



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Pääkaupunkiseudulla asuvien 20-24 -vuotiaiden yökerhon valintaan johtaneet tekijät

Parviainen, Jenny

2011 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Pääkaupunkiseudulla asuvien 20-24 -vuotiaiden yökerhon valintaan
johtaneet tekijät

Parviainen Jenny
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Parviainen, Jenny

Pääkaupunkiseudulla asuvien 20-24 -vuotiaiden yökerhon valintaan johtaneet tekijät

Vuosi 2011 Sivumäärä 86

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajayritykselle Revoltille tietoa siitä, miksi heidän määrittämänsä kohderyhmä hakeutuu yökerhoon, mitkä tekijät nousevat tärkeimmiksi valintatekijöiksi yökerhoa valittaessa ja kuinka ostokäyttäytyminen näkyy yökerhon valintatilanteessa. Tutkimuksen tulosten kautta tarkoituksena oli tuottaa kehitysehdotuksia Revoltille. Tutkimuksella selvitettiin 20-24 -vuotiaiden yökerhon valintaan vaikuttavia tekijöitä pääkaupunkiseudulla. Pyrkimyksenä oli myös saada tietoa siitä, miten ostokäyttäytyminen sekä eri markkinointikeinot vaikuttavat kohderyhmän yökerhovalinnassa. Revoltin toiminnalle on tärkeää tunnistaa kohderyhmän vaatimat tarpeet ja pyrkiä parantamaan toimintaansa saatujen tulosten kautta. Viitekehyksenä toimii asiakkaan ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi sekä arvo- ja hyötyajattelu.

Työssä käytettiin aineistonkeruumenetelminä haastattelua ja kyselyä, jotta tuloksista saataisiin mahdollisimman monipuolisia ja yhteistyöyritystä laajasti palvelevia. Tutkimusmenetelmiksi valikoituivat kvantitatiiviset- ja kvalitatiiviset lähestymistavat. Tiedonkeruu tapahtui sähköisellä kyselylomakkeella ja teemahaastattelulla.

Kyselyn tuloksissa korostui ystävien, musiikin ja muun asiakaskunnan merkitys yökerhon valinnassa. Yökerhoon lähtemisen syyksi nousivat kavereiden kanssa oleminen, tanssiminen ja rentoutuminen. Parhaimpina markkinointiväylinä toimivat ystävien suositukset sekä Facebook. Yökerhoihin saavuttiin yleisimmin kello 23.00-00 ja niihin oltiin valmiita jonottamaan 10-20 minuuttia. Rahaa kului naisilla keskimäärin 11-30 euroa, kun taas miehillä hieman enemmän, 31-50 euroa. Yökerhoissa käytiin yleisimmin kahdesta kolmeen kertaa kuukaudessa.

Revoltin toiminnalle tärkeinä tekijöinä korostui huomioidut, joiden mukaan sisällöntarjonta ei vaikuta juurikaan yökerhoon hakeutumisessa. Promootioiden sekä flyereiden merkitys markkinoinnissa näytti olevan vähäinen. Kohderyhmästä alle puolet kävi Revoltin järjestämässä Summer Heat- kesäklubilla, vaikka yli puolet oli tietoisia klubin olemassaolosta. Tutkimus tuotti hyödyllistä tietoa, jonka pohjalta Revoltti voi kehittää toimintaansa.

Asiasanat yökerho, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi

Parviainen, Jenny

Reasons for Choosing a Night Club in the Metropolitan Area among 20 to 24 Year Olds

Year	2011	Pages	86
------	------	-------	----

The purpose of this study was to provide the commissioner, Revoltti, information on what their specified target audience is searching for, in terms of choice of nightclubs, what criteria they use when choosing restaurants and why they go to a nightclub. The reasons for their actions were also discovered. The main factor turned out to be the 20-24 year old people's choice of a nightclub in the metropolitan area. Another purpose was to clarify how consumer behavior can be seen in the choice of nightclub among the target audience. The different marketing means and how they affect the choice of a nightclub were also scrutinized and thus development suggestions for Revoltti could be drawn up. It is important for Revoltti as a business to identify the needs of the target audience and strive to improve their actions based on the results of thesis survey. Customer's consumer behaviour, the buying process, value and beneficial thinking worked as the framework.

Various methods were used in this research to obtain diverse and extensive results for the commissioner. Both quantitative and qualitative methods were chosen. A survey which included structured and open questions was conducted to work as the quantitative means of gathering information as well as a theme interview as the qualitative means. Collecting information occurred through a questionnaire on the internet and a theme interview. The results of the research were analyzed using the SPSS and Excel Pivot chart programs.

The results of the study emphasized the importance of friends, music and other clientele when choosing a nightclub. Recommendations from friends and Facebook proved to be the best marketing channels. The most important factor for Revoltti's activities was that the supply of the content does not affect when choosing a nightclub. People arrived at nightclubs between 11 pm and 12 am and they were ready to queue from 10 to 20 minutes. Women spent an average of 11-30 euros at a nightclub, while men spent slightly more, from 31 to 50 euros. People went to night clubs on average two or three times per month.

The research has provided Revoltti with useful information which they can now use to improve their activities. The importance of promotion and flyers in marketing seemed to have been diminutive. For instance, people knew what Summer Heat Club and what Vanha ylioppilastalo are but not even half of the respondents had been there.

Key words: night club, purchasing power, purchasing process

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Yhteistyöyrityksen Revoltti Oy:n esittely	7
3	Yökerhokulttuuri Helsingissä	8
4	Asiakkaan ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi	10
4.1	Henkilökohtaiset tekijät	11
4.2	Psykologiset tekijät	12
4.3	Sosiaaliset tekijät	13
4.4	Ostoprosessi	15
4.4.1	Tarpeen tiedostaminen ja tiedonkeruu	16
4.4.2	Vaihtoehtojen vertailu, päätös ja osto	17
5	Asiakkaan kokema arvo- ja hyötyajattelu	18
5.1	Asiakkaan kokema hyöty	18
5.2	Hyötyjen lajittelu	19
6	Yökerhokulttuuria koskevat aikaisemmat tutkimukset	20
7	Tutkimuksen toteutus ja menetelmälliset ratkaisut	23
7.1	Käytetyt tutkimusmenetelmät	24
7.2	Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	25
7.2.1	Teemahaastattelun suunnittelu	26
7.2.2	Teemahaastattelun toteutus	27
7.3	Kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä	27
7.3.1	Kyselylomakkeen suunnittelu	28
7.3.2	Kysymysten asettaminen	29
7.4	Tutkimuksen luotettavuus, valideetti ja rehabiliteetti	30
8	Tutkimuksen tulokset	32
8.1	Teemahaastattelun tulokset ja tulkinta	32
8.2	Kyselyn tulokset	36
8.2.1	Taustamuuttajat	37
8.2.2	Tarpeen tiedostaminen ja tiedonkeruu	39
8.2.3	Vaihtoehtojen vertailu, päätös ja osto	47
8.2.4	Muut tekijät	52
8.2.5	Revoltti	57
9	Kehitysehdotuksia Revoltin näkökulmasta	62
10	Tulosten pohdinta	64
11	Johtopäätökset	66
	Lähteet	69
	Taulukot	73
	Liitteet	75

1 Johdanto

Tässä tutkimuksessa selvitetään pääkaupunkiseudulla asuvien 20-24 -vuotiaden yökerhon valintaan johtaneita syitä. Yökerho tässä yhteydessä tarkoittaa anniskeluravintolaa, jossa on pidennetyt aukioloajat. Yökerhossa asiakkaalla tulee olla mahdollisuus tanssimiseen, mutta sen tulee myös tarjota asiakkaille satunnaisesti elävää musiikkia sekä viihde-esityksiä. (Nurmi 1033, 2004).

Opinnäytetyön aihe saatiin yhteistyöyritykseltä Revoltilta. Revoltti on tapahtumantuottamisyritys, joka hoitaa tapahtumanjärjestämisen lisäksi promootioita. Revoltti järjestää tapahtumia erilaisissa yökerhoissa, minkä vuoksi yrityksen toiminnalle olisi tärkeää saada selville, millä perusteilla heidän kohderyhmänsä asiakkaat valitsevat yökerhon, mistä he saavat kuulla tapahtumasta ja kuinka eri tekijät vaikuttavat yökerhon valintaan. Revoltti järjestää Summer Heat kesäklubi-tapahtumaa Helsingin keskustassa sijaitsevassa Vanhassa ylioppilastalossa. Tutkittua asiaa yrityksessä huomattiin, etteivät nuoret käy tapahtumassa toivotunlaisesti, mistä syntyi idea tutkia syitä nuorten yökerhonvalintaan sekä vaikuttimia hakeutua erilaisiin yökerhoihin. (Landtman 2010.)

Tutkimuksessa selvitettiin, mitkä mieltymykset hallitsevat 20-24 -vuotiaiden yökerhovalintoja pääkaupunkiseudulla. Eri henkilöt valitsevat yökerhon eri kriteerien mukaan, ja yökerhotoiminnassa olisi tärkeää tietää, miten asiakas käyttäytyy ja mitkä ovat hänen pääsyynsä yökerhonvalintaan. Tutkimuksen pääongelmana oli tutkia, mitkä ovat asiakkaan yökerhonvalintaan johtaneet syyt, kuinka ostokäyttäytymisen eri vaiheet näkyvät yökerhovalinnassa ja kuinka eri tekijät vaikuttavat yökerhovalintaan. Aihe on yökerholiiketoiminnan kannalta hyödyllinen, sillä aiheesta ei ole tehty kattavaa selvitystä, josta kävisi ilmi 20-24 -vuotiaiden yökerhonvalintaan johtaneet syyt. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa hyödyllistä tietoa toimeksiantajayritykselle Revoltille heidän toimintansa kehittämiseksi.

Tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista että kvantitatiivista menetelmää. Aineistonkeruussa on käytetty teemahaastattelua sekä kyselylomaketta. Teoriapohjassa käsitellään yökerhokulttuuria Helsingissä, ostamiseen vaikuttavia tekijöitä sekä arvonmuodostumista. Lopuksi esitellään saadut tulokset, ja tehdään johtopäätökset saatujen tulosten pohjalta.

2 Yhteistyöyrityksen Revoltti Oy:n esittely

Revoltti tuottaa ja ideoi tapahtumia ja juhlia sekä yrityksille, yksityishenkilöille että yökerhoille. ”Meiltä löytyy kaikki tarvittava laitteisto tilaisuuksien tekniseen toteutukseen. Revoltille on myös paljon taidokkaita DJ:tä, live-artistejä, juontajia sekä teknikoita. Näyttävä valaistus ja sisustuselementit sekä karismaattiset artistit yhdessä sopivan tilaratkaisun ja musiikin kanssa luovat tapahtumalle oikeanlaiset puitteet.” (Revoltti 2011.)

Revoltti on vuonna 2006 perustettu tapahtumamarkkinointitoimisto. Yrityksen on perustanut Arne Landtman ja Krista von Schatz. Toiminta kattaa promootioiden ja tapahtumien ideoinnin sekä kokonaisvaltaisen toteutuksen asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Revoltti on luonut myös omia uniikkeja tapahtumakonsepteja, kuten Summer Heat- kesäklubin ja Kesäkeitto festivaalikiertueen. Summer Heat kesäklubeja järjestetään Helsingissä, Turussa ja Tampereella. Helsingissä kesäklubi järjestetään kesäisin perjantaina ja lauantaina Vanhalla ylioppilastalolla kesäkuusta elokuun puoleenväliin asti. Revoltti järjestää useita tilaisuuksia Vanhalla ylioppilastalolla, joka onkin sijaintinsa ansioista erittäin hyvässä asemassa Helsingin yöelämässä. Revoltti mainostaa tapahtumia flyereillä, lehti-ilmoituksilla, Facebookin kautta sekä erityisesti promootioita käyttäen (Landtman 2010.) Markkinoinnissa ja yrityskuvan lisäämisessä Facebook on nostanut suosiotaan myös Revoltin toiminnassa. Facebook yhteisöä päivitetään koko ajan, ja sivuista tykkäävät henkilöprofiilit saavat jatkuvasti päivitettyä tietoa yrityksen toiminnasta ja tapahtumista. (Krista. v. Schatz 2011). Kun asiakas kohteena ovat nuoret, Facebook on erittäin toimiva markkinointiväline, sillä suurin osa nuorista omistaa tunnukset tähän suosittuun yhteisöön (Sharp 2009, 19).

Sisällöntarjonta on tärkeässä osassa Revoltin järjestämissä yökerho- ja klubitapahtumissa. Tapahtumasta ja asiakkaasta riippuen Revoltti tarjoaa erilaista sisällöntarjontaa. Sisällöntarjonta kattaa esimerkiksi erilaisten näyttekappaleiden jakamisen sekä ilmaismekkinen ja hiustenlaiton. (Landtman 2010.)

Revoltti on kasvanut tasaiseen tahtiin yrityksen perustamisesta lähtien. Tulevaisuuden tavoitteena on jatkaa kasvua ja vakiinnuttaa paikkaa alalla muiden merkittävien toimijoiden rinnalla. Lisäksi tavoitteena on kehittää jatkuvasti lisää uniikkeja konsepteja. Ne antavat yhteistyökumppaneille mahdollisuuden näkyä mielenkiintoisilla ja mieleenpainuvilla tavoilla halutussa kohderyhmässä. (Krista. v. Schatz 2011.)

Revoltille työskentelee kuusi vakituista ja kolme osa-aikaista työntekijää, sekä yli sata promootoria ympäri Suomea. Promootoreiden määrä kasvaa jatkuvasti, kuten myös asiakkaiden lukumäärä. Revoltin suurimpia asiakkaita ovat muun muassa IKEA, Loréal, Fazer, ABC, Sanoma ja Altia. (Revoltti 2011.)

3 Yökerhokulttuuri Helsingissä

Yökerho tässä yhteydessä tarkoittaa anniskeluravintolaa, jossa on pidennetyt aukioloajat ja on usein auki aamuyöhön asti. Yökerhossa asiakkaalla tulee olla mahdollisuus tanssimiseen, mutta sen tulee myös tarjota asiakkaille satunnaisesti elävää musiikkia sekä viihde-esityksiä. (Nurmi 2004, 1033; Grönros, Haapanen, Heinonen, Joki, Nuutinen & Vilkamaa-Viitala 2006, 674.)

Suomen yökerhoista puhuttaessa tarkoitetaan usein mitä tahansa ravintolaa, jossa on mahdollisuus tanssia ja jolla on jatkoaikaluvat. Nykyaikainen klubi tarjoaa myös trendikkäitä drinkkejä ja shampanjaa, ja sisustukseen, designiin ja musiikkiin voidaan panostaa suuria summia rahaa. Suomen yökerhot ovat usein jaettu useaan kokonaisuuteen, jossa jokaisella on omat musiikkityylinsä. Näin pyritään tarjoamaan kaikille asiakkaille sama paikka, ja saamaan yökerhoon suurempi asiakaskunta. (Aho, Autti & Siitonen 2009, 49.)

Yökerho liiketoimintana on osa palvelualaa, täten siitä on erotettavissa erityispiirteitä, kuten kova kilpailu asiakkaista, jatkuva muutos markkinoinnissa, talouden vaihtelun vaikutus, kallis työvoima, musta työvoima, hyvä sijainti ja tiukat lait ja määräykset. Tärkein merkittävä näkökulma palvelualalla on kuitenkin vuorovaikutus asiakkaan kanssa ja kyky käsitellä asiakasta. Asiakasuskollisuus pitää yökerhon toiminnassa. Yökerhon ympäristö, joka koostuu muun muassa musiikista, paikan teemasta ja juomista, vaikuttaa suuresti siihen, miten luja asiakasuskollisuus on. Liiketoiminnassa on pyrittävä täyttämään asiakkaan halut ja odotukset, jotta saadaan pysyviä asiakassuhteita. (Åström 2009, 19 - 20.)

Baaria voidaan myös kutsua yökerhoksi, kapakaksi tai jo hieman vanhempana terminä diskoksi. Tuija Nykyri (1996, 22) määrittelee diskon rajatuksi kokonaisuudeksi, jonne tullaan yöaikaan tarkoituksena pitää hauskaa ja päästä arjesta irti. Hän myös täsmentää, että vaikka hauskanpito on baareissa selvimmin karakterisoiva piirre, on diskojen välillä eroa siinä, mitä pidetään hauskana. Joissakin paikoissa pääpaino on tanssimisella, toisissa ihmiset haluavat vain istua, kuunnella musiikkia ja keskustella. (Nykyri 1996, 22.)

Yökerhossa vietetyn ajan ja arkielämän välillä on paljon eroja, joista jyrkin lienee se, että baariin tai yökerhoon tulemisen tarkoituksena on niin sanotusti ”pitää hauskaa” tai päästä arjesta irti. ”Hauskanpitiäminen” yökerhoympäristössä tarkoittaa jonkinasteista käyttäytymisen huolettomuutta, epämuodollisuutta ja leikinomaista käyttäytymistä. (Nykyri 1996, 22.) Humaltuminen voidaan mieltää hyväksi perusteluksi pitää hauskaa, mutta huomioitavaa on, etteivät kaikki anniskelupaikat ole samalla tavalla hauskanpitovaatimusten määrittämiä kuin yökerhot. Pubeissa on tapana usein keskittyä lehtien lukemiseen, tikan

heittoon, kavereiden kanssa rauhalliseen jutusteluun tai yksinään rauhoittumiseen. Yökerhoissa tämänkaltainen toiminta todennäköisesti vaikuttaisi kummalliselta. (Nykyri 1996, 22.)

