita ja vaatteita markkinoilta. Osa (2,4 %) suunnitteli ruokailua ja aikoi lisäksi ostaa elintarvikkeita, vaatteita ja käyttötavaroita. Osa (2,4 %) aikoi ostaa markkinoilta virvokkeita, elintarvikkeita ja käyttötavaraa. Loput (jälleen 2,4 %) aikoivat ostaa virvokkeita, elintarvikkeita ja vaatteita.

Haastatelluista selkeä enemmistö (78 %) ei ollut vielä tehnyt heräteostoksia. 32 prosenttia haastatelluista myös ilmoitti, etteivät varmasti tule niitä tekemäänkään. Ero on suuri verrattaessa Expoon, jossa huikeat 90 % kertoi saattavansa tehdä heräteostoksia. Synä markkinoilla kävijöiden haluttomuuteen tehdä heräteostoksia voivat olla kuluttajan asenne ja odotukset tapahtumalta jo ennalta, markkinoilla myytävien tuotteiden hinta-laatusuhde ja/tai sään verottamien myyntikojujen puuttuminen kokonaan.

85 prosenttia niistä jotka sanoivat, etteivät tule tekemäänkään heräteostoksia, olivat miehiä. Muita merkittäviä toistumia ei tullut esiin tästä ryhmästä, vaan lähes kaikki ikäryhmät ja työtilanteet olivat edustettuina. Toki 46 prosenttia näistä oli heitä, jotka ilmoittivat haastattelun aikaisemassa vaiheessa, etteivät tule kuluttamaan lainkaan rahaa tapahtumassa.

Kuten kuviosta 3 voidaan nähdä, Sokoksen tarjoamat ilmaiset pullakahvit houkuttelivat lähes puolet (49 %) haastatelluista luokseen. Yllättävän suuri osa (40 %) kuluttajista ilmoitti myös, etteivät he tule osallistumaan mihinkään aktiviteetteihin. Miksi aktiviteetit sitten eivät houkuttaneet kävijöitä? Viidellä prosentilla kävijöistä oli vain lyhyt lounastauko menossa, ja heillä oli kiire palata työpaikalle nopean markkina-alueen kiertämisen jälkeen. 22 prosenttia olivat sattumalta markkinoille osuneita, eivätkä siksi tienneet esimerkiksi tansseista tai markkinakahveista. Osa haastatelluista taas koki, että markkinoilla kuului käydä kahvilla torikahviossa, säästä riipumatta.



KUVIO 3. Käytetyt aktiviteetit markkinoilla (N=41)

Edellä olevasta kuviosta voidaan myöskin huomata, etteivät markkinatanssit olleet ainakaan haastattelemieni kuluttajien suosiossa. Tansseihin aikoi mennä vaivaiset seitsemän prosenttia vastaajista. Viisi prosenttia kuluttajista ei osannut vielä sanoa, mitä tulisi päivän aikana markkinoilla tekemään.

6.2.3 Kuluttajien arviot markkinoista

Skaalakysymyksillä pyrin selvittämään sään, tuotteiden hintatason, odotusten, tapahtuman järjestelyjen ja ympäristön vaikutuksia kuluttajan toimintaan tapahtuman aikana. Asteikko oli sama kuin Expossa tehdyissä haastatteluissa, eli vastausvaihtoehdot olivat ”täysin samaa mieltä”, ”pääosin samaa mieltä”, ”ei samaa eikä eri mieltä”, ”pääosin eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä”. Markkinoillakaan ei ollut pakko muodostaa mielipidettä asioihin, vaan oli täysin hyväksyttävää vastata myös ”en osaa sanoa”.

Viisi prosenttia kaikista markkinoilla haastatelluista eivät osanneet sanoa, onko säällä vaikutusta heidän osallistumiseensa markkinoilla (taulukko 8). Jopa 44 prosenttia koki sään ehdottomasti vaikuttavan, ja 20,5 prosenttia olivat lähes täysin samaa mieltä. Viisi prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kymmenen prosenttia haastatelluista katsoi, ettei sää juurikaan vaikuta heidän osallistumiseensa, ja 20,5 prosenttia koki, ettei säällä ollut lainkaan vaikutuksia.

Kuten taulukosta kahdeksan on nähtävissä, tuotteiden hintataso jakoi mielipiteitä. Ainoastaan kaksi prosenttia haastatelluista katsoi tuotteiden olleen täysin kohtuuhintaisia. Tämän kahden prosentin kanssa lähes täysin samaa mieltä oli miltei viidesosa (18 %) vastanneista. Toiset 18 prosenttia eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Suurin osa (44 %) koki tuotteiden olleen pääasiassa liian kalliita, ja kahdeksan prosenttia koki kaikkien tuotteiden olleen aivan liian kalliita.

