

KULUTTAJAT TAPAHTUMAA ARVIOIMASSA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen
koulutusohjelma
Kokous-, kongressi- ja tapahtuma-
palvelujen hallinta
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Elina Kakko

Lahden ammattikorkeakoulu / Matkailun ala
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

KAKKO, ELINA: Kuluttajat tapahtumaa arvioimassa

Kokous-, kongressi- ja tapahtumapalvelujen hallinnan opinnäytetyö,
68 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia etenkin tapahtuman jälkeiseltä ajalta, yleisötapahtumaa palvelutuotteena painottaen palvelun laadun näkökulmaa sekä kuluttajakäyttäytymistä tapahtuman jälkeen ja kuluttajan tapahtuman jälkeistä arviointia.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miten kuluttaja arvioi jälkikäteen tapahtumia ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen, kuinka halukas kuluttaja on osallistumaan uudelleen tapahtumaan. Opinnäytetyössä pyritään myös selvittämään, millaisia yhteyksiä kuluttajakäyttäytymiseen on yksittäisillä tekijöillä, kuten oheispalveluilla, tunnelmalla, säällä, pääsylipun hinnalla / maksuttomuudella, perinteellä osallistua tapahtumaan tai tapahtuman imagolla.

Teoriaosuus perustuu pääosin aiheesta saatavaan kirjallisuuteen ja julkaistuun materiaaliin. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu kuluttajan ostokäyttäytymisen ja yleisötapahtuma palvelutuotteen -käsitteen ympärille etenkin ostokäyttäytymiseen vaikuttavien, palvelun laadun ja asiakastytyväisyyden osatekijöiden osalta. Empiriaosuus koostuu kvalitatiivisesta ”Kuluttajakäyttäytyminen tapahtuman jälkeen” -tutkimuksesta, joka toteutettiin lomakekyselynä kolmessa eri tapahtumassa maaliskuuhuhtikuun 2009 vaihteessa kussakin tapahtumassa otoskoon olleen 30 vastaajaa; tutkimuksessa on siis käytetty 90 kuluttajan mielipidettä. Jokainen tapahtuma oli suunnattu eri segmentille; Satutunti lapsille, Pelicans jääkiekko-ottelu urheilun ystäville ja Markkinatanssit varttuneemmalle väestölle. Tutkimustulokset on jaettu tapahtuman onnistuneisuuteen ja halukkuuteen osallistua uudelleen tapahtumaan vaikuttaviin tekijöihin.

Tutkimustuloksista kävi ilmi useiden tekijöiden vaikuttavan kuluttajan tapahtuman jälkeiseen arviointiin, kuitenkin tunnepitoisten tekijöiden noustessa vaikuttavimmiksi. Vastaavasti tarjonnalla on paljon vaikutusta kuluttajan halukkuuteen osallistua tapahtumaan uudelleen; etenkin sen kiinnostavuudella ja monipuolisuudella. Myös kuluttajan mahdollisuudella ajallisesti osallistua tapahtumaan on erittäin paljon merkitystä. Tutkimustuloksia voivat hyödyntää tapahtumajärjestäjät suunnitellessa tai kehittäessä yleisötapahtumaa.

Avainsanat: kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessi, yleisötapahtuma, palvelun laatu

Lahti University of Applied Sciences / Faculty of Tourism and Hospitality
Degree Programme in Production and Management of Services

KAKKO, ELINA: Consumers evaluating events

Bachelor's Thesis of MICE Management, 68 pages, 4 appendices

Spring 2010

ABSTRACT

This thesis examines consumer buying behaviour and the decision process especially post-purchase behaviour, public event as the service product with emphasis on the quality of service point of view as well as consumer post-event behaviour and evaluation.

The aim of this study is to investigate which factors affect how consumer evaluate events afterwards and which factors affect how eager a consumer is to re-participate in an event. This study attempts to ascertain what kinds of connections there are between consumer behaviour and individual factors, such as by-services, atmosphere, weather, ticket fee or fee-less, tradition to participate in an event or an event's image.

The theory part is mainly based on literature available on the subject and published material. The theoretical section is based on around consumer buying behaviour and public event as a service product -concept especially areas such as buying behaviour effect, quality of services and customer satisfaction components. The empiric section is based on qualitative "Consumer post-event behaviour" -research carried out with questionnaires in three different events in March-April 2009 where sample size was 30 consumer in every event; for a total of 90 consumer opinions being used in this research.

Every event was targeted to a different segment; Satutunti to children, Pelicans ice-hockey game to sports fans and Markkinatanssit to older consumers. The results of the study are divided into factors affecting the successfulness of the event and the eagerness to re-participate in event.

The study results indicated that there are many factors affecting consumers' post-event evaluation, although emotional factors were the most influential. To some extent supply has a great effect on the consumers' eagerness to re-participate in an event, especially its attractiveness and versatility. Also temporal possibility of consumer to participate in an event has huge meaning. Event organizers can benefit from these study results when planning and improving public events.

Key words: consumer behaviour, decision process, public event, quality of service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoite	1
1.2	Tutkimuksen tapahtumat	3
2	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI	4
2.1	Tapahtumatuotteen ostoprosessi	5
2.2	Tapahtuman osallistumisen jälkeinen vaihe	7
2.3	Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät	9
2.3.1	Kulttuuriset tekijät	10
2.3.2	Sosiaaliset tekijät	12
2.3.3	Henkilökohtaiset tekijät	13
2.3.4	Psykologiset tekijät	14
3	YLEISÖTAPAHTUMA PALVELUTUOTTEENA	17
3.1	Palvelun laatu tapahtumassa	18
3.1.1	Kuluttajan odotukset	20
3.1.2	Tapahtuman imago	22
3.1.3	Palvelun teknillinen ja toiminnallinen laatu	23
3.2	Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät	24
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
4.1	Tutkimusmenetelmä	26
4.2	Aineiston hankinta ja tiedonkeruu	27
4.3	Aineiston analysointi	28

5	TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET	30
5.1	Taustatiedot vastaajista	30
5.2	Tapahtuman onnistuneisuuteen vaikuttavat tekijät	33
5.2.1	Kuluttajien näkemyksiä tapahtumittain	36
5.2.2	Merkittävimmät erot ja samankaltaisuudet	36
5.2.3	Kuluttajien vastausten yhteenveto	38
5.2.4	Tapahtuman kokonaisarvosana ja suosittelu ystäville	40
5.3	Halukkuuteen osallistua uudelleen tapahtumaan vaikuttavat tekijät	42
5.3.1	Kuluttajien näkemyksiä tapahtumittain	45
5.3.2	Merkittävimmät erot ja samankaltaisuudet	45
5.3.3	Kuluttajien vastausten yhteenveto	46
5.3.4	Tapahtumaan uudelleen osallistumisen todennäköisyys	48
5.4	Kuluttajien kommentit tapahtumista	50
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	52
6.1	Yhteenveto	52
6.1.1	Osallistuneiden kuluttajien taustatiedot	53
6.1.2	Tapahtuman jälkeinen kuluttajan arviointi	53
6.1.3	Kuluttajakäyttäytyminen tapahtuman jälkeen	55
6.2	Kehittämisehdotukset	56
6.3	Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimus	60
6.3.1	Tutkimuksen luotettavuus	60
6.3.2	Tulosten yleistettävyys ja jatkotutkimushaasteet	61
6.3.3	Oman työskentelyn ja oppimisen arviointi	63
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	69

1 JOHDANTO

Vahtion (2008) kirjoittamassa artikkelissa kuluttajaekonomian professori Visa Heinonen sanoo, että ”kuluttajan toiminnan ennustaminen on yhtä varmaa tai epävarmaa kuin sään ennustaminen. Perinteisesti on ajateltu, että kuluttaja on laskukone, joka tekee ostopäätöksen hinnan perusteella. Lopulta kuitenkin arvot, tunnetilat tai muut tekijät voivat ratkaista ostopäätöksen.”

Meistä jokainen osallistuu kuluttajana tapahtumiin – pieniin ja isoihin, maksullisiin ja maksuttomiin. Toiset tapahtumat ovat säännöllisesti toistuvia ja toiset jopa ainutkertaisia. Mitä kerromme tuttavillemme tapahtumasta osallistumisemme jälkeen ja miten arvioimme tapahtumaa? Entä osallistuisimmeko tapahtumaan uudelleen? Voidaanko meidän kuluttajien käyttäytymistä mallintaa kaavalla vai onko käyttäytymisemme ennakointi äärimmäisen vaikeaa?

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoite

Kuluttajakäyttäytyminen ja tapahtumat -aihealueesta on Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun alalle laadittu aiemmin kaksi opinnäytetyötä, joista ensimmäinen ”Kuluttajat tapahtumaa valitsemassa” (Riikonen 2009) tarkastelee tapahtumaa edeltävää vaihetta ja ”Kuluttajat tapahtumaan osallistujina” (Karlsson 2010) tarkastelee tapahtuman toteutumista. Tämä opinnäytetyö ”Kuluttajat tapahtumaa arvioimassa” on sarjan viimeinen osa tarkastellen tapahtuman jälkeistä arviointia.

Käytännön tavoitteena on tuottaa tutkittua tietoa kuluttajien tapahtuman jälkeisestä kuluttajakäyttäytymisestä, jota esimerkiksi tapahtumajärjestäjät voivat hyödyntää tapahtumaa suunnitellessaan tai kehittäessään. Tuloksia voidaan hyödyntää myös toisissa tutkimuksissa tai vaikkapa koulutuksessa. Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus.

Tämä case- eli tapaustutkimuksen tyyppinen opinnäytetyö siis tarkastelee kuluttajakäyttäytymistä tapahtuman jälkeen ja tapahtuman jälkeistä kuluttajan arviointia. Opinnäytetyön tutkimuskohteena on kuluttajakäyttäytyminen. Opinnäytetyössä haetaan vastausta siihen, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miten kuluttaja arvioi jälkikäteen tapahtumia ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen, kuinka halukas kuluttaja on osallistumaan uudelleen tapahtumaan. Nämä kysymykset toimivat myös opinnäytetyön pää-tutkimusongelmina. Alatutkimusongelmina pyritään selvittämään millaisia yhteyksiä kuluttajakäyttäytymiseen on yksittäisillä tutkimuksessa kysytyillä tekijöillä; muun muassa oheispalveluilla, tunnelmalla, säällä, pääsylipun hinnalla / maksuttomuudella, perinteellä osallistua tapahtumaan tai tapahtuman imagolla.

Opinnäytetyössä teemaa tarkastellaan kolmen eri tapahtuman kautta, joista jokainen oli suunnattu eri segmentille; lastentapahtuma lapsille, urheilutapahtuma urheilun ystäville ja Markkinatanssit varttuneemmalle väestölle. Tutkimuksen tuloksissa ja analysoinnissa pyritään tuomaan esille myös mahdolliset samankaltaisuudet ja / tai eroavaisuudet segmenttien välillä.

Aluksi opinnäytetyössä esitellään lyhyesti jokainen tapahtuma, jossa kysely on toteutettu. Teoriaosuudessa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia sekä yleisötapahtumaa palvelutuotteena. Päälähteinä on käytetty Kotlerin, Kotlerin ja Armstrongin sekä Grönroosin julkaisuja heidän alan asiantuntemuksensa takia.

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin kyselytutkimuksena maaliskuuhun 2009 vaihteessa kolmessa eri tapahtumassa. Tutkimustuloksia on käsitelty pääasiassa yhdessä, jotta kuluttajakäyttäytymisen kokonaisuudesta syntyy kuva. Tuloksista voi kuitenkin eriyttää kutakin tapahtumaa koskevat tulokset analysoinnin helpottamiseksi. Opinnäytetyön lopussa on tutkimustuloksista johdettua tulkintaa ja johtopäätöksiä sekä kehittämisen kohteita.

Kuluttajien tapahtuman jälkeisestä kuluttajakäyttäytymistä ei ole aikaisemmin tutkittu, joten tälle opinnäytetyölle ei ole olemassa vertailupohjaa. Tämä tekee tästä opinnäytetyöstä eräänlaisen ”pioneerityön”.

1.2 Tutkimuksen tapahtumat

Lastentapahtuma – Satutunti (28.3 ja 4.4.2009)

Lahden kaupungin pääkirjastossa järjestetään lauantaisin klo 11 alkaen noin 45 minuuttia kestävä lasten Satutunti. Aluksi satutäti kertoo lapsille sadun ja tämän jälkeen askarrellaan jotakin pientä ajankohtaisen teeman mukaisesti. Satutunnille voivat osallistua myös vanhemmat, mutta pääasiassa vanhemmat tuovat ja hakevat lapsensa. Lapsilla on mukana osallistumiskortti, johon he saavat jokaisesta käynnistä tarran. Satutunti on osallistujille maksuton. Osallistujamäärä vaihtelee paljonkin, mutta keskimäärin lapsia on 15–30 kerralla.

Urheilutapahtuma – Pelicans neljännesfinaaliottelut 2009 (23.3.2009)

Jääkiekon SM-liigan neljännesfinaaliottelut 2009 pelattiin Lahdessa maaliskuun loppupuolella Jokereita vastaan. Peleistä kolme pelattiin Isku Areenalla, joka oli täynnä katsojia (yli 4 900 henkeä) heidän kannustaessa kotijoukkuettaan. Valitettavasti kuitenkin Pelicansin kausi päättyi neljännesfinaaliotteluihin, joten jatkopelejä ei Lahdessa nähty. Pääsylippujen hinnat vaihtelivat opiskelijan seisomalipusta VIP-katsomon lippuihin.

Varttuneemman väestön tapahtuma – Markkinatanssit (1.4.2009)

Perinteiset Markkinatanssit järjestetään joka kuukausi Lahden markkinoiden yhteydessä Kauppahotelli Grandin Tähtitaivaalla klo 13–17. Pääsylipun hinta on seitsemän euroa sisältäen eteispalvelun. Markkinatansseissa on soittamassa orkesteri ja baarin valikoima on asiakkaiden käytettävissä. Keskimääräinen osallistujamäärä on 100 henkilöä.

2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI

Heinonen ja Raijas (2005, 9) määrittelevät kuluttajan yleisesti henkilöksi, joka hankkii tavaroita ja palveluksia henkilökohtaiseen käyttöönsä ilman myyntitarkoitusta. Toisin sanoen kuluttaja on yksilö, joka hankkii ja käyttää erilaisia hyödykkeitä – kuten ostaa urheilutapahtumaan pääsylipun ja menee paikan päälle kannustamaan kotijoukkuetta. Olennaista kuluttajan asemassa on se, että hän toimii sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden kuluttajien kanssa. Opinnäytetyön tekijän mielestä kuluttajan ei tarvitse olla aina sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden kuluttajien kanssa (vrt. juoman ostaminen automaatista), mutta tämän merkitys korostuu erityisesti tapahtumissa. Kotler ja Armstrong (2010, 159) puolestaan määrittelevät kuluttajan yksilöksi, joka ostaa tuotteita ja palveluita henkilökohtaiseen kulutukseensa.

Yleisesti ottaen kuluttajan ostokäyttäytymistä voidaan pitää samanlaisena riippumatta siitä, minkälaista tuotetta tai palvelua kuluttaja on ostamassa (Ylikoski 1999, 76). Toki palvelujen ominaispiirteet tuovat palvelujen ostamiseen omaleimaisuutta, ja ne vaikuttavat myös kuluttajan ostoprosessin vaiheisiin. Merkittävää on tapahtuman aineettomuus, ja tästä johtuen kuluttajan on vaikea arvioida tapahtumaa. ”Kun konkreettisia ominaisuuksia ei ole, kuluttaja ei tiedä mitä hän ostaa” (Ylikoski 1999, 84). Kuluttajan valintatilannetta vaikeuttaa myös eri tapahtumien ja palvelujen erilainen sisältö. On päätettävä, rentouttaako urheilutapahtumassa käyminen enemmän kuin markkinatansseissa käyminen. Jokainen palvelutapahtuma on myös yksilöllinen, koska sen tuottaa ihminen toiselle. Kuluttaja ei voi ennakolta tietää, missä määrin inhimilliset tekijät vaikuttavat hänen sillä kertaa saamaansa palveluun tapahtumassa. (emt.)

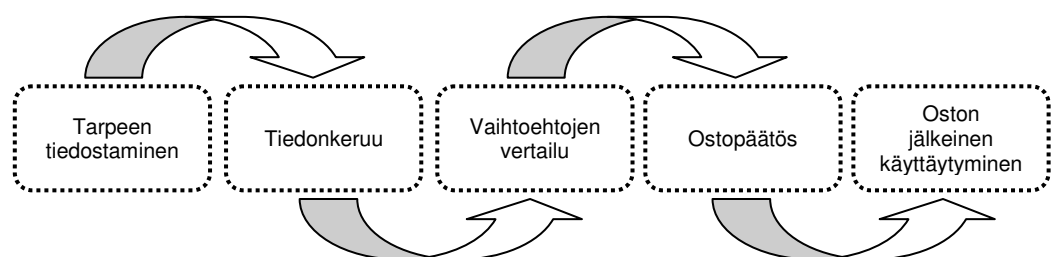
Tässä luvussa tarkastellaan ostoprosessia keskittyen sen loppuvaiheisiin sekä kuvataan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

2.1 Tapahtumatuotteen ostoprosessi

Ostoprosesseista on tehty varsin monia sovelluksia. Erot eri teorioiden (muun muassa Wilkie, Lovelock & Wright ja Armstrong & Kotler) ja versioiden välillä ovat kuitenkin vähäiset. Yhteistä kaikille on se, että niistä voi erottaa tapahtumaa edeltävän ajan, tapahtuma-aikaisen sekä tapahtuman jälkeisen vaiheen. (Jakosuo 2005.)

Mallien mukaan kaikki kuluttajat käyvät läpi kaikki vaiheet, kun he ostavat palvelun. Kotlerin (1990, 177) sekä Kotlerin ja Armstrongin (2010, 177) mukaan tämä ei kuitenkaan välttämättä pidä aina paikkaansa; kaikkien palvelujen osto ei edellytä vahvaa sitoutumista ja myös kuluttajien välillä on eroja. Koska prosessi etenee kuluttajan mielessä, sen eri vaiheiden tarkka erottaminen ei käytännössä useinkaan ole mahdollista (Ylikoski 1992, 92). Ylikoski (1992, 92) jatkaa, että kuluttaja ei myöskään itse aina tiedosta käyvänsä läpi tällaista ostoprosessia. Kotler ja Armstrong (2010, 177) toteavat kuluttajien voivan myös hypätä jonkin vaiheen yli. Esimerkiksi Markkinatansseihin osallistuvat kuluttajat suunnistavat sinne perinteeksi muodostuneen tavan mukaan ilman, että selvittäisivät olisiko jossakin muuallakin päivätansseja samaan aikaan.

Tässä opinnäytetyössä ostoprosessia kuvataan Kotlerin ja Armstrongin (2010, 177–181) näkemysten mukaan (KUVIO 1).



KUVIO 1. Ostoprosessin vaiheet (Kotler & Armstrong 2010, 177).

Ostoprosessi alkaa tarpeen tiedostamisella, jonka voi laukaista joko sisäinen tai ulkoinen ärsyke (Kotler & Armstrong 2010, 178). Sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi, että varttuneella ihmisellä on tarve päästä liikkumaan ja tanssimaan. Ulkoinen ärsyke lapsiperheessä voi olla sellainen, että lapsen tarhakaveri käy Satutunneilla ja pyytää kaveriaan mukaan, jolloin lapsiperheessä ärsyke aiheuttaa tarpeen.

Kun kuluttajan mielenkiinto on herännyt, hän alkaa etsiä tietoa tapahtumasta; useimmiten useasta lähteestä. Lähteet voivat olla sosiaalisia (perhe, ystävät, naapurit, tuttavat, jne.), kaupallisia (mainokset), yleisiä ei-kaupallisia (tiedotusvälineet, internet) tai kuluttajan omia kokemuksia. Mitä enemmän kuluttaja saa tietoa, sitä tietoisemmaksi hän tulee tarjolla olevista vaihtoehtoista ja niiden sisällöistä. Joskus kuluttaja hyppää tämän ostoprosessin vaiheen yli, koska hänellä ei ole tarvetta informaatiolle. Tätä esiintyy muun muassa silloin, kun kuluttaja on tapahtuman vakioasiakas. (emt.)

Kotlerin (1990, 180) mukaan ei ole olemassa yhtä mallia, joka selittäisi kaikkien kuluttajien arviointitapoja tai edes yhden kuluttajan käyttämää arviointiprosessia kaikissa tilanteissa. Kulloisenkin kriteerin käyttäminen riippuu yksilöstä ja ostotilanteesta. Toisinaan kuluttaja käyttää tarkkaa harkintaa ja loogista ajattelua, toisinaan sama kuluttaja voi harkita vain pikaisesti, jos ollenkaan, ja tehdä heräteostoksen. Joskus kuluttaja tekee ostopäätöksen itsenäisesti, toisinaan taas käännytään edellä mainittujen sosiaalisten lähteiden puoleen. (Kotler & Armstrong 2010, 179.)

Vertailuvaiheessa kuluttaja on työstänyt ostoprosessiaan siten, että se johtaa aikomukseen osallistua tapahtumaan. Yleensä kuluttaja päättää osallistua parhaaksi arvioimaansa tapahtumaan, mutta ostoaikomuksen ja ostopäätöksen väliin voi ilmestyä kaksi tekijää. Ensimmäinen tekijä on jonkun kuluttajalle tärkeän vaikuttajaryhmän jäsenen asenne; esimerkiksi puolison mielipide. Tämä voi toimia molempiin suuntiin eli myös siten, että jos kuluttaja ei ollutkaan menossa Pelicansin neljännesfinaaliotteluun, mutta kaverit ovat menossa, päättää hän sittenkin osallistua tapahtumaan.

Toinen ostoaikomukseen vaikuttava tekijä on jokin odottamaton tilanne-tekijä; esimerkiksi sää muuttuu sellaiseksi, ettei kannata lähteä liikenteeseen, tai tapahtumaan osallistuva kaveri sairastuu. Ostoaikomus ei siis aina johda ostopäätökseen. (Kotler & Armstrong 2010, 179.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kuluttajien tapahtuman jälkeistä kuluttajakäyttäytymistä, joten ostoprosessin viimeistä vaihetta tarkastellaan seuraavassa luvussa tarkemmin.