Helsingin yöelämä on hyvin rikasta ja tämän ansioista laajasta klubi- ja baarivalikoimasta löytyy paikkoja moneen tyyliin. DJ-vetoinen klubikulttuuri on suosittua ja on viime vuonna saanut ulkomailtakin suosiota. Monet media- ja kulttuuriväen suosimat paikat ovat Kampissa ja Punavuorella, aivan ydinkeskustassa sijaitsevat suuremmat yökerhot ja Töölössä viihtyy iäkkäämpi väki. (Yöelämä Helsingissä 2010.)

Helsingin Sanomien mukaan (Juntunen, Sipola & Takala 2011) Helsingin yökerhobisneksellä ei mene hyvin, sillä myytävänä on enemmän yökerhoja ja baareja kuin koskaan aikaisemmin. Tarjolla niitä olisi useita kymmeniä ostajien kuitenkin puuttuessa. Monet yksityiset ravintolanomistajat ja ravintolaketjut ovat alkaneet myymään yökerhojaan. Suurimmissa vaikeuksissa ovat suuret yökerhot, joita Helsingissä liikaa. Jos kapasiteetti vastaisi kysyntää, voisi yökerhotoiminta nousta jälleen kannattavaksi. (Juntunen, Sipola & Takala 2011.)

Vaikeuksien syyksi oletetaan sitä, että alkoholinkulutus keskellä viikkoa ei ole enää niin trendikästä. Alan yrittäjät kertovat yökerhotalouden notkahduksen syyksi juhlinta-ajan tiivistymisen perjantain ja lauantain myöhäsiltaan. Myös rahankäytöstä on tullut tiukempaa. Ihmiset juovat kotonaan, ja yökerhoon saavuttuaan he vain tanssivat. Yökerhoihin saavutaan myöhempään kuin ennen. (Juntunen, Sipola & Takala 2011.) Anniskeluravintoloiden aukioloaikoja on myös viime vuosina pidennetty, mikä osaltaan myös selittää myöhäisemmän saapumisajan. (Mäkelä, Mustonen & Tigerstedt 2010, 79.) Esille voidaan nostaa myös toisenlainen kulttuurimuutos: ravintolat eivät ole enää ainoita paikkoja kumppanin löytämiseen sosiaalisen median noustessa suureen osaan seurahaussa. Kolmas syy on Tallinna, josta saa hankittua sekä halpaa viinaa että edullista työvoimaa (Juntunen ym. 2011.) Tulee myös huomioida, että anniskelukulutuksen vähentyminen johtunee myös vähittäismyyntissä myydyin alkoholin halventunut hinta (Mäkelä ym. 2010, 71).

Matkailu- ja ravintsemusalan tilastojen mukaan vuonna 2009 Suomessa oli yhteensä 6039 anniskeluravintolaa, joissa oli A- sekä B-oikeudet. Helsingin yökerhoissa ja baareissa alkoholin myynti on laskenut viime vuoteen verrattuna, jolloin myynti laski taantuman takia 2000-luvun pohjalukemiin. Matkailu- ja ravintola-alan tilastojen mukaan tänä vuonna myydyin alkoholin määrä oli jopa kuusi prosenttia vähemmän kuin vuonna 2009. (Mara 2009, 1.) Kehitys baarien saralla oli samansuuntainen, mutta syksyllä tapahtui käänne nousevasti: alkoholinmyynti kasvoi heinä-syyskuussa vuoden 2009 vastaavaan ajanjaksoon verrattuna neljä prosenttia. Koska alkoholinmyynti on yökerhoissa laskenut, sitä pyritään paikkaamaan korkeimmilla sisäänpääsymaksuilla. Yökerhokäyttäytyminen on muuttunut niin, että

yökerhoihin tullaan juhlimaan vuosivuodelta myöhempään aikaan. Myös keskiostosten määrä on pudonnut huippuvuosista kolmella eurolla asiakasta kohden. (Tiainen 2010).

Yökerhoja ja yökerhotapahtumia tulisi markkinoida, jotta kävijämäärät saataisiin pysymään korkeina. Markkinoinnin vaikutus yökerhon suosioon voi olla ratkaisevassa asemassa liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Toimivan markkinoinnin esteenä voi olla monia syitä. Yksi syistä on se, ettei yritys tunne tai ymmärrä kohdeasiakkaitaan perusteellisesti heikentää markkinointia. (Kotler 2005, 31). Tämän takia tutkimus pyrkii tuottamaan Revoltille tietoa kohdeasiakkaistaan, jotta markkinointi toimisi paremmin ja markkinointi osattaisiin suunnata tarpeita vastaavaksi. Kotler (2005, 31) mainitsee myös, että markkinointi ei ole toimivaa, ellei yritys osaa hyödyntää uuden teknologian mahdollisuuksia. Facebook voidaan mieltää uudeksi teknologiaksi, jossa on paljon mahdollisuuksia markkinoinnin näkökulmasta. Siksi tulisikin keskittyä tälläisiin tekijöihin, joiden uskotaan olevan markkinallisesti toimivia.

Markkinoinnissa on monia eri keinoja saavuttaa asiakkaan huomio. Kotler ennustaa käytetyimpien medioiden tärkeyttä tulevina vuosina: radion kuuntelun ja ulkomainannon merkityksen epäillänsä lisääntyvät liikenne- ja viestintävälineiden myötä, mistä syystä ihmiset istuvat autoissaan entistä pidempään. Aikakauslehtien määrä nousee, mutta samalla sanomalehtien levikki laskee. Mainokset saavat siis lisähuomiota, mutta aikakauslehtien sivuilla. Internetin käyttö ja merkitys markkinoinnissa korostuu entisestään. (Kotler 2005, 88.) Monet yökerhot mainostavat itseään Facebookin välityksellä, ja omaavat kattavat nettisivut, joista asiakkaat voivat seurata yökerhon tapahtumia ja antaa palautetta.

4 Asiakkaan ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi

Ostokäyttäytyminen ohjaa esimerkiksi sitä, millä perusteilla valintoja tehdään, sekä sitä mitä, miten ja mistä halutut tuotteet ostetaan (Bergström & Leppänen 2009, 100). Puustisen (2008, 91) mukaan sen avulla selvitetään esimerkiksi ostamisen eri tilannetekijöitä, mitä hyötyjä asiakas hakee ja saa ostostaan sekä tuotteen käytön määrää. Solomon (2006) tähdentää, että ostokäyttäytyminen aihe-alueena sisältää paljon osa-alueita: se kertoo esimerkiksi mitä eri vaiheita sisältyy tuotteen tai palvelun valintaan, niiden käyttöön tai käyttämättä jättämiseen, mitkä tarpeet ja halut nousevat käytöstä esille ja mitä kokemuksia ne aiheuttavat. (Solomon 2006, 7.)

Kun yritys pyrkii ennakoimaan tuotteen tai palvelun tulevaa menekkiä markkinoilla, ei riitä että huomio kiinnitetään pintapuolisesti vain muutamaan kysyntätekijään. On tärkeää tarkastella mahdollisimman kattava joukko kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja ostoprosessin muodostumista. Tämä onnistuu tutkimalla ympäristön mahdollistavia ehtoja, kuluttajan asenteita, odotuksia ja motiiveja. On myös hyvin normaalia ennakoita erilaisten

sosioekonomisten tekijöiden vaikutusta asiakkaan osto- ja kuluttajakäyttäytymiseen. Samalla on mahdollista osoittaa selkeä korrelaatio erilaisten mahdollistavien tekijöiden välillä, kuten kuluttajan tulo- ja varallisuuskehityksen ja luotonsaantimahdollisuuden välillä. On kuitenkin tärkeää huomioida, että yhtälailla nämä tekijät voivat olla rajoittavia. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 27 - 28.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 22) toteavat, että kuluttajan ostohaluun vaikuttavat vahvasti kuluttajan psykologiset tekijät, kuten tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli. Vaikuttavia tekijöitä ovat myös sosiaaliset tekijät kuten perhe, sekä oman ja kilpailevien yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostokykyyntä vastoin vaikuttavat kuluttajan käytettävissä oleva rahamäärä ja luotonsaantimahdollisuudet. Nämä demografisiin tekijöihin lukeutuvien asioiden vaikutus tulee huomioida ostokäyttäytymistä tutkittaessa. Erityisesti suhdanteet ja yleinen taloustilanne vaikuttavat asiakkaiden ostokykyyntä (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.)

4.1 Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaisilla- eli demografisilla tekijöillä on suuri vaikutus asiakkaan ostopäätökseen - ja käyttäytymiseen. Demografisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan sekä kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia että asuinpaikkaa. Henkilökohtaisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan esimerkiksi ikää, ammattia, koulutusta, tuloja sekä perhesuhteita. Asuinpaikalla tarkoitetaan tekijöitä, joilla kohdennetaan, esimerkiksi maantieteellistä aluetta, sekä sitä onko kyseessä maaseutu vai kaupunki. (Ylikoski 2001, 81.) Demografiset tekijät ovat siis markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta ja niillä onkin tärkeä rooli ostokäyttäytymistä analysoidessa (Bergström & Leppänen 2009, 102 - 103).

Ikä vaikuttaa suuresti siihen, miten kuluttajan ostokäyttäytyminen muodostuu. Kun ihmiset kasvavat, tarpeet ja arvostukset muuttuvat. (Solomon 2006, 512.) Iän merkitys on suuri pohdittaessa kuluttajakäyttäytymistä. Ikä vaikuttaa siihen, mitä henkilö harrastaa, mitä massatiedotusvälineitä hän seuraa ja mistä palveluista hän on kiinnostunut. (Ylikoski 2001, 81.) Solomonin mukaan jokainen ihminen ikääntyy, ja ikääntymisen vaiheiden tuntemisen ja niiden vaikutuksen kuluttajakäyttäytymiseen antaa markkinoijille tärkeää tietoa kuluttajista. (2006, 125). Demografiset tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen suoraan, mutta myös epäsuorasti. Epäsuorat vaikutukset näkyvät esimerkiksi siinä, kuinka kuluttaja hakee informaatiota ja miten hän päättää valita tuotteen. (Ylikoski 2001, 81.)

Ostamiseen tarvitaan ostohalua, mutta yksinään se ei riitä. Kuluttajalla täytyy olla ostokykä, jotta ostaminen onnistuisi. Ostamisen taloudellisilla tekijöillä tarkoitetaan ostokykyyntä vaikuttavia seikkoja. Tällä tarkoitetaan sitä, millaiset ovat asiakkaan käytettävissä olevat tulot, eli paljonko rahaa hänellä on käytössään kun bruttotuloista on vähennetty verot ja

niihin on lisätty mahdollisesti joitakin tulonsiirtoja kuten lapsilisät, asumistuki ja opintoraha. (Lahtinen & Isoviita 2001, 27.)

4.2 Psykologiset tekijät

Lahtinen ja Isoviita (2001, 22) kertovat, että psykologiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen vahvasti ja ne ovat yksilöllisiä: he listaavat psykologisiksi tekijöiksi esimerkiksi tarpeet, asenteet, motiivit, elämäntyylin ja persoonallisuuden. Evans ym (2006, 128) korostavat myös elämäntyylin tärkeyttä, joka lukeutuu myös psykologisiin tekijöihin.

Tarve on lähtökohta ostamiselle. Kun asiakas huomaa tarpeen, hänelle syntyy ostamisentarve ja halu, minkä mukaan ostokäyttäytyminen muuttuu yrityksen toivomaan suuntaan yleensä vasta, kun asiakkaalla on todellinen motiivi ostaa tuote tai palvelu. Motivoitumiseen tarvitaan asiakkaan myönteinen asenne yritystä ja sen tuotteita kohtaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.)

Tarpeet ovat käyttäytymisen perusta, joka voidaan nähdä elimistön puutostilana. Jotain puuttuu tällä hetkellä ja tämä tarve on tyydytettävä. Ihmisellä on kahdenlaisia tarpeita; perustarpeita ja johdettuja tarpeita. Perustarpeet ovat yksilön säilymisen ja lain jatkumisen kannalta elintärkeitä, kuten syöminen, juominen ja nukkuminen. Johdetut tarpeet sitä vastoin ovat tarpeita, joissa on kyse tyydytyksen tasosta. Ne ovat viihtymistä nautintoa ja itseilmaisua hakevia tarpeita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22; Bergström & Leppänen 2009, 109.) Myös seksuaalisuus voidaan lukea ihmisen fyysisiin tarpeisiin (Nettineuvo 2006).

Kuluttajien asenteet ja odotukset ovat tärkeässä roolissa, kun pyritään selvittämään kulutuskäyttäytymistä (Lampinen & Lampinen 2000, 28). Asenne on ratkaiseva tuotteen valintaperuste, ja on opittu taipumus käyttäytyä johdonmukaisesti samalla tavalla toistuvissa tilanteissa. Se ei kuitenkaan itsessään saa aikaan käyttäytymistä tai ostopäätöstä, vaan toimii ikään kuin käyttäytymisen mahdollistajana. Asenteet muodostuvat seuraavista lähteistä: alttiina olo markkinoinnin ärsykeille, henkilön lähiympäristö, kuuluminen tiettyyn ryhmään ja onnistunut tarpeen tyydytys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.) Bergströmin ja Leppäsen (2009, 112) mukaan asenteet vaikuttavat esimerkiksi siinä, miten kuluttajat huomaavat mainoksia, kuinka he ymmärtävät niiden sanomaa, heidän ostopaikan valintaansa sekä yksittäisen tuotteen valintaan.

Motiivi on sisäinen kannustava tai vaikuttava tekijä, jonka perusteella asioita tehdään (Salomon 2006, 626). Motiivit eli syyt, saavat ihmisen toimimaan ja suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan, kun taas tarpeet tekevät ihmisen vain aktiiviseksi. Ostomotiivilla pyritään selittämään, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. On tärkeää tuntea asiakkaan ostomotiiveja. Niihin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tarpeet,

persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yrityksen markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Ostomotiivit eroavat eri ihmisten välillä, ja ovat henkilökohtaisia syitä valita jonkin tuote (Bergström & Leppänen 2009, 109). Motiiveita on mahdollista jaotella muun muassa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä syitä ostaa tuote ovat esimerkiksi tuotteen hinta, sen helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiin syihin lukeutuvat muodikkuus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2009, 109.)

Persoonallisuus on syntyessä saatu, eikä sitä voida muuttaa millään tavoin, sillä persoonallisuus koostuu synnynnäisistä ominaisuuksista ja luonteenpiirteistä. Sitä voidaan kuitenkin peitellä. Käyttäytyminen on eri asia kuin persoonallisuus, ja sitä voidaan muuttaa. Persoonallisuuspiirteet ovat usein vahvoja, joten ne vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 22.) Persoonallisuuden osatekijöitä on useita, esimerkiksi perusluonne ja temperamentti, älykkyys, lahjakkuus ja oppimiskyky. Myös aikaisemmin mainitut arvot ja asenteet muovaavat persoonallisuutta. Kiinnostuksen kohteet ja elämän kokemukset kuuluvat myös persoonallisuuden osatekijöihin. (Bergström & Leppänen 2009, 116.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 25) mainitsevat elämäntyylin kuulumisen psykologisiin tekijöihin. Elämäntyyliä myös kutsutaan lifestyleksi, ja se tarkoittaa arvostuksia, joita tietyllä henkilöllä on. Se näkyy muun muassa tavaroiden ja palvelujen ostamisessa ja käyttäytymisessä. Ikä ja sukupuoli ovat hyvin pintapuolisia tekijöitä, kun arvioidaan kuluttajan käyttäytymistä ja mieltymyksiä. Persoonallisuus ja elämäntyylit ovat paljon suuntaa-antavampia mittareita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 25.)

4.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisuus on halua olla ihmisten kanssa ja lähtökohtana asettaa muiden ihmisten seura yksinolon edelle. Muiden ihmisten tapaamisesta ei välttämättä sosiaaliselle henkilölle tarvitse seurata mitään erikoista, eikä tapamisella tarvitse olla erityistä päämäärää tai tavoitetta. Muiden ihmisten läsnäolo riittää syyksi, eli palkinnoksi lähteä johonkin tilaisuuteen tai tapahtumaan. (Keltikangas -Järvinen 2010, 51.)

Ostamiseen vaikuttaa erittäin paljon kuluttajan läheiset ihmiset ja heidän mielipiteensä. Kun kuluttajan ystävät suosittelevat hänelle jotakin tuotetta, hän mitä todennäköisimmin ostaa tuotteen kuin ilman suositusta. Tärkeimpiä sosiaalisia tekijöitä ovat perhe ja erilaiset pienryhmät. (Lahtinen & Isoviita 2001.) Ne ovat ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Sosiaaliset tekijät ovat homogeenisiä ryhmiä, joihin kuuluvilla

yksilöillä on yhteiset arvot ja elämäntyyli, sekä samantapaiset kulutustottumukset (Evans, Jamal & Foxall 2006, 170.)