TAULUKKO 8. Skaalakysymykset

	1=Täysin eri mieltä	2	3	4	5=Täysin samaa mieltä
Sää vaikuttaa osallistumiseeni (n=39)	20,5 %	10 %	5 %	20,5 %	44 %
Tapahtumassa myytävät tuotteet ovat kohtuuhintaisia (n=34)	18%	44%	18%	18%	2%
Ohjelmaa on riittävästi (n=39)	8 %	38 %	15 %	13 %	26 %
Ohjelma on tapahtumaan sopivaa (n=41)	0 %	2,5 %	2,5 %	5 %	90 %
Tapahtuma on vastannut odotuksia (n=37)	3 %	8 %	11 %	27 %	51 %
Ympäristö on sopiva tämän tyyppiselle tapahtumalle (n=41)	0 %	0 %	2,5 %	2,5 %	95 %

Taulukosta kahdeksan voidaan myös nähdä, kuinka ohjelman riittävyys jakoi kuluttajien mielipiteitä. Reilu neljännes (26 %) koki ohjelmaa olevan juuri sopivasti, ja lähes täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa oli 13 prosenttia vastanneista. 15 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä. Suurin osa (38 %) oli kuitenkin pääosin tyytymättömiä ohjelman määrään, johtuen sään verottamista kojuista ja markkinakävijöistä. Kahdeksan prosenttia vastanneista oli täysin tyytymättömiä ohjelman määrään. Ohjelman sisältö kuitenkin pääasiassa miellytti, sillä 90 prosenttia koki ohjelman olevan täysin sopivaa. Viisi prosenttia oli lähes täysin samaa mieltä, pieni

osuus (2,5 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä, ja pieni osuus (2,5 %) katsoi olevansa pääosin eri mieltä.

Mielenkiintoista taulukossa kahdeksan on se, kuinka markkinat olivat täysin täyttyneet 51 prosentin odotukset siitä huolimatta, että markkinat olivat paljon odotettua suppeammat sään vuoksi. Lähes täysin samaa mieltä oli 27 prosenttia vastanneista. 11 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kahdeksan prosenttia katsoi, ettei tapahtuma ollut pääosin vastannut odotuksia. Pieni määrä (3 %) vastaajista koki, ettei tapahtuma ollut lainkaan vastannut odotuksia.

Odotusten vastaaminen ei millään lailla tarkoita kuluttajien olleen välttämättä tyytyväisiä itse markkinoihin. Moni sanoi tienneensä, ettei markkinoilla ole paljon kojuja eikä ihmisiä johtuen säästä, eli kuluttaja odottikin hiljaisempia markkinoita. Tämä seikka siitä huolimatta harmitti useita. Niistä, jotka olivat täysin tyytyväisiä ohjelman määrään, 70 prosenttia oli miehiä ja 60 prosenttia eläkkellä. Miehet eivät yleisesti tulleet markkinoille ostoksille, joten eivät myöskään kaivanneet kojuja enempää. Eläkeläiset eivät luultavasti kaivanneet enempää kojuja, koska eivät olisi jaksaneet isoa torialuetta kiertääkään. Motivaatiotekijät voivat myös osaltaan vaikuttaa tulosten tasaiseen jakautumiseen: he, jotka tulivat ostoksille, olisivat kaivanneet kojuja. He, jotka tulivat vain tapaamaan ihmisiä ja tunnelmoimaan torikahvilaan, eivät.

Kukaan ei olisi siirtänyt markkinoilta torilta muualle. Hurjat 95 prosenttia olivat täysin tyytyväisiä ympäristöön. Loput, jotka kokivat ympäristön olevan lähes täysin sopiva (2,5 % vastanneista) ja ne, jotka eivät olleet samaa eivätkä ei mieltä (2,5 % vastanneista) kaipasivat jonkinlaisia torin uudistustöitä. Tapahtumalle annetun kouluarvosanan keskiarvo oli sama kuin Expossa, eli 8.

7 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTI

7.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli siis selvittää kuluttajien toimintaa tapahtuman aikana. Mistä tekijöistä muodostuu kuluttajien tyytyväisyys tapahtumaan, entä mitä vaikutuksia on tapahtuman pääsymaksulla tai tapahtuman ilmaisuudella? Oleellisia tekijöitä ovat myös viiteryhmien vaikutus, motivaatiotekijät, seuran vaikutus ja odotukset tapahtumalta.

Markkinat ja Expo olivat kaikin puolin aivan erityyppisiä tapahtumia, ja näin kummastakin tuli hyvin erilaisia tuloksia. Koska Expo oli suunnattu fitnessalan harrastajille ja siitä kiinnostuneille, veti se puoleensa pääasiassa nuoria aikuisia. Markkinoilla näkyi hieman enemmän eri viiteryhmiä, koska markkinoille oli vaivatonta ja ilmaista tulla, ja sijainti oli niin keskeinen. Markkinoille oli mahdollista osua sattumalta, kun taas Fitness Expoon olisi ollut suhteellisen vaikeaa eksyä vahingossa paikalle. Vaikka eri viiteryhmien edustajia näkyikin markkinoilla hieman enemmän, suurin osa haastatelluista oli silti eläkeläisiä. Expossa haastatellut olivat yleisesti ottaen nuorempia, mutta kuuluivat selkeästi tapahtuman tavoittelemaan segmenttiin, eli fitnessalan harrastajiin tai toimijoihin. Expolla olikin selkeämpi, pienempi viiteryhmä verrattaessa markkinoihin, jotka ovat suunnatut kaikille pääasiassa lähialueen asukkaille.