2.2 Tapahtuman osallistumisen jälkeinen vaihe

Tapahtuman jälkeisessä arvioinnissa aikaisempien odotusten ja arviointien vaikutukset kumuloituvat. Tämän perusteella kuluttajalle muodostuu käsitys tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä (asiakastyytyväisyyttä tarkastellaan tarkemmin luvussa 3.2). Kotler ja Armstrong (2010, 179) kirjoittavat, että jos tapahtuma vastaa odotuksia, kuluttaja on tyytyväinen, ja jos se ylittää odotukset, kuluttaja on erittäin tyytyväinen. Tyytyväinen asiakas suosittelee tapahtumaa läheisilleen ja tuttavilleen. Toisaalta tapahtuman pettäessä odotukset kuluttaja on tyytymätön ja muistaa jonkin ajan kuluttua ennemmin tyytymättömyyden kuin tyytyväisyyden, ja kertoo tästä myös muille kuluttajille. Tapahtuman jälkeiset tuntemukset eivät ole merkityksellisiä, sillä niillä on suuri vaikutus kuluttajan seuraavaan ostokäyttäytymiseen. Hyvä tapahtumakokemus motivoi osallistumaan tapahtumaan uudelleenkin. Neutraali tapahtumakokemus esimerkiksi Satutunnilla voi johtaa siihen, että perhe etsii vastaavan tapahtuman oman lähikirjaston palveluista. (Ylikoski 1999, 94.)

Rope (1995, 57) kirjoittaa, että tapahtuman jälkeinen vaihe on erityisen merkittävä markkinointiajattelun filosofiassa, jossa tavoitteena on rakentaa tuloksellisia asiakassuhteita ja uudelleenosallistumisia tapahtumiin. Tämä merkitsee kuluttajien kokemusvaiheen merkityksen kasvua ja edellyttää tapahtumajärjestäjiltä onnistumista asiakastyytyväisyyden

aikaansaamisessa. Vaikka Ropen kirjoittamasta on kulunut jo 15 vuotta, voidaan edelleen edellä mainitun todeta olevan tärkeää.

Rope (1995, 56; 2000, 63) kuvaa yrityksen ostoprosessia alla olevan taulukon (TAULUKKO 1) avulla. Oikeammin tulisi kuitenkin tarkastella organisationaalista ostamista, koska ostaminen kohdistuu johonkin organisaatioon, kuten yritykseen, järjestöön tai kunnan käytettäväksi.

TAULUKKO 1. Organisationaalinen ostoprosessi (Rope 1995, 56; 2000, 63), muunnelma.

		OSALLISTUJAT			
		Käyttäjä	Vaikuttaja	Ostaja	Päätätjä
PROSESSI	1. Tarpeen tiedostaminen ja määrittely	X	X		
	2. Vaihtoehtoisten ratkaisujen selvitys	X	X	X	
	3. Hankintalähteiden haku		X	X	
	4. Vaihtoehtojen arviointi		X	X	
	5. Päätös ja ostaminen		X	X	X
	6. Kokemukset	X	X	X	X

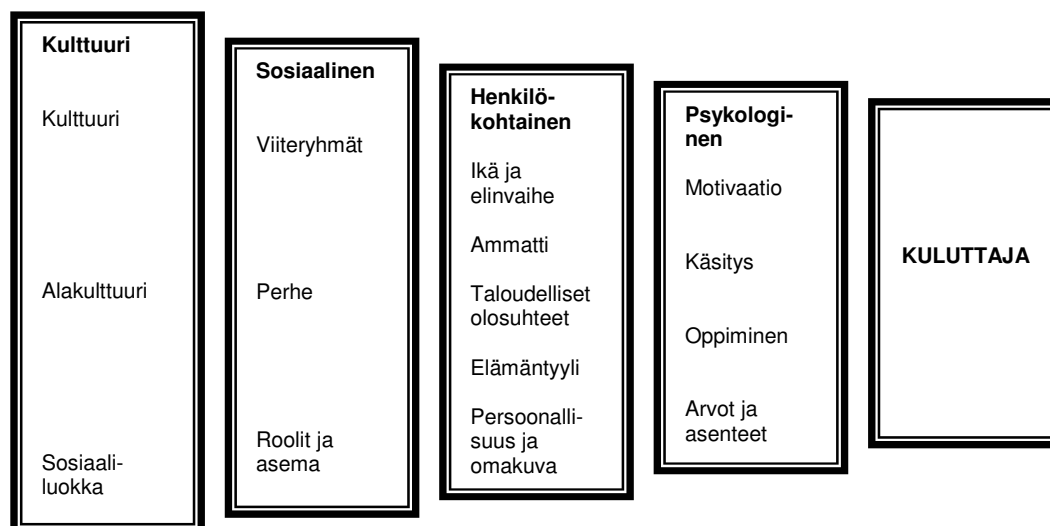
Prosessi on sama, ostipa ihminen tapahtumatuotteen henkilökohtaiseen käyttöönsä, tai on hän hankkimassa tapahtumatuotetta organisaation käytettäväksi. Ostoprosessi osoittaa missä rooleissa henkilöt osallistuvat hankintaan ostoprosessin eri vaiheissa. Käyttäjä on tuotteen kuluttaja, vaikuttaja mahdollisesti tuomassa esille eri näkökulmia, ostaja on tuotteen konkreettinen ostaja ja päätätjä on henkilö, joka on mukana ostoprosessin loppuvaiheessa. Kuluttajana toimivan henkilön ostoprosessi on yleisemmin henkilöprosessi, mutta yhä enemmän tapahtuman ostoprosessiin osallistuu muita kuluttajia, kuten kavereita tai perheenjäseniä. Huomiotavaa on, että tapahtuman jälkeisessä vaiheessa kuluttajien kokemuksiin vaikuttavat kaikki osallistujat kun taas ostoprosessin muissa vaiheissa osallistujina ovat eri kokoonpanot. (Rope 1995, 56–58.)

2.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytyminen ohjaa esimerkiksi sitä, millä perusteella valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan (Bergström & Leppänen 2009, 100). Palvelujen ostokäyttäytymistä koskevat tutkimukset ovat useimmiten etsinnällisiä, eikä niiden perusteella voida tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä. Palvelujen, kuten tapahtumien, kentän moninaisuus vaikeuttaa myös yleistysten tekemistä. (Ylikoski 1999, 76.)

Kuluttajan käyttäytymisen teorioita on monenlaisia, ja niistä käytetään erilaisia jaotteluita. Ihmisen toiminnassa kaikki vaikuttaa kaikkeen ja kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla onkin todellinen vaikutussuhteiden monikenttä. ”Kuluttajan päätöksenteolle on järkipärisyyden sijasta pikemminkin tyypillistä epärationaalisuus ja ailahtelevaisuus. Rationaalisen suunnittelun sijasta kulutusmallit omaksutaan ja ne muokkautuvat oppimismekanismien, tottumusten ja tapojen kautta”. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1996, 79.) Tämä kuluttajapolitiikan suunnittelukomitean mietintö pitää kuluttajan käyttäytymisen luokittelua varsin vaikeana. Kun eri tekijöiden vaikutus vielä vaihtelee muun muassa alueittain, hyödyke-ryhmittäin ja ajoittain, on hankalaa löytää yleispäteviä ja yhteisiä kuluttajan käyttäytymistä selittäviä tekijöitä. (emt.) Kuluttajan käyttäytymisen tunteminen ja ymmärtäminen auttaa tapahtuman tuottajia ja järjestäjiä rakentamaan asiakkailleen mitä parhaimman tapahtuman.

Tässä opinnäytetyössä käytetään Kotlerin ja Armstrongin (2010, 161–175) kiteytettyä jaottelua ostokäyttäytymisestä. Kuviota (KUVIO 2) on muutettu siten, että Kotler ja Armstrong määrittelevät kuviossa ostajan käyttäytymiseen vaikuttavat tärkeät osa-alueet, mutta opinnäytetyön tekijän mielestä kuviossa voidaan käyttää laajempaa käsitystä eli kuluttajaa, koska kuten edellisellä sivulla on tuotu esille ostoprosessin yhteydessä, on ostaja vai yksi rooli ostoprosessissa.



KUVIO 2. Kuvaus käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä (Kotler & Armstrong 2010, 162), muunnelmä.

Nämä tekijät antavat tietoa siitä, miten kuluttajaostaja voidaan tavoittaa ja miten häntä voidaan palvella tehokkaammin. Suurin osa tekijöistä on sellaisia, joihin tapahtuman tarjoajan ei ole mahdollista vaikuttaa, mutta tapahtuman tarjoajan on ne kuitenkin otettava huomioon. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat taustalla myös siihen, miten kuluttaja arvioi tapahtumaa jälkikäteen, koska hän peilaa kokemuksiaan myös edellä mainittujen tekijöiden kautta. Ne myös ovat vaikuttamassa siihen, kuinka halukas kuluttaja on osallistumaan uudelleen tapahtumaan.

2.3.1 Kulttuuriset tekijät

Kulttuuriarvoilla on laajin ja syvin vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen, joista voidaan erotella kuluttajan kulttuurin, alakulttuurin ja sosiaaliluokan merkitys (Kotler & Armstrong 2010, 161).

Kulttuuri määrää ihmisen mielihaluja ja käyttäytymistä, joka on suureksi osaksi opittua. Lapsena opitaan yhteiskunnan perusarvot, käsitykset, mieltymykset ja käytös. Perhe ja muut instituutiot puolestaan

sosiaalistavat. (Kotler 1990, 159; Kotler & Armstrong 2010, 161.) Kulttuuri vaikuttaa kuluttajaan kahdella tavalla. Perusta muodostuu muun muassa historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta ja asumistavoista, ja näihin kasvetaan lapsesta lähtien. Kulttuurille on tyypillistä myös ulkoiset asiat, kuten erilaiset symbolit, perinteet, rituaalit ja sankarit. Jokainen kuluttaja syntyy johonkin kulttuuriympäristöön, ja se muokkaa kunkin ihmisen persoonallisuutta. Kulttuurista omaksutaan toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita, jotka ajan myötä muuttuvat. (Joensuun yliopisto 2010.)

Kotler (1990, 160) jatkaa, että sosiaalistumista ja samaistumista tapahtuu myös erilaisten alakulttuurien kautta, joilla tarkoitetaan valtakulttuurin sisällä olevia pienryhmiä, joille ominaista ovat yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Kansallisuus, uskonto, rotu ja maantieteellinen tausta vaikuttavat kuluttajan mielenkiintoon eri tapahtumia kohtaan. Alakulttuuri voi rakentua myös muun muassa elämäntavan tai harrastuksen ympärille. (Joensuun yliopisto 2010.)

Lastentapahtumassa korostui kuluttajina sellaiset lapset, joiden äidin-kielenä ei ole suomi. Aikuisten kanssa keskustellessa tuli esille, että vanhemmat haluavat lastensa oppivan suomen kielen ja kokevat Satutunnin olevan siihen oiva mahdollisuus. Näiden perheiden kohdalla alakulttuurin vaikutus tapahtumaan osallistumiseen on siis merkittävä.

Kuluttajan kuuluminen johonkin sosiaaliluokkaan määrittää hänen mieltymyksiään ja arvostusta. Esimerkiksi tiettyyn sosiaaliluokkaan kuuluvat kuluttajat käyttäytyvät yleensä yhdenmukaisesti. Sosiaaliluokka ilmenee monesta eri muuttujasta, esimerkiksi ammatista, tuloista, varallisuudesta, koulutuksesta ja / tai arvomaailmasta. (Kotler 1990, 160; Kotler & Armstrong 2010, 164.) Sosiaaliluokkatietoisuudella määritellään sosiaalisen statuksen merkitystä kullekin kuluttajalle. Luokkatietoisuus vaikuttaa kuluttajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin ja viiteryhmiin (kts. seuraava luku 2.3.2) merkitykseen ostopäätöksissä. (Joensuun yliopisto 2010.) Esimerkiksi urheilutapahtumassa johtavassa

asemassa työelämässä oleva kuluttaja ei voisi kuvitellakaan ostavansa seisomapaikkalippua vaan hän ostaa pääsylipun VIP-katsomoon.

2.3.2 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat sellaiset sosiaaliset tekijät kuten viiteryhvät, perhe sekä sosiaalinen asema ja status.

Viiteryhmillä tarkoitetaan sellaisia ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu tai haluaa samaistua. Kuluttaja on jäsenenä erilaisissa ryhmissä, kuten perheessä, ammattiliitossa ja jäsenseurassa. Viiteryhmänä voi toimia myös jokin tavoiteltava ryhmä, tai yksittäinen henkilökin, jota ihannoidaan. Samaistumishalun kautta viiteryhmä vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Viiteryhmillä on tyypillistä ohjeet ja normit, joiden mukaan tulee toimia. (Ylikoski 1999, 82–83; Bergström & Leppänen 2009, 117–118; Joensuun yliopisto 2010.)

Urheilutapahtumassa tyypillisen viiteryhmän muodostavat fani-clubin jäsenet. Lastentapahtumassa viiteryhmillä voi olla selkeitäkin vaikutuksia lasten käyttäytymiseen. Pienten kuluttajien sen hetkinen ihannointikohde, esimerkiksi Muumit tai Ti-Ti-Nalle, vaikuttaa lasten haluun pukeutua ja jopa arjen käyttäytymiseen toisten lasten kanssa ja puhutapaan. Lasten osallistumishalukkuutta Satutunnille voi lisätä uuden Muumi-paidan saaminen ja halu näyttää sitä muille satutuntiaisille.

Perheellä on erittäin suuri vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ihmisen elämässä voidaan erottaa kaksi perheryhmää: ensimmäinen niistä muodostuu vanhemmista ja toinen puolisoista ja lapsista. Ostoprosessissa perheenjäsenten roolin / roolien merkitys vaihtelee riippuen tilanteesta ja ostettavasta tapahtumapalvelusta. (Kotler 1990, 163; Ylikoski 1999, 83.) Lasten vaikutus Satutunnille osallistumiseen on mitä merkittävimmässä asemassa; tätä opinnäytetyön tekijän näkemystä tukee myös Kotlerin ja Armstrongin (2010, 170) ajatus, että lapsilla on voimakas vaikutus perheen ostopäätöksiin. Samoin perheen elinvaihe vaikuttaa

kulutuksen määrään ja rakenteeseen. Perheen elinvaihetarkastelu on tapahtuman tuottajille ja järjestäjille hyödyllistä esimerkiksi segmentointia ja erilaisia kampanjoita suunniteltaessa. (Joensuun yliopisto 2010.)

Ihminen kuuluu elämänsä aikana moniin erilaisiin ryhmiin, – muun muassa perhe, kerhot ja muut organisaatiot – joissa hänen asemansa määräytyy roolin ja arvoaseman mukaan. Rooli muodostuu niistä toimenpiteistä, joita muut ympärillä olevat odottavat kuluttajan tekevän. Jokaiseen rooliin liittyy todellinen tai kuviteltu status, joka heijastaa yhteiskunnan antamaa arvostusta kullekin roolille. Luonnollista on, että kuluttaja valitsee tapahtumia, jotka viestivät hänen rooliaan ja arvoasemaansa yhteiskunnassa. (Kotler & Armstrong 2010, 170.) Työssäkäyvä perheenisä on hyvä esimerkki; työssään hänellä on projektipäällikön rooli, perheen sisällä hän on isä ja puoliso, kun taas urheiluottelussa hänellä on innokkaan fanin rooli. Jokainen rooli myös vaikuttaa hänen tapahtumiin osallistumiseensa; työsssänsä hän osallistuu taidenäyttelyyn, lastensa kanssa hän menee Satutunnille ja vapaa-ajallaan kavereiden kanssa jääkiekko-otteluun.

2.3.3 Henkilökohtaiset tekijät

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat myös heidän henkilökohtaiset ominaisuutensa: ikä ja elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli sekä persoonallisuus ja minäkuva.

Ikä ja elämänvaihe erottuvat tutkimuksen kohteina olevista tapahtumista selvästi; lapsena osallistutaan Satutunnille, aikuisiällä urheilutapahtumaan ja eläkeläisenä Markkinatansseihin. Kuluttajat siis osallistuvat erilaisiin tapahtumiin elämänsä eri vaiheissa. Kuluttajan ammatti ja taloudellinen tilanne vaikuttavat hänen kulutusmalleihinsa. Taloudellinen tilanne koostuu niin käytettävissä olevista tuloista kuin kuluttajan sen hetkisestä suhtautumisesta säästämiseen ja kuluttamiseen. (Kotler & Armstrong 2010, 170–171.) Kuluttajan taloudellinen tilanne luonnollisesti vaihtelee, joten myös

osallistumisaktiivisuus eri tapahtumiin vaihtelee. Toisinaan kuluttaja saattaa osallistua enemmän maksuttomiin tapahtumiin maksullisten sijaan.

Elämäntyyli kuvastaa kuluttajan kokonaispersoonaa, joka on kanssakäymisissä ympäristönsä kanssa. Ihmisen elämäntyyli on siten toiminnasta, kiinnostuksen kohteista ja mielipiteistä ilmenevä tapa elää maailmassa. Elämäntyyli selittää ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä kuluttajalle. (Kotler 1990, 166; Kotler & Armstrong 2010, 171.)

Jokaisella kuluttajalla on oma, muista erottuva persoonallisuutensa, joka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Persoonallisuus määrittelee kullekin kuluttajalle yksilöllisen tavan olla ja elää, ja sitä kuvastaa muun muassa itsenäisyys ja sosiaalisuus. Persoonallisuus muodostuu muun muassa biologisesta taustasta, perusluonteesta, temperamentista, älykkyydestä, lahjakkuudesta, oppimiskyvystä, arvoista, asenteista, kiinnostuksen kohteista, maailmankuvasta ja elämäkokemuksista. Kuluttajan minäkuva peilaa yksilön käsityksiä omasta itsestään, ja se heijastuu esimerkiksi siten, että tanssimisesta ja musiikista kiinnostunut varttuneempi kuluttaja osallistuu Markkinatansseihin toivoen tapahtuman heijastavan samoja ominaisuuksia kuin mistä itse on kiinnostunut. (Kotler 1990, 164–167; Armstrong & Kotler 2007, 137–138; Joensuun yliopisto 2010.)

2.3.4 Psykologiset tekijät

Kotler ja Armstrong (2010, 172) luettelevat neljä tärkeää psykologista tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajan ostovalintoihin: motivaatio, käsitys, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet.

Motivaatio syntyy tarpeista ja tämä puolestaan laukaisee ostohalun ja halun osallistua tapahtumaan eli koko ostoprosessi alkaa tästä. Tarpeita on useita, ja niitä voi olla samaan aikaan eritasoisia. Motiivit voivat olla järki- tai tunneperäisiä, ja ne suuntaavat kuluttajan käyttäytymistä tiettyyn

toimintaan. (Kotler 1990, 167–170.) Joensuun yliopiston (2010) tekstissä motiivit jaetaan kolmeen ryhmään. Tilannemotiivi herää ulkoisten tekijöiden kautta, esimerkiksi tapahtumaan on houkutteleva tarjous tai tapahtumaan lähtijöiden seura on kiinnostava. Välineellinen motivaatio herää sosiaalisten palkkioiden kautta; tapahtumatuotteen ostaminen on väline, jolla varsinainen hyöty saadaan, esimerkiksi tuttavien kehu. Sisällöllinen motivaatio herää tapahtumatuotteen käyttöarvon ja sen antaman hyödyn kautta; on sitouduttu kuluttamiseen ja nähdään vaivaa tapahtumatuotteen hankkimiseksi, mikä näkyy esimerkiksi tapahtumauskollisuutena.

Kaksi yhtä motivoituneessa tilassa ja samankaltaisessa tilanteessa olevaa kuluttajaa voi toimia täysin eri tavalla, koska heidän käsityksensä tilanteesta ovat erilaiset perustuen esimerkiksi aikaisempiin tietoihin ja uskomuksiin. Käsitys voidaan määritellä prosessiksi, jonka kautta kuluttaja valitsee, organisoi ja tulkitsee tietoa luodakseen mielekkään kuvan tapahtumasta. (Kotler 1990, 167–170; Kotler & Armstrong 2010, 174.)

Kuluttajan kokemukset johtavat muutoksiin kuluttajan käytöksessä, ja tämä kuvastaa kuluttajan oppimista. Oppiminen tapahtuu vuorovaikutuksessa eri tekijöiden kanssa, ja se voidaan jakaa eri tasoihin. Alinta tasoa edustaa ehdollistuminen, jolloin opitaan reagoimaan tiettyyn ärsykkeeseen tietyllä tavalla. Seuraava taso on mallioppiminen, jossa jäljitellään mallin mukaista käyttäytymistä; esimerkiksi halutaan samanlaisia vaatteita kuin tapahtumassa esiintyvällä idolilla. Kolmannella tasolla on yritys-erehdysoppiminen, joka on tietoista, kokemuksen kautta tulevaa oppimista. Ylin oppimisen taso on korkeatasoinen oppiminen, joka edellyttää eri vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. (Kotler 1990, 171; Joensuun yliopisto 2010.)

Kun kuluttajalla on jokin perustavaa laatua oleva käsitys, on hänellä uskomus tietystä asiasta. Uskomus voi perustua tietoon, mielipiteeseen tai uskoon. Asenne puolestaan tarkoittaa kuluttajan pysyviä, tietopohjaisia arvioita, tunteita ja toimintapyrkimyksiä. Kuluttajan asenteet syntyvät tiedon, kokemusten ja ympäristön vaikutuksesta, ja niitä on hyvin vaikea

muuttaa. Kuluttajakäyttäytymisessä asenteet näkyvät siinä, miten kuluttaja huomaa tapahtuman mainoksen ja ymmärtää sen, millä perusteella hän valitsee tapahtuman ja millainen mielikuva hänellä on tietystä tapahtumasta tai yrityksestä. (Kotler 1990, 171–172; Kotler & Armstrong 2010, 175; Joensuun yliopisto 2010.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen on siis seurausta monitahoisten kulttuuri- ja persoonallisuustekijöiden sekä sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden vuorovaikutuksesta. Aihealueesta löytyy lukuisia kirjallisia teoksia, joten aihetta voisi käsitellä syvemmin. Tässä opinnäytetyössä edellä mainittu aihealue on kuitenkin vain osa kokonaisuutta, joten laajempaan tarkasteluun ei ole aihetta.