Perheenjäsenten vaikutus yksilöön on ja hänen ostopäätöksiinsä on suuri. Esimerkkejä tästä ovat avopuolisoiden vaikutus toistensa ostopäätöksiin, vanhempien sisarusten vaikutus nuorempiin sisaruksiin ja lapset vaikuttavat aikuisten kulutus-, ja ostopäätöksiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 25.) Perheen rooli kuluttajakäyttäytymisessä on suuri, koska perhe opettaa lapset toimimaan kuluttajina. Perhe toimii niin sanotusti mallina muun muassa siinä, mitä ostetaan, mitä tuotteita ja palveluita käytetään ja mitkä ovat ostokriteerit. Yhtälailla perhe muokkaa henkilön arvoja, normeja ja asenteita. (Ylikoski 2001, 83; Evans ym. 187.)

Kaikki ihmiset kuuluvat erilaisiin ryhmiin, esimerkiksi opiskelupaikassaan tai työpaikoilla. Erilaiset seurat, joukkueet, puolueet ja harrastusryhmät muodostavat ryhmiä ihmisten kesken. Jokaisessa ryhmässä on myös henkilöitä, jotka vaikuttavat vahvasti muiden ihmisten mielipiteisiin. Heitä kutsutaan mielipidejohtajiksi, jotka ovat ryhmän epävirallisia johtajia, joka vaikuttaa ryhmän muihin jäseniin ja heidän käyttäytymiseensä. Mielipidejohtaja on usein hyvin perillä ajankohtaisista asioista ja seuraavat aktiivisesti tiedotusvälineitä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 26.) Begström ja Leppänen (2009, 118) täsmentävät vielä, että ystäväpiirit muodostavat oman ryhmänsä, jossa on melkein poikkeuksetta aina joku mielipidejohtaja. Mielipidejohtajien merkitys varsinkin pienryhmissä on erittäin suuri. (Begström & Leppänen 2009, 118).

Pienryhmien lisäksi yksilön kulutuspäätöksiin vaikuttavat viiteryhmät, joihin ei yleensä kuuluta, mutta haluttaisiin kuulua (Bergström & Leppänen 2009, 117). Viiteryhmä ei välttämättä aina ole kokonainen ryhmä, vaan se voi olla myös yksittäinen, usein julkisuudesta tunnettu henkilö. He ovat usein henkilöitä, joihin halutaan samaistua, kuten laulajia, näyttelijöitä ja muita idoleita. Tätä kutsutaan samaistumiseksi, joka vaikuttaa kulutuspäätöksiin. Henkilöiden merkivalintoja ja kulutuspäätöksiä aletaan matkia, minkä vuoksi kyseisten henkilöiden vaikutuksella voi olla suurikin merkitys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 26; Ylikoski 2001, 82.)

Evololuutiopsykologit olettavat, että miesten aktiviteetit yhteisöissä heijastavat kilpailua resursseista, joilla voidaan vetää puoleen lisääntymiskyvylisesti arvokkaita naisia. Naisilla puolestaan mieltymys miehiin, jotka pystyivät tarjoamaan resursseja sekä tukemaan heitä ja heidän lapsiaan. Myös nämä asiat vaikuttavat ihmisen sosiaaliseen käyttäytymiseen, ja täytyy ottaa huomioon kun tarkastellaan sosiaalista käyttäytymistä (Buss & Kenrick 1998). Ihmisten kulttuurikehityksessä naiset ovat perinteisesti olleet tiiviimmässä sosiaalisessa kanssakäymisessä miesten ollessa metsästävässä, naisten hoitaessa lapsia ja kotia kylä-yhteisössä (Murdock & Provost 1973).

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan henkilön tai perheen yhteiskunnallista asemaa. Se määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden perusteella. Monille ihmisille on tärkeää käyttäytyä sosiaaliluokkansa todellisen tai kuvitellun tason mukaisesti. Jotkut ihmiset haluavat käyttäytymisellään ja kulutusvalinnoillaan antaa vaikutelman kuuluvansa johonkin toiseen sosiaaliluokkaan, mihin hän todellisuudessa kuuluu. He ostavat kalliimpia tuotteita mihin heillä olisi varaa, antaakseen muille vaikutelman, että he ovat ylemmästä sosiaaliluokasta kuin ovat. Toisaalta on ihmisiä, jotka pukeutuvat niin sanotusti köyhemmin kuin voisivat, antaakseen vaikutelman, että he olisivat köyhiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 26.)

4.4 Ostoprosessi

Kirjallisuudesta löytyy varsin monenlaisia sovelluksia ostoprosesseista, mutta erot eri teorioiden (vrt. Wilkie, Lovelock & Wright ja Armstrong & Kotler) ja versioiden välillä ovat kuitenkin vähäiset. Yhteistä kaikille on kuitenkin ostoprosessin vaiheet, jotka voidaan erottaa tapahtumaa edeltäväksi ajaksi, tapahtuma-aikaiseksi sekä tapahtuman jälkeiseksi vaiheeksi. (Joensuun taloustieteet 2011).

On tärkeää tunnistaa ja tuntea asiakkaan ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä, sillä ne ohjaavat yrittäjää tekemään tuote- ja markkinointipäätöksiä. Ostoprosessin tunteminen on myös tärkeää, jotta kilpailukeinoyhdistelmä voidaan hioa sellaiseksi, että se kattaa koko asiakkaan ostopäätösprosessin: oston harkinnasta aina oston jälkeiseen arviointiin ja tyytyväisyyteen. Ostopäätösprosessi voidaan jakaa tarpeen tiedostamiseen, tiedonkeruuseen, vaihtoehtojen vertailuun, päätökseen ja siitä johtaneeseen ostoon, sekä oston jälkeiseen käyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 140).

Ostajat voidaan jaotella erityyppisiin omaksujaryhmiin ostokäyttäytymisen mukaan. Pioneereja eli edelläkävijöitä ovat ostajat jotka ovat innokkaita kokeilemaan uutta ja hankkimaan tietoa markkinoille tulleista uutuuksista. Mieliopijoiden hankkivat uutuuksista tietoa pioneerin tavoin, mutta mieliopijoiden haluavat myös olla vaikuttamassa ympäristöönsä. Tällaiset henkilöt ovat markkinoijille tärkeitä, sillä he suosittelevat usein tuotteita ja palveluita. Enemmistö sitä vastoin saa vaikutteita toisilta kuluttajilta ja omaksuvat hitaasti uutuuksia. 'Mattimyöhäiset' sitä vastoin omaksuvat uutuuden silloin kun ne ovat olleet markkinoilla jonkun aikaa, eivätkä ole enää uusia. Edelläkävijöitä on noin 3 % ostajatyypeistä, mieliopijoiden 14 %, enemmistöön kuuluvia 70 % ja loput 13 % ovat mattimyöhäisiä. (Bergström & Leppänen 2009, 114 - 115.) Jotkut teoriat jakavat ostajatyypit vielä useampaan erilaiseen alaryhmään. Esimerkiksi shoppailijaostajat voidaan jakaa vielä kahteen alaryhmään: heräteostoksia tekevään ostajaan ja ostajaan, joka tietää jo etukäteen, mitä halua ostaa. (Joensuun taloustieteet 2011).

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, kuinka paljon yökerhokävijöissä on heräteostosten tekijöitä, sillä tätä tietoa voitaisiin käyttää hyväksi uutta yökerhoa tai yökerhokonseptia markinoitaessa.

4.4.1 Tarpeen tiedostaminen ja tiedonkeruu

Ostoprosessi käynnistyy, kun asiakas havaitsee ongelman, joka täytyy ratkaista tai kun hän huomaa tyydyttämättömän tarpeen, jonka hän pyrkii tyydyttämään. Uusintaostoksen tarve nousee, kun asiakas huomaa tuotteen loppuneen, rikkoutuneen tai palvelun päättyneen. (Bergström & Leppänen 2009, 140.) Lecklin täsmentää (2006, 85), että hankinnat tehdään aina tarpeen tyydyttämiseksi, jolloin valintatilanteeseen vaikuttavat myös odotukset, toiveet, aikaisemmat kokemukset ja arvot.

Jotta asiakas havaitsisi tarpeen tai motivoituisi ostopäätökseen, tarvitsee hän siihen ärsykkeen. Se voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Fysiologisia ärsykeitä ovat esimerkiksi nälkä, jano ja kylmyys. Sosiaalisella ärsykkeellä tarkoitetaan esimerkiksi ystävien, työkavereiden tai perheen antamaa vaikutetta hankkia jokin hyödyke. (Bergström & Leppänen 2009, 140.) Yökerhovalinnoissa ystävillä on usein suuri vaikutus siihen, mikä yökerho valitaan illanviettopaikaksi (Tamminen 2007, 43). Tämä voi tarkoittaa ystävän suositusta tai mielipidettä jostakin yökerhosta, joka vaikuttaa usein valittavaan jatkopaikkaan. Kaupallisia ärsykeitä ovat markkinoijien viestit. Niiden tarkoituksena on kiinnittää kuluttajan huomio tuotteeseen tai yritykseen. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Ostoprosessissa siirrytään eteenpäin vasta, kun siihen on riittävästi motivaatiota. Ostajan tulee tiedostaa ongelma ja olla sitä mieltä, että ongelma pitäisi ratkaista. (Bergström & Leppänen 2009, 140.) Kun asiakas siis havaitsee tarpeen ja on tullut päätökseen ongelman ratkaisemiseksi, alkaa hän kerätä tietoa tuotteista tai palvelusta ja vertailee eri vaihtoehtoja keskenään. Vaihtoehtojen vertaileminen auttaa eliminoimaan ostoon sisältyviä riskejä. Tieto voidaan hankkia useista lähteistä: omista kokemuksista, sosiaalisista lähteistä, kaupallisista tietolähteistä, sekä ei kaupallisista tietolähteistä, kuten kuluttajaorganisaatioista. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Ihmiset pyrkivä löytämään sellaisen tuotteen tai palvelin, joka sopii heidän tarpeisiinsa ja mieltymyksiinsä parhaiten. Ihmiset muodostavat kokonaisarvioita erilaisista vaihtoehtoista sekä järkipäisten että tunneperäisten kriteerien ja kokemusten perusteella. Näistä arvioista muodostuu mieltymyksiä eri vaihtoehtoja kohtaan. (Kuusela & Rintamäki 2002, 13 - 14.) Tästä alkaa ostoprosessin vaihe ”vaihtoehtojen vertailu”.

4.4.2 Vaihtoehtojen vertailu, päätös ja ostos

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 142) mukaan vertailun tulokset vaihtoehtoista asetetaan paremmuusjärjestykseen ja valitaan parhaiten tarpeita täydentävä ratkaisu. ”Kuluttajan valintakriteereinä ovat ne ominaisuudet, joita hän pitää tuotteessa olennaisina ja mitkä tuovat hänen odottamaansa arvoa” (Bergström & Leppänen 2009, 142). Lecklin lisää, että hankintapäätökseen voi vaikuttaa suuri määrä arvotekijöitä, jotka voidaan saada selville asiakkailta kysymällä ja heidän käyttäytymistään seuraamalla (2006, 85).

Vertailtuaan vaihtoehtoja ja löydettyään sopivan ratkaisun asiakas päätyy johonkin ostopäätökseen. Ostotapahtuma on itsessään yksinkertainen, sillä siihen kuuluu vain ostopaikan päättäminen ja ostoehtoista sopiminen. (Bergström & Leppänen 2009, 142.) Ostopäätöstä tehdessä kuluttaja arvioi etukäteen missä määrin palvelu tulee täyttämään odotukset. Valintakriteereinä toimivat palvelun ominaisuudet ja palvelun tuottamat hyödyt, joita asiakas arvioi henkilökohtaisesti. Eri kuluttajilla on erilaisia kriteereitä sekä omat painoarvonsa ja näin ollen vaihtoehtoja vertaillaan omaan tilanteeseen peilaten näiden kriteerien perusteella. (Ylikoski 2001, 103 - 104.)

Ystävien ja tuttavien suositukset antavat kuluttajalle paljon vihjeitä kyseessä olevasta palvelusta tai tuotteesta. Esimerkiksi kampaajan valinnassa jopa 94 % luottaa ystäviensä suositukseen. Näitä suosituksia käytettiin muun muassa arvioitaessa palvelun tarjoajan pätevyyttä ja kohteliaisuutta. (Ylikoski 2001, 107). Ostos ei ole kuitenkaan ostoprosessin viimeinen vaihe, vaan tästä seuraa ostos jälkeinen käyttäytyminen (Bergström & Leppänen 2009, 142).

Usein ostosten jälkeen asiakas punnitsee oliko ostos oikea, erityisesti kun päätös on ollut kuluttajalle tärkeä ja lopullinen valinta on ollut vaikea. Myös palvelujen kohdalla kuluttajat voivat miettiä oliko valinta oikea. Asiakkaan tyytyväisyys syntyy odotusten ja kokemusten vertailusta, mikä tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että asiakas on tyytyväinen ostopäätökseensä jos se on antanut hänelle sen, mitä hän palvelulta odotti. Jos taas odotukset olivat suuremmat kuin kuluttajan kokema hyöty, on kuluttaja pettynyt ja tyytymätön ostoonsa. (Ylikoski 2001, 109.)

Kuusela ja Rintamäki (2002, 17) tähdentävät, että koettujen hyötyjen voidaan katsoa koostuvan yhdistelmästä, joihin sisältyy esimerkiksi tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, palveluominaisuuksia, tuotetukea, ostohintaa ja laatua. Koettuihin uhrauksiin sitä vastoin luetaan kaikki ne kustannukset, jotka asiakas kohtaa tehdessään ostosta. Näitä ovat muun muassa ostohinta, kuljetuskustannukset, korjaukset ja ylläpito. Kustannuksia aiheuttavat

myös vaihtoehtojen etsintä, niiden vertailu sekä päätöksenteko. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17.)

Bergström ja Leppänen kertovat (2009, 143), että kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen myöhäisempään käyttäytymiseensä. Asiakas, joka on tyytyväinen ostokseensa, tekee todennäköisemmin uusintaostoksen kuin asiakas, joka pettynyt tehtyyn ostokseen. (Bergström & Leppänen 2009, 143.) Ostovolyymien myötä ostovolyymi usein kasvaa ja yritys saa lisäarvoa uskollisuudesta ja luotettavuudesta (Leckin 2006, 115).

5 Asiakkaan kokema arvo- ja hyötyajattelu

Yrityksen on tunnistettava asiakkaansa, mutta yksin se ei riitä. Yrityksen tulee olla tietoinen siitä mitkä ovat asiakkaan tarpeet. Valintatilanteessa asiakkaan päätöksentekoon vaikuttavat myös odotukset, vaatimukset, toiveet, aiemmat kokemukset ja arvot. (Lecklin 2006, 84-85.) ”Asiakkaan kokema arvo on asiakkaan ja yrityksen välinen emotionaalinen side. Tämä syntyy, kun asiakas on käyttänyt yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua ja todennut sen tuottavan hänelle arvoa. Asiakkuuden ”nettoarvo” on tuotteesta saatujen hyötyjen ja asioinnista johtuvien kustannusten erotus.” (Kuusela & Rintamäki 2002, 17.)

Monroe (1991, 38) on samaa mieltä Kuuselan ja Rintamäen kanssa asiakkaan kokemasta arvosta. Se voidaan hänen mukaansa laskea jakamalla koetut hyödyt koetuilla uhrauksilla. Asiakkaan kokema hyöty muodostuu niistä positiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät jollain tapaa muun muassa ostettavaan tuotteeseen, tarjottavaan palveluun tai asiointikokemukseen. Vastaavasti asiakkaan kokemat uhraukset ovat yhdistelmä niistä negatiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät jollakin tapaa ostettavaan tuotteeseen, tarjottavaan palveluun tai asiointikokemukseen. Myös asiointipaikka voi olla arvioinnin kohteena positiivisessa tai negatiivisessa mielessä. (Monroe 1991, 38.)

Kuusela ja Rintamäki (2002, 17) tähdentävät, että koettujen hyötyjen voidaan katsoa koostuvan yhdistelmästä, joihin sisältyy esimerkiksi tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, palveluominaisuuksia, tuotetukea, ostohintaa ja laatua. Koettuihin uhrauksiin sitä vastoin luetaan kaikki ne kustannukset, jotka asiakas kohtaa tehdessään ostosta. Näitä ovat muun muassa ostohinta, tuotteen löytäminen, korjaukset ja ylläpito. Kustannuksia aiheuttavat myös vaihtoehtojen etsintä, niiden vertailu sekä päätöksenteko. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17.)

5.1 Asiakkaan kokema hyöty

Hyödyt eivät ole aina samoja kaikille ja eri henkilöt kokevat ne eri tavoin. Ne ovat riippuvaisia tarkastelun kohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta sekä asiakkaan omasta persoonallisuudesta, henkilökohtaisista arvoista sekä demograafisista. Hyödyt nähdään aina henkilökohtaisina asioina, joten ne perustuvat aina asiakkaan omaan, subjektiiviseen arvioon. (Kuusela & Rintamäki 2002.)

Asiakkaan saama ja kokema hyöty voidaan määritellä tuotteen tai palvelun käytöstä aiheutuvaksi positiiviseksi seuraukseksi. Hyödyn suuruutta ja merkitystä analysoidaan usein suhteessa käyttäytymisen kustannuksiin. Kuluttajan taloudellinen ajattelu lähtee siitä periaatteesta, että hän pyrkii maksimoimaan toiminnastaan aiheutuvat hyödyt ja vastaavasti minimoimaan kustannukset ja uhraukset. (Kuusela & Rintamäki 2002, 29.)