Markkinoilla kävi Lahden lähialueiden asukkaat ja Expossa taas kävijöitä oli ympäri maata. Tämä selittyy sillä, että Fitness Expo on ainutlaatuinen tapahtuma ja markkinat yleinen. Markkinoilla ei varsinaisesti ole mitään nähtävää, vain ostettavaa ja mahdollisia tuttuja. Jokainen suomalainen kuluttaja sijaintiin katsomatta osaa kuvitella, mitä markkinat pitävät sisällään. Tämä johtuu siitä, että markkinoita on joka paikkakunnalla. Miksi siis matkustaa toiseen kaupunkiin markkinoille, kun

omalta paikkakunnalta löytyy aivan vastaavanlainen tapahtuma? Lisäksi markkinoita järjestetään usein, kun taas Fitness Expo -messuja järjestetään kerran vuodessa.

Markkinoilla ei selvästikään oltu kuluttamassa rahaa. Expossa taas, jonne ihmiset olivat nähneet vaivaa tulla paikalle, oltiin valmiita kuluttamaan selvästi enemmän rahaa. Expossa osa haastatelluista oli tullut tekemään juuri ”heräteostoksia”. Vaikka olisi helppoa olettaa, että pääsymaksu vaikuttaa juuri päinvastoin, niin pääsymaksullisessa tapahtumassa kulutettiin enemmän rahaa kuin ilmaistapahtumassa.

Mistä sitten johtui, että ilmaistapahtumassa kulutettiin vähemmän rahaa kuin pääsymaksullisessa tapahtumassa? Yksi syy kulutuseroille on ehdottomasti myös motivaatio tapahtumaan osallistumiselle. Kukaan markkinoilla haastatelluista ei ollut tullut paikalle nimenomaan kuluttamaan rahaa, kuten Fitness Expossa haastatelluista osa oli. Markkinoille tultiin tapaamaan tuttuja, mikä on ilmaista. Expossa myytävät tuotteet olivat kuluttajien mielestä myös normaalia edullisempia, ”messutarjoushinoin”. Markkinoilla taas kaikki oli hieman kalliimpaa, minkä myös kuluttajat huomasivat.

Seuran vaikutuksia kuluttamiseen ei pystytä näiden tulosten pohjalta selvittämään, koska Expossa haastatelluista niin moni (86 %) oli saapunut joko perheen/puolison tai ystävien seurassa. Markkinoille puolestaan tultiin pääasiassa yksin, mutta senkään pohjalta ei voida tehdä mitään olettamuksia. Moni haastateltu, vaikka olikin tullut yksin, löysi seuraa markkinoilta. Jotta seuran vaikutuksia markkinoilla voitaisiin tutkia, olisi haastattelussa pitänyt selvittää, missä seurassa itse tapahtumassa liikutaan.

Fitness Expossa tehtyjen haastattelujen perusteella oheispalveluiden merkitys on suuri pääsymaksullisessa tapahtumassa. Kuluttajat olivat päättäneet käyttää rahaa tapahtumassa, ja jotta niin tapahtuisi, täytyi tarjolla olla kuluttajille mielekkäitä oheispalveluja, kuten houkuttelevat kahvila- ja ravintolatuotteet ja ostohalua herättävät tuotteet torialueella. Markkinoilla, jonne saapuminen oli kuluttajille helppoa, ei oheispalveluilla ollut niin suurta merkitystä. Toisin sanoen pääsymaksullisessa

tapahtumassa kuluttajien odotukset oheispalveluja kohtaan ovat korkeammat kuin ilmaistapahtumassa.

Jos jostakin syystä markkinat muuttuisivat pääsymaksullisiksi, en uskoisi kuluttajien maksavan sisäänpääsystä. Markkinat olivat monille itsestään selvä tapahtuma, jolla ei ollut paljonkaan arvoa. Ihmiset osallistuivat markkinoille ilmaisen kahvin ja paikalla olevien tuttavien takia, ei markkinoiden varsinaisen sisällön.

Markkinoilla oli silminnähtävissä sään vaikutus tapahtumaan. He, jotka kurjasta säästä huolimatta saapuivat paikalle osoittivat, että ainakin säällä oli pienempi vaikutus heihin kuin kotiin jääneisiin. Osalle sää oli aivan yhdentekevä, kunhan pääsi näkemään tuttuja. Osa taas liikkui markkinoilla vähemmän aikaa tai hakeutui suoraan torikahvilan lämpöön.

7.2 Pohdintaa eri viiteryhmistä

Perehdytään hieman tarkemmin viiteryhmiin. Expossa haastatelluista suurin osa kuului ikäryhmään 21-30-vuotiaat. Melko iso osa (36 %) tähän ikäryhmään kuuluvista oli arvioinut kuluttavansa tapahtumassa 1-20 euroa, eli aika vähän. Neljä prosenttia ei aikonut kuluttaa lainkaan rahaa. Kuitenkin 20 prosenttia oli arvioinut kuluttavansa tapahtumassa 81-100 euroa.