3 YLEISÖTAPAHTUMA PALVELUTUOTTEENA

Tapahtuma voidaan määritellä normaaleista rutiineista poikkeavaksi ilmiöksi, joka on etukäteen suunniteltu, jolla on alku ja loppu ja jossa ryhmä ihmisiä toimii yhdessä. Tapahtuman tarkoitus voi olla esimerkiksi juhlallinen, opetuksellinen, viihteellinen, kulttuurinen tai kokemuksellinen. (Shone & Parry 2004, 3.)

Tapahtuman luonteeseen kuuluu Shonen ja Parryn (2004, 13–18) mukaan kahdeksan osatekijää. Alun ja lopun määrittelemä aikasidonnaisuus (fixed timescale) tekee tapahtumasta korvaamattoman, sillä menetettyä aikaa ei voi saada takaisin. Työ tapahtumassa on intensiivistä (labour-intensive), ja asiat tapahtuvat sykäyksittäin. Vaikka tapahtuma järjestettäisiin kuukausittain tai vuosittain, toiminta ei ole jatkuvaa tai rutiininomaista. Yleisesti tapahtumaan liittyy kuitenkin rutiineja (ritual or ceremony), joita toistetaan kerta toisensa jälkeen. Esimerkiksi Satutunti aloitetaan sadunkerronnalla ja tämän jälkeen on askarteluhetki. Samoin jääkiekko-ottelu aloitetaan kotijoukkueen pelaajaesittelyllä. Tapahtuma on myös aineeton (intangible), joten kuluttaja saa tapahtumasta itselleen pääasiassa vain kokemuksen. Tärkeää tapahtuman luonteessa on myös vuorovaikutus (personal interactions), sillä ”tapahtuman ydin on kuitenkin aina ihmisten välisessä kohtaamisessa” (Vallo & Häyrinen 2008, 21). Tämän opinnäytetyön tapahtumissa vuorovaikutus korostuu erityisesti Markkinatansseissa, koska tanssilattialla pyörähtely tapahtuu pareittain. Osallistujat tekevät tapahtumasta tapahtuman (ambience and service), minkä vuoksi ainutlaatuisuus (uniqueness) on luonteenomaista tapahtumalle. Jokainen tapahtuma on yksilöllinen ja erilainen, sillä sitä ei voi toistaa koskaan identtisesti samanalaisena (perishability). (Shone & Parry 2004, 13–18.)

Tapahtuma voi olla tarkoitettu vain rajatulle kuluttajaryhmälle, mutta yleisötapahtumalla tarkoitetaan muun muassa erilaisia messuja, markkinoita, kilpailuja, konsertteja ja muita tilaisuuksia, joihin muillakin kuin erikseen kutsutuilla on pääsy maksua vastaan tai ilman. Yleisötapahtumat voivat olla hyvin erilaisia, mutta yhteistä on, että ne kokoavat ihmisiä yhteen

jotain tarkoitusta tai merkitystä varten tiettyyn aikaan ja paikkaan.
(Kainulainen 2004, 20; Wikipedia 2009.)

Grönroosin (2009, 79–80) mukaan useimmista palveluista voidaan löytää kolme peruspiirrettä. Palvelut ovat usein aineettomia prosesseja ja ne ovat tekoja tai tekojen sarjoja, mutta eivät asioita. Palvelujen tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu jossain määrin samanaikaisesti. Palvelujen kolmas peruspiirre korostaa, että asiakas ei ole ainoastaan palvelun vastaanottaja vaan osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. Ylikoski (1999, 20) määrittelee palvelun teoksi, toiminnaksi tai suoritukseksi, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta ja joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tämän teko tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, esimerkiksi helppoutta, mukavuutta tai viihdettä.

Kun kuluttaja ostaa esimerkiksi talvikengät, hän ostaa jotain aineellista, jotka hän voi laittaa jalkoihinsa ja todeta niiden olevan lämpöiset ja pitävät pakkassäässä. Tapahtumissa toiminta on usein kuitenkin aineetonta. Urheilutapahtumassa kuluttaja seuraa pelin kulkua ja nauttii pelin tunnelmasta, mutta aineellisia asioita urheilutapahtumassa on vain muutamia, kuten fanituotteet ja ravintolan elintarvikkeet. Näiden pienten asioiden avulla kuluttaja yrittää tehdä kokemuksensa aineelliseksi. Tapahtuman järjestäjän olisikin erittäin tärkeä muistaa, että pienikin aineellinen asia auttaa kuluttajaa muistamaan ainutlaatuisen tapahtuman. Lastentapahtumassa kauden ensimmäisellä kerralla lapset saavat oman osallistumiskortin, johon he saavat jokaisesta käynnistä tarran. Tämä on malliesimerkki tapahtuman pienestä aineellistamisesta. (Shone & Parry 2004, 15.)

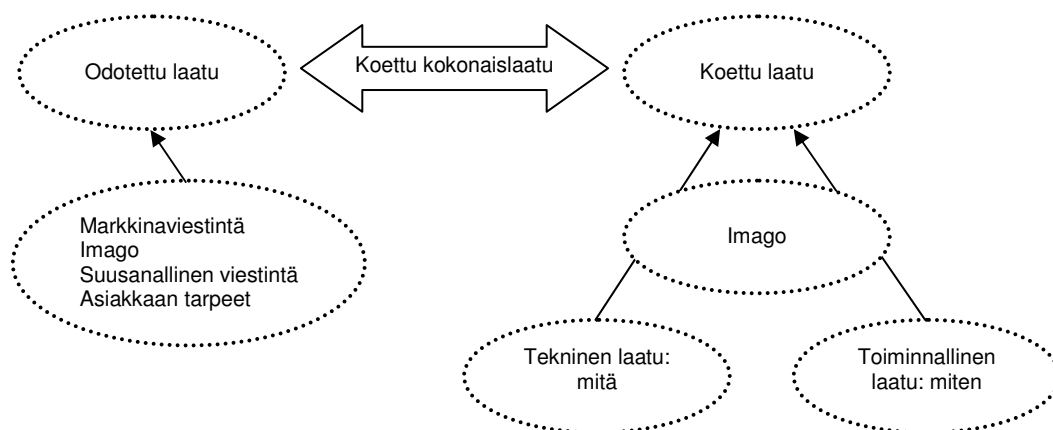
3.1 Palvelun laatu tapahtumassa

Palvelujen laatu on väistämättä monimutkainen asia, koska palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomiksi koettuja prosesseja, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa, ja joissa kuluttaja usein osallistuu aktiivisesti tuotantoprosessiin. Monesti on syytä kehittää palvelun laadun

malli, joka kertoo kuinka kuluttajat kokevat palvelujen laadun tapahtumassa. Kun tapahtuman tuottaja ja järjestäjä ymmärtävät, miten kuluttajat arvioivat tapahtumaa, on mahdollista määrittää, miten nämä arviot syntyvät ja kuinka niihin voi vaikuttaa. (Grönroos 1998, 59–60.)

Kuluttaja kokevat laadun yleensä laajasti, ja laatukokemus pohjautuu useimmiten muihin kuin teknisiin seikkoihin (Grönroos 1998, 62). Verhelä ja Lackman (2003, 40) toteavat, että palvelun laatu määräytyy kuluttajan kokemuksen mukaisesti. Niinpä toiselle kuluttajalle tapahtuma voi olla positiivinen kokemus, mutta toiselle se ei sitä ole. Kokemus ja elämys tapahtuvat kuluttajan sisimmässä, ja siihen vaikuttavat lukuisat asiat; muun muassa tunteet, seura, aikataulu, säätila. Monet näistä tekijöistä ovat sellaisia, joihin tapahtuman järjestäjä ei voi vaikuttaa. Opinnäytetyön tutkimusosassa on pyritty selvittämään eri tekijöiden vaikuttavuutta tapahtuman laadun kokemiseen.

Tässä opinnäytetyössä palvelun laatua hahmotetaan Grönroosin (1998, 67; 2009, 105) laatiman koetun kokonaislaadun mallin (KUVIO 3) mukaan. Mallia selvennetään alaluvuissa 3.1.1–3.1.3.



KUVIO 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67; 2009, 105), muunnelma.

Kuluttajan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä on tehty lukuisia tutkimuksia (mm. Brogowicz, Delene & Lyth; Gummesson; Berry, Parasuraman & Zeithaml), joiden tuloksista on tiivistetty kuusi tärkeää laadukkaaksi koetun palvelun kriteeriä. Nämä tekijät ovat henkilökunnan ammattimaisuus ja taidot, asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyys ja joustavuus, luotettavuus ja uskottavuus, normalisointi sekä maine. Näistä kriteereistä henkilökunnan ammattimaisuus ja taidot liittyvät tekniseen laatuun. Palveluntarjoajan maine ja uskottavuus puolestaan ulottuvat yrityksen imagoon. Loput neljä kriteeriä edustavat toiminnallista laatua. (Grönroos 1998, 73; 2009, 121.) Grönroos (2009, 121) mainitsee vielä palvelumaiseman seitsemäntenä kriteerinä, joka sekin on selvästi prosessiin liittyvä, toiminnallista laatua kuvaava kriteeri.

Laadun kokonaisvaltainen kokeminen on monimutkainen prosessi, ja koettu kokonaislaatu riippuu monista eri tekijöistä. Kun koettu laatu vastaa odotettu laatua, voidaan laatua pitää hyvänä. Toisinaan ne eivät kohtaa ja tuolloin puhutaan laatukuilusta.

3.1.1 Kuluttajan odotukset

Kun kuluttaja miettii jonkin tapahtuman valintaa, hänelle syntyy osto-prosessin aikana odotuksia siitä, millaista palvelu ja tapahtuma kokonaisuutena tulee olemaan. Kuten kuviosta (KUVIO 3) voidaan nähdä, odotettu laatu koostuu useista tekijöistä. Jos kuluttajan odotukset ovat epärealistisia, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin jollain mittarilla mitattuna koettu hyväksi.

Tapahtuman markkinaviestintään sisältyy mainonta, suoramarkkinointi, www-sivustot ja nettiviestintä, PR-toiminta ja myyntikampanjat, jotka ovat suoraan tapahtumajärjestäjän ja / tai -tuottajan valvonnassa. Esimerkiksi samanaikainen liikoja lupaileva tai muuten epäsoviva mainoskampanja voi aiheuttaa alhaisen tai huonontuneen koetun palvelun kokonaislaadun. Markkinointikampanja voi olla onnistunut ja upeasti toteutettu, mutta

seurauksena kuluttajan odotukset kasvavat liian suuriksi tapahtumaa kohtaan. Kuluttaja pettyy, jos markkinoinnin antamat odotukset eivät toteudu ja koettu kokonaislaatu jää huonoksi. (Grönroos 1998, 67–68; Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 100–101.) Urheilutapahtuman järjestäjä näkyi katukuvassa pelipäivinä erilaisin lipuin ja paikallisessa lehdessä mainoksin. Varttuneemmalle väestölle suunnatun Markkinatanssin järjestäjä markkinoi tapahtumaa saman päivän lehdessä ja toki paikanpäällä ikkunassa on etukäteen mainos Markkinatansseista. Lasten-tapahtumaa Satutuntia ei varsinaisesti markkinoida etukäteen. Tieto tapahtumasta löytyy kirjaston kotisivuilta sekä erilaisista niin painetuista kuin sähköisistä tapahtumakalentereista.

Imagoa ja suusanallisia tekijöitä tapahtumajärjestäjä ja / tai -tuottaja pystyy tarkkailemaan vain epäsuorasti; toki niihin voidaan vaikuttaa myös ulkopuolelta, mutta pohjimmiltaan ne riippuvat tapahtuman aikaisemmasta menestyksestä (Grönroos 2009, 105–106). Kuluttajan aikaisemmillä kokemuksilla samaisesta tapahtumasta on vaikutusta odotuksiin. Esimerkiksi varttuneemman väestön ikäryhmään kuuluvalla kuluttajalla on jo aikaisemmista Markkinatansseista kokemusta ja kun tapahtuma järjestetään samalla konseptilla, on kuluttajalla selkeä ennako-odotus tapahtumasta.

Luonnollisesti kuluttajan tarpeet vaikuttavat – joskus useinkin – ratkaisevasti odotuksiin. Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat siihen, mitä hyötyä kuluttaja tapahtumasta tavoittelee, mutta myös siihen, mitä kuluttaja pitää hyvänä palveluna. Palveluodotukset ovat kuluttaja-kohtaisia, joten kaikki kuluttajat eivät odotakaan samanlaista palvelua tai samansisältöistä tapahtumaa. Lisäksi odotukset saattavat vaihdella jopa kuluttajan mielialan mukaan. (Ylikoski 1999, 123; Grönroos 1998, 68.)

Kuluttajan odotuksien muodostuminen on laaja alue, johon tässä opin- näytetyössä ei perehdytä tätä syvällisemmin, koska tässä opin- näytetyössä keskitytään tapahtuman jälkeiseen aikaan.

3.1.2 Tapahtuman imago

Tapahtuman järjestäjillä on omassa toimintaympäristössään ja toimialallaan aina jonkinlainen imago. Samoin jo perinteeksi muodostuneella yleisötapahtumalla on oma profiilinsa ja imagonsa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 40.) Niin tässäkin opinnäytetyössä mukana olevilla tapahtumilla on pitkät perinteet, ja siten niiden imago on jokseenkin vakiintunut. Useimmiten kuluttaja näkee yrityksen resurssineen ja toimintatapoineen. Sen tähden yrityksen imago on useimmissa palveluissa ja tapahtumissa äärimmäisen tärkeä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. (Grönroos 1998, 64; 2009, 102.) Esimerkiksi Satutuntitapahtumaan on vaikutusta millaisena kuluttajat kokevat kirjaston toiminnot, vaikka niillä ei suoranaisesti olisi tekemistä Satutunnin kanssa. Samoin Markkinatansseihin vaikuttaa se, millainen imagokäsitys kuluttajilla on Kauppahotelli Grandista, vaikka se käytännössä toimii ainoastaan tilojen tarjoajana.

Vallo ja Häyrinen (2008, 34) tähdentävät imagon olevan mielikuva organisaatiosta ja tapahtumasta tuotteineen ja palveluineen. Jo aikaisemmin hankitun kokemuksen lisäksi se muodostuu mielikuvista ja uskomuksista; aina ei edes tarvita omia kokemuksia. Imagoon vaikutetaan median kautta erilaisin markkinointiviestinnän keinoin. Opinnäytetyön tapahtumista tätä eivät opinnäytetyön tekijän mielestä hyödynnä muut kuin urheilutapahtuma, koska ainoastaan sitä markkinoidaan siten, että se huomataan.

Grönroos (2009, 102) jatkaa, että pienet virheet luultavasti annetaan anteeksi, jos kuluttajilla on myönteinen mielikuva tapahtuman tarjoajasta. Jos virheitä sattuu usein, kärsii siitä väistämättä myös imago. Jos imago on jo valmiiksi kielteinen, vaikuttaa mikä tahansa virhe suhteellisesti enemmän. Yleensä positiiviseen suuntaan kehitys tapahtuu hitaasti, mutta negatiiviseen suuntaan muutos voi olla hyvinkin nopea (Kauhanen ym. 2002, 40). Imagoa voidaan kaiken kaikkiaan pitää laadun kokemisen suodattimena.

3.1.3 Palvelun teknillinen ja toiminnallinen laatu

Ylikoski (1999, 118) ja Grönroos (2009, 100–101) kirjoittavat, että kuluttajan kokemus laadusta muodostuu sekä siitä, mitä kuluttaja saa tapahtuman lopputuloksena, että siitä, miten varsinainen tapahtuma sujui. Näitä kahta laadun osatekijää kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi.

Grönroosin (1998, 63) mukaan kuluttajat pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan tapahtuman kanssa, ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Tekninen laatu on sitä, mikä kuluttajalle jää, kun tapahtumaprosessi ja vuorovaikutus ovat ohi. Grönroos (2009, 101) jatkaa, että yritykset katsovat usein, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaisuutta, vaikka todellisuudessa kyse on vain yhdestä laadun ulottuvuudesta.

Kuluttajaan vaikuttaa selvästi myös tapa, jolla tekninen laatu eli prosessin lopputulos hänelle välitetään. Tapahtuman saavutettavuus, henkilöstön ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän tapansa tehdä työtehtävänsä ja sanoa sanottavansa vaikuttavat nekin kuluttajan palvelusta saamaan käsitykseen. (Grönroos 2009, 101.) Tapa, jolla palvelu suoritetaan, saattaa kuluttajalle olla jopa tapahtuman lopputulosta tärkeämpi. Tapahtumaorganisaation henkilöstön ja kuluttajan välinen vuorovaikutus on tällöin avainasemassa hyvän palvelukokonaisuuden muodostumisessa. (Ylikoski 1999, 118.) Tätä tukee myös Lämsän ja Uusitalon (2002, 59) näkemys siitä, että kuluttajat ovat monesti taipuvaisia arvioimaan ennen kaikkea palvelun toiminnallista laatua.

Grönroos (2009, 101) mainitsee vielä, että kuluttajan palvelukokemukseen saattavat vaikuttaa myös muut samaan aikaan samaa tai samanlaista palvelua kuluttavat kuluttajat. Muut kuluttajat voivat lisätä esimerkiksi jonotusaikaa tai häiritä muita kuluttajia, mutta toisaalta he voivat vaikuttaa myönteisesti kuluttajan ja tapahtuman järjestäjän edustajan väliseen vuorovaikutusilmapiiriin. Grönroos (2009, 101) jatkaa, että mitä useammin

kuluttajat hyväksyvät itsepalvelutehtäviä tai yhdessä tuottamiseen liittyviä rutiineja, jotka heidän odotetaan hoitavan itse, sitä parempana he luultavasti pitävät palvelua.

Urheilutapahtumassa kuluttajille tekninen laatu koostuu jääkiekkopelistä ja toiminnalliseen laatuun vaikuttavat palvelutilanteet esimerkiksi lipunmyynnissä tai elintarvikepisteissä. Lastentapahtumassa teknistä laatua on luettu satu sekä se, mitä on askarreltu; teknillistä laatua voi olla myös vanhempien saama hetki ilman lapsia. Lastentapahtuman toiminnalliseen laatuun voitaisiin luokitella muut lapset, sillä lapsille on erittäin tärkeätä olla läsnä muiden samanikäisten kanssa. Satutunti voi olla esimerkki siitä, että pääasiallinen syy Satutunnille osallistumiseen voi olla kontakti muiden lasten kanssa.

Sivulla 19 olevasta kuviosta (KUVIO 3) voi helposti nähdä, ettei toiminnallista laatua voi arvioida niin objektiivisesti kuin teknistä laatua.

3.2 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät

Wikipedia (2010) määrittelee asiakastyytyväisyyden termiksi, joka kuvastaa kuluttaja-asiakkaan odotusten täyttymistä. Ylikoski (1999, 149) kertoo yleisen mielipiteen määrittelevän asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun lähes samaksi asiaksi, ja termejä käytetäänkin synonyymeina varsinkin puhekielessä, vaikka asiakastyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite. Grönroosin (2009, 121) mukaan loogista on, että palvelun laadun kokemus tapahtuu ensiksi kuluttajalle ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys tapahtumaan syntyy sen jälkeen.

Luvussa 2.2 on käsitelty tapahtuman jälkeisen vaiheen aikaista kuluttajan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä sekä sen merkitystä. Opinnäytetyön tekijän mielestä tiedostamatonta asiakastyytyväisyyttä on se, kun kuluttaja osallistuu tapahtumaan uudelleen; tapahtuma on vastannut kuluttajan

odotuksia. Asiakastyytyväisyys muuttuu tiedostetuksi vasta kun kuluttajan odotukset on ylitetty.

Tapahtumiin osallistumismotiivit ovat usein tiedostamattomia, joten tyytyväisyyden kokemus kuluttajan mielessä tiedostettuna liittyy siihen minkälaisen ”hyötykimpun” kuluttaja saa osallistuessaan tapahtumaan. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa palvelun laadun lisäksi mahdollisten tavaroiden laatu sekä hinta. Esimerkiksi urheilutapahtumassa fani-tuotteiden hintatasolla voi olla merkitystä. Asiakastyytyväisyyden yhteydessä puhutaan myös kuluttajan saamasta arvosta tai lisäarvosta. Tähän vaikuttaa, paljonko kuluttaja kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa ”hyötykimppuun”. (Ylikoski 1999, 151–153.)

Kuluttajan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen tapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Esimerkiksi Markkinatansseihin osallistuva kuluttaja voi olla tyytymätön johonkin tiettyyn tapahtumakertaan mutta olla silti tyytyväinen Markkinatansseihin kokonaisuutena. Samoin urheilutapahtumaan osallistuva kuluttaja voi olla pettynyt lipunmyynnin palveluun mutta olla todella tyytyväinen tapahtumaan kokonaisuutena.

Shonen ja Parryn (2004, 163) mukaan asiakastyytyväisyyden taso paljastaa tapahtuman vahvat ja heikot puolet, joten kokonaisuuden kehittämisessä tyytyväisyyden tutkiminen on oiva työkalu tapahtuman tuottajille ja järjestäjille. Heille asiakastyytyväisyydestä on myös taloudellisia ja imagollisia vaikutuksia, koska kuluttajien tyytyväisyys palvelujen laatuun edistää kuluttajien halukkuutta osallistua uudelleen tapahtumaan. Pesonen ym. (2006, 111) kirjoittavat vanhan totuuden olevan, että tyytymätön kuluttaja kertoo epäonnistuneesta tapahtumasta useammalle kuin onnistuneesta tapahtumasta. Rope ja Pöllänen (1998, 58) kiteyttävät, että asiakastyytyväisyys on keskeinen mittari selvitettäessä ja analysoitaessa tapahtuman menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kuluttajan tapahtuman jälkeistä arviointia eikä siksi kyselylomakkeessa tutkita kuluttajan odotuksia.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kerrotaan tutkimusmenetelmästä, aineiston hankinnasta ja tiedonkeruusta sekä aineiston analysoinnista.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Valitulla lähestymistavalla ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan tavoitteena on tulkinta, ymmärtäminen ja merkityksenanto. ”Tulkinnalla tarkoitetaan empiirisesti tavoitettujen merkityssuhteiden auki-kerimistä (Varto 1992, 64)” (Anttila 2000, 180). Tulkintaa on seurattava ymmärtäminen, jotta tutkittavasta ilmiöstä muodostuisi tajuttava kokonaisuus (Anttila 2000, 180). Myös Alasuutari (2001, 38, 41) puhuu kirjassaan kokonaisuudesta. Hän kuvaa kokonaisuutta yksilöitä yhdistäväksi ymmärrykseksi, jossa erilaisuudet ja poikkeavatkin tapaukset suhteutetaan kokonaisuuteen.