Käyttäytymisen hyödyt koetaan useimmiten abstraktilla tasolla, kun taas kustannukset ovat usein konkreettisempia. Ne voivat muodostua ajasta, rahasta ja vaivannäöstä. Yökerhon asiakkaiden hyödyt voidaan kuitenkin nähdä vastakkaisena, sillä alkoholin käyttäminen saa aikaan konkreettisen mielihyvän tunteen, mutta siitä aiheutuvat kustannukset ovat huono terveys ja huono vointi, jotka ovat abstrakteja seurauksia. (Kuusela & Rintamäki 2002, 29.)

Chandonin, Wansinkin ja Laurentin mukaan asiakkaan kokemat hyödyt jaetaan kuuteen eri ulottuvuuteen. Niitä ovat säästäminen (rahallinen etu), laatu (laadun parantuminen), helppous (etsinnän ja päätöksenteon helpottuminen), arvojen ilmaisu (omien arvojen ja itse käsityksen ilmaisu ja laajentaminen), seikkailu (stimulointi ja vaihtelevaisuus) sekä viihteellisyys (hauskuus ja estetiikka). (Chandon, Wansk & Laurent 2000, 68 - 69.) Nämä voidaan jakaa edelleen sen mukaan, ovatko ne käytännöllisiä eli utilitaristisia vai elämyksellisiä eli hedonistisia (Kuusela & Rintamäki 2002, 31.)

5.2 Hyötyjen lajittelu

Säästämistä asiakas kokee esimerkiksi silloin kun hän maksaa jostakin tuotteesta vähemmän kuin hän olisi ollut valmis maksamaan. Laatu sitä vastoin koetaan hyötynä silloin, kun asiakas saa käyttämällään rahamäärällä parempaa laatua kuin yleensä. Esimerkiksi juomaan on käytetty parempia aineksia kuin normaalisti. Laadun parantuminen liittyy myös edellä mainittuun säästämiseen, sillä molemmissa hyödyissä asiakkaan rahan arvo nousee. On kuitenkin yleistä, että laadun parantuessa asiakas käyttää enemmän rahaa ostokseensa, sillä hyödyn koetaan usein tulevan laadun kasvamisesta eikä säästämisestä. Vaivattomuudella tässä tarkoitetaan sitä, kun asiakas saa hyödyn siitä, että hän löytää tietoa haluamastaan tuotteesta ja saa ostettua sen mahdollisimman nopeasti, vaivattomasti ja kätevästi. (Kuusela & Rintamäki 2002, 31. Zeithamlin mukaan (2004,13) hinta on yksinkertaisin arvon mitta, minkä vuoksi rahalliset säästöt luovat arvoa taloudellisia uhrauksia vähentämällä. Kun on kyse

tarjouksista ja määrä sidotuista alennuksista, ne lisäävät asiakkaan rahallista säästöä (Zeithaml 2004.)

Laadusta saatu hyöty vaikuttaa myös asiakkaan ostokäyttäytymiseen: Zeithaml (2004, 23) kertoo kuinka positiivinen palvelun laatu ja sen havaitseminen vaikuttavat asiakkaan aikomuksiin käyttäytyä positiivisella tavalla. Monet tutkijat ovat löytäneet yhteyden asiakkaan palvelun laadun havaitsemisella ja asiakkaan taipumuksella suositella yritystä eteenpäin (Zeithaml 2004, 23). Vaikka laatua pidetään täsmällisenä ja mitattavana muuttujana, voivat mielikuvat laadusta vaihdella. Laadusta puhutessa käyttäjälähtöisestä näkökulmasta tulee muistaa, että kokemiseen vaikuttavat asiakkaan kokemukset, arvot, tarpeet ja toiveet. (Grönroos & Järvinen 2001, 82-82.)

Kun asiakas kokee vaivattomuutta löytäessään etsimänsä paikan, koetaan se helppoutena, eli hyötynä. Tuotteen ostaminen mahdollisimman helposti, vaivattomasti ja kätevästi synnyttää myös samanlaista arvon tunnetta. Asiakas kokee hyödyn, kun hänen ei tarvitse kuluttaa aikaa, rahaa tai vaivaa saadakseen haluamansa. (Chandon ym. 2000, 68 - 69.)

Arvot lisäävät hyödyn tuntua. Arvojen ilmaisu on tärkeää ostopäätöksessä, sillä se nähdään vahvana hyötynä. Asiakas pystyy ilmaisemaan itseään arvojensa kautta, minkä vuoksi kuluttamisen avulla pyritään laajentamaan omaa käsitystä itsestään tai saamaan sosiaalista hyväksyntää. Oman statuksen nostaminen muiden ja itsensä silmissä on myös arvojen ilmaisussa havaittava ilmiö. (Kuusela & Rintamäki 2002, 30.)

Seikkailu ja viihteellisyys muokkaavat myös arvon tuotantoa. Ihminen etsii luonnostaan aina jotakin uutta, mielenkiintoista ja vaihtelevaa. Siksi asioinnin tarjoama mahdollisuus seikkailuun on asiakkaalle selkeä elämyksellinen hyöty, jotka usein liitetään shoppailuun ja ostoksilla käymiseen. Viihteellisyys eli tapa viettää aikaa koetaan myös asiakkaan silmin hyötynä. Viihteellisyys määritellään tarkoittavan siis sitä, että asiakkaalla on ostokokemuksen aikana eritekiöiden aikaansaama miellyttävä olotila (Kuusela & Rintamäki 2002, 32.)

6 Yökerhokulttuuria koskevat aikaisemmat tutkimukset

Tutkimuksen pohjaksi on läpikäyty useita aikaisemmin julkaistuja aiheeseen liittyviä tutkimuksia, jotka esitellään tässä luvussa. Yökerhoista on tehty lukuisia opinnäytetöitä, mutta asiakkaan yökerhon valintakriteereitä on tutkittu sivuavasti vain muutamassa opinnäytetyössä.

Naisen diskoruumiillisuus (1996) on Jyväskylän yliopistossa julkaisema maisteritutkielma, jossa käsitellään nuorten naisten käyttäytymistä diskoissa. Nykyri selvittää, millaisia diskursiivisia

elementtejä diskotila, eli yökerho sisältää. Pääpainoisesti hän tutkii mitä pukeutuminen, ulkonäkö, tanssiminen, seksuaalisuus ja juominen kertovat naisen ruumiillisuudesta. Tutkimus pohjautuu nuorten naisten teemahaastatteluihin, sekä havainnointiin, joka tehtiin puolentoista vuoden aikana. Havainnointi suoritettiin kolmessa yökerhossa, joissa asiakaskunta oli noin 20 - 25 vuotiaita. (Nykyri 1996, 11.)

Tutkimuksen eräs keskeisistä havainnoista koski naisten ja miesten rooleja yökerhoissa seuranhakutilanteessa. Tutkimuksessa todettiin, että mies on useimmiten lähestymistilanteissa aloittava tekijä. Vaikka naiset ovatkin rohkeampia tekemään aloitetta keskustelulle kuin ennen, silti yleisen käsityksen mukaan miehiltä odotetaan lähestymistä ensin. (Nykyri 1996, 75, 126 - 127.) On kuitenkin huomioitava, että tutkimus on vuodelta 1996, joten käyttäytymismallit ovat voineet muuttua ja yökerhokulttuurin sukupuolijaot hämärtyneet.

Toinen olennainen tutkimuksen havainto nostaa esille tanssimisen merkityksen naisen yökerhokäyttäytymisessä. Naisilla on useita tanssityylejä, ja naisen kerrotaan voivan tanssia maskuliinisesti herättämättä sen enempää huomiota. Miehen kuitenkin tanssiessa feminiinisesti se herättäisi erilaista huomiota. Naiset kuitenkin tanssivat miehiä mieluummin. Syyksi McRobbien kertoo Nykyrin teoksessa, että naisten ”suuntautumisen tanssin kaltaisiin ’itseensä viittaaviin’ ja hajaantunutta toimintoa kanavoiviin toimintoihin”, kun miehet sitä vastoin suuntaavat kiinnostuksensa päämäärärationaalisuuteen sekä saavutuksiin. (Nykyri 1996, 47.)

Sami Myllyniemen Aika vapaalla - Nuorten vapaa-aikatutkimus (2009) on kyselytutkimus, jonka aiheena on 10 - 29 vuotiaiden nuorten vapaa-aika. Tutkimuksesta selviää, että 28 % 20 - 24 vuotiaista asuu vielä vanhempiansa luona. Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan vapaa-aikansa paljouden vaihtoehtojen ”niin vähän etten ehdi tehdä mitä haluaisin” ja ”niin paljon etten tiedä mitä tekisin sillä” välillä. 20 - 24 vuotiaista vastaajista (n= 299) kahdeksan prosenttia sanoi, että vapaa-aikaa on niin vähän, etteivät he ehdi tehdä sitä, mitä haluaisivat. Seitsemän prosenttia sanoi vapaa-aikaa olevan niin paljon, etteivät he tiedä mitä sillä tehdä. Suurin osa vastaajista kuitenkin arvioi, että vapaa aikaa on annettujen ääripäiden keskiväliltä. 20 - 24 vuotiailla on siis enemmistön mukaan sopivasti aikaa, ei liikaa tehtävää muttei liikaa vapaa-aikaakaan. (Myllyniemi 2009, 21.)

Myllyniemen tutkimuksesta nähdään, kuinka ehdottomasti suurin osa 20 - 24 vuotiaista (n=299) pitää ystävien kanssa vietettyä aikaa erittäin tärkeänä. Jopa 57 % kyseisestä ikäryhmästä vastasi ystävien kanssa vietetyn ajan oleva heille erittäin tärkeää. 41 % sanoi ystävien kanssa ajanvieton melko tärkeäksi ja kaksi prosenttia siltä väliltä. Kukaan ei vastannut ’vain vähän tärkeä’ tai ’ei yhtään tärkeä’. Ystävien kanssa olo mielletään siis

erittäin tärkeäksi. (Myllyniemi 2009, 29.) Aika vapaalla- tutkimuksessa kertoo myös, että alkoholi kuuluu normaaliin osaan nuorisokulttuuria eivätkä nuoret pidä sitä terveyttä vaarantavana seikkana. Tärkeimmäksi syyksi päihteiden käytölle annettiin hauskanpito. Muita syitä olivat huolten karkottaminen ja masennuksen lievittäminen. (Myllyniemi 2009, 70- 71.)

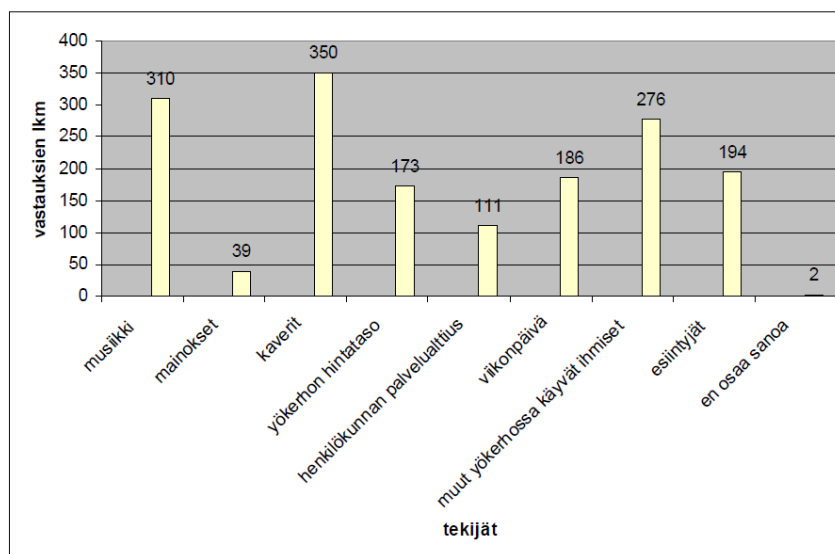
Yökerhoihin menemiseen liittyy usein mielikuvia alkoholinkäytöstä, minkä vuoksi aiheesta kerrotaan myös tässä tutkimuksessa sivuavasti. Juomisella nostetaan tunnelmaa ja luodaan yhteishenkä, minkä vuoksi juominen on osa hauskanpitoa. Juominen tapahtuu lähestulkoon aina ystävien seurassa. Juomistilanteet tarjoavat kuitenkin myös mahdollisuuden tutustua uusiin ihmisiin, koska nuoret kokevat juomisen sosiaalisesti yhdessäoloksi ilman väkinäistä yrittämistä. Nämä kaikki ovat osasyitä hakeutua yökerhoon, joita myös tässä tutkimuksessa tarkastellaan. (Mäkelä ym. 2010, 88.)

Ikäryhmästä 20-24 -vuotiaat 9 % oli humalassa viikonloppuisin. Miehet olivat naisia useammin humalassa. Alkoholia käytettiin eniten pääkaupunkiseudulla. Vaikka nuorten alkoholinkäyttö ja asenteet alkoholia kohtaan eivät ole opinnäytetyön aiheena, on kuitenkin selvää että tällaisilla asioilla on vaikutus myös yökerhoissa käymiseen. Nuoret nimittäin juovat neljänneksi yleisimmin diskoissa (16 %). Yleisin juomapaikka on toisen henkilön koti (41 %), toiseksi yleisimmin juodaan ulkona (25 %) ja kolmanneksi yleisin paikka juomiselle on oma koti (24 %). (Kansanterveyslaitos 2003, 6.)

Tutkimuksen pohjana on käytetty kahta aikaisempaa opinnäytetyötä, jonka aiheina ovat olleet yökerhot. Opinnäytetyö ”Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin yksiköiden opiskelijoiden ostokäyttäytyminen yökerhojen suhteen” käsittelee opiskelijoiden ostokäyttäytymistä yökerhoissa ja yökerhon valintaan vaikuttavien eri tekijöiden tärkeyttä. Tutkimusryhmänä olivat Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin yksikön opiskelijat. Tutkimuksen tuloksissa kerrotaan, että miehet käyttävät rahaa yökerhoissa enemmän kuin naiset, ja että sinkut käyvät avioliitossa, avioliitossa tai seurustelusuhhteessa olevia useammin yökerhoissa. (Tamminen 2007, 2.) On myös tutkittu, että kuluttajat valitsevat mielummin laadukkaan ja kalliimman tuotteen (93 %), kuin heikkolaatuisen ja halvan tuotteen (6%). (Kangasniemi & Ylikojola 2010, 2010).

Tammisen tutkimuksen mukaan 80 % vastaajista kävi Porin yökerhoissa kahdesta kolmeen kertaan kuukaudessa tai harvemmin. Yleisimmiksi syiksi valita yökerho nousivat kaverit, musiikki ja muut yökerhossa käyvät ihmiset. Muiden annettujen tekijöiden merkitys näkyy kuviosta 1 (Tamminen 2007, 2). Saarron tutkimuksessa käy myös ilmi, että anniskeluravintolan valintaan vaikuttavat eniten tuttu porukka, mutta toiseksi ja kolmanneksi tärkeimpiä tekijöitä olivat ympäristön viihtyvyys ja paikan sijainti. Tärkeimmät syyt lähteä anniskeluravintolaan olivat tuttujen näkeminen, rentoutuminen, miellyttävä henkilökunta

sekä hyvä palvelu (Saarto 2009, 3). Täytyy kuitenkin huomioida, että anniskeluravintola käsittää muitakin tiloja ja yritystoimintaa kuin yökerhoteollisuutta. Siksi tuloksia ei voi peilata suoraan tämän tutkimuksen tuloksiin, mutta ne auttavat kuitenkin hahmottamaan, mitkä tekijät ovat tärkeitä anniskeluravintolaa valitessa, johon myös yökerhot kuuluvat. On myös tutkittu, että mielikuvat yökerhon ilmapiiristä ja ystävien mielipiteet vaikuttavat yökerhon valintaan suuresti. (Lehtinen 2004, 6.)



Kuvio 1: Yökerhon valintaan yleisellä tasolla vaikuttavat tekijät (n=442) (Tamminen 2007, 43).

Yli puolet vastanneista kulutti yökerhoihin rahaa alle 50 euroa kuukaudessa (Tamminen 2007, 2). City-lehden tekemän tutkimuksen mukaan ravintolaillan budjetti on alle 21-vuotiailla 21 - 40 euroa ja yli 30-vuotiailla 41 - 60 euroa (Pienen bilekyselyn tulokset 2009.) Tamminen (2007, 43) tekemän kyselyn mukaan 39 % opiskelijoista vastasi hinta-tason olevan tärkein syy valita baari. Sama kysely selvittää, että rahankulutus yökerhoissa kasvoi sitä mukaa, mitä enemmän kuukausittaiset tulot kasvavat. (Tamminen 2007, 54.) Suurin osa 20-24-vuotiaista saavat tulonsa säännöllisestä palkkatyöstä, opintorahasta tai tilapäisestä työstä. Nuoret ovat myös suhteellisen harkitsevia kuluttajia. (Autio & Paju 2005).

7 Tutkimuksen toteutus ja menetelmälliset ratkaisut

Tutkimuksen aiheena oli tutkia 20-24-vuotiaiden yökerhon valintaan johtaneita syitä ja selkeyttää heidän ostoprosessiin liittyviä tekijöitä yökerhon valintatilanteessa. Samalla haluttiin saada selville, mitkä tekijät vaikuttava yökerhovalintaan eniten ja kuinka eri markkinointikeinot toimivat kohderyhmään. Aivan tutkimuksen alkuvaiheessa kohderyhmänä

oli alle 30-vuotiaat, mutta myöhemmin todettiin tiukemman rajauksen tuottavan parempia vastauksia, eikä tee tutkittavasta aineistosta liian laajaa siinä vaiheessa, kun kyselylomakkeen tuloksia alettaisiin purkaa auki. Aiheen idea tuli yhteistyöyritykseltä Revoltilta.