Sukupuolella ei ollut juurikaan vaikutusta, vaan syy suhteellisen pieneen kulutukseen saattoi olla puhtaasti työtilanteessa. Liki neljännes (24 %) Expossa haastatelluista nuorista aikuisista oli opiskelijoita. 60 prosenttia Expossa haastatelluista ilmoitti olevansa työntekijöitä, mutta täytyy huomoida, että niin työsopimuksissa kuin palkoissakin on eroja. Monet nuoret työntekijät ovat osa-aikaisia työntekijöitä työpaikallaan, jolloin tulot eivät välttämättä ole kovinkaan suuret.

Markkinoilla haastatelluista 21–30-vuotiaista 40 prosenttia arvioi kuluttavansa 21-40 euroa, toiset 40 prosenttia arvioivat kuluttavansa 1-20 euroa ja 20 prosenttia ei aikonut kuluttaa lainkaan rahaa. Markkinoilla haastatellut nuoret aikuiset olivat siis

käyttämässä vähemmän rahaa kuin Expossa haastatellut. En kuitenkaan usko syyn tässä tapauksessa olevan rahatilanne, sillä 31-40-vuotiaat kuluttajat käyttivät melko lailla saman verran rahaa kuin 21-30-vuotiaatkin. 50 prosenttia aikoi kuluttaa 21-40 euroa, 30 prosenttia aikoi kuluttaa 1-20 euroa ja loput 20 prosenttia ei aikunut kuluttaa lainkaan rahaa. Markkinoilla kyse ei luultavasti ollutkaan rahatilanteesta, vaan vain siitä, ettei kuluttajilla ollut motiivina ostamiseen. Joko hyödykkeet eivät olleet kuluttajille ajankohtaisia (ei ole tarvetta), tai vika oli tuotteen laadussa tai hinnassa.

Expossa arvioitu kulutus nousi iän mukana. 27 prosenttia 31–40-vuotiaista arvioi kuluttavansa peräti yli sata euroa, kun nuorissa aikuisissa tämän verran kuluttavia ei ollut lainkaan. Ainoastaan yhdeksän prosenttia arvioi kuluttavansa tapahtumassa 81-100 euroa. 41-60 euroa kuluttavia oli 18 prosenttia vastanneista. ainoastaan 27 prosenttia vastasi kuluttavansa 1-20 euroa. Ylipäätäänkin kaikki haastatellut aikoiivat kuluttaa rahaa tapahtumassa. Tässä ikäryhmässä ei enää ollutkaan opiskelijoita, vaan suurin osa (73 %) vastasi olevansa työntekijöitä ja loput (27 %) olivat toimihenkilöitä.

Fitness Expossa haastatellut 41–50-vuotiaat suhtautuivat kulutukseen melko huolettomasti. 20 prosenttia arvioi kuluttavansa yli sata euroa ja 40 prosenttia puolestaan arvioi kuluttavansa 81-100 euroa. Viidennes (20 %) haastatelluista totesi, ettei raha ole ongelma, jos jotakin ostettavaa löytyy, mutta mitään tavoitetta/kulukattoa ei myöskään ollut asetettuna. Mukana oli myös 20 prosenttia kuluttajia, jotka olivat valmiita kuluttamaan 1-20 euroa.

Yleisesti ottaen tämä oli selkeästi huolettomin ryhmä kuluttajia, sillä heillä ei ollut paineita kuluttaa rahaa, mutta tarvittaessa rahaa oli. Markkinoilla haastatelluistakin suurin osa tämän ikäryhmän edustajista (83 %) oli valmis kuluttamaan rahaa 31-40 euroa. Tämä tuntuu pieneltä summalta, mutta suhteutettuna siihen, kuinka vähän ihmiset yleisesti ottaen arvioivat kuluttavansa markkinoilla, kyse on yllättävän suuresta summasta. Loput 17 prosenttia arvioivat kuluttavansa 41-60 euroa.

7.3 Kehittämisehdotukset

Ensimmäinen kehittämisen kohde mikä tuli heti mieleeni, oli tyytyväisyyskyselyjen puute Fitness Expo -messuilla. Ihmisillä oli valtava tarve antaa palautetta, ja tätä hyödyntäen tapahtuman järjestäjä olisi voinut saada arvokkaita vinkkejä tulevaa vuotta varten. Asiakkaiden mielipiteiden kuuntelun ja palautteen keruun kautta voi nähdä oman tapahtumansa uudesta näkökulmasta ja saada paljon hyviä ajatuksia. Fitness expo-messujen järjestäminen vie varmasti paljon aikaa ja rahaa, eikä sellaisia tapahtumia kannata järjestää, jos ei ole kiinnostunut tapahtuman onnistumisesta. Vallo ja Häyrinen ovat mielestäni kiteyttäneet asian hyvin seuraavassa:

”Jokainen tapahtuma jättää mukanaolijoille muistijäljen ja tunteen siitä, oliko tapahtuma odotukset täyttävä vai ei. Tapahtuman toteuttajan tehtävä on yksinkertaisuudessaan täyttää tai mieluiten ylittää nämä odotukset. Jos palautetta ei kerätä ei odotusten täyttämistäkään ole tietoa.” (Vallo & Häyrinen 2008, 204.)