Laadullisen tutkimuksen yhtenä määrittelynä pidetään hypoteesittomuutta, joka tarkoittaa, ettei opinnäytetyön tekijällä ole vahvoja ennako-odotuksia tutkimuskohteista tai tutkimuksen tuloksista. Ennako-oletuksista ei voi kuitenkaan täysin päästä, joten ne on syytä tiedostaa ja näin ollen ottaa huomioon tutkimuksen esioletuksina. (Eskola & Suoranta 2003, 19–20.) Ennako-oletukset heijastuivat Mind Map -kaaviossa (LIITE 1) opinnäytetyön tekijän sitä laatiessa (kts. tarkemmin luku 4.1).

Opinnäytetyö sijoittuu case- eli tapaustutkimuksen piiriin, koska tarkoituksena on tutkia intensiivisesti kolmea eri sosiaalista ryhmää, kuluttajia kolmessa eri yleisötapahtumassa, käyttäen monipuolista aineistoa. Anttilan (2000, 252) tekstissä Yin (1983, 23) määrittelee case-tutkimuksen sellaiseksi empiiriseksi tutkimukseksi, joka käyttäen monipuolista ja

monilla eri tavoin hankittua tietoa tutkii tiettyä nykyistä tapahtumaa tai toimintaa tietyssä rajatussa ympäristössä.

Opinnäytetyön aihio oli valmiiksi nimetty toimeksiannossa, mutta aiheen rajaaminen ja kohdentaminen tarkentui ja muotoutui opinnäytetyön ohjaajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Toimeksiannosta sovittiin opinnäytetyön tekijän ja ohjaajan kanssa joulukuussa 2008.

4.2 Aineiston hankinta ja tiedonkeruu

Opinnäytetyön empiirinen osa tehtiin kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeen käyttöön päädyttiin, koska se soveltui aineiston hankintavaksi kaikista parhaiten ottaen huomioon käytettävissä olevat resurssit – kuten aika, yhden henkilön työpanos ja kuluttajien saavutettavuus. Kyselylomakkeessa kuluttajan antamat vastaukset säilyvät kun taas haastattelun yhteydessä kuluttajalta saattaa saada sellaisia vastauksia, jotka eivät tallennu minnekään. Kyselyssä päädyttiin käyttämään strukturoituja kysymyksiä, jotta haluttujen tekijöiden vaikutus saadaan selville ja eri tapahtumista saatu aineisto olisi mielekkäästi vertailukelpoista keskenään. Asteikkoihin perustuva kysymystyyppi auttaa vastaajaa tunnistamaan asian, sen sijaan että hänen pitäisi se muistaa, ja tästä syystä vastaaminen on helpompaa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 201). Jotta kuluttajan jokin näkökulma ei olisi jäänyt huomiotta, oli kyselylomakkeessa myös avoin kohta, johon kuluttajalla oli mahdollisuus kirjata tutkimuksessa kysymättömän tekijä.

Kyselylomakkeen laadinnan pohjana käytettiin opinnäytetyön tekijän laatimaa Mind Map -kaaviota (LIITE 1), jossa on nimetty eri tekijöitä päätutkimusongelmien ympärille. Mind Map -kaaviota sekä kyselylomakkeen luonnoksia käsiteltiin yhdessä ohjaavan opettajan kanssa, jolloin prosessinomaisesti lopputuloksena oli valmis kyselylomake. Kyselylomakkeen kysymyksiä on johdettu aikaisemmissa luvuissa käsitellyistä teorioista; muun muassa palvelun laadun yhtenä osatekijänä ovat

kuluttajan odotukset, jota on mitattu toisen osion ”odotusten täyttyminen / ylittyminen” ja ”kokemus siitä, saiko rahoilleen vastinetta” -kysymyksillä ja kolmannen osion perheen / ystävien halun vaikutus osallistua tapahtumaan mittaa sosiaalisten tekijöiden vaikutusta ostoprosessiin. Kyselylomakkeessa kysyttiin tietoisesti kuluttajan arviointiin vaikuttavista tekijöistä, ei esimerkiksi kuluttajan odotuksista. Jokaiselle tapahtumalle oli oma kyselynsä (LIITTEET 2, 3 ja 4), jossa taustatietoja mittaavat kysymykset olivat tapahtumakohtaisia. Varsinaisia päätutkimusongelmia vastaavat kysymykset olivat yhteneväisiä kaikissa tapahtumissa.

Kysely tehtiin informoituna kyselynä kolmessa eri tapahtumassa maaliskuuhun 2009 vaihteessa. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa lomakkeen henkilökohtaisesti ja mahdollisesti vastaa esitettyihin kysymyksiin, mutta vastaajat täyttävät lomakkeen itse ja palauttavat sen myöhemmin (Uusitalo 1996, 91). Opinnäytetyön tekijä meni tapahtumiin paikalle ja jakoi satunnaisesti henkilökohtaisesti kyselylomakkeet vastaajille varmistaen vastaajan kuitenkin soveltuvan kyselyyn vastaajaksi (täysi-ikäinen, osallistunut ko. tapahtumaan aiemmin). Opinnäytetyön tekijä oli läsnä koko vastausajan, joten vastaajilla oli mahdollisuus kysyä esimerkiksi epäselvistä kohdista. Tapahtumassa paikallaololla ja informoidulla kyselyllä pyrittiin siihen, että otoskoko 30 vastausta tapahtumasta saadaan kokoon. Vastaajat täyttivät lomakkeen välittömästi ja palauttivat sen opinnäytetyön tekijälle.

4.3 Aineiston analysointi

Kvalitatiivisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysillä pyritään tiivistämään aineisto kadottamatta sen sisältämää informaatiota; päinvastoin pyritään informaatioarvon kasvattamiseen luomalla hajanaisesta aineistosta selkeää ja mielekästä. (Eskola & Suoranta 2003, 137.) Tärkeätä on valita analyysitapa, joka parhaiten tuo vastauksen tutkimusongelmaan.

Aineistoa voidaan analysoida monin tavoin. Tämän opinnäytetyön pää-analysointimenetelmäksi valittiin tilastointi ja päätelmien teko. Vastaukset käsiteltiin Excel-taulukointia hyväksikäyttäen, koska asteikkoihin perustuvien kysymysten vastaukset on helppo syöttää Exceliin. Avoimia kysymyksiä kyselyssä oli vain mahdolliset perustelut sekä kommentit; nämä on tuotu tuloksissa myös esille. Tutkimusaineistossa tapahtumia käsiteltiin yhdessä, mutta myös siten, että tuloksista voidaan erottaa kunkin tapahtuman vastaukset.

Tutkimuksen tuloksissa ja analysoinnissa pyritään tuomaan esille myös mahdolliset samankaltaisuudet ja / tai eroavaisuudet segmenttien välillä. Alasuutarikin (2001, 43) mainitsee, että erot eri ihmisten tai havaintoyksiköiden välillä ovat tärkeitä laadullisessa analyysissä, koska ne antavat usein johtolankoja siitä, mistä jokin asia johtuu tai mikä tekee sen ymmärrettäväksi.

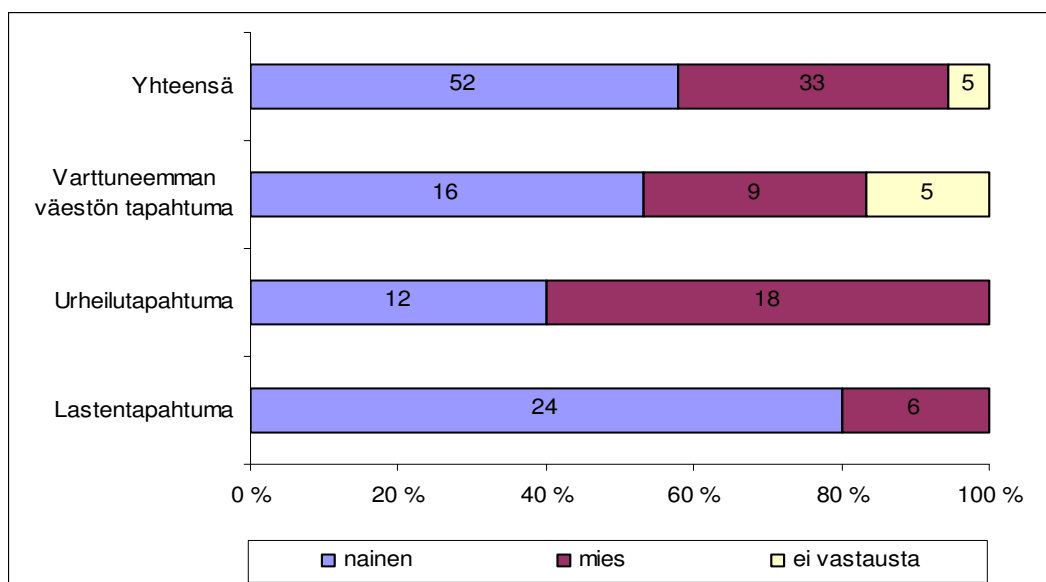
Tuloksien esittämisen ja analysoinnin jälkeen tuloksia on tulkittu ja opinnäytetyön tekijä on tehnyt niistä omia johtopäätöksiä, jotka on koottu opinnäytetyön lopuksi omaksi kokonaisuudeksi.

5 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET

Kyselylomakkeet (LIITTEET 2, 3 ja 4) oli jaettu kolmeen osioon; ensimmäisessä osiossa kysyttiin taustatietoja, toisessa eri tekijöiden vaikutusta tapahtuman onnistumiseen ja kolmannessa eri tekijöiden vaikutusta halukkuuteen osallistua tapahtumaan uudelleen. Tulokset on jaoteltu kolmeen eri alueeseen edellä mainitun mukaisesti.

5.1 Taustatiedot vastaajista

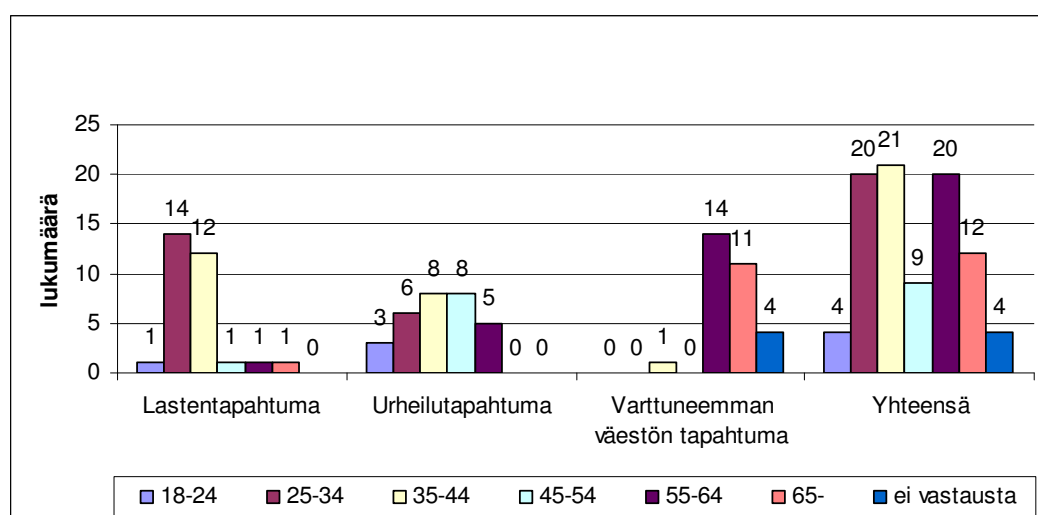
Kaikista vastaajista yli puolet oli naisia. Varttuneemman väestön tapahtumassa viisi vastaajaa ei kertonut sukupuoltansa. Urheilutapahtumassa vastaajista 40 % oli naisia, mutta lastentapahtumassa naisten osuus olikin jo tuplasti enemmän eli 80 %.



KUVIO 4. Vastaajien sukupuoli (n = 30 / tapahtuma).

Tutkimustuloksista (KUVIO 4) voidaan päätellä, että varttuneemman väestön tapahtumaan osallistuu enemmän naisia kuin miehiä, samoin lastentapahtumaan, kun taas urheilutapahtuma on miesvaltaista. Saadut tulokset eivät kuitenkaan ole yksiselitteisiä eikä niistä voi tehdä suoria johtopäätöksiä. Tutkimuksen tekijän omien havaintojen mukaan esimerkiksi lastentapahtumaan lasta tuodessa saattoivat molemmat vanhemmat olla läsnä mutta useimmiten vastaajaksi valikoitui nainen.

Kuluttajien ikärakennepajauma (KUVIO 5 ja TAULUKKO 2) tutkimuksen kohteina olleiden tapahtumien kesken on selkeä ja ennakoitavissa olevan yleisen käsityksen mukainen. Varttuneemman väestön tapahtumaan osallistuneista puolet oli 55–64-vuotiaita ja joka kolmas oli yli 65-vuotias. Lastentapahtumaan osallistuneet ovat lähes poikkeuksetta kolmi- ja nelikymppisiä. Tutkimustulosten mukaan urheilutapahtuma houkuttaa kaikenikäisiä kuluttajia lukuun ottamatta yli 65-vuotiaita. Keski-ikäinen kuluttaja urheilutapahtumassa on neli- tai viisikymppinen.



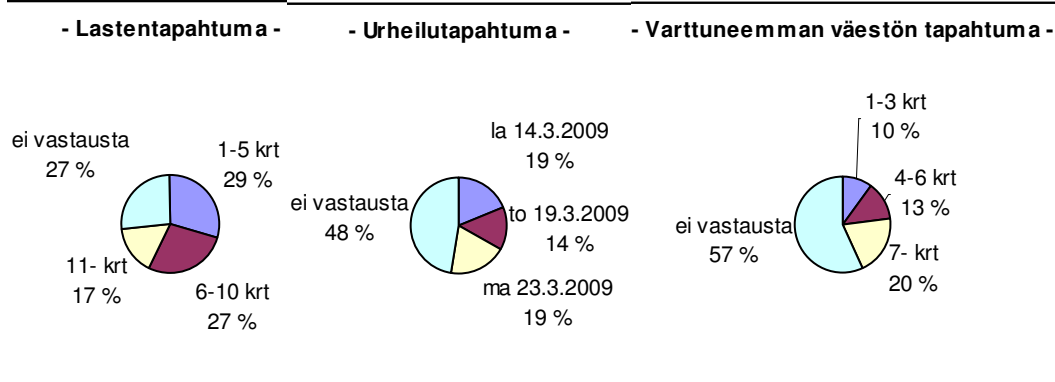
KUVIO 5. Vastaajien ikä (n = 30 / tapahtuma).

TAULUKKO 2. Vastaajien ikä (n = 30 / tapahtuma).

	Lastentapahtuma		Urheilutapahtuma		Varttuneemman väestön tapahtuma		Yhteensä	
	%=100	n=30	%=100	n=30	%=100	n=30	%=100	n=90
18–24	3	1	10	3	0	0	4	4
25–34	47	14	20	6	0	0	22	20
35–44	40	12	27	8	3	1	23	21
45–54	3	1	27	8	0	0	10	9
55–64	3	1	17	5	47	14	22	20
65–	3	1	0	0	37	11	13	12
ei vastausta	0	0	0	0	13	4	4	4

Tutkimuksesta oli rajattu ulkopuolelle alaikäiset kuluttajat, joten heidän osuuttaan urheilutapahtumassa ei tiedetä. Lastentapahtuma nimensä mukaisesti on suunnattu lapsille, mutta tutkimukseen vastaaja on heitä tapahtumaan tuonut henkilö.

Valtaosa vastaajista ei vastannut kysymykseen, joka koski heidän osallistumiskertojaan kyseessä olevaan tapahtumaan. Satutunnille osallistuneista joka neljäs ei kertonut osallistumiskertojaan, varttuneemmalle väestölle suunnatun tapahtuman kuluttajista yli puolet ei vastannut ja urheilutapahtuman osalta vain joka kolmas vastasi. Saatujen vastausten perusteella (KUVIO 6 ja TAULUKKO 3) voidaan kuitenkin todeta, että kuluttajat osallistuvat tapahtumiin useamman kerran; varttuneemman väestön tapahtumassa näyttäisi olevan suosittua osallistua enemmän yli seitsemän kertaa vuodessa kuin alle seitsemän kertaa. Tätä tukee myös tutkimuksen tekijän omat havainnot kyseessä olevissa tapahtumissa, joiden mukaan tapahtumien asiakkaista merkittävä osa on vakioasiakkaita.



KUVIO 6. Osallistumiskerrat kyseessä olevaan tapahtumaan vuodessa (n = 30 / tapahtuma).

TAULUKKO 3. Osallistumiskerrat kyseessä olevaan tapahtumaan vuodessa (n = 30 / tapahtuma).

Osallistumiskerrat / v	Lastentapahtuma	Osallistumiskerrat	Urheilutapahtuma	Osallistumiskerrat / v	Varttuneemman väestön tapahtuma
1-5	9	la 14.3.2009	8	1-3	3
6-10	8	to 19.3.2009	6	4-6	4
11-	5	ma 23.3.2009	8	7-	6
ei vastausta	8	ei vastausta	20	ei vastausta	17

5.2 Tapahtuman onnistuneisuuteen vaikuttavat tekijät

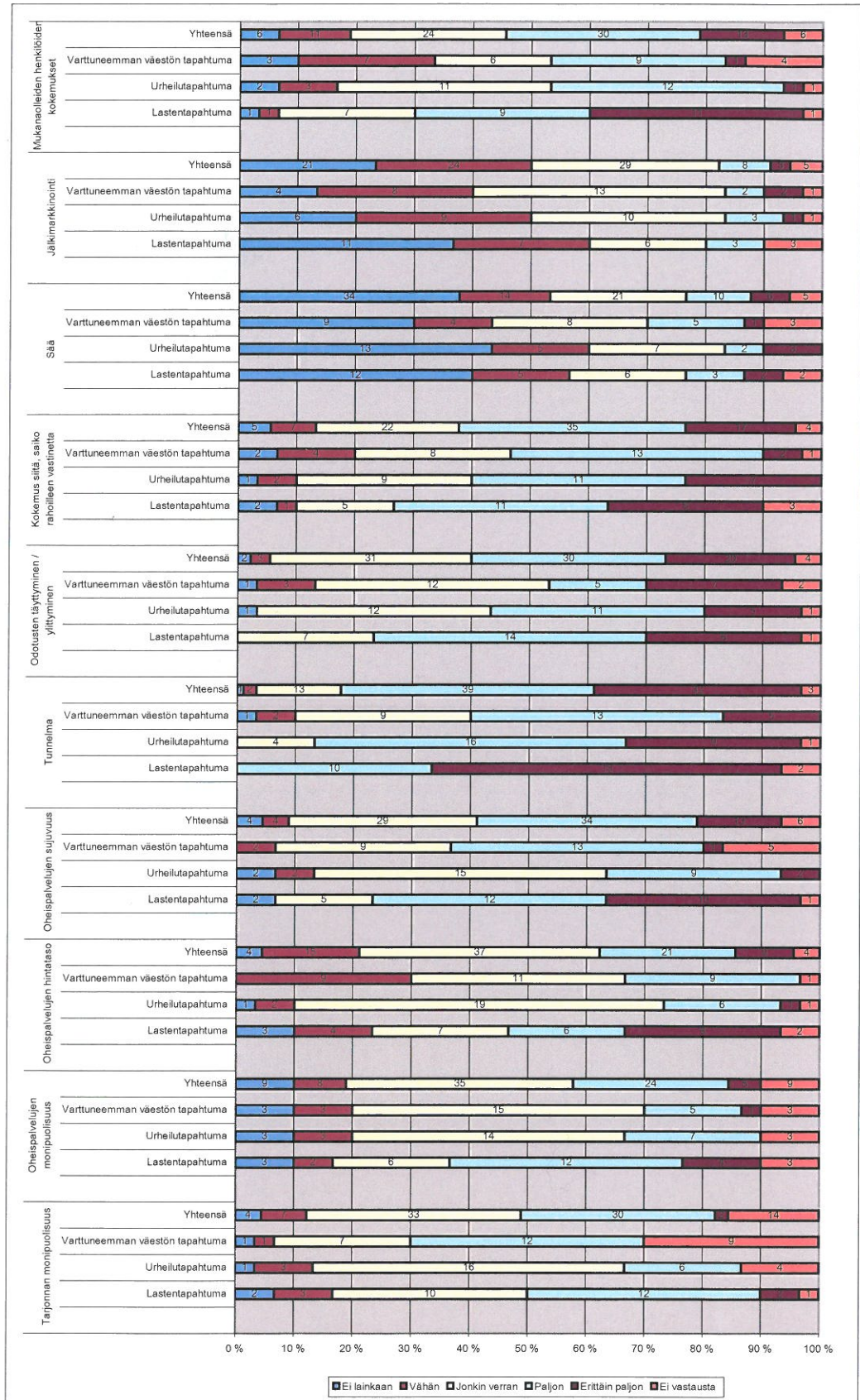
Tutkimuksen ensimmäisenä kohteena oli, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miten kuluttaja arvioi jälkikäteen tapahtumia. Aihetta lähestyttiin kysymyksellä ”Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat siihen, piditkö tapahtumaa onnistuneena?” Eri tekijät oli valittu kuluttajakäyttäytymistä käsittelevästä kirjallisuudesta sekä opinnäytetyön tekijän tapahtumakokemuksen pohdinnan tuloksena. Jokaista tekijää kuluttaja arvioi asteikolla ”ei lainkaan – vähän – jonkin verran – paljon – erittäin paljon” rastittamalla sopivimman kohdan kyselylomakkeesta. Kuluttajien vastaukset on kirjattu

alla olevaan taulukkoon (TAULUKKO 4). Seuraavalla sivulla oleva kuvio (KUVIO 7) kuvaa vastausten suhteellista jakautumista kysymyksittäin ja tapahtumittain.

TAULUKKO 4. Kuluttajien vastaukset eri tekijöiden vaikutuksesta tapahtuman onnistumiseen (n = 30 / tapahtuma).

Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat siihen, piditkö tapahtumaa onnistuneena?

	Ei lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	Ei vastausta	Yhteensä
Tarjonnan monipuolisuus							
Lastentapahtuma	2	3	10	12	2	1	30
Urheilutapahtuma	1	3	16	6	0	4	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	1	1	7	12	0	9	30
Yhteensä	4	7	33	30	2	14	90
Oheispalvelujen monipuolisuus							
Lastentapahtuma	3	2	6	12	4	3	30
Urheilutapahtuma	3	3	14	7	0	3	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	3	3	15	5	1	3	30
Yhteensä	9	8	35	24	5	9	90
Oheispalvelujen hintataso							
Lastentapahtuma	3	4	7	6	8	2	30
Urheilutapahtuma	1	2	19	6	1	1	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	0	9	11	9	0	1	30
Yhteensä	4	15	37	21	9	4	90
Oheispalvelujen sujuvuus							
Lastentapahtuma	2	0	5	12	10	1	30
Urheilutapahtuma	2	2	15	9	2	0	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	0	2	9	13	1	5	30
Yhteensä	4	4	29	34	13	6	90
Tunnelma							
Lastentapahtuma	0	0	0	10	18	2	30
Urheilutapahtuma	0	0	4	16	9	1	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	1	2	9	13	5	0	30
Yhteensä	1	2	13	39	32	3	90
Odotusten täytyminen / ylittyminen							
Lastentapahtuma	0	0	7	14	8	1	30
Urheilutapahtuma	1	0	12	11	5	1	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	1	3	12	5	7	2	30
Yhteensä	2	3	31	30	20	4	90
Kokemus siitä, saiko rahoilleen vastinetta							
Lastentapahtuma	2	1	5	11	8	3	30
Urheilutapahtuma	1	2	9	11	7	0	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	2	4	8	13	2	1	30
Yhteensä	5	7	22	35	17	4	90
Sää							
Lastentapahtuma	12	5	6	3	2	2	30
Urheilutapahtuma	13	5	7	2	3	0	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	9	4	8	5	1	3	30
Yhteensä	34	14	21	10	6	5	90
Jälkimarkkinointi							
Lastentapahtuma	11	7	6	3	0	3	30
Urheilutapahtuma	6	9	10	3	1	1	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	4	8	13	2	2	1	30
Yhteensä	21	24	29	8	3	5	90
Mukanaolleiden henkilöiden kokemukset							
Lastentapahtuma	1	1	7	9	11	1	30
Urheilutapahtuma	2	3	11	12	1	1	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	3	7	6	9	1	4	30
Yhteensä	6	11	24	30	13	6	90
Muu, mikä?							
Lastentapahtuma							1
Urheilutapahtuma							0
Varttuneemman väestön tapahtuma							4
Yhteensä							5



KUVIO 7. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat siihen, piditkö tapahtumaa onnistuneena (n = 30 / tapahtuma)?

5.2.1 Kuluttajien näkemyksiä tapahtumittain

Lastentapahtumassa tunnelmalla on paljon merkitystä tapahtuman onnistumiseen, sillä kun kaksi vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen, niin 93 %:n mielestä merkitystä on paljon tai erittäin paljon. Odotusten täyttyminen / ylittyminen vaikuttaa joka neljännen vastaajan mielestä jonkin verran ja 70 %:n mielestä paljon tai erittäin paljon. Yhdenkään vastaajan mielestä tunnelmalla tai odotusten täyttymisellä / ylittämällä ei ole lainkaan vaikutusta tai on vähän vaikutusta. Mukana olleiden henkilöiden kokemukset koetaan myös tärkeiksi, sillä lähes jokaisen mielestä niillä on vaikutusta jonkin verran, paljon tai erittäin paljon. Vastaavasti säällä tai jälkimarkkinoinnilla ei tutkimuksen mukaan ole merkitystä, koska 60 %:n mielestä ne eivät vaikuta lainkaan tai niiden vaikutus on vähäinen arvioitaessa tapahtuman onnistumista.

Urheilutapahtumaan osallistuneiden kuluttajien mielestä tutkimuksessa kysytyillä tekijöillä on vaikutusta pääsääntöisesti joko jonkin verran tai paljon. Eniten vaikutusta on tunnelmalla, odotusten täyttymisellä / ylittymisellä sekä kokemuksella siitä, saiko rahoilleen vastinetta. Vähiten merkitystä on säällä ja jälkimarkkinoinnilla. Muutoin tekijöillä ei suhteessa toisiinsa ollut suuria eroja.

Varttuneemman väestön tapahtumaan osallistuneiden vastaukset jakautuivat tasaisesti kaikille asteikon vaihtoehdoille, kuitenkin vaikutusten pääpainon ollen joko jonkin verran tai paljon. Vähiten vaikutusta tapahtuman onnistumiseen on oheispalvelujen hintatasolla, säällä, jälkimarkkinoinnilla ja mukana olleiden henkilöiden kokemuksilla. Vastaajien mielestä eniten vaikuttaa tunnelma ja odotusten täyttyminen / ylittyminen.

5.2.2 Merkittävimmät erot ja samankaltaisuudet

Tapahtumien välillä oli joidenkin kysymysten kohdalla eroavaisuuksia. Esimerkiksi oheispalvelujen hintatasolla ja sujuvuudella on suurempi merkitys

lastentapahtumaan osallistuville kuin urheilutapahtumaan tai varttuneemman väestön tapahtumaan osallistuville. Tämä ilmenee muun muassa siten, että Satutunti järjestetään kirjastossa ja näin oheispalveluista merkittävin eli lainauspalvelut ovat maksuttomia. Lapsiperheille merkitystä on myös sillä, että erillinen lasten wc sijaitsee aivan satuluokan vieressä ja on maksuton kirjaston yleisten vessojen ollessa maksullisia. Samansuuntaiset vastaukset ilmenevät myös tunnelman ja mukana olleiden henkilöiden kokemusten vaikutusta arvioivista kysymyksistä. Näistä voi tehdä sen johtopäätöksen, että vanhemmat arvostavat sitä, miten lapset kokevat tapahtuman ja millainen mielipide heillä on.

Ennako-oletuksista poiketen varttuneemman väestön tapahtumassa erityisesti korostui, että mukana olleiden henkilöiden kokemuksilla on vähän vaikutusta siihen, pitääkö kuluttaja tapahtumaan onnistuneena. Syy tähän jäi vastauksista avonaiseksi, mutta opinnäytetyön tekijä pohti, voisiko syynä olla se, että Markkinatansseihin osallistuminen on muodostunut kuluttajalle jo niin tavaksi ja perinteeksi, ettei mukana olleiden henkilöiden kokemuksia osata erikseen arvioida. Toisaalta kuluttajat saattavat tulla tapahtumaan yksin mutta tietävät tapaavansa tuttuja ihmisiä paikanpäällä, jolloin kuluttaja ei määrittele heitä mukana olleiksi henkilöiksi – onhan hän saapunut tapahtumaan yksin.

Yhä harvemmin tapahtuma on pelkkä tapahtuma. Sen ympärille on rakennettu muita tapahtuman ideaa tukevia oheispalveluja, ja kuluttajille tarjotaan täten enemmänkin elämystä ja kokonaispakettia. Tutkimuksen mukaan oheispalvelujen monipuolisuudella on samanlainen vaikutus tapahtuman onnistumiseen riippumatta tapahtumatyypistä. Samoin odotusten täytyminen / ylittyminen vaikuttaa yhtäläillä kuluttajien mielipiteisiin tapahtuman onnistumisesta riippumatta siitä millaiseen tapahtumaan kuluttaja osallistuu. Tutkimuksen tuloksia tukee kuluttajaekonomian professorin Visa Heinosen (Vaahtio 2008) toteamus siitä, että muun muassa tunnetilat voivat ratkaista ostopäätöksen.

Kuluttajat ovat yhtä mieltä myös sään ja jälkimarkkinoinnin vaikutuksesta, joiden merkitys on kaikista vähäisintä. Tutkimuksen kohteena olleet kaikki tapahtumat sijoittuivat sisätiloihin, joten säällä ei ole tapahtumanaikaista merkitystä. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, ettei säällä ole vaikutusta myöskään silloin kun kuluttaja harkitsee lähtemistä tapahtumaan. Jälkimarkkinoinnin vaikutuksen vähäisyyteen vaikuttaa todennäköisesti se, ettei sitä juurikaan ole.

5.2.3 Kuluttajien vastausten yhteenveto

Pääpaino kuluttajien vastauksissa oli arvoilla ”jonkin verran” ja ”paljon”. Jonkin verran vaikutusta on etenkin tarjonnan monipuolisuudella sekä oheispalvelujen monipuolisuudella ja hintatasolla. Oheispalvelujen sujuvuudella, tunnelmalla ja kokemuksella siitä, saiko rahoilleen vastinetta, on paljon vaikutusta siihen, pitikö vastaaja tapahtumaa onnistuneena.

Erittäin paljon vaikutusta on tunnelmalla, odotusten täyttymisellä / ylittämisellä ja kokemuksella siitä, saiko rahoilleen vastinetta. Kaikki edellä mainitut tekijät ovat kuluttajan tuntemuksia, joten tutkimusten tulokset vahvistavat sitä, mitä kuluttajan ostokäyttäytymistä ja palvelun kokonaislaatua käsittelevissä eri teorioissa on tuotu esille. 90 kuluttajan joukosta ainoastaan kolmen mielestä tunnelmalla ei ole lainkaan tai on vähän vaikutusta siihen, pitikö hän tapahtumaa onnistuneena. Odotusten täyttymisellä / ylittymisellä ei ole lainkaan tai on vähän vaikutusta vain 6 %:n mielestä. Joka kahdeksas kuluttaja vastasi, että kokemuksella siitä, saiko rahoilleen vastinetta, ei ole lainkaan tai on vähän vaikutusta.

Vastaavasti säällä tai jälkimarkkinoinnilla ei ole lainkaan tai on vähän merkitystä. Vain 18 %:n mielestä säällä on vaikutusta tapahtuman onnistumiseen paljon tai erittäin paljon. Kuluttajat siis osallistuvat tapahtumaan oli sää millainen tahansa. Jälkimarkkinoinnin vaikutuksen arvioi paljoksi tai erittäin paljoksi vain joka 10. vastaaja. Tästä voidaan päätellä, ettei

jälkimarkkinointi voi paikata mahdollisesti tapahtuman aikana kuluttajan kokemia epäkohtia.

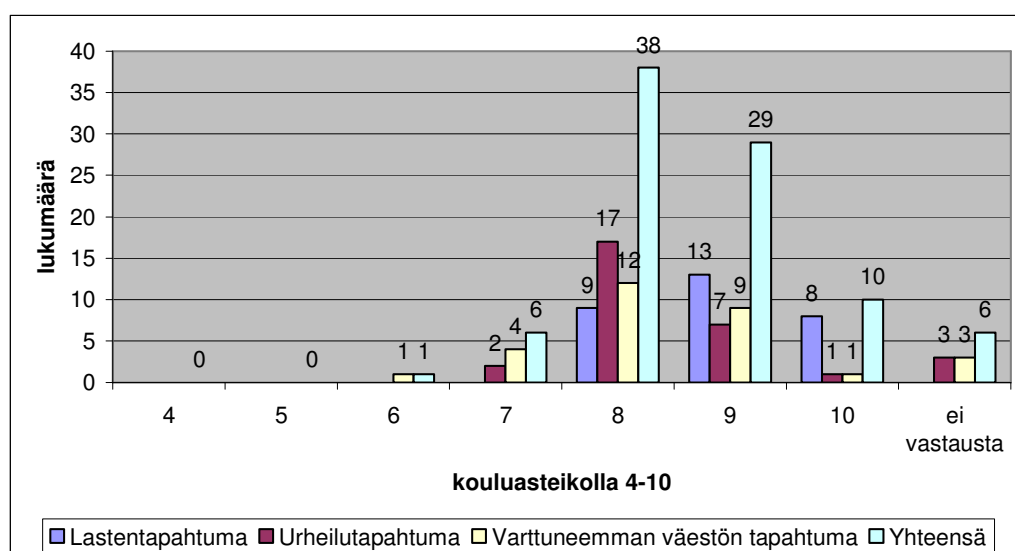
Helppointa näyttäisi kuluttajien olleen vastata urheilutapahtumassa kysymyksiin koskien oheispalvelujen sujuvuutta, kokemusta siitä, saiko rahoilleen vastinetta ja säätä, koska kukaan vastaajista ei jättänyt kyseessä oleviin kohtiin vastaamatta. Vastaukset kuvastavat, että kuluttajat ovat vannoutuneita jääkiekko-otteluissa kävijöitä, jotka tietävät jo osallistumispäätöstään tehdessään saavansa rahoilleen vastinetta, ja myös sen, ettei mahdollinen huono sää estä heitä osallistumasta tapahtumaan. Jääkiekko-ottelussa oheispalvelujen on sujuttava, koska kaikki kuluttajat käyttävät niitä yhtä aikaa rajattujen erätaukojen aikana. Samoin varttuneemman väestön tapahtumassa tunnelman vaikutusta koskeva kysymys oli koettu helpoksi.

Muiden kysymysten kohdalla oli kuluttajia, jotka eivät vastanneet. Etenkin varttuneemman väestön tapahtumassa kuluttajat eivät vastanneet kysymyksiin tarjonnan monipuolisuudesta ja oheispalvelujen sujuvuudesta. Voisiko syynä olla se, että Markkinatanssit järjestetään samalla konseptilla joka kerta, joten kuluttajat mieltävät monipuolisuuden tarkoittavan myös uudistumista?

Vastaajilla oli mahdollisuus arvioida jotakin muuta tekijää kuin mitä tutkimuksessa kysyttiin, mutta vain harva vastasi tähän. Yksi lastentapahtumaan osallistunut nimesi ohjaajan vaikuttavan tapahtuman onnistumiseen mutta ei ollut arvioinut vaikutuksen laajuutta. Urheilutapahtumassa kukaan ei vastannut kysymykseen. Varttuneemman väestön tapahtuman kuluttajista kaksi mainitsi orkesterit, yksi vastaaja oikean vuorokauden ajan ja yksi ystävien paljouden; kuitenkin kukaan vastaajista ei arvioinut tekijän vaikutuksen laajuutta. Markkinatanssit järjestetään klo 13–17 välisenä aikana, ja orkesteri soittaa suomalaista tanssimusiikkia varttuneemman väestön musiikkimakuun.

5.2.4 Tapahtuman kokonaisarvosana ja suosittelu ystäville

Tutkimuksen kohteina olleisiin tapahtumiin kuluttajat olivat tyytyväisiä. Tutkimuksessa pyydettiin kuluttajia antamaan kokonaisarvosana tapahtumalle kouluasteikolla 4–10 (KUVIO 8 ja TAULUKKO 5). Urheilutapahtumalle ja varttuneemman väestön tapahtumalle keskimääräinen arvosana oli 8 mutta lastentapahtumassa se oli vieläkin parempi, nimittäin 9. Vain seitsemän vastaajan mielestä tapahtuma oli 6 tai 7 arvoinen; näistäkin vastaajista viisi oli varttuneemman väestön tapahtumaan osallistuneita. Tyytyväisimmät kuluttajat olivat lastentapahtumaan osallistuneet sillä, 27 % vastaajista antoi korkeimman arvosanan, kun saman arvosanan antoi urheilutapahtumaan ja varttuneemman väestön tapahtumaan osallistuneista kustakin vain yksi kuluttaja. 90 vastaajasta kuusi jätti antamatta kokonaisarvosanan; näistä yksikään ei ollut lastentapahtumaan osallistunut.



KUVIO 8. Kokonaisarvosana tapahtumalle (n = 30 / tapahtuma).

TAULUKKO 5. Kokonaisarvosana tapahtumalle (n = 30 / tapahtuma).

	Lastentapahtuma		Urheilutapahtuma		Varttuneemman väestön tapahtuma		Yhteensä	
	%=100	n=30	%=100	n=30	%=100	n=30	%=100	n=90
4	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	3	1	1	1
7	0	0	7	2	13	4	7	6
8	30	9	57	17	40	12	42	38
9	43	13	23	7	30	9	32	29
10	27	8	3	1	3	1	11	10
ei vastausta	0	0	10	3	10	3	7	6
keskiarvo	8,97		8,26		8,19		8,47	

Kuluttajilta tiedusteltiin suosittelisivatko he tapahtumaa ystävilleen. Vastausvaihtoehtoina oli ”kyllä” ja ”ei” sekä lisäksi vastaajaa pyydettiin perustelemaan vastauksensa. Kaikki lastentapahtumaan ja urheilutapahtumaan osallistuneet kuluttajat vastasivat kyllä. Varttuneemman väestön tapahtumaan osallistuneista 23 vastasivat voivansa suositella tapahtumaa ystävilleen; seitsemän vastaajaa ei vastannut kysymykseen. Koska kukaan vastaajista ei ilmoittanut, ettei suosittelisi tapahtumaa ystävilleen, voidaan tapahtumia pitää tältäkin kannalta tarkasteltuna onnistuneina. Seuraavalla sivulla olevaan taulukkoon (TAULUKKO 6) on koottu kuluttajien mainitsevat perustelut tapahtumittain. Lahtinen ja Isoviita (2001, 9–10) kirjoittavat asiakaspalvelun ja markkinoinnin perustotuuksia tuoden esille parhaimman markkinointikeinon olevan suosittelun, ja tämä näyttäisi toteutuvan mitä parhaiten näiden tapahtumien kohdalla.

TAULUKKO 6. Kuluttajien perustelut tapahtuman suositteluksi.

Lastentapahtuma	Urheilutapahtuma	Varttuneemman väestön tapahtuma
"Lapselle mukava hetki"	"Suosittelujen perustelut"	"Vaihtelu virkistää"
"Lapset tykkää"	"Maailman nopein peli"	"Jees"
"Mukava tilaisuus lapsille, ja jopa ilmainen"	"Fiilis"	"Sopiville"
"Lapsille hyvää ajanvietettä"	"Hyvä fiilis"	"Mikä ettei"
"Hyvä, maksuton, sopiva aika & paikka, lapsi tykkää myös satutätistä"	"Hyvää urheiluviihdettä"	"Hyvä musiikki"
"Meidän lapset tykkää kovasti"	"Tunnelma on huikea"	"Hyvä musiikki"
"Ilmainen ja erittäin hyvä vetäjä + askartelu"	"Jännää"	"Keskellä kylää"
"Rauhaisa, hyvä"		"Ok"
"Lapset pitävät"		"Vaihtelun vuoksi"
"Loistava vaihtoehto lasten-ohjelmille, tekemistä ja sosiaalisuuden tukemista"		

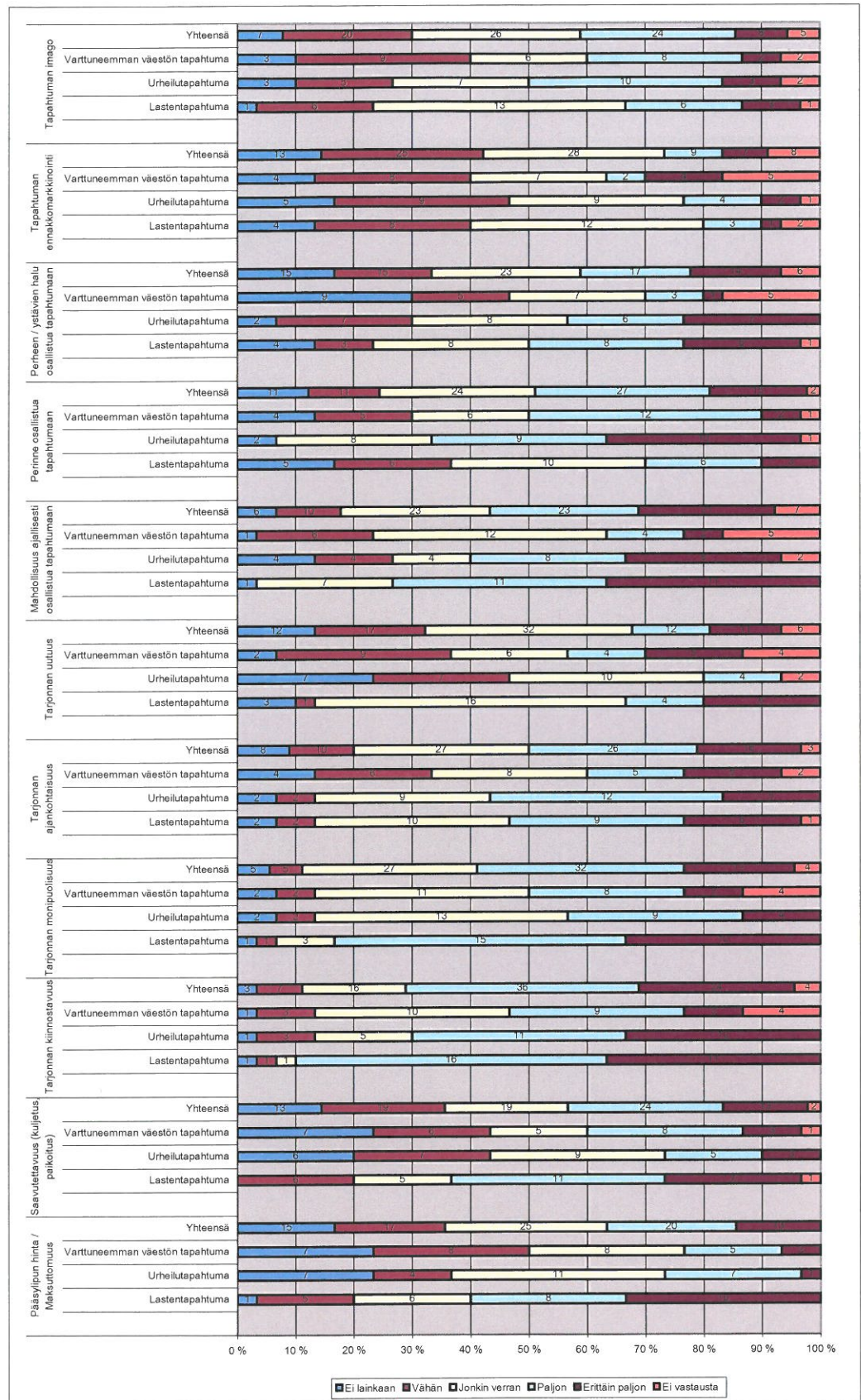
5.3 Halukkuuteen osallistua uudelleen tapahtumaan vaikuttavat tekijät

Tutkimuksen toisena kohteena oli, kuinka halukas kuluttaja on osallistumaan uudelleen tapahtumaan. Aihetta lähestyttiin kysymyksellä "Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat halukkuuteesi osallistua uudelleen tapahtumaan?" Eri tekijät oli valittu kuluttajakäyttäytymistä käsittelevästä kirjallisuudesta sekä opinnäytetyön tekijän tapahtumakokemuksen pohdinnan tuloksena. Jokaista tekijää kuluttaja arvioi asteikolla "ei lainkaan – vähän – jonkin verran – paljon – erittäin paljon" rastittamalla sopivimman kohdan kyselylomakkeesta. Kuluttajien vastaukset on kirjattu seuraavalla sivulla olevaan taulukkoon (TAULUKKO 7). Taulukkoa seuraava kuvio (KUVIO 9) kuvaa vastausten suhteellista jakautumista kysymyksittäin ja tapahtumittain.