Kyselylomakkeen teko ja teemahaastattelun toteutus käydään läpi teoreettisen pohjan avulla. Tutkimuksessa on käytetty sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista menetelmää, jotta tutkimuksen luotettavuus paranisi ja esille nousisi laajempia asiakokonaisuuksia. Tiedonkeruumenetelmiksi valikoituivat teemahaastattelu ja sähköisessä muodossa julkaistava kyselylomake, joiden avulla pyrittiin saamaan tietoa vastaajien yökerhonvalintaan koskevista tekijöistä.

Teemahaastattelun keskustelun pohjalta ryhdyttiin suunnittelemaan kyselylomaketta. Teemahaastattelu oli vapaamuotoinen, jossa haastateltavat saivat keskustella ennalta annetuista aiheista. Kyselylomakkeessa oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä.

7.1 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä käytetään silloin, kun tutkittavien otos on laaja. Niitä käytetään myös silloin, kun aikaa ja rahaa on rajoitetusti. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät on nopeampi analysoida, kuin kvalitatiiviset. Karkeasti ottaen kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien ero voidaan nähdä siinä, että kvantitatiiviset menetelmät käsittelevät numeroita ja kvalitatiiviset eivät. Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi kyselylomakkeet, strukturoidut haastattelut ja systemaattinen havainnointi. (Finn, Elliott-White & Walton 2000, 8-9.) Tässä opinnäytetyössä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettiin kyselylomakkeessa.

Kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimusmenetelmät pyrkivät ymmärtämään asioita. Kvalitatiiviset menetelmät vastaavat kysymyksiin: ”Mitä?”, ”Missä?”, ”Miksi?”, ”Miten?” ja ”Minkälainen?”. Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy kokemuksiin ja tunteisiin. (Altinay & Paraskevas 2008, 75.) Tutkittavien otos on pienempi, kuin kvantitatiivisia menetelmiä käytettäessä. Aineisto hankitaan luonnollisissa olosuhteissa. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat muun muassa haastattelut, havainnointi, kirjeet, päiväkirjat ja elämäkerrat. (Finn ym. 2000, 68, 73-82.) Tässä opinnäytetyössä kvalitatiivista menetelmää käytettiin teemahaastattelussa sekä kyselylomakkeen avoimissa kysymyksissä.

Opinnäytetyössä käytettävät tiedonhankintakeinot tarkoittavat teemahaastattelua ja sähköistä kyselylomaketta eli e-lomaketta. Teemahaastattelulla tarkoitetaan johonkin

tiettyyn aihealueeseen sovellettua haastattelua. Haastattelu on haastattelijan ja haastateltavan välistä kommunikaatiota, jossa haastatteliija esittää kysymyksiä ja merkitsee haastateltavan vastaukset ylös. Vastausten keräämisessä voidaan käyttää perinteisiä muistiinpanovälineitä eli paperia ja kynää tai nauhuria. Haastattelun etu on siinä, että haastatteliija voi tarvittaessa selventää epäselviä kysymyksiä tai esittää jatkokysymyksiä. Toisaalta, haastateltavien yksityisyys kärsii. Tämä voi vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. (Altinay & Paraskevas 2008, 107.)

Kyselylomakkeen etu on siinä, että sen avulla pystytään keräämään paljon tietoa lyhyessä ajassa. Jokaisen kysymyksen kohdalla on hyvä miettiä tarkkaan, onko siitä apua tutkimuksen kannalta. Myös kysymysten relevantti järjestys on tärkeää. On tärkeää taata vastaajille tietojen luotettavuus. (Finn ym. 2000, 94.) Vastaajien anonyyminä pysyminen on yksi eettisen tutkimuksen perusedellytyksistä. Muita edellytyksiä ovat muun muassa vapaaehtoinen tutkimukseen osallistuminen, tutkimuksen tarkoituksiperistä tietäminen sekä tieto siitä, että vastauksia ei tulla muokkaamaan tutkijan toimesta. (Finn ym. 2000, 94-95.)

Tulokset analysoitiin syöttämällä haastattelujen ja kyselylomakkeiden tiedot ensin Microsoft Exceliin ja siirtämällä ne sieltä SPSS-ohjelmaan. Statistical Package for the Social Sciences eli SPSS on johtava maailmanlaajuinen ennustava ja analysoiva ohjelmisto (SPSS 2000). SPSS käytettiin prosenttiosuuksien laskemiseen ja Excel Pivotchartin kautta tuotettujen ristiintaulukoiden tarkastamiseen, mutta muutoin pääpaino oli Excelin käytöllä. SPSS:n avulla tehtiin korrelaatioanalyseja eri tekijöiden välille. Työn muun yhtenäisen rakenteen ja pituuden kannalta ne päätettiin kuitenkin jättää ulkopuolelle. Tuloksista tehtiin havainnoivat taulukot Microsoft Excel Pivotchartin avulla, koska sen koettiin tuottavat selkeämpiä kuvioita ja sopivan tutkimusmenetelmäksi paremmin kuin SPSS.

7.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Teemahaastattelu on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Sitä käytetään, kun halutaan tutkia esimerkiksi yksilön ajatuksia, tunteita, kokemuksia, mutta myös sanatonta kokemustietoa. Siinä haastateltavien oma elämysmaailma korostuu (Hirsjärvi - Hurme 2000, 47 - 48).

Teemahaastattelu on välimuoto lomakehaastattelusta ja avoimesta haastattelusta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 203). Tuomi ja Sarajärvi (2004, 17) kertovat, että vaihteluväli teemahaastattelussa on lähes avoimen haastattelun tyyppisestä haastattelusta strukturoidusti etenevään haastatteluun. Sille ominaisia piirteitä ovat muun muassa se, että aihealue ja teema ovat entuudestaan tiedossa ja annettu haastattelyryhmälle, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 203.)

Avoimesta haastattelusta teemahaastattelu poikkeaa siten, että se on astetta strukturoidumpi, sillä siinä aihepiiriin tutustumisen pohjalta valmistellut aihepiirit eli teemat, ovat kaikille haastateltaville samoja. Teemat rajaavat keskustelua, mutta antavat vapaalle puheelle silti tilaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47 - 48, 66; Eskola & Suoranta 2005, 86 - 87.) Teemojen puhumisjärjestys on teemahaastattelussa vapaa, eivätkä kaikki haastateltavat välttämättä puhu kaikista asioista yhtä paljon. Tutkijan tulee keskittyä havainnointiin ja kuunteluun. Teemahaastattelu ei sisällä valmiita kysymyksiä, vaan tukilistan avulla asiat käydään keskustellen läpi. (Eskola & Suoranta 2005, 86.)

Teemahaastattelun teko edellyttää sekä huolellista aihepiiriin perehtymistä että haastateltavien tilanteen tuntemista, jotta haastattelu voidaan kohdentaa juuri tiettyihin teemoihin onnistuneesti. Tutkimusaihe ja kysymykset tulee miettiä etukäteen, ja haastateltavat täytyy miettiä harkiten. Haastateltaviksi tulisi valikoida henkilöitä, joiden arvellaan eniten tuottavan hyödyllistä keskustelua (Saaranen & Kauppinen-Puusniekka 2005.)

Haastattelulla on monia etuja. Haastatteluun voidaan valita henkilöitä, joilla on kokemusta aiheesta tai tietävät annetuista aiheista jo entuudestaan. Haastattelija voi haastattelun edetessä myös havainnoida haastateltavia ja kirjata muistiin heidän eleitänsä ja äänensävyjä. Aina näillä havainnoilla ei ole tutkimuksen kannalta kuitenkaan merkitystä. Haittoina haastattelussa sitä vastoin ovat aika ja raha, sillä kyselyyn verrattuna se on kallis ja aikaavievä aineistonkeruumuoto. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.)

7.2.1 Teemahaastattelun suunnittelu

Teemahaastattelu toteutettiin ennen kyselylomakkeen tekoa, sillä teemahaastattelun kautta pyrittiin saamaan lisää tietoa ja uusia näkökulmia tutkimusongelmista. Esille nousseita asioita voitiin myöhemmin käyttää kyselylomakkeen teossa. Teemahaastattelun teemat oli päätetty etukäteen ja lähetetty haastatteluun osallistuville. Teemahaastattelun alustava runko löytyy liitteistä (Liite 1). Tunnin kestävä teemahaastattelu pidettiin 9.12.2011.

Teemoittelu tapahtui alan kirjallisuuteen tutustumalla ja aiheeseen tutustuttiin netin keskustelupalstoja lukemalla. Lopulta hahmottui teemahaastattelunrunko, jossa haluttiin käsitellä teorian kanssa yhteneviä asioita, jotta voitaisiin myöhemmin löytää mahdollisia yhtäläisyyksiä. Ensimmäisessä teemassa kysyttiin yleisimpiä yökerhon valintaan johtaneita syitä perusteluineen. Teemassa oli myös eritelty musiikin, kavereiden, hinta-tason ja muun asiakaskunnan vaikutuksia, koska näiden vaikutus yökerhon valintaan on todettu aikaisemmissakin tutkimuksissa (Tamminen 2007; Saarto 2009).

Ostamiseen vaikuttavat tekijät jaettiin teemahaastattelun runkoon demografisiksi, psykologisiksi ja sosiaalisiksi tekijöiksi. Sanat selitettiin haastateltaville auki epäselvyyksien välttämiseksi. Demografiset tekijät käsittelivät lähinnä taloudellisia tekijöitä, koska niillä arveltiin olevan eniten painoarvoa tutkimuksen tulosten kannalta.

Ostoprosessin vaiheet eriteltiin yksitellen, jonka jälkeen haluttiin saada tietoa erilaisista hyödyistä, kuten säästämisestä, laadusta, helppoudesta ja arvoista. Viimeiseksi kysyttiin, mitä yökerhoa suositettiin. Tällä teemalla haluttiin saada selkeyttä, mitkä ominaisuudet korostuvat lempiyökerhossa.

7.2.2 Teemahaastattelun toteutus

Teemahaastattelu nauhoitettiin, jonka jälkeen se litteroitiin auki. Haastattelu on litteroitu sanatarkasti, joten puhekielisyyks on samalla säilytetty myös haastattelusitaateissa.

Teemahaastattelun rungon laadinnan jälkeen alettiin selvittää haastateltavien taustatietoja. Haastateltavat olivat kohderyhmään kuuluvia 20 - 24 vuotiaita nuoria henkilöitä, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla. Yhteensä heitä oli kuusi, kolme tyttöä ja kolme poikaa.

Teemahaastatteluun kutsuttiin seitsemän henkilöä, joista kuusi pääsi paikalle. Saatekirje ja teemahaastattelun runko lähetettiin etukäteen haastateltaville sähköpostitse.

Haastatteluun osallistuville tarjottiin haastattelun aikana ja pyrittiin saamaan tunnelmasta rento. Vastaaajia kannustettiin olemaan avoimia keskusteltaessa annetuista teemoista, jotta käyttöön saataisiin mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa.

7.3 Kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä

Kysely on eräs tunnetuimpia ja käytetyimpiä tapoja kerätä aineistoa. Se on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä, joka tarkoittaa sellaisia kyselyä, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineisto kerätään standardoidusti. Valitut koehenkilöt muodostavat otoksen, jolle kysely tehdään. Standardisoitu kysymys tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään kysymyksiä täsmälleen samalla tavalla, esimerkiksi koulutusalaan tai ikää kysytettäessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 188.) Kaikki kyselyyn osallistuvat saavat vastattavakseen täsmälleen samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla (Vilka 2007, 27). Kyselytutkimuksessa vastaaja täyttää itse kyselylomakkeen (Uusitalo 1999, 91).

Kyselyn laadinta alkaa lähtökohdasta, jonka mukaan tutkijan tulee hahmottaa asiakkokonaisuus, johon tutkimusongelma kuuluu. Hänen tulee tuntee aiheeseen liittyvää teoriaa ja keskeiset käsitteet. Perussääntönä voidaan pitää sitä, että mittarin tulee mitata

vain sitä mitä tutkitaan. (Vilkka 2007, 70.) Kyselylomake ei saisi olla liian pitkä, sillä se lisää vastaajakatoa. Siksi kysymykset tulee miettiä tarkoin, ja kysyä vain olennaisia asioita. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 53.)

Vallin (2001, 30) mukaan kyselyn alussa vastaaja on hyvä johdatella ensin kysymyksiin, joihin vastaaminen on helppoa ja kyselyn tekeminen käynnistyy vaivattomasti. Usein tämäntyyppiset kysymykset ovat taustamuuttujia, joiden avulla pyritään saamaan tietoa vastaajista. Niitä ovat esimerkiksi ikä, koulutus, sosioekonominen asema ja siviilisääty. (Heikkilä 2005, 48.)

7.3.1 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselyssä kysymykset ryhmiteltiin teemoittain, jotta ne helpottaisivat vastaajia hahmottamaan asiakokonaisuuksia ja ymmärtämään paremmin, minkä kategorian kysymyksistä on missäkin kohtaa kyse. Kysely alkaa taustamuuttujista ja jatkuu yökerhonvalintaan johtaneista syistä. Tämän jälkeen ostoprosessi käsitellään yksityiskohtaisesti, ostonjälkeinen käyttäytyminen on kuitenkin kyselystä jätetty ulkopuolelle, sillä sen ei uskottu antavan niinkään paljon Revoltin tarvitsemaa tietoa. Tämän jälkeen kysyttiin asioita, jotka ovat aikaisemmissa tutkimuksissa nousseet tärkeiksi tekijöiksi yökerhovalinnassa, sekä kysymyksiä, joiden vastaukset olisivat Revoltin toiminnalle hyödyllisiä: kaverit, esiintyjät ja muu asiakaskunta. Viimeiseksi kysyttiin Revoltin omaa toimintaa koskevia kysymyksiä.

Kaiken kaikkiaan kysymyksiä oli 31 kappaletta, sisältäen neljä avointa kysymystä. Kysymykset ja annetut vastausvaihtoehdot ovat pääosin laadittu teorian sekä aikaisempien tutkimus tulosten pohjalta. Tutkimuksen tarkoituksena on syventää jo olemassa olevaa tietoa aiheesta, ja synnyttää uusia huomioita asiakkaan ostokäyttäytymisestä yökerhoa valitessa. Tutkimusongelmia on pyritty heijastamaan kaikkiin kyselyn kysymyksiin. Näin saatuja tuloksia voidaan käyttää tutkimusongelmien ratkaisemiseksi.

Verkkokyselyä tukemaan laadittiin saatekirje, jossa kerrottiin kyselyn aihe ja selitettiin tutkimuksen kaksi oleellista pääkäsitettä; pääkaupunkiseutu ja yökerho. Saatekirjeessä myös kerrottiin mahdollisuudesta osallistua kilpailuun, jossa oli mahdollisuus voittaa Revoltin sponsoroimia tuotteita. Saatekirjeestä ei haluttu tehdä liian pitkää, jottei se vähentäisi vastaajien mielenkiintoa kyselyäkohtaan.

Seuraavaksi laadittiin puolistrukturoidun kyselylomake (liite 3.) asetettujen tutkimusongelmien pohjalta. Lomakkeen suunnittelussa käytin apuna myös aiempia tutkimuksia (Saarto 2009; Tamminen 2007). Kyselylomakkeessa käytettiin pääasiallisesti suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot on entuudestaan annetut.

Osassa kysymyksistä avoimet kysymykset olivat kuitenkin sopivampia kuin suljetut kysymykset, sillä avointen kysymysten kohdalla voitaisiin saada enemmän näkökulmia ja parannusehdotuksia. (Heikkilä 2005, 50.)

Kyselylomake esitettiin, jotta palautteen perusteella lomaketta oli vielä mahdollista muokata. Testikysely lähetettiin kymmenelle henkilölle, jotka saivat antaa palautetta kyselystä. Palautteen pohjalta joitakin vastausvaihtoehtoja lisättiin tai poistettiin ja sanamuotoja muokattiin ymmärrettävimmiksi. Kysely tehtiin nettiversiona, koska netissä tehty kysely mahdollisti aineiston käsittelyn tilasto-ohjelmalla heti aineistonkeruun päätyttyä. (Heikkilä 2005, 69.)

7.3.2 Kysymysten asettaminen

Kyselyssä jätettiin teoriassa kerrottu ostonjälkeisen käyttäytymisen tutkiminen pois, sillä sen ei arveltu olevan kovinkaan tärkeä osa toimeksiantajaryitykselle. Aihetta täytyi myös rajata, ettei se olisi liian laaja ja kyselystä olisi tullut liian pitkä. Kyselyn vastausvaihtoehdot laadittiin yhdistelemällä aikaisempien tutkimusten kyselyitä, teemahaastattelusta esiin nousseita ajatuksia sekä keskustelemalla yhdessä Landtmanin kanssa. (Tamminen 2007; Saarto 2009; Landtman 2011).