Tutkimustulosten pohjalta oli nähtävissä, että vaikka tänä vuonna pääsymaksu menettelikin, ei seuraavana vuonna välttämättä olla valmiita maksamaan enempää. Tämä sai ajattelemaan sitä, kuinka tärkeää on palautteen keräämisen lisäksi toiminnan kehittäminen. Palautteista on otettava vastaan ideoita ja opittava, tai koko palautteen keräämisprosessi on mennyt hukkaan. Tapahtumia järjestetään kävijöitä varten, eikä tapahtuma ilman kävijöitä ole tapahtuma.

Lipunmyynti oli osa messujen oheispalveluja, ja oli huomattavissa, kuinka sen toimimattomuus sai osan kävijöistä ärtymään jo ennen tapahtuman alkua. Tämän tutkimuksen pohjalta on selvää, että oheispalvelujen on oltava kunnossa tapahtumatyypistä riippumatta, jotta kuluttajat viihtyisivät mahdollisimman hyvin tapahtumassa. Jos kuluttaja on ärtynyt, on häntä myös hankala saada ostamaan mitään tai tulemaan uudestaan. Toki mitä kalliimpi tapahtuma, sitä korkeammalla ovat myös kuluttajien odotukset tapahtuman osalta. Jos oheispalvelut eivät ole kunnossa tai niitä ei ole riittävästi, voi se pahimmassa tapauksessa pilata tapahtuman kuluttajien osalta jo heti alkumetreillä.

Se, mitä mielestäni puuttui molemmista tapahtumista, oli kuluttajan saama lisäarvo. Koska kuluttajan odotuksia ei millään lailla ylitetty, olivat messuilla kävijät tyyty-

mättömiä sisäänpääsyyn ja parkkimaksuun, ja markkinoilla kävijät eivät vain tuntu-
neet lainkaan kiinnostuneilta itse markkinoista. Vaikka tapahtumat nykyisellään
olisivatkin järjestäjien mielestä toimivia, kannattaa toimintaa silti aina pyrkiä kehit-
tämään. Näin voidaan ylittää kohdassa 2.3.3 käsitellyt odotukset ja asiakas on tyy-
tyväinen.

7.4 Jatkotutkimusehdotukset

Kuluttajuus itsessään on jo hyvin tutkittua, mutta eri viiteryhmien toiminta erilaisis-
sa ympäristöissä ei. Kuluttajakäyttäytyminen tapahtuman aikana on yllättävän laaja
aihe, ja mielestäni siitä voisi saada vielä useammankin opinnäytetyön. Olisi mielen-
kiintoista esimerkiksi nähdä, minkälaisia tuloksia saataisiin tekemällä muutamia
vapaampia ja yksityiskohtaisempia haastatteluja jossakin tapahtumassa äskettäin
käyneille. Myös tapahtumia on erityyppisiä, ja miksei vastaavaa tutkimusta voitaisi
suorittaa esimerkiksi yritystapahtumissa. Monet yritykset, jotka järjestävät tapah-
tumia sidosryhmilleen, voisivat hyötyä kuluttajatutkimuksesta, joka pystyisi selvit-
tämään hieman sitä, miksi sidosryhmät toimivat tapahtumassa juuri niin kuin toimi-
vat.

Samanlaista tutkimusta kuin omani olisi mielestäni mahdollista tehdä eri paikka-
kunnilla. Näin olisi mahdollista selvittää muun muassa demografisten tekijöiden
vaikutuksia kuluttajuuteen, etenkin, kun maantieteellisten rajojen sisällä olevat erot
muuttuvat ja häviävät koko ajan. Mitä tulee haastattelurunkoihini, tuntui, kuin
markkinoilla kymmeniä vuosia käyneet eivät olisi osanneet arvioida esimerkiksi oh-
jelmaa ja tapahtuman ympäristöä. He eivät nähneet ”metsää puilta”, koska asiat
olivat aina olleet kuin ovat. Mielestäni tässä kohtaa lomakkeeni oli suoraan sanot-
tuna epäonnistunut. Tai sitten suurin osa todella oli täysin tyytyväisiä markkinoiden
ohjelmaan ja ympäristöön. Molemmissa tapahtumissa haastatelluille oli epäselvää,
käsiteltiinkö osassa kysymyksistä kaikkia tapahtumia yhdessä, vai juuri tätä kyseis-
tä tapahtumapäivää. Olin toki itse selventämässä kysymyksiä, mutta helpommalla
pääsee, kun jatkossa todella kiinnittää huomiota kysymysten selkeyteen.

Jos nyt aloittaisin projektin uudelleen, yrittäisin päästä Sokoksen kahvijonoon tekemään haastatteluja. Sää oli aivan kurja, minkä vuoksi potentiaalisia haastateltavia oli todella vähän. Sokoksen kahvijonossa mahdollisia haastateltavia oli todella paljon. Lisäksi minuun suhtauduttiin paljon epäluuloisemmin markkinoilla kuin mesuilla ja uskon sen johtuneen siitä, että messuilla olin sisätiloissa tekemässä haastatteluja ja markkinoilla ulkona.