TAULUKKO 7. Kuluttajien vastaukset eri tekijöiden vaikutuksesta halukkuuteen osallistua tapahtumaan uudelleen (n = 30 / tapahtuma).

Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat halukkuuteesi osallistua uudelleen tapahtumaan?

	Ei lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon	Ei vastausta	Yhteensä
Pääsylipun hinta / Maksuttomuus							
Lastentapahtuma	1	5	6	8	10	0	30
Urheilutapahtuma	7	4	11	7	1	0	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	7	8	8	5	2	0	30
Yhteensä	15	17	25	20	13	0	90
Saavutettavuus (kuljetus / paikoitus)							
Lastentapahtuma	0	6	5	11	7	1	30
Urheilutapahtuma	6	7	9	5	3	0	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	7	6	5	8	3	1	30
Yhteensä	13	19	19	24	13	2	90
Tarjonnan kiinnostavuus							
Lastentapahtuma	1	1	1	16	11	0	30
Urheilutapahtuma	1	3	5	11	10	0	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	1	3	10	9	3	4	30
Yhteensä	3	7	16	36	24	4	90
Tarjonnan monipuolisuus							
Lastentapahtuma	1	1	3	15	10	0	30
Urheilutapahtuma	2	2	13	9	4	0	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	2	2	11	8	3	4	30
Yhteensä	5	5	27	32	17	4	90
Tarjonnan ajankohtaisuus							
Lastentapahtuma	2	2	10	9	6	1	30
Urheilutapahtuma	2	2	9	12	5	0	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	4	6	8	5	5	2	30
Yhteensä	8	10	27	26	16	3	90
Tarjonnan uutuus							
Lastentapahtuma	3	1	16	4	6	0	30
Urheilutapahtuma	7	7	10	4	0	2	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	2	9	6	4	5	4	30
Yhteensä	12	17	32	12	11	6	90
Mahdollisuus osallistua ajallisesti tapahtumaan							
Lastentapahtuma	1	0	7	11	11	0	30
Urheilutapahtuma	4	4	4	8	8	2	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	1	6	12	4	2	5	30
Yhteensä	6	10	23	23	21	7	90
Perinne osallistua tapahtumaan							
Lastentapahtuma	5	6	10	6	3	0	30
Urheilutapahtuma	2	0	8	9	10	1	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	4	5	6	12	2	1	30
Yhteensä	11	11	24	27	15	2	90
Perheen / ystävien halu osallistua tapahtumaan							
Lastentapahtuma	4	3	8	8	6	1	30
Urheilutapahtuma	2	7	8	6	7	0	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	9	5	7	3	1	5	30
Yhteensä	15	15	23	17	14	6	90
Tapahtuman ennakkomarkkinointi							
Lastentapahtuma	4	8	12	3	1	2	30
Urheilutapahtuma	5	9	9	4	2	1	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	4	8	7	2	4	5	30
Yhteensä	13	25	28	9	7	8	90
Tapahtuman imago							
Lastentapahtuma	1	6	13	6	3	1	30
Urheilutapahtuma	3	5	7	10	3	2	30
Varttuneemman väestön tapahtuma	3	9	6	8	2	2	30
Yhteensä	7	20	26	24	8	5	90
Muu, mikä?							
Lastentapahtuma							0
Urheilutapahtuma							0
Varttuneemman väestön tapahtuma							1
Yhteensä							1



KUVIO 9. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat halukkuuteesi osallistua uudelleen tapahtumaan (n = 30 / tapahtuma)?

5.3.1 Kuluttajien näkemyksiä tapahtumittain

Lastentapahtumassa eniten vaikutusta halukkuuteen osallistua tapahtumaan uudelleen on tarjonnan kiinnostavuudella ja monipuolisuudella, sillä yli 80 %:n mielestä vaikuttavuus on erittäin paljon tai paljon. Vähiten vaikutusta on tapahtuman ennakkomarkkinoinnilla ja perinteellä osallistua tapahtumaan. Kuluttajat vastasivat tutkimukseen ahkerasti, sillä vain alle 2 %:iin kysymyksistä ei vastattu.

Urheilutapahtumaan osallistujilla vähiten uudelleenosallistumishalukkuuteen vaikuttaa saavutettavuus, tarjonnan uutuus ja tapahtuman ennakkomarkkinointi, sillä yli 40 % vastaajista oli sitä mieltä, että edellä mainitut tekijät eivät vaikuta lainkaan tai vaikuttavuus on vähäistä. Eniten vaikutusta on tarjonnan kiinnostavuudella ja perinteellä osallistua tapahtumaan. Myös tarjonnan monipuolisuudella ja ajankohtaisuudella on merkitystä. Urheilutapahtumaan osallistuneet kuluttajat olivat myös ahkeria vastaamaan, sillä vain 2 %:iin kysymysvaihtoehdoista ei vastattu.

Varttuneemman väestön tapahtuman kuluttajien uudelleenosallistumishalukkuuteen vaikuttaa vähiten pääsylipun seitsemän euron hinta, saavutettavuus ja perheen / ystävien halu osallistua tapahtumaan, sillä yli 40 % vastaajista oli sitä mieltä, että edellä mainitut tekijät eivät vaikuta lainkaan tai vaikuttavuus on vähäistä. Tulosten mukaan eniten vaikutusta on tarjonnan kiinnostavuudella ja monipuolisuudella sekä perinteellä osallistua tapahtumaan. 10 %:iin kysymysvaihtoehdoista ei vastattu, joten vastausprosentti varttuneemman väestön tapahtumassa on heikompi kuin tutkimuksen muissa tapahtumissa.

5.3.2 Merkittävimmät erot ja samankaltaisuudet

Lastentapahtuman maksuttomuudella on suurempi merkitys halukkuuteen osallistua uudelleen tapahtumaan kuin tutkimuksen kahden muun tapahtuman pääsylipun hinnalla. Taustalla saattaa olla se, että tansseihin ja

jääkiekkopeliin on totuttu maksamaan sisäänpääsystä mutta kirjaston palveluita pidetään maksuttomina. Satutunti ei varsinaisesti ole kirjaston palvelu, mutta kuluttajat mieltävät sen kuuluvan sellaiseksi, koska Satutunti järjestetään kirjastossa.

Samankaltainen ilmiö voidaan huomata vastauksista tapahtuman saavutettavuudesta. Kaikki tapahtumat järjestetään Lahden keskustassa, mutta lasten kanssa liikuttaessa saavutettavuus korostuu. Myös tarjonnan uutuudella on enemmän merkitystä lastentapahtumassa kuin muissa tutkimuksen tapahtumissa. Satutunnilla tämä huomioidaan siten, että luettava satu on ajankohtainen, esimerkiksi pääsiäiseen liittyvä. Urheilutapahtumaan osallistuminen on perinne enemmän kuin lastentapahtumaan tai varttuneemman väestön tapahtumaan osallistuminen. Tämä tulos vahvistaa sitä näkemystä, että viiteryhmillä (jääkiekkoilun fanit) on sosiaalisena tekijänä vahvasti vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

Riippumatta tapahtumasta, on tapahtuman tarjonnan ajankohtaisuudella yhtä vähän tai yhtä paljon vaikutusta kuluttajan halukkuuteen osallistua uudelleen tapahtumaan. Ennako-oletuksista poiketen vastaajien mielestä ei lainkaan tai vähäinen merkitys on tapahtuman ennakkomarkkinoinnilla – riippumatta tapahtumasta. Tapahtumien järjestäjien on hyvä huomioida tämä suunnitellessaan markkinointikanavia. Ilmeisesti tietoisuus tapahtuman olemassaolosta riittää siihen, että kuluttajat osallistuvat tapahtumaan; toisaalta kaikki kyselyn tapahtumat ovat toistuvia, joten kuluttajat tietävät niistä jo ilman ennakkomarkkinointia. Luvussa 3.1.2 käsitellyn tapahtuman imagon vaikuttavuudesta oli myös kaikilla kuluttajilla samansuuntainen mielipide.

5.3.3 Kuluttajien vastausten yhteenveto

Pääpaino kuluttajien vastauksissa oli arvoilla ”jonkin verran” ja ”paljon”. Jonkin verran vaikutusta on etenkin tarjonnan uutuudella ja tapahtuman ennakkomarkkinoinnilla. Tarjonnan kiinnostavuudella ja monipuolisuudella

on paljon vaikutusta kuluttajan halukkuuteen osallistua uudelleen tapahtumaan.

Tutkimusten tulosten mukaan eniten vaikutusta halukkuuteen osallistua uudelleen tapahtumaan on tarjonnan kiinnostavuudella ja monipuolisuudella. Tapahtuman tulee tarjota jokaiselle osallistujalle jotain, ja tämä on haaste tapahtumatuottajille ja -järjestäjille kuluttajien vaatimustason yhä enemmän noustessa. Tarjonnan kiinnostavuuden vaikuttavuuden arvioi erittäin paljoksi tai paljoksi kaksi kolmesta kuluttajasta. Tarjonnan monipuolisuus vaikuttaa paljon tai erittäin paljon vähintään joka toisen kuluttajan mielestä. Kun molempien tekijöiden osalta otetaan huomioon vielä jonkin verran vaikuttavuus, saadaan määräksi jo 84 %. Joka toisen vastaajan mielestä mahdollisuus ajallisesti osallistua tapahtumaan vaikuttaa paljon tai erittäin paljon halukkuuteen osallistua uudelleen tapahtumaan. Nykyään monen kuluttajan arki on hektistä ja kiireistä, ja täten vaikka kuluttaja haluaisi osallistua tapahtumaan, ei hänellä siihen välttämättä ole ajallisesti mahdollisuutta.

Vastaavasti tapahtuman ennakkomarkkinoinnilla on vähiten vaikutusta; yli 40 % vastaajan mielestä vaikutusta ei ole lainkaan tai vaikutus on vähäinen. Yli kolmanneksen mielestä pääsylipun hinnalla / maksuttomuudella tai saavutettavuudella ei myöskään ole lainkaan merkitystä tai vaikutus on vähäistä. Perheen / ystävien halu osallistua tapahtumaan ei kolmanneksen mielestä vaikuta lainkaan tai vaikutus on vähäinen omaan halukkuuteen osallistua uudelleen tapahtumaan. Lähes samainen määrä kuluttajia on samaa mieltä myös tarjonnan uutuuden ja tapahtuman imagon vaikutuksesta.

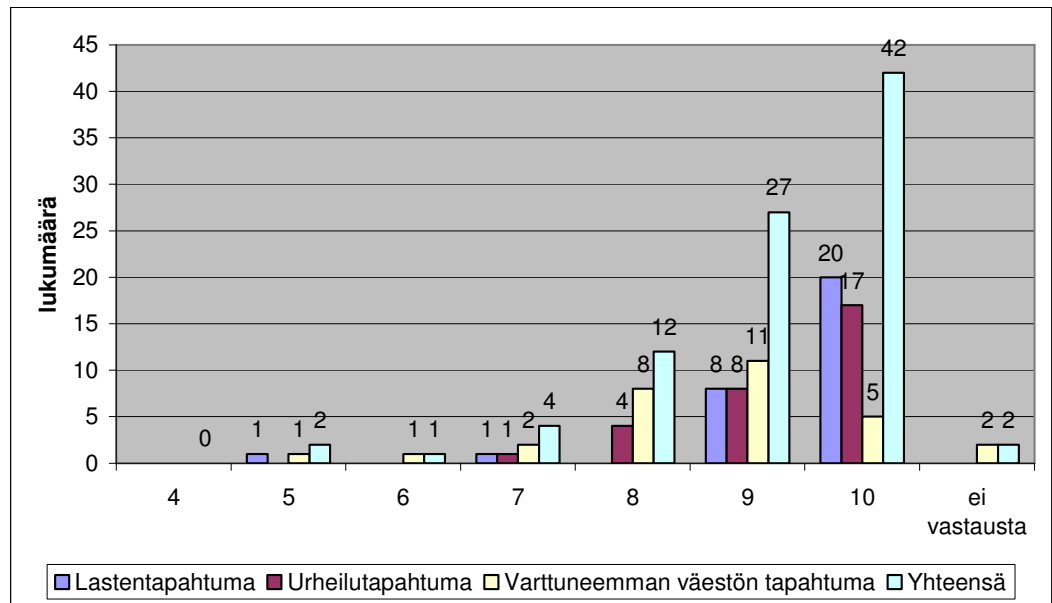
Ahkerimmin kuluttajat vastasivat kysymykseen, joka koski pääsylipun hinnan / maksuttomuuden vaikutusta, koska kukaan ei jättänyt tähän kysymykseen vastaamatta. Helpoimmiksi kysymyksiksi vastata lastentapahtumassa ja urheilutapahtumassa on koettu myös tarjonnan kiinnostavuus ja monipuolisuus, koska näihinkään ei yksikään kuluttaja jättänyt vastaamatta. Lisäksi lastentapahtumassa kaikki vastaajat vastasivat kysymyksiin

koskien tarjonnan uutuuden, mahdollisuuden ajallisesti osallistua tapahtumaan sekä perinteen osallistua tapahtumaan vaikutusta halukkuuteen osallistua uudelleen tapahtumaan. Urheilutapahtumassa vastaavat kysymykset koskivat saavutettavuutta, tarjonnan ajankohtaisuutta sekä perheen / ystävien halua osallistua tapahtumaan. Muiden kysymysten kohdalla oli kuluttajia, jotka eivät vastanneet kysymyksiin; etenkin varttuneemman väestön tapahtumassa.

Vastaajilla oli mahdollisuus arvioida jotakin muuta tekijää kuin mitä tutkimuksessa kysyttiin, mutta vain yksi varttuneemman väestön tapahtumaan osallistunut mainitsi iloisten ystävien vaikuttavan halukkuuteen osallistua tapahtumaan uudelleen, mutta ei ollut arvioinut tämän vaikutuksen laajuutta.

5.3.4 Tapahtumaan uudelleenosallistumisen todennäköisyys

Valtaosa kuluttajista tulee osallistumaan tutkimuksen kohteina olleisiin tapahtumiin uudelleen, kuten seuraavalla sivulla olevista kuviosta (KUVIO 10) ja taulukosta (TAULUKKO 8) on nähtävissä. Tutkimuksessa pyydettiin kuluttajia antamaan arvosana sille, kuinka todennäköisesti hän osallistuu uudelleen tapahtumaan kouluasteikolla 4–10. Kaikissa tapahtumissa annettu arvosana on keskimäärin 9. Kaikista eniten vastaukset jakaantuivat varttuneemman väestön tapahtumassa. Vastaajista 19 mielestä uudelleenosallistumisen todennäköisyys on 5–8 arvoista; näistäkin vastaajista 12 oli varttuneemman väestön tapahtumaan osallistunut. Kaikista todennäköisimmin uudelleen tapahtumaan osallistuva kuluttaja osallistuu lastentapahtumaan, sillä peräti kaksi kolmesta vastaajasta antoi arvosanan 10. Vastaavan arvosanan urheilutapahtumassa antoi 57 % ja varttuneemman väestön tapahtumassa joka kuudes. 90 vastaajasta kaksi jätti arvioimatta uudelleenosallistumisen todennäköisyyttä, ja nämä molemmat vastaajat olivat varttuneemman väestön tapahtumasta.



KUVIO 10. Kuluttajien todennäköisyys osallistua tapahtumaan uudelleen (n = 30 / tapahtuma).

TAULUKKO 8. Kuluttajien todennäköisyys osallistua tapahtumaan uudelleen (n = 30 / tapahtuma).

	Lastentapahtuma		Urheilutapahtuma		Varttuneemman väestön tapahtuma		Yhteensä	
	%=100	n=30	%=100	n=30	%=100	n=30	%=100	n=90
4	0	0	0	0	0	0	0	0
5	3	1	0	0	3	1	2	2
6	0	0	0	0	3	1	1	1
7	3	1	3	1	7	2	4	4
8	0	0	13	4	27	8	13	12
9	27	8	27	8	37	11	30	27
10	67	20	57	17	17	5	47	42
ei vastausta	0	0	0	0	3	2	2	2
keskiarvo	9,47		9,37		8,50		9,11	

5.4 Kuluttajien kommentit tapahtumista

Tutkimuksen lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida jotakin tutkimuksessa kysyttyä tekijää. 90 kuluttajasta 12 kommentoi; jokaisesta tapahtumasta tuli jokin kommentti. Seuraavassa lastentapahtumassa annetut kommentit:

”Tapahtumahan on ilmainen (tai verovaroilla maksettu), joten hintataso on kohdallaan.”

(mies, 35–44 v., osallistuu 6–10 krt vuodessa Satutunnille)

”Kysymykset ei ehkä olleet juuri Satutuntia ajatellen tehty, mutta tunti on kiva ja aika on sopiva.”

(nainen, 25–34 v., ei ilmoittanut osallistumiskertoja)

”Toivoisin, ettei Satutunnit loppuisi jo huhtikuussa, kuten kaikilla harrastuksilla on ikävä kyllä tapana. Kesälläkin tarvitaan toimintaa.”

(nainen, 35–44 v., osallistuu 1–5 krt vuodessa Satutunnille)

”Kehitettävää: Jos Satutunti peruttu, olisi hyvä jos tieto tulisi esim. kirjaston nettisivuille.”

(nainen, 35–44 v., osallistuu 11– krt vuodessa Satutunnille)

Kommenteista voidaan päätellä kuluttajien olevan tyytyväisiä tapahtuman maksuttomuuteen, sisältöön ja ajankohtaan sekä niitä toivotaan olevan jopa lisää. Usein osallistuva kuluttaja toivoisi mahdollisesta peruutuksesta ilmoituksen internetiin.

Urheilutapahtumassa kuluttajan kirjoittama kommentti oli: *”Yleisesti ottaen jääkiekko-otteluihin mennään itse pelin takia, eikä oheistoiminnoilla ole tosi fanille mitään merkitystä”*. (mies, 24–34 v., osallistunut kaikkiin Lahdessa pelattuihin SM-liigan neljännesfinaaliotteluihin)

Varttuneemman väestön tapahtumassa seitsemän vastaajaa oli kirjoittanut omat kommenttinsa, jotka olivat seuraavat:

”Todella hieno asia päivätanssit. Enemmän tällaisia Lahteen.”

(nainen, ei ilmoittanut ikää, osallistuu 4–6 krt vuodessa Markkinatansseihin)

”Voisi vähän laajentaa suuremmaksi.”

(nainen, 55–64 v., ei ilmoittanut osallistumiskertoja)

”On hieman varttuneemman väestön, ilmeisesti erittäin tärkeä tapahtuma, eli esim. Tuhlaajapojat Vanha Kulkuri.”

(mies, 55-64 v., ei ilmoittanut osallistumiskertoja)

”Kommenttini on, että tanssilattialta pois vaaralliset korokkeiden kulmat.”

(mies, 65– v., osallistuu 7– krt vuodessa Markkinatansseihin)

”Tanssijat kompastuu korotettuun lattiakulmaan.”

(nainen, 65– v., osallistuu 7– krt vuodessa Markkinatansseihin)

”Hauskaa vappua!”

(nainen, 65– v., osallistuu 4–6 krt vuodessa Markkinatansseihin)

”Aprillipäivä!”

(nainen, 65– v., ei ilmoittanut osallistumiskertoja)

Markkinatansseihin osallistuvat kuluttajat ovat kommentteista päätelleen tyytyväisiä ja toivovat lisää tanssitapahtumia. Konkreettinen kehittämissuositus koski tilaratkaisuja.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tutkimus ei ole valmis vielä silloin kun tulokset on analysoitu, vaan niitä on selitettävä ja tulkittava. ”Tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee niistä omia johtopäätöksiä.” Tulkinta on myös aineiston analyysissä esiin nousseiden merkitysten selkiyttämistä ja pohdintaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 229.)

6.1 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella kuluttajakäyttäytymistä tapahtuman jälkeen ja tapahtuman jälkeistä kuluttajan arviointia. Tarkastelu kohdentui niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat siihen, miten kuluttaja arvioi jälkikäteen tapahtumia ja kuinka halukas kuluttaja on osallistumaan uudelleen tapahtumaan. Opinnäytetyössä pyrittiin myös selvittämään, millaisia yhteyksiä kuluttajakäyttäytymiseen on muun muassa tapahtuman oheispalveluilla, tunnelmalla, säällä, pääsylipun hinnalla / maksuttomuudella, perinteellä osallistua tapahtumaan tai tapahtuman imagolla.

Aluksi opinnäytetyössä käsiteltiin kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä ostoprosessia painottaen tapahtuman jälkeistä vaihetta. Teoriaosuudessa tarkasteltiin myös yleisötapahtumaa palvelutuotteena palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden osalta.

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin kyselytutkimuksena maaliskuuhuhtikuun 2009 vaihteessa kolmessa eri tapahtumassa, joista jokainen oli suunnattu eri segmentille; lastentapahtuma lapsille, urheilutapahtuma urheilun ystäville ja Markkinatanssit varttuneemmalle väestölle. Informoituun kyselyyn osallistui kustakin tapahtumasta 30 kuluttajaa eli kaikkiaan tutkimuksen tulokset koostuvat 90 kuluttajan vastauksista.