”Yökerhon valintaan johtaneet syyt” -osiossa haluttiin selvittää, mitkä kanavat ja markkinointikeinot vaikuttavat yökerhonvalintaan voimakkaimmin. Tuloksilla voidaan parantaa ja kohdentaa markkinointia, kuin tiedetään mitkä kanavat toimivat parhaiten. Vastausvaihtoehtoihin valittiin eri medioita sekä vaikuttimia, joita ihmiset käyttävät tietoväylinään. Tämän jälkeen kysyttiin, kuinka usein vastaajat käyvät yökerhoissa. Kuluttajan käymistiheydellä haluttiin tietää aktiivisin ja epäaktiivin käyttäjäryhmä. Tietämällä, millainen asiakaskunta käy yökerhoissa useimmin, voidaan erilaisia palveluja, tapahtumia ja tuotteita kohdentaa paremmin asiakassegmenttiin sopivaksi.

Tarpeen tiedostaminen kohdassa kartoitettiin, kuinka voimakas on annettujen tekijöiden vaikutus yökerhonvalinnassa. Kun tiedetään eniten vaikuttavat tekijät yökerhonvalinnassa, tiedetään, mitä asioita kohderyhmä vaatii ja pitää tärkeänä. Annetut vastausvaihtoehdot koottiin teoriaosuudesta, jossa kerrottiin mistä asiakas saa hyötyä. Menestyäkseen yrityksen on hyvä tuntee asiakkaansa, minkä vuoksi kysymykseen on annettu monia muuttujia. Samalla haluttiin selvittää asiakkaan syyt lähteä yökerhoon, jonka avulla saataisiin suunnattua erilaista ohjelmaa ja tarjontaa heidän tarpeidensa mukaan. Vaihtoehdot haettiin hyötyajattelun pohjalta, josta on kerrottu teoriaosuudessa. Haluttiin saada selville, saako asiakas hyötyä esimerkiksi läheisestä sijainnista, halvoista hinnoista sekä hyvästä ja nopeasta palvelusta.

Kyselyn tiedonkeruu teemaosiossa selvitettiin, kuinka paljon aikaisemmin vastaaja päättää, mihin yökerhoon hän menee illalla. Revoltin järjestäessä tapahtumia markkinointi on heille myös tärkeässä osassa toimintaa. Kysymyksen kautta saadaan tietää, voiko asiakkaan ostopäätökseen enää vaikuttaa viimehetkillä, ja kuinka paljon aikaisemmin he päättävät illanviettopaikkansa. Samalla saadaan kenties selville, paljonko heräteostoksia tekeviä asiakkaita kohderyhmään lukeutuu. Osiossa myös tutkittiin Facebookin tärkeyttä markkinoinnin näkökulmasta, koska Facebookin suosio Suomessa on kasvanut ja luonut uuden markkinointiväylän (Facebook 2011).

Revoltti järjestää erilaisia tapahtumia yökerhoissa, joissa on usein esiintymässä artisti tai bändi (Landtman 2010.) Kyselyllä selvitettiin, kuinka usein kuluttajat käyvät yökerhoissa kuuntelemassa musiikkiesityksiä. Musiikkiesityksellä tässä yhteydessä tarkoitetaan yksittäistä artistia, kokonaista bändiä tai konserttia. Kyselyssä pyrittiin saamaan selville, kuinka mieluisa tapahtumapaikka yökerho on musiikkiesityksen yleisölle. Kun saadaan selville, kuinka usein 20 - 24 -vuotiaat käyvät yökerhoissa kuuntelemassa musiikkiesityksiä ja konsertteja, voidaan tehdä arvioita yökerhoissa järjestettävien musiikkitapahtumien taloudellisesta kannattavuudesta. Aikaisemmin kyselyssä on myös kysytty sisällöntarjonnan vaikutusta yökerhonvalintaan, sillä Revoltin kannalta tieto on erittäin tärkeä.

'Revoltti' osiossa selvitetään Summer Heat tapahtuman ja Vanhan ylioppilastalon tunnettavuutta. Kysymyksillä on erityisen suuri merkitys Revoltille, sillä tätä kautta yritys saa tietää, onko kohderyhmä tietoinen tapahtumasta ja rakennuksesta, jossa tapahtuma järjestetään.

7.4 Tutkimuksen luotettavuus, validiteetti ja reabiliteetti

Vehkalahti kertoo, kuinka tutkimusta tehdessä on aina syytä arvioida sen laatua, sisältöä ja tuloksia (2008, 40-41.) Näiden arvioinnissa voidaan käyttää yleisiä arviointikriteereitä, kuten validiteettia, reliabiliteettia, toistettavuutta, kustannustehokkuutta ja tarpeen vastaamista. (Vehkalahti 2008, 40-41.)

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa yleensä valitun tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä sillä on tarkoitettu mitattavan. Silloin kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät, voidaan validiteettia pitää hyvänä. Validiteetin arvioinnissa huomio kiinnitetään siihen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat mitattavaa ilmiötä. Puhuttaessa tutkimuksen yleisestä luotettavuudesta ja pätevyydestä, voidaan puhua myös tutkimusaineiston validiudesta tai että tutkimus kokonaisuudessa on validi. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2003, 34.) Opinnäytetyön ollessa valmis nähdään,

kuinka luotettavuus on tässä tutkimuksessa toteutunut. Voidaan katsoa toimivatko käytetyt tutkimusmenetelmät tulosten saannin kannalta, ja vastasiko tutkimus asetettuihin pääongelmiin.

Reliabiliteettiä sitä vastoin tarkoittaa käytetyn tutkimusmenetelmän ja mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. On myös mahdollista sanoa, että mittari tai mittaustoimitus on reliaabeli, eli se antaa samoja tuloksia eri kerroilla. (Mäntyneva ym. 2003, 34). Tutkimuksen kyselyllä kerätyn aineiston analyysiin käytettiin Excel- ohjelman Pivotchart- toimintaa, joka mahdollistaa isonkin syötetyn aineiston kokoamisen taulukoiksi. Ohjelmalla voitiin muodostaa muun muassa erilaisia kuvioita ja ristiintaulukoita sen jälkeen, kun e-lomakkeesta saatu tieto siirrettiin Pivotchart- toimintaan. Näin ollen kuka tahansa tutkija saisi samat tulokset käytettyään samaa ohjelmaa samalla tietokannalla. Mäntyneva ym. (2003, 34) tähdentävät, että toistettavuudella pyritään arvioimaan, kuinka hyvin ulkopuolinen henkilö voisi saman tutkimuksen toteuttaa. Kyselystä on myös heti tulosten kokoamisen jälkeen poistettu vastaajien sähköpostiosoitteet ja puhelinnumerot, jotka olivat vapaaehtoisesti jätettävissä kyselyn lopussa olevaan niille tarkoitettuun kohtaan mahdollisten palkintojen lähettämiseksi. Tarkoituksena ei ollut selvittää henkilöitä, jotka olivat kyselyyn vastanneet, minkä vuoksi palkintojen saajat valittiin satunnaisesti, jonka jälkeen yhteystiedot poistettiin.

Hakala erittelee (1998, 122 - 123) luotettavuuden kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen luotettavuuteen. Hän painottaa, että on syytä arvioida, miten hyvin kootut tiedot kuvaavat juuri niitä asioita, joihin tutkijan on ollut tarkoitus perehtyä. Tällöin on kyse sisäisestä luotettavuudesta (Hakala 1998, 122.) Opinnäytetyön aihe on tutkia 20 - 24 vuotiaiden yökerhon valintaan johtaneita tekijöitä, minkä vuoksi tulee pohtia, onko saadut tiedot oleellisia valitusta kohderyhmästä ja antavatko ne vastauksia tutkimuskysymyksiin, jotka toimivat tutkimuksen. Tutkimuksen kappaleessa ”tutkimustulokset” selvitetään saadut tulokset ja johtopäätöksissä pohditaan, saatiinko vastaukset kysytyihin kysymyksiin.

Toiseksi Hakala (1998, 122 - 123) painottaa, että on tarpeellista pohtia, onko kerättyjen tietojen pohjalta mahdollista tehdä yleisempiä päätelmiä. Pohdittaessa saatujen tietojen yleistettävyyttä laajempaan joukkoon, puhutaan ulkoisesta luotettavuudesta (Hakala 1998, 122 - 123). Tämän pohjalta voidaan kysyä, koskevatko saadut tulokset 20 - 24 vuotiaiden yökerhonvalintaan johtaneet tekijät vain pääkaupunkiseudun asiakaskuntaa, vai laajemmin koko Suomea. Kysely ja teemahaastattelu tehtiin vain pääkaupunkiseudulla asuville, joten yleistys ei voi olla kovin vahva kattamaan koko Suomea.

Tutkimus koetaan hyödylliseksi vain, jos sen mahdollisille tuloksille on tarvetta. Jos tutkimus toteaa jotain, joka on jo entuudestaan tiedossa, ei se ole kovinkaan hyödyllinen.

Tutkimusongelma tulisi johtaa tutkimuksen tavoitteista ja sen taustalla olevista tarpeista. On

hyvä selkeyttä, mitä tehdään ja miksi, sekä mihin tutkimustuloksia aiotaan tutkimuksen valmistuttua käyttää. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 35 - 36.) Kyseessä oleva tutkimus on yhteistyöyritystä palveleva, ja on hyödyksi myös muille alalla toimiville yrityksille.

8 Tutkimuksen tulokset

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen tulokset. Ensin käydään teemahaastattelusta esille nousseet havainnot, jonka jälkeen paneudutaan kyselylomakkeen tuloksiin. Tarkempi pohdinta löytyy tutkimuksen lopusta, jonka jälkeen esitetään johtopäätökset.

Kyselystä saadut tulokset on ryhmitelty teemoittain. Revolttia koskevat tulokset on eritelty viimeisenä. Tutkimustuloksista on tehty Revoltille oma versio, jossa näkyy kaikki avoimissa kysymyksissä esiin tulleet kommentit sekä syvemmät analyysit tuloksista kuin mitä tämä tutkimus pitää sisällään. Revoltti saa käyttöönsä myös powerpoint-esityksen, jossa on koottu tärkeimmät havainnot ja taulukot. Tarvittaessa esitystä on helpompi tarkastella esimerkiksi yritysasiakkaiden kanssa tai kun tutkimustuloksia esitellään työntekijöille.

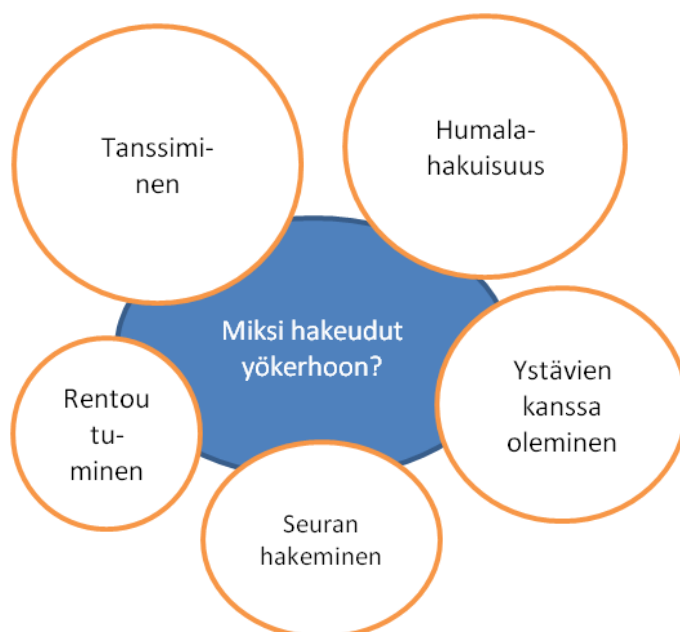
8.1 Teemahaastattelun tulokset ja tulkinta

Haastattelussa oli mukana työssäkäyviä ja työttömiä. Kaikki heistä olivat eri vuosikurssin opiskelijoita. Osa haastateltavista oli seurustelusuhhteessa ja osa ei-seurustelusuhhteessa. Kaikki haastateltavista kävivät yökerhoissa ja kuuluivat 20-24 -vuotiaiden kohderyhmään.

Teemahaastattelusta nousi selkeästi esille, miksi haastateltavat käyvät yökerhoissa ja mitkä tekijät vaikuttavat yökerhon valintaan. Kavereiden kanssa olemisen tarve näkyi monen henkilön puheenvuorossa. Ystävien kanssa haluttiin rentoutua ja viettää yhteistä aikaa. Yökerhoissa erään vastaajan mukaan tulee nähtyä myös sellaisia tuttuja, joita ei muuten näkisi. On siis selvää, että monelle yökerho on sosiaalinen ympäristö. Seuranhaku ja rentoutuminen mainittiin myös yökerhoon lähdön syynä: työssäkävillä yökerhoilla hakeuduttiin rentoutumaan vapaapäivinä ja sinkuilla huomionsaaminen ja seuranhaku vaikuttivat yökerhokäyttäytymiseen.

Humalatilän hakuisuus myönnettiin yökerhoon hakeutumisen syyksi: ”Mä ainaki nykyään käyn baarissa sillä mentaliteetilla että kaikki tai ei mitään. Joko mä oon sil linjal et no mennää vähä kattelee ja juon sellast limpparii kahvii tälle näi. Tai sit mä vedän iha hirveet humalat nii et mieltii just niitä ostamiseen vaikuttavia tekijöitä - - ni ainoa syy miks ostan on se että pääsen kauheaan humalaan.” Haastateltava oli miespuolinen henkilö. Naispuolinen vastaaja sitä vastoin korosti monta kertaa tanssin merkitystä syynä lähteä yökerhoon: ” Ja mul on

ainaki se, että mitä musiikkia siellä soitetaan. Mä en halua mihinkää istuskelumestaan, pitää olla sellanen missä voi tanssii että se on mun sellane ykkös kriteeri.” Kuvio 2 kertoo teemahaastattelussa esille nousseita syitä yökerhoon lähdölle.



Kuvio 2: Yökerhoon hakeutumisen syitä

Kuvio 2. esittää yökerhon valintaan vaikuttavia tekijöitä. Pallojen koot kuvaavat keskustelussa nousseiden kommenttien määrän paljoutta: mitä isompi pallo, sitä enemmän aiheesta keskusteltiin. Keskustelusta nousi esille monia seikkoja, jotka vaikuttavat yökerhovalintaan. Miespuolinen haastateltava korosti useampaan kertaan aikaisempien kokemusten merkitystä. Hänen mukaansa jo yksi hyvä asiointikokemus saa hänet hakeutuman samaan paikkaan helpommin. Kun tietää, että paikassa on viihtynyt kerran, tulee siellä todennäköisemmin viihtymään useamminkin. Viisi haastateltavaa kuudesta piti edullista hinta-tasoa positiivisena asiana, jonka perusteella yökerho tulee usein valituksi. Jos valittavissa on kaksi samanlaista paikkaa, päädytään usein halvempaan vaihtoehtoon.

Markkinoinnin sanottiin vaikuttavan sekä positiivisesti että negatiivisesti yökerhon valintaan. Naispuolinen haastateltava sanoi inhoavansa tekstiviestejä, joissa mainostetaan ajankohtaisia yökerhoja ja klubeja. Ne olivat hänen mielestään tunkeilevia ja häiritseviä. Sen sijaan promootiot ja Facebook -tapahtumakutsut koettiin hyödyllisiksi ja miellyttävimmiksi

markkinointitavoiksi. Käydyn keskustelun perusteella voidaan myös sanoa, että kanta-asiakaskortit houkuttelevat asiakkaan keskittämään asiointinsa johonkin tiettyyn paikkaan, mikäli hän saa siitä etuja. Asiakas kokee sen hyötynä, kun ovimies muistaa hänet, tai hän pääsee jonon ohi. Tällaiset kokemukset tuottavat arvoa, minkä vuoksi asiointi on helpompaa. Kanta-asiakaskortit saavat kuluttajat hakeutumaan kyseessä olevaan yökerhoon useammin, koska tällöin asiakas tietää, että keskittämällä asiointinsa johonkin tiettyyn paikkaan hän saa tästä etuja. Muita yökerhonvalintaan vaikuttavina tekijöinä mainittiin siisteys, liikenneyhteydet ja hyvä palvelu. (Kuvio 3.) Mitä isompi pallo kuviossa on, sitä enemmän aiheesta keskusteltiin haastattelun aikana.



Kuvio 3: Yökerhon valintaan vaikuttavia tekijöitä

Muu asiakaskunta vaikutti myös paljon sekä yökerho käyttäytymiseen että yökerhon valintaan. Sellaisessa paikassa, jossa asiakaskunta miellytti asiakasta itseään, käytiin luonnollisesti enemmän. Naispuolinen haastateltava kuvaili omaa tyyliään ja tapaansa hakeutua paikkoihin, joissa on samanhenkisiä ihmisiä seuraavanlaisesti: "Mä rakastan tanssimista, mä tykkään laittautuu, mä haluan nähdä ihmisiä ketkä on panostanu, ja suosin paikkoja, jossa ihmiset on pukeutunu hyvin ja on asiallisia. Haluan siis olla omanlaisten ihmisten kanssa." Naispuolinen haastateltava sanoi muun asiakaskunnan iän vaikuttavan yökerhon valintaan. Hän mieluummin halusi yökerhoon, minne iän puolesta ei normaalisti pääsisi sisään, kuin yökerhoon jossa on nuorempia tai samanikäisiä henkilöitä kuin mitä hän itse on.