7.5 Tutkimuksen arviointia

7.5.1 Reabiliteetti ja validiteetti

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan myös työn rehabiliteetti ja validiteetti, eli se, ovatko tulokset luotettavia ja päteviä. Reliaabelius tarkoittaa sitä, ovatko tutkimustulokset toistettavissa. Jos tulokset ovat toistettavissa, on tutkimus silloin reliabeli eli luotettava. Validiteetti eli pätevyys taas kertoo sen, onko tutkimusmenetelmällä saatu mitattua oikeita asioita (Hirsjärvi ym. 2007, 226).

Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia eli tutkimuksen toistettavuutta hankaloittaa markkinapäivän sää. Lokamarkkinoilla satoi räntää ja oli kova tuuli, minkä vuoksi markkinoilla oli normaalia vähemmän kojuja. Lisäksi säätila vaikutti joidenkin vastaajien asenteisiin ja tapahtumaan osallistumiseen.

Valitun tutkimusmenetelmän haittapuoliin kuuluu se, että vastaaja saattaa haluta välittää itsestään tietynlaisen kuvan. Tämä mielikuva ei välttämättä kuvaa todellisuutta. Jos vastaaja ei jostain syystä ole voinut rentoutua haastattelutilanteessa tai hän pitää haastattelijaa muutoin epäilyttävänä, voi tutkimustulosten validiteetti vaarantua. Joidenkin tutkijoiden mukaan valmiit vastausvaihtoehdot monivalintakysymyksissä johdattavat vastaajat vastaamaan tietyllä tavalla (Hirsjärvi ym. 2007). Tässä tutkimuksessa pyrin varmistamaan työn reliabiliteetin ja validiteetin valitsemalla juuri strukturoidun haastattelun, jossa noudatetaan selkeästi tiettyä kaavaa. Näin pyrin varmistamaan haastattelujen samanlaisuuden. Koekäytin lomaketta ja

muokkasin sitä ennen varsinaista käyttöä, jotta kysymykset olivat johdonmukaisessa järjestyksessä, oikein esitetty ja helppoja ymmärtää. Lisäksi segmentoivia tekijöitä selvittävät peruskysymykset samoin kuin yksi kuluttamista selvittävistä kysymyksistä oli laadittu samoin kuin kuluttajakäyttäytymistä ennen tapahtumaa selvittävässä opinnäytetyössä. Avoimen vastausvaihtoehdon lisääminen monivalintakysymyksiin antoi vastaajalle mahdollisuuden vastata jotakin valmiiden vaihtoehtojen ulkopuolelta. Asteikkokysymyksissä oli kaikissa vastausvaihtona myös neutraali, ”en osaa sanoa”-kohta, jolloin ei ollut pakko muodostaa mielipidettä asiasta, josta sitä ei luonnostaan ollut muodostunut.

Tämän aiheen ympärille valmistui kolme eri opinnäytetyötä; kuluttajakäyttäytymisen ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Näissä kahdessa muussa opinnäytetyössä valittu otos oli yhteensä 90 haastattelua kolmesta eri tapahtumasta. Koska itselläni oli kaksi isoa tapahtumaa kolmen pienemmän sijaan, oli tavoitteenani kerätä yhteensä 100 haastattelua, eli 50 per tapahtuma. Markkinoilla en kuitenkaan saanut kasaan kuin 41 haastattelua, huolimatta sinnikkäästä yrittämisestä. Lähestyin haastateltavia kohteliaasti, esittelin itseni ja kerroin työstäni sekä korostin vastaamisen olevan täysin anonyymiä sekä vapaaehtoista. Näin pyrin saamaan vastaajan rentoutumaan ja suhtautumaan luottavaisesti haastatteluun. Koska olin itse paikalla keräämässä vastauksia, pystyin selventämään kysymyksiä tarvittaessa, jotta mitään kohtaa ei ymmärrettäisi väärin koekäytöstä huolimatta.

Mielestäni näytteen olisi pitänyt olla määrällisesti laajempi antaakseen täysin luotettavia tuloksia. Vaikka haastatteluja tuntui olevan paljon, ei eri viiteryhmien edustajia kuitenkaan käytännössä ollut niin paljon, että ne välttämättä antaisivat luotettavan kuvan eri viiteryhmiin kuuluvien kuluttajien toimista tapahtuman aikana.

7.5.2 Oman työskentelyn arviointi

Suurin vaikeus tässä työssä oli sopivien tapahtumien löytäminen. Alkuperäinen suunnitelma oli tutkia teatterilla lapsiperheiden kuluttajakäyttäytymistä musikaalin Oliver esityksessä. Haastattelut olin suunnitellut tekeväni väliajalla. Toisena tapahtumana suunnittelin Sibeliustalon Finlandiaklubilla esiintyneiden Jani and the Jetsetters-bändin keikkaa, jossa olisin selvittänyt noin 40-vuotiaiden ja sitä vanhempien kuluttajakäyttäytymistä. Kolmas tapahtuma oli tosin jo tuolloin Fitness Expo -messut, joskin haastatteluja oli tarkoitus sieltäkin kerätä vain 30 kappaletta. Näin työssäni olisi ollut yhtä paljon haastatteluja per tapahtuma ja kohderyhmä, kuin kahdessa muussa opinnäytetyössä. Näin tulokset olisivat olleet helpommin verrattavissa.