6.1.1 Osallistuneiden kuluttajien taustatiedot

Vaikkakin naisten osuus vastaajista oli yli puolet, ei vastanneiden kuluttajien sukupuolesta voi tehdä suoria johtopäätöksiä siitä, onko jokin tapahtuma suunnattu enemmän jommallekummalle sukupuolelle. Tätä voidaan perustella sillä, että kuluttajat saapuivat tapahtumiin perheenä tai puolison kanssa, ja vastaajaksi valikoitui aktiivisempi osapuoli. Esimerkiksi lastentapahtumaan saattoivat tulla molemmat vanhemmat ja isä jäi riisumaan tai pukemaan lasta äidin vastatessa kyselyyn.

Kuluttajien ikärakennejakauma tutkimuksen kohteina olleiden tapahtumien kesken on selkeä ja ennakoitavissa olevan yleisen käsityksen mukainen. Lastentapahtumaan osallistuvat ovat kolmi- ja nelikymppisiä; eli juuri sen ikäisiä kun perhettä onkin perustettu. Muutamana poikkeuksena olivat ne kuluttajat, jotka toivat lapsia isovanhemman roolissa. Tutkimustulosten mukaan urheilutapahtuma on koko perheen tapahtuma lukuun ottamatta yli 65-vuotiaita. Varttuneempi väestö puolestaan osallistuu Markkinatansseihin.

Osallistumiskerroistaan tapahtumaan jätti yllättävän moni kuluttaja vastamatta. Tämän vuoksi kattavaa johtopäätöstä kuluttajien aikaisemmasta tai tulevasta osallistumisesta tapahtumiin ei voida tehdä, mutta opinnäytetyön tekijän omien havaintojen mukaan tapahtumien asiakkaista merkittävä osa on vakioasiakkaita. Tutkimustuloksistakin voidaan tämän suuntaista kuluttajakäyttäytymistä havaita.

6.1.2 Tapahtuman jälkeinen kuluttajan arviointi

Ensimmäisenä päätutkimusongelmana oli, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, miten kuluttaja arvioi jälkikäteen tapahtumia.

Tarjonnan monipuolisuudella ja oheispalveluilla on jonkin verran vaikutusta siihen, pitääkö kuluttaja tapahtumaa onnistuneena. Oheispalveluista

huomio kiinnittyy etenkin niiden sujuvuuteen, jolla onkin jo paljon merkitystä. Tutkimuksessa tunnepitoisia kysymyksiä olivat tunnelma, odotusten täytyminen / ylittyminen, kokemus siitä, saiko rahoilleen vastinetta ja mukana olleiden henkilöiden kokemukset. Kuluttajien mielestä edellä mainituilla tekijöillä on paljon tai erittäin paljon vaikutusta. Vastaavasti säällä tai jälkimarkkinoinnilla ei ole lainkaan tai on vähäinen merkitys.

Tapahtumien välillä oli joidenkin kysymysten kohdalla eroavaisuuksia. Esimerkiksi oheispalvelujen hintatasolla ja sujuvuudella on suurempi merkitys lastentapahtumaan osallistuville kuin urheilutapahtumaan tai varttuneemman väestön tapahtumaan osallistuville. Samansuuntaiset vastaukset ilmenevät myös tunnelman ja mukana olleiden henkilöiden kokemusten vaikutusta arvioivista kysymyksistä. Varttuneemman väestön tapahtumassa erityisesti korostui, että mukana olleiden henkilöiden kokemuksilla on vähän vaikutusta siihen, pitääkö kuluttaja tapahtumaa onnistuneena.

Tutkimuksen mukaan oheispalvelujen monipuolisuudella on samanlainen vaikutus tapahtuman onnistumiseen riippumatta tapahtumatyypistä. Samoin odotusten täytyminen / ylittyminen vaikuttaa yhtäläillä kuluttajien mielipiteisiin tapahtuman onnistumisesta riippumatta siitä, millaiseen tapahtumaan kuluttaja osallistuu. Kuluttajat ovat yhtä mieltä myös sään ja jälkimarkkinoinnin vaikutuksesta, joiden merkitys on kaikista vähäisintä.

Kuluttajat ovat tyytyväisiä tapahtumiin, sillä kouluasteikolla 4–10 he mitä todennäköisemmin antavat arvosanaksi 8 tai 9. Tyytyväisimmät kuluttajat osallistuvat lastentapahtumaan, koska lähes joka kolmannes kuluttajista antaisi korkeimman arvosanan Satutunnille. Kuluttajien tyytyväisyyttä kuvastaa myös se, että jokainen vastannut voisi suositella tapahtumaa ystävilleen.

6.1.3 Kuluttajakäyttäytyminen tapahtuman jälkeen

Toisena päätutkimusongelmana oli, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, kuinka halukas kuluttaja on osallistumaan uudelleen tapahtumaan.

Pääsääntöisesti tarjonnalla on paljon vaikutusta kuluttajan halukkuuteen osallistua tapahtumaan uudelleen; etenkin sen kiinnostavuudella ja monipuolisuudella. Vastaavasti kuitenkin tarjonnan uutuudella ei ole niin merkittävää vaikutusta. Kuluttajan uudelleenosallistumiseen vaikuttaa erittäin paljon onko hänellä ajallisesti mahdollisuutta osallistua. Vähäinen merkitys on tapahtuman ennakkomarkkinoinnilla ja imagolla, perheen / ystävien halulla osallistua tapahtumaan ja myös pääsylipun hinnalla / maksuttomuudella.

Lastentapahtuman maksuttomuudella on suurempi merkitys halukkuuteen osallistua uudelleen tapahtumaan kuin tutkimuksen kahden muun tapahtuman pääsylipun hinnalla. Samankaltainen ilmiö voidaan huomata vastauksista koskien tapahtuman saavutettavuutta. Myös tarjonnan uutuudella on enemmän merkitystä lastentapahtumassa kuin muissa tutkimuksen tapahtumissa. Urheilutapahtumaan osallistuminen on perinne enemmän kuin lastentapahtumaan tai varttuneemman väestön tapahtumaan osallistuminen.

Riippumatta tapahtumasta, on tapahtuman tarjonnan ajankohtaisuudella yhtä vähän tai yhtä paljon vaikutusta kuluttajan halukkuuteen osallistua uudelleen tapahtumaan. Vastaajien mielestä ei lainkaan tai vähäinen merkitys on tapahtuman ennakkomarkkinoinnilla – riippumatta tapahtumasta. Myös tapahtuman imagon vaikuttavuudesta oli kaikilla kuluttajilla samansuuntainen mielipide.

Valtaosa kuluttajista tulee osallistumaan tutkimuksen kohteina olleisiin tapahtumiin uudelleen. Kuluttajat arvioivat uudelleenosallistumisestaan kouluasteikolla 4–10 keskimääräisen vastauksen ollen 9. Kaikista todennäköisimmin uudelleen tapahtumaan osallistuva kuluttaja osallistuu

lastentapahtumaan, sillä peräti kaksi kolmesta vastaajasta antoi arvosanan 10.

6.2 Kehittämisehdotukset

Tämän opinnäytetyön käytännön tavoitteena oli tuottaa tutkittua tietoa kuluttajien tapahtuman jälkeisestä kuluttajakäyttäytymisestä, jota esimerkiksi tapahtumajärjestäjät voivat hyödyntää tapahtumaa suunnitlessaan tai kehittäessään. Tuloksia voidaan hyödyntää myös toisissa tutkimuksissa tai vaikkapa koulutuksessa. Kuluttajien vastauksista ja niistä koostetuista tuloksista nousi esiin kehittämisen tarpeita, joita on esitelty alla.

Tapahtumien segmentointia voidaan pitää onnistuneena, sillä tapahtumiin osallistuvat sen ikäiset kuin on tarkoitettukin. Hienoa on, että lastentapahtumaan voivat osallistua myös aikuiset niin halutessaan; eli myös lapsen tuoja on huomioitu tapahtumassa. Aikuisten osallistumisesta on luonnollisesti hyötyä myös Satutunnin sujuvuudelle, koska muut aikuiset ovat satutäidin apuna askartelussa.

Kuten tutkimustuloksissa on tuotu esille, tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa erittäin vahvasti kuluttajan kokema tunnelma tapahtumassa ja odotusten täytyminen / ylittyminen. Tunneperäiseen kokemukseen liittyy myös kokemus siitä, saiko kuluttaja rahoilleen vastinetta, ja tämän tärkeys tuli tutkimuksessa esille kolmantena vahvana tekijänä. Tapahtumajärjestäjien on hyvä huomioida nämä tekijät, vaikkakin niihin on vaikea vaikuttaa, koska jokainen kuluttaja kokee ja arvioi ne oman kokemuserän kautta. Tunnelma muodostunee suuremmalta osin kanssaihmisistä, mutta esimerkiksi tapahtumaympäristöllä voidaan vaikuttaa kuluttajan arviointiin; siksi esimerkiksi sisustuksella saattaa olla merkitystä kuluttajan kokemaan tunnelmaan.

Oheispalvelujen merkityksestä tapahtuman onnistumiseen nousi tutkimuksessa esille niiden sujuvuus. Niinpä järjestäjien on hyvä muistaa, että tapahtuman kokonaisuus vaikuttaa kuluttajan arviointiin, ja varmentaa oheispalvelujen sujuvuus. Ei riitä, että tapahtuman ydin on onnistunut, vaan myös oheispalvelut ovat osa kuluttajan kokemaan kokonaisuutta. Satutunnilla sujuvuus on huomioitu muun muassa siten, että satuhuoneen ovi on auki valmiiksi, jolloin lapset voivat tulla rauhassa ennen Satutunnin alkua ilman alkuruuhkaa. Sujuvuutta kylläkin lisääisi se, että naulakkotilaa olisi enemmän. Jääkiekko-ottelussa sujuvuutta on se, että muun muassa saniteettitiloja on tarpeeksi ja että juomatarjoilupisteisiin ei ole kohtuuttoman pitkät jonot erätauoilla. Markkinatansseissa sujuvuutta kuvastaa eteispalvelu ja baarin palvelu.

Riikosen (2009) opinnäytetyössä, joka on ensimmäinen osa kuluttajakäyttäytyminen ja tapahtumat -aihealueesta, tutkittiin muun muassa kuluttajien tapahtumaan lähtemisen syitä. Riikosen tutkimustulosten mukaan kaikki kuluttajat pitävät tärkeänä tapahtumajärjestelyiden sujuvuutta, joten tässä opinnäytetyössä esille tulleet tulokset oheispalvelujen sujuvuuden tärkeydestä ovat yhteneväiset aikaisempien tutkimustulosten kanssa.

Tapahtumajärjestäjien kannalta lohduttavaa on, ettei tutkimuksen mukaan säällä ole juurikaan merkitystä tapahtuman onnistumiseen. Tutkimuksessa mukana olleet tapahtumat eivät käytä jälkimarkkinointia eivätkä kuluttajat sitä kokeneetkaan merkitykselliseksi. Tämä kuitenkin saattaisi olla yksi mahdollisuus sitouttaa kuluttajia tapahtumaan. Mahdollista jälkimarkkinointia ja sen muotoa kannattaisi pohtia. Voisiko esimerkiksi kehittää Markkinatanssien kanta-asiakaskortin, joiden omistajien kesken kausien (syys- / kevätkausi?) päätteeksi suoritettaisiin arvonta? Vaikkakaan kanta-asiakaskortti ei olisi jälkimarkkinointia, saattaisi se vastata kuluttaja-asiakaiden vielä tiedostamattomiin tarpeisiin. Tärkeiden jääkiekko-otteluiden jälkeen voisi mediassa olla mainontaa, jossa kiitetään katsojia kannustuksesta ja tunnelman luomisesta; esimerkiksi mainospalkkimainontana sähköisessä mediassa.

Tutkimustulosten mukaan eniten halukkuuteen osallistua tapahtumaan vaikuttavat tarjonnan kiinnostavuus ja monipuolisuus sekä se, onko kuluttajalla ajallisesti mahdollisuus osallistua tapahtumaan. Jokainen kuluttaja määrittelee henkilökohtaisesti mikä hänestä on kiinnostavaa sekä sen, onko hänellä aikaa osallistua tapahtumaan. Täten tapahtumajärjestäjän on vaikea vaikuttaa edellä mainittuihin tekijöihin. Tutkimustulosten mukaan tarjonnan uutuudella on jonkin verran vaikutusta, joten voidaan päätellä, että tapahtuman tarjonnan ei tarvitse olla uutuutta vaan enemmänkin kiinnostavaa; ja ennen kaikkea monipuolista. Tapahtumajärjestäjän on siis syytä niin sanotusti olla ajan hermolla suunnitellessaan tapahtumaa ja seurata mistä aiheista tapahtuman kohderyhmän kuluttajat ovat kiinnostuneita ja mistä aiheista puhutaan. Myös Riikonen (2009) tuo opinnäytetyössään esille kuluttajien tapahtumaan lähtemisen syyksi tapahtuman sisällön tärkeyden.

Lastentapahtuman tarjonnan kiinnostavuuteen ja monipuolisuuteen Satutunnin vetäjä saa suoraa palautetta lapsilta sekä heidän vanhemmiltaan ja täten hänen on mahdollista kerätä aiheita seuraaviksi tunneiksi ja tarvittaessa muuttaa aihealueita. Mikäli kuluttajalla ei ole mahdollisuutta osallistua pääkirjaston Satutunnille, järjestetään vastaavia lähikirjastoissa eri päivinä ja kellonaikoina. Eräs Satutunnille osallistunut kuluttaja toivoi, että Satutunteja järjestettäisiin myös loma-aikoina ja kesällä. Urheilutapahtumassa tarjonnan kiinnostavuus tulee itsessään jääkiekkopelistä ja monipuolisuus oheispalveluista ja mahdollisesti erätaukojen ohjelmasta. Markkinatansseissa tarjonnan kiinnostavuuteen ja monipuolisuuteen voidaan vaikuttaa oleellisesti orkesterivalinnoilla, joten tapahtumajärjestäjän olisi tarpeellista ottaa tarkemmin selville, millaisia toiveita kuluttajilla on orkesterin suhteen.

Urheilutapahtuman ja varttuneemman väestön tapahtuman pääsylipun hinnalla ei tutkimuksen mukaan näyttäisi olevan läheskään niin suurta merkitystä kuin lastentapahtuman maksuttomuudella. Satutunnin maksuttomuudella on siis merkitystä ja on toivottavaa, että se pysyy maksuttomana myös jatkossa. Yleisellä tasolla tutkimustuloksista voidaan

päätellä, että lapsiperhekuluttajat osallistuvat mieluummin maksuttomiin tapahtumiin. Lastentapahtuman kuluttajat arvostavat myös tapahtuman saavutettavuutta, joten jos tulevaisuudessa lähialueelta ollaan vähentämässä parkkipaikoitusta, on syytä tutkia tarkemmin miten kuluttajat saapuvat tapahtumaan, jotta saavutettavuus voitaisiin taata myös jatkossa. Sijaintina tapahtumapaikka on hyvä, sillä se sijaitsee Lahden keskustassa ja julkisilla kulkuvälineillä saavutettavuus on kohtuullinen.

Urheilutapahtumaan osallistuminen on kuluttajille enemmän perinne kuin tutkimuksen kahteen muuhun tapahtumaan osallistuminen. Kuitenkin tutkimustulosten ja opinnäytetyön tekijän omien havaintojen mukaan suurin osa kuluttajista on tapahtumien vakioasiakkaita ja he tulevat osallistumaan tapahtumaan uudelleen. Todennäköisesti kuluttajat eivät koe toistuvia osallistumiskertoja perinteeksi muutoin kuin urheilutapahtumissa, joissa sitoutuneisuus tai ”fanittaminen” on voimakkaampaa ja näkyvämpää. Aikaisemmin esille tuodun kanta-asiakaskortin kehittäminen Markkinatansseihin saattaisi sitouttaa kuluttajia enemmän tapahtumaan, ja näin he saattaisivat määritellä osallistumisensa enemmän perinteeksi.

Tapahtuman ennakkomarkkinoinnilla ei kuluttajien mielestä ole lainkaan tai jos on, niin vähäinen, merkitys uudelleenosallistumishalukkuuteen. Urheilutapahtumasta on ennakkomarkkinointia, mutta sillä ei siis tutkimuksen mukaan ole merkitystä kuin jonkin verran. Opinnäytetyön tekijän mukaan kuluttajan oletama on, että urheilutapahtumasta on ennakkomarkkinointia ja koska se on jo valmis ennako-olettama, ei sen merkitystä osata arvioida sen todellisen vaikutuksen mukaan. Todellinen vaikutus ilmenisi vasta silloin, jos ennakkomarkkinointia olisi vähemmän tai siinä olisi joitakin puutteita. Vaikkakaan tapahtumanjärjestäjä ei suoranaisesti harjoittaisi voimakasta ennakkomarkkinointia, voisi tapahtumasta olla informaatiota jaossa. Esimerkiksi eräs kuluttaja totesi Satutunnista, että mahdollisesta peruutuksesta voisi olla tieto internetissä kotisivuilla.

Edellä mainittuja näkökulmia tukee aikaisemmin laadittu opinnäytetyö ”Kuluttajat tapahtumaa valitsemassa” (Riikonen 2009), jossa tuodaan

esille sähköisen markkinoinnin lisäämisen tärkeyttä, koska moni kuluttaja hakee tarvitsemaansa tietoa internetistä.

6.3 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimus

Tutkimuksessa tulkitut osat eivät itsestään nivoudu yhteen, vaan ne on tutkijan itse yhdistettävä uudeksi kokonaisuudeksi, merkitysyhteydeksi, joka muodostaa tutkimuskohteen mielen. Uusi ”mieli” koostuu näin ollen myös tutkijan omasta ymmärryksestä asiasta. Tästä johtuen eri tutkijat voivat koostaa ilmiön uudelleen eri tavoin ja saada näin ollen ”erilaisia” tutkimustuloksia samasta kohteesta. Samoin voi käydä kun kohdetta tutkitaan eri aikoina. (Anttila 2000, 180.)

6.3.1 Tutkimuksen luotettavuus

Arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään yleisinä mittareina sen reliabeliutta ja validiutta.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Uusitalo 1996, 84). Reliabelius voidaan todeta esimerkiksi kahden tutkijan päätyessä samanlaiseen tulokseen tai kun samasta tutkittavasta henkilöstä kahdella eri tutkimuskerralla saadaan samanlainen tulos (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Laadullisessa tutkimuksessa teorian, tutkimustulosten analysoinnin ja tulkinnan rajat saattavat olla epäselvät, joten tutkimuksen arviointi reliabiliteetista pelkistyy kysymykseksi tutkimusprosessin luotettavuudesta (Eskola & Suoranta 2003, 208, 210).

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validiteetti eli pätevyys. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai esimerkiksi kyselylomakkeen kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tässä opinnäytetyössä validiteetin arviointi kohdistuu erityisesti

siihen, vastaavatko kyselylomakkeen kysymykset siihen, mitä haluttiin tutkia.

Tutkimus voi olla luotettava eli reliabeeli, vaikka se ei olisikaan pätevä eli tulokset eivät vastaa tutkimuksen kysymyksenasettelua (Likitalo & Rissanen 1998, 71). Validiutta ei kuitenkaan voi olla ilman reliabeeliutta.

Reliabiliteetin ja validiteetin takaamiseksi opinnäytetyön tekijä on selostanut tarkasti tutkimuksen toteutusta, sen kaikkia vaiheita ja sitä, miten hän on päätenyt saatuihin tuloksiin ja tulkintoihin. Opinnäytetyön lukijalla on näin ollen myös mahdollisuus seurata opinnäytetyön tekijän omaa päättelyä ja arvioida sitä. Tutkimuksen analysointi ja tulkinta on paikkansa-pitävää siinä ympäristössä, missä tutkimusta on tehty. Kyselylomakkeen kysymykset on laadittu opinnäytetyön tekijän laatiman Mind Map -kaavion (LIITE 1) pohjalta yhteistyössä ohjaavan opettajan kanssa, ja niiden laadinnan voidaan todeta onnistuneen, sillä niistä saatiin vastauksia tutkimusongelmiin. Tarvittaessa opinnäytetyön tekijä on voinut ottaa tutkimusaineiston uudelleen esiin ja tarkistaa kyselyn vastauksia.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa on käytetty lähteinä myös 1990-luvulla painettuja teoksia, koska saatavilla ei ole ollut uudempia painoksia. 1990-luvun painokset tukevat tuoreempia näkemyksiä tuoden esille, että aihetta on käsitelty jo aiempina vuosikymmeninä. Esimerkiksi Grönroos ja Kotler ovat kirjoittaneet aiheistaan 1990-luvulla, mutta molemmat ovat myös käsitelleet aiheitaan tämän tai viime vuoden painetuissa teoksissaan.

6.3.2 Tulosten yleistettävyys ja jatkotutkimushaasteet

Tämän tutkimuksen aineisto koostuu 90 kuluttajan kuluttajakäyttäytymisestä kolmen eri tapahtuman jälkeen. Aineisto ei edusta mitään kokonaisvaltaista totuutta asiasta, vaan pikemminkin toimii kuvauksena tapahtuman jälkeisestä kuluttajakäyttäytymisestä ”pioneerityönä”. Tutkimustuloksia ei näin ollen voida varauksetta sellaisenaan yleistää.

Saadut tulokset voivat muuttua, jos tutkittava kohde laajennettaisiin käsittämään suurempaa joukkoa, esimerkiksi messutapahtumia, ja etenkin jos otokseen otettaisiin mukaan huomattavasti enemmän kuluttajia.

Tätä opinnäytetyötä voitaisiin laajentaa esimerkiksi syventämällä empiriaosuutta kuluttajien ryhmähaastattelu(i)lla sekä kytkemällä teoriaosuuteen kuluttajan näkökulma onnistuneesta tapahtumasta.

Jatkotutkimushankkeena voitaisiin selvittää, miten kuluttajakäyttäytyminen muuttuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat, kun kuluttaja toistuvasti osallistuu samaan tapahtumaan. Tällaisessa tutkimuksessa voitaisiin vertailla saman kuluttajan tai kuluttajaryhmän kuluttajakäyttäytymisen muuttumista ensimmäisestä osallistumiskerrasta esimerkiksi viidenteen.

Koska tässä tutkimuksessa korostui kuluttajien pitävän tapahtuman onnistumisen kannalta erittäin tärkeänä tunnelmaa, voitaisiin toisenlaisessa jatkotutkimuksessa syventyä selvittämään kysymystä mistä tapahtuman tunnelma muodostuu.