Demografisissa tekijöissä esille nousivat lähinnä taloudelliset tekijät. Haastattelussa oli huomattavissa selvä yhteys päätoimisuuden ja rahankulutuksen välillä. Niille haastateltaville, jotka ilmoittivat olevansa työssäkäyviä, halvat hinnat eivät olleen niin suuressa merkityksessä kuin työttömille haastateltaville. Jos kuitenkin jostain tuotteesta tai sisäänpääsystä maksaa vähemmän, tuottaa se lisäarvoa asiakkaalle. Opiskelija usein valitsi halvemman kuin kalliin paikan.

Yksi haastateltavista miehistä mainitsi mielenkiintoisen seikan tuloista ja yökerhokäyntitiheydestä. Hän kertoi käyvänsä baareissa ja yökerhoissa sitä vähemmän, mitä enemmän rahaa on käytettävissä. Sitä vastoin hän käy mieluummin ulkona syömässä kavereidensa kanssa hieman hienommissa paikoissa. Naishaastateltavan mielestä varallisuus ei vaikuta yökerhoissakäyntitiheyteen, vaan kiireen määrää. Työssäkäyvällä ole enää niin paljoa aikaa käydä ulkona: töissä käyvällä viikonloppuina käydään töissä, minkä vuoksi ulkona käyminen on vähentynyt. Kolme haastateltavista sanoi käyttävänsä rahaa ulkonakäymiseen enemmän silloin kun tulot ovat säännölliset. Myös parisuhde oli joillakin johtanut siihen, ettei yökerhoissa enää käyty niin useasti kuin ennen.

Eräällä naispuolisen haastateltavan vastauksessa sosiaalisista tekijöistä puhuttaessa esille nousi perhe. Kun oma perhe ei käytä alkoholia, tulee itsekin rajoitettua juomista esimerkiksi yökerhoissa. Toinen naispuolinen haastateltava sanoi perheen vaikutuksen näkyvän hänen luonteenpiirteensä kautta: perheessä ollaan kokeilunhaluisia, minkä vuoksi piirre on vahvasti esillä myös hänen ostokäyttäytymisessään. Uusia drinkkejä kokeillaan rohkeasti ja uusiin yökerhoihin mennään mielellään. Haastattelun mies henkilöt sitä vastoin eivät sanoneet perheellä olevan vaikutusta omaan ostokäyttäytymiseen tai juomiseen yökerhoissa. On mahdollista, että perhe on muokannut asenteita, näkemyksiä ja käyttäytymistä, mutta itse sen havaitseminen oli heidän mielestään vaikeaa.

Myös sisarusten vaikutus vaihteli vastaajakohtaisesti. Toisille siskojen mielipide ja käyttäytyminen vaikutti paljon siihen, mihin yökerhoon itse hakeutuu ja toisille sillä ei ollut mitään merkitystä tai vaikutti jopa laskevasti. Eräs haastateltavista tiivistä muiden henkilöiden vaikutuksen yökerhon valinnassa: ”Mut tottakai kaverit ja perhe vaikuttaa yleisestiki ostamiseen ja siihe mitä sä ostat. Jos esimerkkinä jos kaveri suosittelee baaria, todennäkösemmin meen sinne ku jonku lehti-ilmotuksen perusteella.” Ystävien merkitys markkinoinnin kannalta katsottuna on siis suuri.

Sosiaalisiin tekijöihin lukeutuu myös kuuluminen eri pienryhmiin. Haastattelussa oli havaittavissa selkeästi erään pienryhmän, eli opiskelijayhteisön vaikutus yökerhokäyttäytymisessä: Opiskelija juhlissa käydään, koska siellä tavataan kavereita ja juomat ovat yleensä halvempia. Sosiaaliluokan vaikutus näkyi siinä, kuinka paljon rahaa

yökerhoissa tulee käytettyä. Tulojen merkitys näkyi opiskelijan näkökulmasta ainakin kahdessa asiassa: ” Kyl ainaki opiskelijana voi sanoa, että muhu vaikuttaa tosi paljo se että kun ei oo täl hetkellä vakituista tuloa, että a. kuinka usein lähtee sinne yökerhoon ja b. minkä tyyppiseen yökerhoon menee.” Kommentista voidaan huomata, kuinka vakituisten tulojen vaikutus yökerhoon lähtemiselle on melko suuri. Kommentista ei kuitenkaan käy ilmi, käykö henkilö yökerhossa useammin vain harvemmin sen mukaan, mitä enemmän rahaa hänellä on käytössä. Yleisesti haastattelussa nousi kuitenkin esille opiskelijailtojen halpa hinta-taso, joka sai haastateltavat hakeutumaan yökerhoihin, joissa opiskelijailtoja järjestettiin.

Psykologiset tekijät olivat samoja kuin syyt lähteä yökerhoon. Tarpeina ja motiivina yökerhoon lähdölle oli seuranhaku, humalahakuisuus, tanssiminen, rentoutuminen ja sosialisoituminen. Tarpeet usein huomattiin, kun yökerhoissa ei ollut käyty vähään aikaan, kun rentoutumisen tarve kasvoi ja stressiä haluttiin lievittää.

8.2 Kyselyn tulokset

Kyselyssä saatiin yhteensä 151 vastausta: 120 vastausta saatiin Facebookin kautta, 20 vastausta sähköpostin kautta ja loput 11 vastausta koulussa keräämällä. Kysely lähetettiin sähköpostilla Revoltin 42 työntekijälle, joten vastausprosentti Revoltin työntekijöille lähetetyn sähköpostin kautta 48 %. Ammattikorkeakoulun käytävällä pyrittiin aktivoimaan mahdollisimman monta ohikulkijaa vastaamaan kyselyyn. Kyseinen päivä oli kuitenkin koulussa hiljainen, eikä vastauksia saatu montaa. Facebookissa kysely julkaistiin monen eri henkilön toimesta, jonka vuoksi kysely sai paljon näkyvyyttä kyseisten henkilöiden profiilien kautta.

Kyselyn tulokset jakautuvat viiteen osioon, jossa tarkastellaan taustamuuttujia sekä teoriaosuudessa käytyjä ostoprosessin eri vaiheita. Ostamiseen vaikuttavat demografiset-, psykologiset- ja sosiaaliset tekijät ovat sidoksissa ostoprosessin vaiheiden kanssa, minkä vuoksi niitä ei ole analysoitu erikseen toiston välttämiseksi. Ostamiseen vaikuttavat tekijät nousevat esille tulosten tarkastelussa. Ostoprosessin jälkeen paneudutaan muihin yökerhoon vaikuttaviin tekijöihin ja Revoltin omaan kyselyosioon. Kyselyn tuloksissa ei keskitytä vielä tuloksista saatuihin kehitysideoihin tai johtopäätöksiin, vaan ne esitellään omina lukuinaan kappaleissa 9. ja 10.

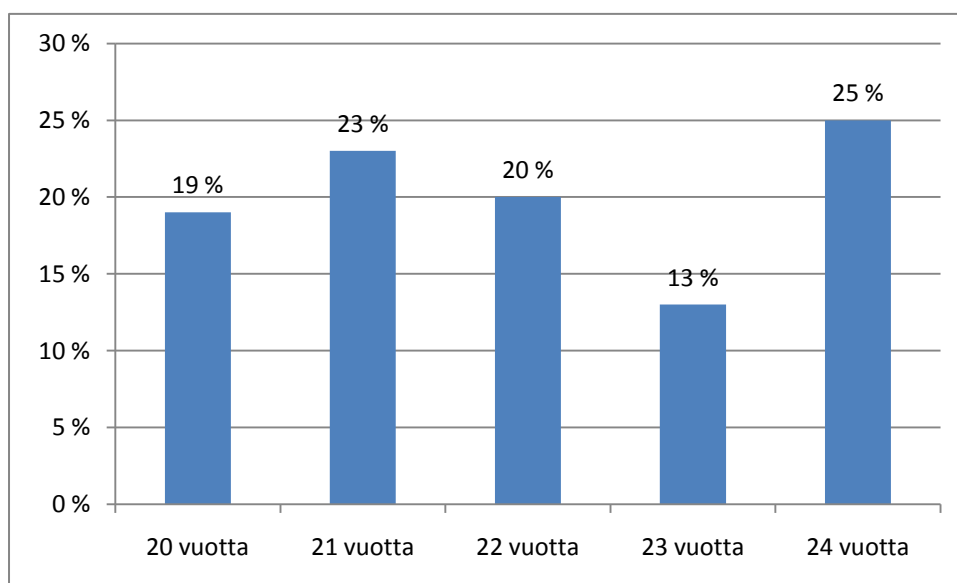
Kuten teoria osuudessa kerrottiin, ostoprosessi jakautuu tarpeen tiedostamiseen, tiedonkeruuseen, vaihtoehtojen vertailuun, päätökseen ja siitä johtaneeseen ostoon, sekä oston jälkeiseen käyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2009, 140). Kategoriat on ryhmitelty uudelleen poiketen kyselyrakenteesta niin, että kaverit, esiintyjät ja muu

asiakaskunta on yhdistetty tulosten tarkastelussa yhdeksi kappaleeksi otsikon ”muut tekijät” alle.

8.2.1 Taustamuuttujat

Kyselyn perusjoukkona olivat 20-24 -vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat nuoret. Kysely toteutettiin sähköisesti 8.3.2011-22.03.2011. Kyselyyn saatiin 151 vastausta, joista 98 vastaajaa (65 %) oli naisia ja 53 vastaajaa (35 %) miehiä. Pääkaupunkiseutuun lukeutuu Helsinki, Vantaa, Espoo ja Kauniainen. Selkeästi yli puolet vastaajista asui Helsingissä (58 %), melkein kolmannes Espoossa (30 %) ja loput (12 %) Vantaalla. Kukaan vastaajista ei kertonut asuvansa Kauniaisissa, mistä johtuen sitä ei ole sisällytetty analyysiin mukaan. Syynä tähän voi olla joko se, etteivät Kauniaisissa asuvat ole tavoittaneet kyselyä yhtä hyvin kuin muiden asuinpaikkakuntien vastaajat, tai se ettei Kauniaisissa asu yhtä paljon kohderyhmään kuuluvia nuoria kuin muissa paikkakunnissa.

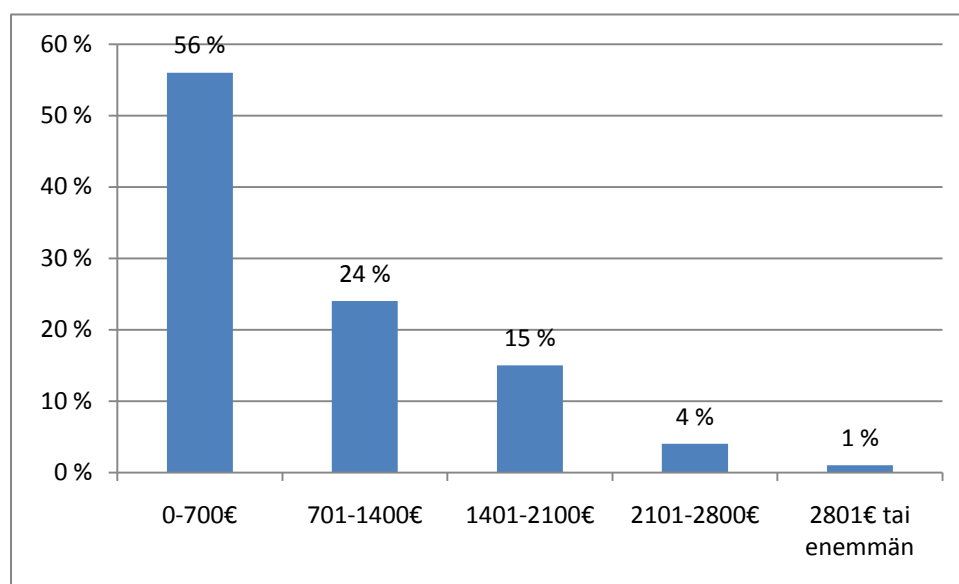
Yli puolet vastaajista eli 52 % ilmoitti olensa ”ei seurustelusuhteessa” ja 28 % vastaajista ”seurustelusuhteessa”. Loput 20 % vastaajista oli avoliitossa, eikä kukaan ilmoittanut olevansa naimisissa.



Kuvio 4: Vastaajien ikäjakauma (n=151)

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat pääkaupunkiseudulla asuvat 20-24 -vuotiaat nuoret. Ikäjakauma oli melko tasainen (kuvio 4). Ikäryhmästä 21-vuotiaat vastaajia oli eniten, yhteensä 36 kappaletta (23 %) ja 23-vuotiaita vastaajia oli vähiten (13 %). Huomattava

enemmistö (71 %) vastaajista oli päätoimisesti opiskelijoita, ja loput pääosin työssäkäyviä (25 %) Vain 4 % kaikista vastaajista ilmoitti olevansa päätoimisesti työttömänä.

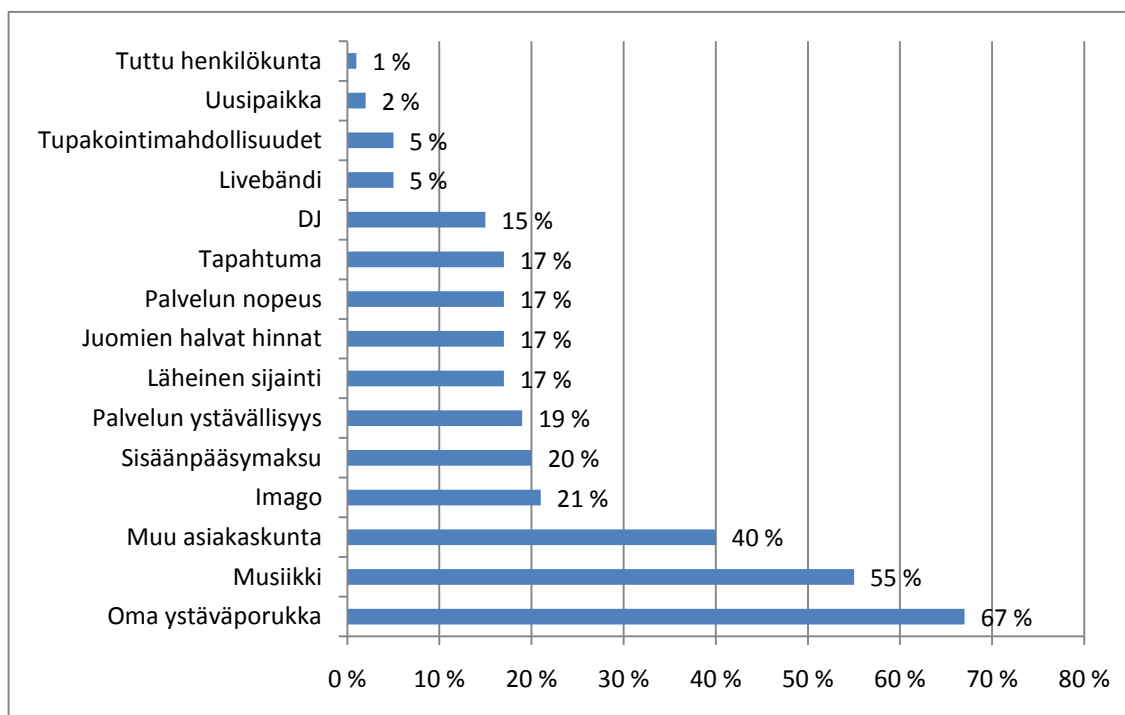


Kuvio 5: Vastaajien kuukausitulot (n=151)

Kuviosta 5 näkyy, kuinka tulojen suhdanne oli laskeva, eli rahaa tienattiin kuukaudessa yleisimmin annetuista vaihtoehdoista vähiten. Puolella vastaajista (56 %) oli kuukaudessa käytettävissä rahaa noin 0-700 euroa. Toiseksi eniten vastattiin (24 %) 701 - 1400 euroa. Selkeällä vähemmistöllä rahaa oli kuukaudessa käytössä 2101 - 2800 euroa tai enemmän. Kuukausitulot ristiintaulukoitiin yökerhossa käytetyn rahamäärän kanssa, mutta yhteyttä ei löytynyt. Tutkimuksen tulosten perusteella ei voida siis sanoa, että mitä enemmän rahaa kohderyhmän henkilö tienaa sitä enemmän sitä käytetään yökerhossa.