Valitettavasti en saanut lupaa tehdä tutkimustani Sibeliustalolla, ja luvan saanti kaupunginteatterilta puolestaan kesti liian kauan tämän työn kannalta. Niin keksin ehdottaa ohjaavalle opettajalleni, että keräisinkin tutkimusmateriaalin kahdesta isommasta tapahtumasta, exposita ja markkinoilta. Sain luvan toteuttaa työni näin ja ryhdyin toimeen.

Toinen haastava osa tutkimusta oli saada haastateltavia. Monet lähtivät ”karkuun” nähdessään minun lähestyvän kynän ja paperin kanssa, toiset taas pyörittivät päätään ennen kuin edes sain esitettyä asiani. Osa sanoi olevansa kiireisiä, toiset taas eivät jaksaneet tai halunneet muuten vain vastata. Kun vastaajia piti lisäksi saada eri viiteryhmistä, oli työ entistä haastavampaa. Koska tein työtäni yksin, kului haastattelujen kasaamiseen useita tunteja. Kun olin saanut haastateltavan, ei itse haastattelun toteutukseen kulunut kuitenkaan kuin noin 2 minuuttia kerrallaan.

Olin muuttanut haastattelulomakkeen asetuksia niin, että sain mahdutettua yhden haastattelun kaikki kysymykset yhdelle A4-paperille. Näin säästin paperia. Ajattelin myös, että haastateltavat antaisivat suopeammin luvan haastatteluun, kun kysymyk-

siä näyttäisi olevan vähemmän kuin todellisuudessa oli. En huomannut tästä olevan käytännössä muuta hyötyä kuin paperin säästyminen.

Negatiivisista puolista huolimatta oli antoisaa keskustella ihmisten kanssa heidän kuluttajakäyttämisestään. Varsinkin Expossa ne, jotka suostuivat antamaan haastattelun, kertoivat mielellään paljon ”ylimääräistäkin” tietoa itsestään kuluttajina ja arvioitaan tapahtumasta. Oli mielenkiintoista pureutua syvemmin kuluttajatutkimuksiin ja eri tutkimusmenetelmiin, joilla tämä työ olisi voitu yhtä hyvin toteuttaa. Koska tutkimusaihe on uusi, antoi se työn toteutukselle myös tietynlaista vapautta samalla kun teki siitä haasteellisemmän.

Itse teoriaosan työstö ei ollut helppoa, sillä kuluttajuus on hyvin monimuotoinen asia, johon liittyy monia eri tekijöitä. Samalla opin kuitenkin aiheesta valtavasti uusia ja mielenkiintoisia asioita, joita ei ollut tullut eteeni vielä muiden opintojeni aikana. Tämä kaikki tuki ammatillista kehitystäni, samoin kuin tapahtumiin syveneminen. Ennen kaikkea opin, mistä tekijöistä todella onnistunut tapahtuma syntyy.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Ahlqvist A., Raijas A., Perrels A. & Simpura J. & Uusitalo L. 2008. Kulutuksen pitkä kaari –niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Yliopistopaino.

Bergström S. & Leppänen A. 2000. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Oy Edita Ab.

Carlsen J. & Getz D. & O'Neill M. 1999. Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia. *Managing Service Quality*. 3/1999, 158-161.

Grönroos C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: Ekonomia.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hyppänen R. 2007. Esimiesosaaminen – liiketoiminnan menestystekijä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ilmonen K. 2007. Johan on markkinat –kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Karlöf B. & Lövingsson F. 2004. Johtamisen näkökulmat – peruskäsitteitä ja –malleja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kauhanen J., Juurakko A. & Kauhanen V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Kotisaari L. 2003. Valmiuksia kuluttajille: valmiuksia valintoihin. Jyväskylä: Sokrates.

Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000. Kuluttajavisiot –näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.

Lindstrom M. 2009. Buology- ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Luutonen M. 2007. Tuotesuhteita - pohdintoja ihmisistä ja tuotteita. Hamina: Akatiimi.

Macy A. & Owens J.K. & Terry N. 2009. Bikers, aliens and movie stars: Comparing the economic impact of special events. *Journal of Business & Economics Research* 11/2009, 73-81.

Muhonen R.M & Heikkinen L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Paavola H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere: Tampere University Press.

Puustinen L. 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Rope T. & Pyykkö M. 2003. Markkinointipsykologia- Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Solomon M., Bamossy S., Askegaard S. & Hogg M. 2006. *Consumer Behaviour – A European Perspective*. 3. painos. Prentice- Hall Inc.: New Jersey, USA.

Vallo H. & Häyrynen E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus –tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilka H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vilka H. 2005. Tutki ja kehitä. 2005. Helsinki: Tammi.

Ylikoski T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: KY-palvelu Oy.

Sähköiset lähteet

Ikkala M. 2009. Mikä täällä haisee? [viitattu 7.9.2009]. Saatavissa
www.pam.fi/pam-lehti/artikkeli/?ARTIKKELI_NUM=153102

KP Fitness Productions Oy. 2009. Fitness Expo. [viitattu 7.9.2009]. Saatavissa
www.fitnessexpo.fi.