Mielenkiintoista olisi myös tehdä kysely vasta noin viikko tapahtuman jälkeen, jolloin kuluttajien mielipiteet olisivat ehdottomasti tapahtuman jälkeisiä eikä tapahtumanaikainen kuluttajakäyttäytyminen sekoittuisi kuluttajan arviointiin mitenkään. Viikon odotusaikaa puoltaisi se, että kuluttajien mielipiteisiin saattaisi vaikuttaa esimerkiksi mediassa käsitellyt teemat tapahtumaan liittyen ja näillä saattaisi olla vaikutusta kuluttajien halukkuuteen osallistua tapahtumaan uudelleen. Samoin mahdollisen jälkimarkkinoinnin vaikutusta ostokäyttäytymiseen voidaan arvioida vasta odotusajan jälkeen, kun jälkimarkkinoinnille on annettu mahdollisuus toteutua.

6.3.3 Oman työskentelyn ja oppimisen arviointi

Huomasin opinnäytetyön aiheen Matkailun alan aihetarjonnasta ja varasin sen. Koin aiheen itselleni jollakin tapaa tutuksi aikaisemman omakohtaisen tapahtumajärjestämisen kokemuserän takia. Toimeksiannosta sovittiin joulukuussa 2008 ja työn tekemiseen varattiin noin vuosi aikaa. Aloitin työskentelyni keräämällä aihetta käsittelevää kirjallisuutta ja tutustumalla aihealueeseen. Koin tämän hyödylliseksi mutta toisaalta harmittavaksi, koska perehtymisen jälkeen itselleni tuli tarve alkaa kirjoittaa teoriaa, mutta toisaalta halusin alkaa työstää aikataulullisista syistä empiiristä osuutta. Laadin Mind Map -kaavion (LIITE 1) ja aloin etsiä tutkimukseen sopivia tapahtumia, joissa kysely tulitaisiin toteuttamaan. Tapahtumat valikoituivat segmentillisistä ja aikataulullisista syistä.

Empiirisen aineiston keräämisen jälkeen minulle tuli tunne, että nyt on niin sanotusti takki tyhjä. Opinnäytetyö ei edistynyt hetkeen ollenkaan. Alku-kesän olin ulkomailla, joten aloin purkaa tutkimustuloksia vasta loppukesästä. Tässä vaiheessa jouduin tavallaan ajamaan itseni uudelleen sisään aiheeseen ja tämäkin vei aikaa. Työstin opinnäytetyötä koko syksyn ja etenkin talvi meni kuluttajakäyttäytymisen parissa.

Opinnäytetyön työstäminen työn ohella ei ole helppoa silloin kun itse kokee hyödyttömyyden tehdä työtä suunnilleen tunnin illassa ja hyödylliseksi sen, että saa keskittyä yhteen kokonaisuuteen esimerkiksi puoli päivää. Aikataulu on myös venynyt siksi, että en ole juurikaan halunnut luopua vapaa-ajan tarjonnasta opinnäytetyöni takia. Mielenkiintoni ja innostukseni opinnäyteprosessia kohtaan ei ole ollut sen tasoista kuin sen pitäisi olla. ”Epätoivon hetkiä” on ollut lukuisia, eikä motivaationi ole ollut korkeatasoista koko prosessin aikana.

Vastaavasti pienistä oivalluksista olen saanut energiaa ja onnistumisen tunnetta. Mind Map -kaavion laatiminen auttoi minua huomattavasti hahmottamaan ja sisäistämään aihealueen kokonaisuutta ja etenkin suunnitellessa tutkimuslomaketta oli siitä suuri hyöty. Myös erinomaisen

lähteen löytäminen on saattanut auttaa ratkaisevasti työn edistymisessä. Mitä pidemmälle työni eteni, sitä enemmän muistutin itselleni valmistuksen olevan lähempänä. Kannustavaksi olen kokenut myös ohjaavan opettajan läsnäolon ja hänen ohjauksensa.

Minulle opinnäytetyön tekeminen yksin oli ainut vaihtoehto. Näin en ollut riippuvainen kenestäkään ja vastasin työn etenemisestä ja sen laadusta vain itselleni. Toki joskus olisi ollut tarpeellista keskustella aiheesta jonkun kanssa, mutta olen pyrkinyt korvaamaan tätä esittämällä kysymyksiäni ohjaavalle opettajalleni ohjauskerroilla. Tapaaminen muiden Kuluttajakäyttäjyminen ja tapahtumat -aihealueen opinnäytetyötekijöiden kanssa keväällä 2009 oli myös antoisaa.

Prosessina opinnäytetyö ei opettanut minulle juurikaan mitään uutta, koska siihen liittyvät elementit olivat minulle jo entuudestaan tuttuja. Toki tällaisen tuotoksen aikaansaaminen luo itsevarmuutta ja onnistumisen tunnetta. Sen sijaan aiheena opinnäytetyö opetti minua tiedostamaan kuinka monitahoinen tekijäkenttä vaikuttaa kuluttajan ostokäyttämiseen ja mistä tekijöistä tapahtuman palvelun laatu koostuu. Opinnäytetyön aihe täydentää kokous-, kongressi- ja tapahtumapalvelujen hallinta -suuntautumisvaihtoehtoni opintoja ja osaamisaluetani.

Tekisinkö jotakin toisin? Taatusti tekisin! Ensinnäkin motivaationi pitäisi olla korkeampi ja opinnäytetyöprosessin työstämiselle pitäisi antaa aikaa. Opinnäytetyön kannalta minun olisi pitänyt tiivistää aikataulua, panostaa tekemiseen, eikä hajauttaa sitä näin pitkälle aikavälille. Toisaalta olen tyytyväinen, kun en koe joutuneeni luopumaan ainutkertaisista oman elämän kokemuksista opinnäytetyöni takia!

Lopuksi käytännön vinkkinä muistutan: käytättehän kyselylomakkeen täyttämiseen lyijykynää mustetäytekyynän sijaan; kylmällä ilmalla mustetäytekyynä ei toimi!

LÄHTEET

Alasuutari, Pertti 2001. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Anttila, Pirkko 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälaineet. 3. painos. ARTEFAKTA-tietosarja. Akatiimi Oy, Jyväskylä.

Armstrong, Gary & Kotler Philip 2007. Marketing: An Introduction. 8th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.

Bergström, Seija & Leppänen Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6. painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. WSOY, Porvoo.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. WS Bookwell Oy, Juva.

Heinonen, Visa & Raijas, Anu 2005. Kuluttajaekonomia: kotitalous ja kulutus. Teoksessa Visa Heinonen, Anu Raijas, Kaarina Hyvönen, Johanna Leskinen, Marjukka Litmala, Mika Pantzar, Tarja Römer-Paakkanen & Päivi Timonen (toim.). Kuluttajaekonomia: kotitalous ja kulutus. Werner Söderström Osakeyhtiö, Helsinki. 7–23.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Jakosuo, Katri 2005. Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyyden väliset yhteydet. Tapaustutkimus Suomen Postista. Akateeminen väitöskirja. Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos, Helsinki [viitattu 7.3.2010]. Saatavissa: <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/maa/talou/vk/jakosuo/asiakasj.pdf>.

Joensuun yliopisto 2010. Kuluttajat ja organisaatiot kuluttajina. Joensuun yliopisto [viitattu 18.1.2010]. Saatavissa: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>.

Kainulainen, Kimmo 2004. Elämyksistä elinkeinoja: Kulttuuritapahtumien paikallistaloudelliset merkitykset maaseutukunnille ja kaupungeille. Helsingin yliopisto, Seinäjoki.

Karlsson, Leila 2010. Kuluttajat tapahtumaan osallistujina. Ravintola-toiminnan opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma.

Kauhanen, Juhani; Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Dark Oy, Vantaa.

Kotler, Philip 1990. Markkinoinnin käsikirja. Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2010. Principles of Marketing. Global Edition. Thirteenth Edition. Pearson Education, New Jersey, USA.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Lampikoski, Kari; Suvanto, Pirkko & Vahvaselkä, Irma 1996. Markkinoinnin menestystekijät. 1.–3. painos. WSOY, Porvoo.

Likitalo, Heikki & Rissanen, Riitta 1998. Tutkimusmenetelmät. Menetelmä-tietoutta tradenomiopiskelijoille. Opetusmoniste. Pohjois-Savon ammatti-korkeakoulun julkaisut D 8/1998. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Helsinki.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimies-työn haasteena. 2. muuttamaton painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Pesonen, Ismo; Siltanen, Tytti & Hokkanen Tarja 2006. Menestyvä matkailuyritys. 3. uudistettu painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Riikonen, Satu 2009. Kuluttajat tapahtumaa valitsemassa. Kokous-, kongressi- ja tapahtumamatkailun opinnäytetyö. Lahden ammattikorkea-koulu. Matkailun koulutusohjelma.

Rope, Timo 1995. Markkinointiosaaminen. Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset, Keuruu.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. WSOY, Juva.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan Kirjapaino Oy, Helsinki.

Shone, Anton & Parry, Bryn 2004. Successful event management. A practical handbook. Second edition. Thomson Learning, London.

Uusitalo, Hannu 1996. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY, Juva.

Vahtio, Jaana 2008. Ostaja tietää usein tuotteesta myyjää enemmän. Etelä-Suomen Sanomat 12.3.2008.

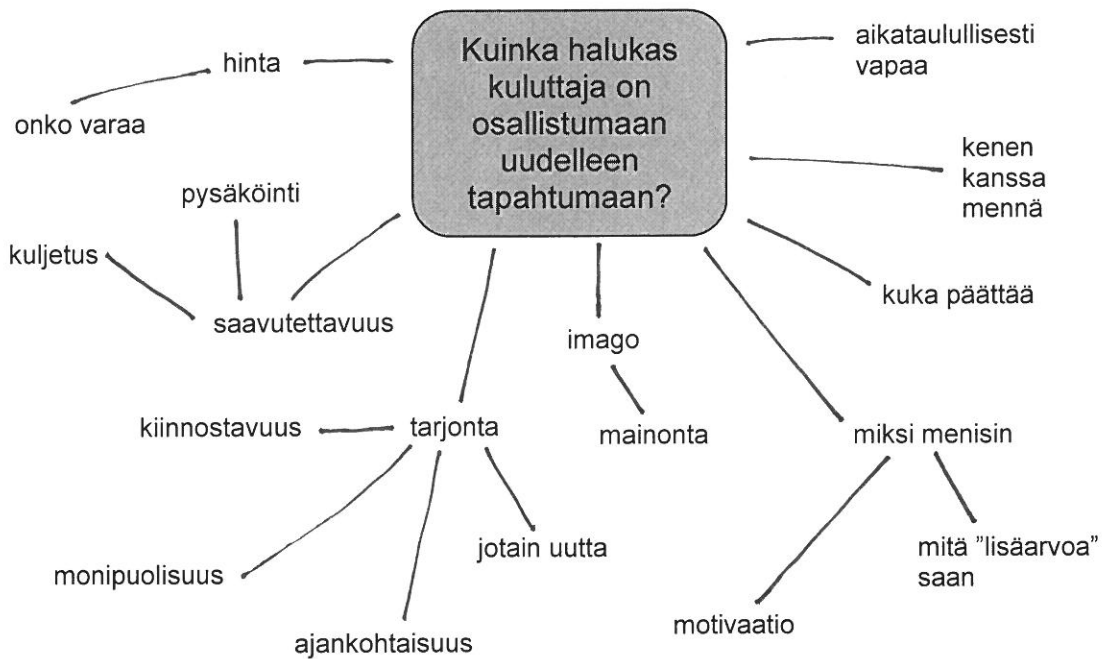
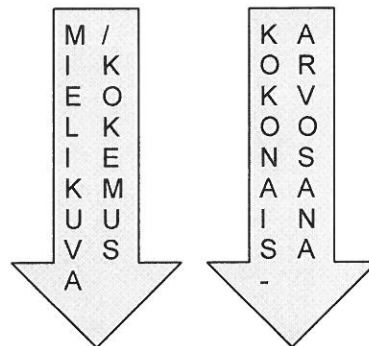
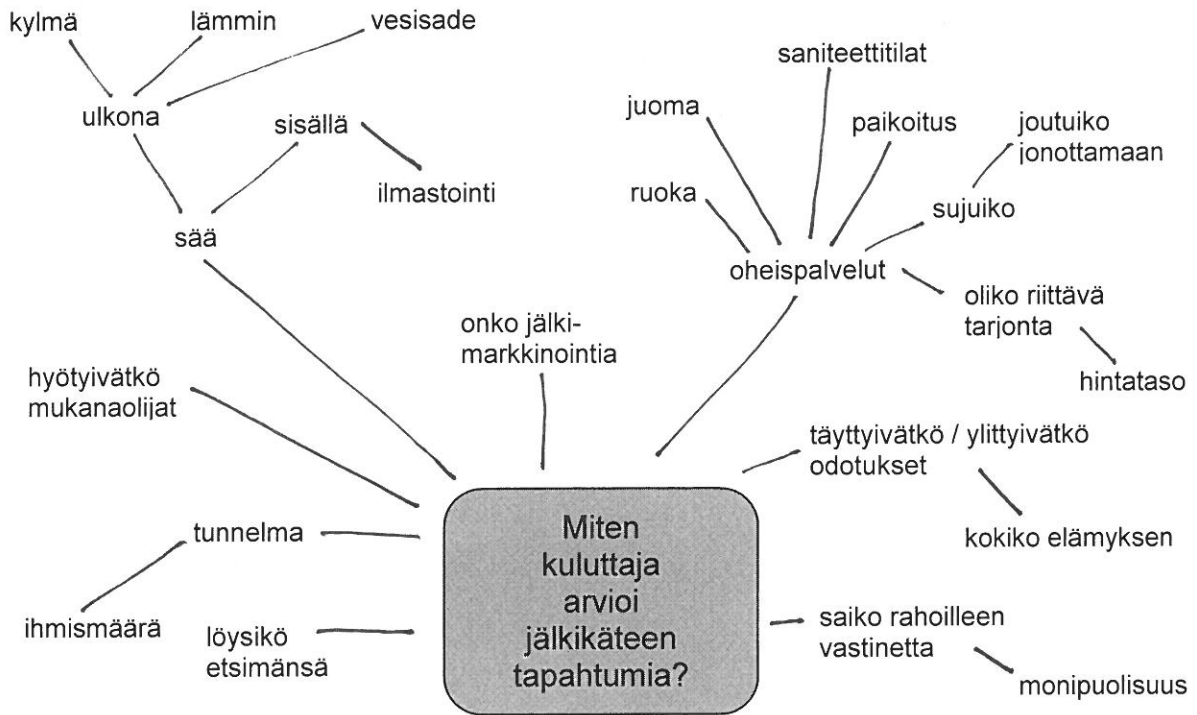
Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2., uudistettu laitos. AS Pakett, Tallinna, Viro.

Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Wikipedia 2009. Yleisötilaisuus. Wikipedia [viitattu 29.11.2009].
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Yleis%C3%B6tilaisuus>.

Wikipedia 2010. Asiakastyytyväisyys. Wikipedia [viitattu 17.1.2010].
Saatavissa <http://fi.wikipedia.org/wiki/Asiakastyytyv%C3%A4isyys>.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.



Hyvä Vastaaja!

Tarkoituksena on selvittää Satutunnin jälkeistä kuluttajan arviointia. Toimeksiantaja on Lahden ammattikorkeakoulu / Matkailun laitos ja tutkimus on osa opiskelijan opinnäytetyötä.

TAUSTATIEDOT

Sukupuoli nainen mies
 Ikä 18–24 25–34 35–44 45–54 55–64 65–
 Kuinka monta kertaa vuodessa lapsesi osallistuu pääkirjaston Satutunnille? 1–5 krt 6–10 krt 11– krt

KUINKA PALJON SEURAAVAT TEKIJÄT VAIKUTTAVAT SIIHEN, PIDITKÖ TAPAHTUMAA ONNISTUNEENA?

<i>Ruksi (X) Sinulle sopivin vaihtoehto</i>	Ei lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon
Tarjonnan monipuolisuus					
Oheispalvelujen					
- Monipuolisuus					
- Hintataso					
- Sujuvuus					
Tunnelma					
Odotusten täytyminen / ylittyminen					
Kokemus siitä, saiko rahoilleen vastinetta					
Sää					
Jälkimarkkinointi					
Mukanaolleiden henkilöiden kokemukset					
Muu, mikä?					

Kokonaisarvosana tapahtumalle (kouluasteikolla 4–10): _____

Suosittelisitko tapahtumaa ystävillesi? Kyllä Ei Perustelut: _____

KUINKA PALJON SEURAAVAT TEKIJÄT VAIKUTTAVAT HALUKKUUTEESI OSALLISTUA UUELLEEN SATUTUNNILLE?

<i>Ruksi (X) Sinulle sopivin vaihtoehto</i>	Ei lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon
Maksuttomuus					
Saavutettavuus (kuljetus / paikoitus)					
Tarjonnan					
- Kiinnostavuus					
- Monipuolisuus					
- Ajankohtaisuus					
- Uutuus					
Mahdollisuus osallistua ajallisesti tapahtumaan					
Perinne osallistua tapahtumaan					
Perheen / ystävien halu osallistua tapahtumaan					
Tapahtuman ennakkomarkkinointi					
Tapahtuman imago					
Muu, mikä?					

Kuinka todennäköisesti lapsesi osallistuu Satutunnille uudelleen? (kouluasteikolla 4–10): _____

Haluatko kommentoida jotakin tutkimuksessa kysyttyä tekijää? _____

Kiitos vastauksestasi!

Hyvä Vastaaja!

Tarkoituksena on selvittää Pelicansin neljännesfinaaleiden jälkeistä kuluttajan arviointia. Toimeksiantaja on Lahden ammattikorkeakoulu / Matkailun laitos ja tutkimus on osa opiskelijan opinnäytetyötä.

TAUSTATIETOJA

Sukupuoli nainen mies

Ikä 18–24 25–34 35–44 45–54 55–64 65–

Osallistuminen Lahdessa pelattuihin SM-liigan neljännesfinaaliotteluihin la 14.3 to 19.3 ma 23.3

KUINKA PALJON SEURAAVAT TEKIJÄT VAIKUTTAVAT SIIHEN, PIDITKÖ TAPAHTUMAA ONNISTUNEENA?

<i>Ruksi (X) Sinulle sopivin vaihtoehto</i>	Ei lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon
Tarjonnan monipuolisuus					
Oheispalvelujen					
- Monipuolisuus					
- Hintataso					
- Sujuvuus					
Tunnelma					
Odotusten täytyminen / ylittyminen					
Kokemus siitä, saiko rahoilleen vastinetta					
Sää					
Jälkimarkkinointi					
Mukanaolleiden henkilöiden kokemukset					
Muu, mikä?					

Kokonaisarvosana tapahtumalle (kouluasteikolla 4–10): _____

Suosittelisitko tapahtumaa ystävilleesi? Kyllä Ei Perustelut: _____

KUINKA PALJON SEURAAVAT TEKIJÄT VAIKUTTAVAT HALUKKUUTEESI OSALLISTUA UUELLEEN OTTELUIHIN?

<i>Ruksi (X) Sinulle sopivin vaihtoehto</i>	Ei lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon
Pääsylipun hinta					
Saavutettavuus (kuljetus / paikoitus)					
Tarjonnan					
- Kiinnostavuus					
- Monipuolisuus					
- Ajankohtaisuus					
- Uutuus					
Mahdollisuus osallistua ajallisesti tapahtumaan					
Perinne osallistua tapahtumaan					
Perheen / ystävien halu osallistua tapahtumaan					
Tapahtuman ennakkomarkkinointi					
Tapahtuman imago					
Muu, mikä?					

Kuinka todennäköisesti osallistut Pelicansin otteluihin uudelleen? (kouluasteikolla 4–10): _____

Haluatko kommentoida jotakin tutkimuksessa kysyttyä tekijää? _____

Kiitos vastauksestasi!

Hyvä Vastaaja!

Tarkoituksena on selvittää Markkinatanssien jälkeistä kuluttajan arviointia. Toimeksiantaja on Lahden ammattikorkeakoulu / Matkailun laitos ja tutkimus on osa opiskelijan opinnäytetyötä.

TAUSTATIETOJA

Sukupuoli nainen mies

Ikä 18–24 25–34 35–44 45–54 55–64 65–

Kuinka monta kertaa vuodessa osallistut Markkinatansseihin? 1–3 krt 4–6 krt 7– krt

KUINKA PALJON SEURAAVAT TEKIJÄT VAIKUTTAVAT SIIHEN, PIDITKÖ TAPAHTUMAA ONNISTUNEENA?

<i>Ruksi (X) Sinulle sopivin vaihtoehto</i>	Ei lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon
Tarjonnan monipuolisuus					
Oheispalvelujen (narikka, aulaaari, lounasravintola)					
- Monipuolisuus					
- Hintataso					
- Sujuvuus					
Tunnelma					
Odotusten täytyminen / ylittyminen					
Kokemus siitä, saiko rahoilleen vastinetta					
Sää					
Jälkimarkkinointi					
Mukanaolleiden henkilöiden kokemukset					
Muu, mikä?					

Kokonaisarvosana tapahtumalle (kouluasteikolla 4–10): _____

Suosittelisitko tapahtumaa ystävilleesi? Kyllä Ei Perustelut: _____

KUINKA PALJON SEURAAVAT TEKIJÄT VAIKUTTAVAT HALUKKUUTEESI OSALLISTUA UUELLEEN TAPAHTUMAAN?

<i>Ruksi (X) Sinulle sopivin vaihtoehto</i>	Ei lainkaan	Vähän	Jonkin verran	Paljon	Erittäin paljon
Pääsylipun hinta					
Saavutettavuus (kuljetus / paikoitus)					
Tarjonnan					
- Kiinnostavuus					
- Monipuolisuus					
- Ajankohtaisuus					
- Uutuus					
Mahdollisuus osallistua ajallisesti tapahtumaan					
Perinne osallistua tapahtumaan					
Perheen / ystävien halu osallistua tapahtumaan					
Tapahtuman ennakkomarkkinointi					
Tapahtuman imago					
Muu, mikä?					

Kuinka todennäköisesti osallistut Markkinatansseihin uudelleen? (kouluasteikolla 4–10): _____

Haluatko kommentoida jotakin tutkimuksessa kysyttyä tekijää? _____

Kiitos vastauksestasi!