Lahden ammattikorkeakoulu. Esittely [viitattu 9.2.2010]. Saatavissa
www.lamk.fi/esittely

Lahden kaupunki. 2009. Tapahtumakalenteri. [viitattu 7.9.2009]. Saatavissa
<http://www.lahti.fi/www/cms.nsf/pages/503FAB3A7B987664C225726D003B04A8?Opendocument>

Markkinaperinteen tuki ry. 2009. Lahden kauppatori. [viitattu 7.9.2009]. Saatavissa
www.markkina.net/lahdenkauppatori/index.html

LIITTEET

LIITE 1

Fitness Expo 2009-messuilla käytetty haastattelulomake.

Hyvä Vastaaja!

Tämä kysely on osa Matkailun laitoksen opiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyn kautta pyritään kartoittamaan tapahtuman aikaista kuluttajakäyttäytymistä.

1. Sukupuoli

Mies Nainen

2. Ikäryhmä

alle 18 vuotta 18-20 vuotta 21-30 vuotta
 31-40 vuotta 41-50 vuotta 51-60 vuotta
 yli 60 vuotta

3. Työtilanne

Opiskelija Työntekijä Toimihenkilö
 Johtava asema Maatalousyrittäjä Yrittäjä
 Koti-isä/äiti Työtön Muu, mikä?

4. Asuinmaakunta

Päijät-Häme Varsinais-Suomi Etelä-Savo
 Pirkanmaa Kymenlaakso Itä-Uusimaa
 Keski-Suomi Kanta-Häme Muu, mikä?

5. Siviilisäätö

Naimaton Avo-/ avioliitossa Eronnut/leski

6. Lapsia

Kyllä Ei

16. Saatatteko tehdä heräteostoksen?

Kyllä

Ei

17. Mihin aktiviteetteihin olette osallistuneet tai ajatelleet osallistuvan?

18. Ruksikaa (x) alla olevista vaihtoehdoista sopivin:

0= en osaa sanoa

1= täysi eri mieltä

2= pääosin erimieltä

3= ei samaa eikä eri mieltä

4= pääosin samaa mieltä

5= täysin samaa mieltä

	0	1	2	3	4	5
Tapahtuman pääsymaksu on kohtuullinen						
Olisin valmis maksamaan myös enemmän pääsymaksusta						
Tapahtumassa myytävät tuotteet ovat kohtuuhintaisia						
Käytän vähemmän rahaa itse tapahtumassa, koska olen maksanut pääsymaksusta						
Ohjelmaa on riittävästi						
Ohjelma on tapahtumaan sopivaa						
Tapahtuman järjestelyt ovat vastanneet odotuksia						
Ympäristö on sopiva tämän tyyppiselle tapahtumalle						

19. Minkä arvosanan antaisitte tapahtumalle kouluarvosana-asteikolla 4-10?

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

LIITE 2.

Markkinoilla käytetty haastattelulomake.

Hyvä Vastaaja!

Tämä kysely on osa Matkailun laitoksen opiskelijan opinnäytetyötä. Kyselyn kautta pyritään kartoittamaan tapahtuman aikaista kuluttajakäyttäytymistä.

1. Sukupuoli

Mies Nainen

2. Ikäryhmä

alle 18 vuotta 18-20 vuotta 21-30 vuotta
 31-40 vuotta 41-50 vuotta 51-60 vuotta
 yli 60 vuotta

3. Työtilanne

Opiskelija Työntekijä Toimihenkilö
 Johtava asema Maatalousyrittäjä Yrittäjä
 Koti-isä/äiti Työtön Muu, mikä?

4. Asuinmaakunta

Päijät-Häme Varsinais-Suomi Etelä-Savo
 Pirkanmaa Kymenlaakso Itä-Uusimaa
 Keski-Suomi Kanta-Häme Muu, mikä?

5. Siviilisäätty

Naimaton Avoliitossa Avioliitossa

6. Lapsia

Kyllä Ei

7. Jos vastasitte kyllä, niin montako lasta teillä on?

8. Minkä ikäisiä lapsenne ovat?

15. Saatatteko tehdä heräteostoksen?

Kyllä

En

16. Mihin aktiviteetteihin olette osallistuneet tai ajatelleet osallistuvan?

17. Ruksikaa (x) alla olevista vaihtoehdoista sopivin:

0= en osaa sanoa

1= täysi eri mieltä

2= pääosin erimieltä

3= ei samaa eikä eri mieltä

4= pääosin samaa mieltä

5= täysin samaa mieltä

	0	1	2	3	4	5
Sää vaikuttaa osallistumiseeni						
Tapahtumassa myytävät tuotteet on kohtuuhintaisia						
Ohjelmaa on riittävästi						
Ohjelma on tapahtumaan sopivaa						
Tapahtuma on vastannut odotuksia						
Ympäristö on sopiva tämän tyyppiselle tapahtumalle						

18. Minkä arvosanan antaisitte tapahtumalle asteikolla 4-10?

KIITOS VASTAUKSISTANNE!