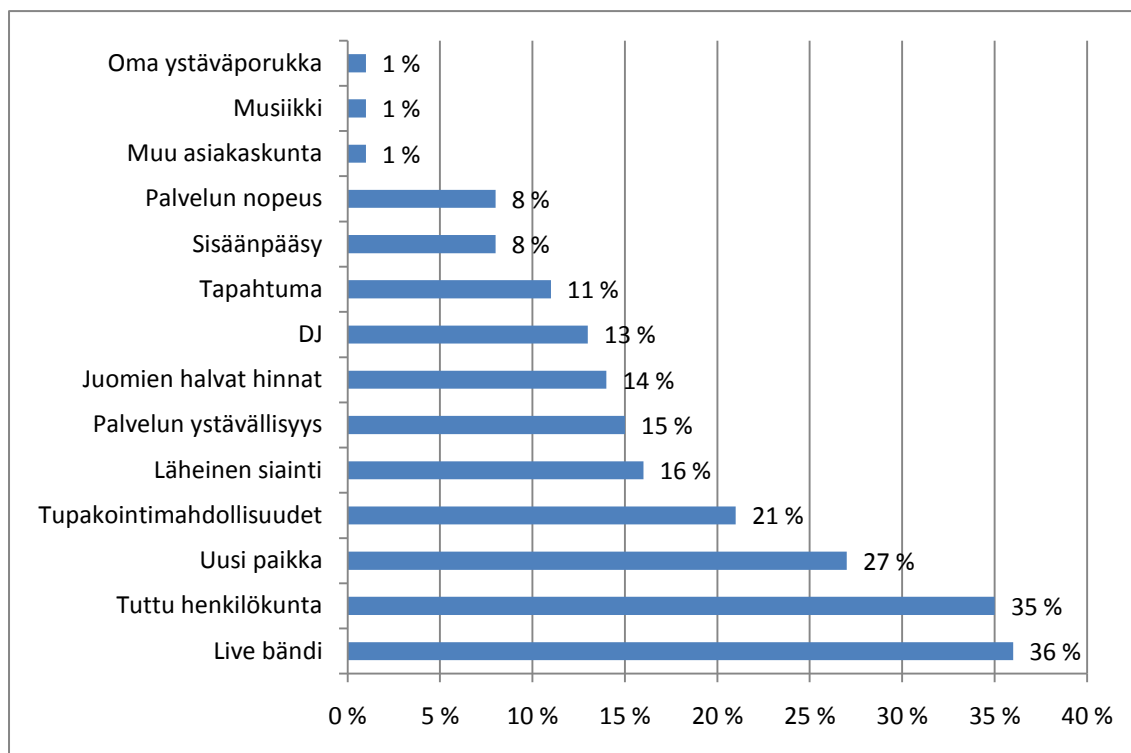
Viimeisessä taustamuuttuja kohdassa kysyttiin, onko vastaaja työskennellyt Revoltti Oy:lla. 20 vastaajaa (13 %) vastasi kyllä ja 131 vastaajaa (87 %) ei. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, ovatko vastaajat Revoltin työntekijöitä, koska kysely sisälsi kysymyksiä Revoltin omaa toimintaa koskien. Tällöin oletettiin, että Revoltin työntekijät tietävät toiminnasta etukäteen todennäköisemmin kuin vastaaja, joka ei ollut Revoltilla töissä. Erottelemalla Revoltin työntekijät niistä, jotka eivät olleet työskennelleet Revoltille, saatiin tällaisiin kysymyksiin vertailupohja työntekijöiden ja ei-työntekijöiden välille.

8.2.2 Tarpeen tiedostaminen ja tiedonkeruu



Kuvio 6: Mitkä tekijät vaikuttavat yökerhon valintaan - vaikuttaa erittäin paljon (n=151)

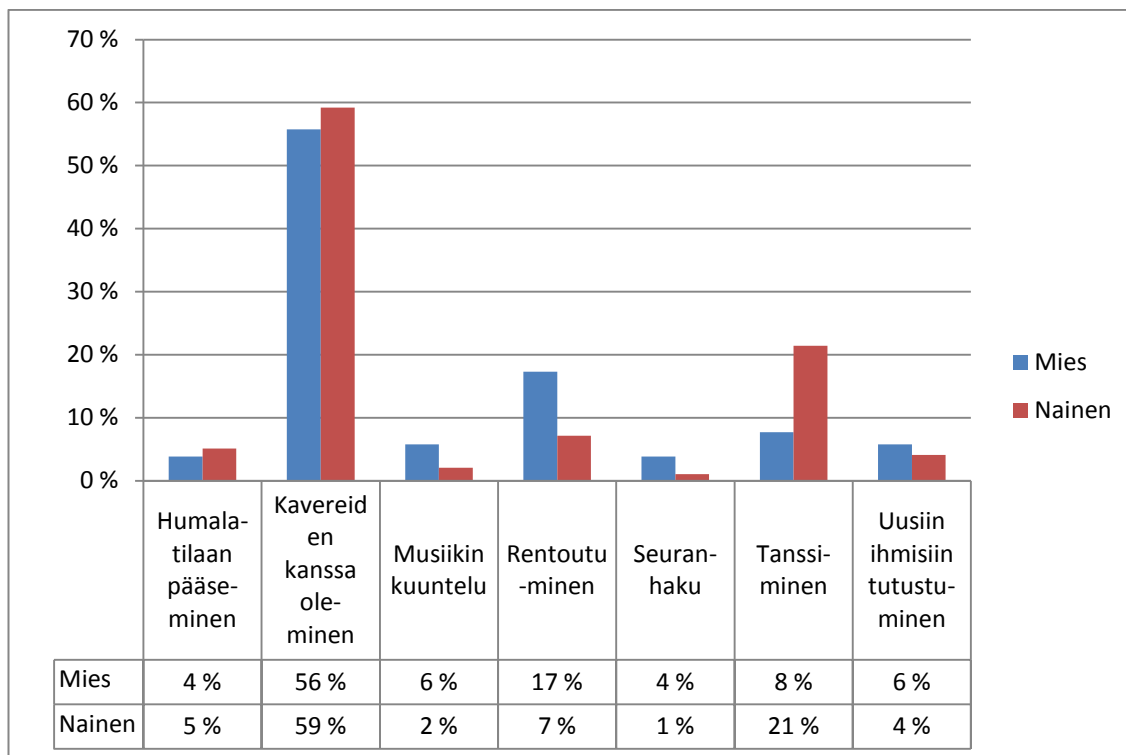
Vastaajia pyydettiin arvioimaan annettujen 15:stä tekijän merkitystä yökerhon valintaan arvojen 'vaikuttaa erittäin paljon' ja 'ei vaikutusta / en osaa sanoa' välillä. (vrt. Kuvio 6. & kuvio 7.) Tuloksista nähdään, mitkä kolme tekijää vaikutti erittäin paljon yökerhon valinnassa: oma ystäväporukka 67 %:lla, musiikki 55 %:lla ja muu asiakaskunta 40 %:lla vastaajista. Neljä muuttujaa (läheinen sijainti, juomien halvat hinnat, palvelun nopeus ja tapahtuma) vaikuttivat vastaajille erittäin paljon yhtä suurella prosenttimäärällä (17 %). Pienimmän arvon sai tuttu henkilökunta, joka vaikutti vain 1 %:lle vastaajista yökerhon valintatilanteessa erittäin paljon. Tulos tukee aikaisempaa tutkimusta, jossa todettiin ystävien (80 %) musiikin (70 %) ja muiden yökerhossa käyvien ihmisten (62 %) vaikuttavan eniten yökerhon valintaan (Tamminen 2007, 43).



Kuvio 7: Mitkä tekijät vaikuttavat yökerhonvalintaan - ei vaikuta kovinkaan paljon (n=151)

Tuloksia tarkastelemalla nähdään myös, mitkä tekijät eivät vaikuta kovinkaan paljon vastaajien yökerhonvalintaan (kuviot 7). Yli kolmasosa vastaajista sanoi, ettei live- bändi (36 %) tai tuttu henkilökunta (35%) vaikuta kovinkaan paljon siihen, mihin yökerhoon päätetään mennä. Yli neljäsosa sanoi, ettei uuden paikan maine vaikuta kovinkaan paljon yökerhon valinnassa. Tupakointimahdollisuuksilla (21 %) ei myöskään ollut paljon vaikutusta siihen, valitaanko jokin yökerho kyseisen kriteerin mukaan. Revoltin tulisi siis miettiä, onko livebändien vuokraaminen tapahtumiin kannattavaa, sillä vastaajat eivät koe sitä syyksi hakeutua yökerhoon.

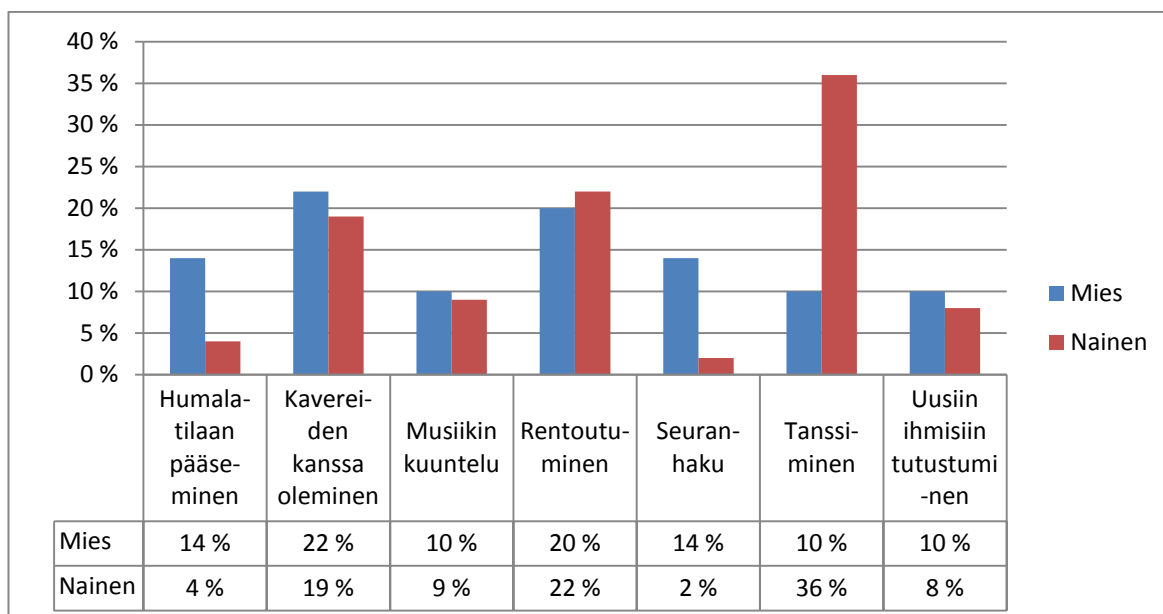
Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä syytä vierailu yökerhossa. Tärkeimmälle syyllä annettiin numero 1, toiseksi suurimmalle syyllä numero 2 ja kolmanneksi suurimmalle syyllä numero 3. Kuviot 8. ja 9. havainnollistavat tuloksia. Tulokset ovat yhtenevät aikaisempien tutkimusten kanssa (Tamminen 2007), joten tässä tutkimuksessa saadut tulokset vahvistavat jo olemassa olevia tuloksia, ja kertovat samalla, että saman tekijät, jotka nousivat vuonna 2007 Porissa vaikuttavimmiksi tekijöiksi, vaikuttavat myös vuonna 2011 pääkaupunkiseudulla.



Kuvio 8: Sukupuolen ja yökerhoon lähtemisen tärkeimmät syyt ristiintaulukoituina (n=151)

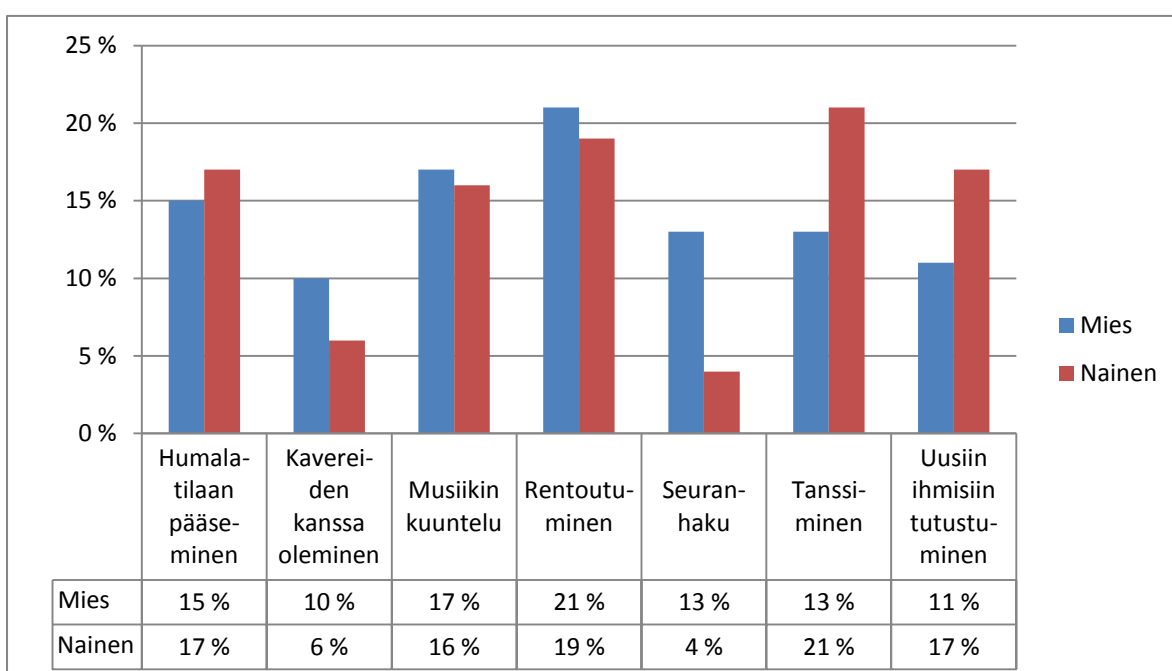
Tarkasteltaessa syitä lähteä yökerhoon, kavereiden kanssa oleminen nousi selkeästi ylitse muiden: 58 % kaikista vastaajista merkitsi sen tärkeimmäksi syyksi. Tämän jälkeen tanssiminen nousi 17 %:lla vastaajista tärkeimmäksi syyksi hakeutua yökerhoon ja 11 % vastasi rentoutuminen. Jotta nähtäisiin naisten ja miesten välinen eroavaisuus siinä, mitä he pitävät yökerhoon lähtiessä tärkeimpinä syinä, ristiintaulukoitiin sukupuoli ja tärkeimmät annetut syyt (Kuvio 8.)

Tärkein syy lähteä yökerhoon sukupuolesta riippumatta oli ystävien kanssa olemisen, jonka jälkeen muiden tekijöiden tärkeys ei ole kovinkaan suuri. Miehistä 56 % ja 60 % naisista valitsi tämän vaikuttavimmaksi tekijäksi (Kuvio 9). Sukupuolten vaikutus tärkeimmissä syissä näkyy selkeinten tanssimisen kohdalla. Naisista 21 % kertoi sen olevan tärkein syy lähteä yökerhoon, kun taas miehillä toiseksi tärkein syy näytti olevan rentoutuminen (17 %), joka taas ei naisilla noussut niin suureen rooliin (7 %). Muiden tekijöiden väliset erot jäivät melko pieniksi.



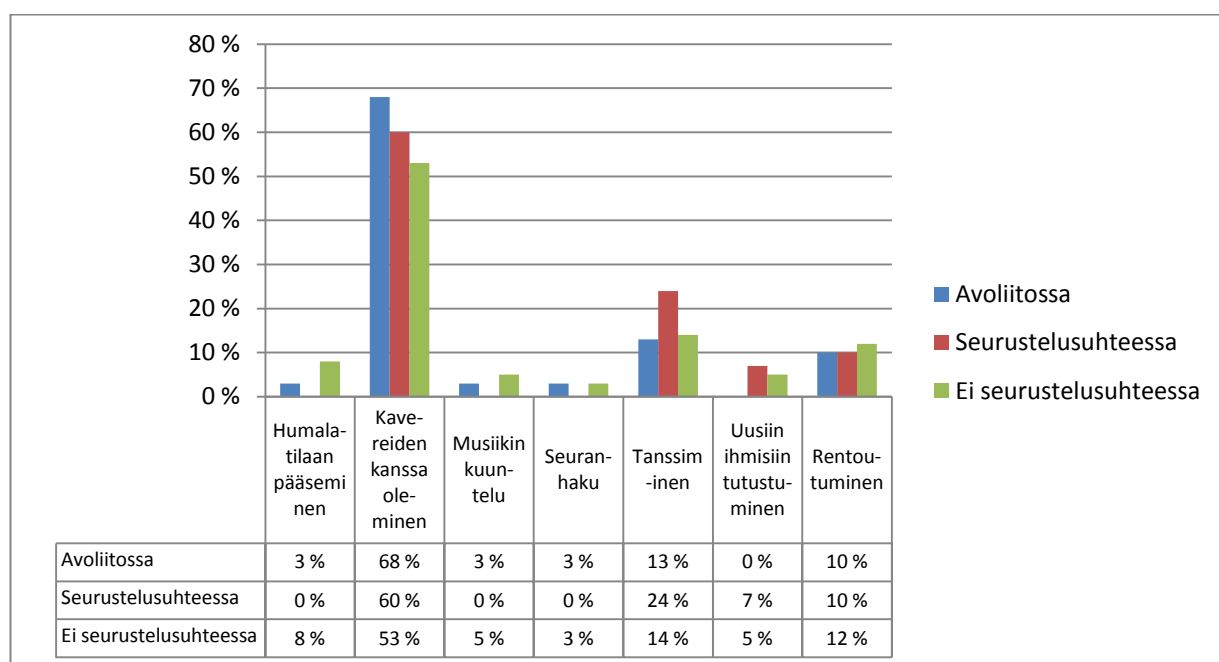
Kuvio 9: Sukupuolen ja yökerhoon lähtemisen toiseksi tärkeimmät syyt ristiintaulukoituina (n=151)

Kuvio 9 havainnollistaa toiseksi tärkeimmät syyt yökerhoon menemiselle ja tukee aikaisemmin sanottua: naisille tanssi on tärkeässä roolissa etsiessä syitä lähteä yökerhoon. Jopa 36 % sanoi sen olevan toiseksi tärkein syy hakeutua yökerhoon ja 10 % miehistä vastasi samoin. Miehillä humalatailaan pääseminen (14 %) on suuremmissa roolissa kuin naisilla. Miesten vastauksista erottautuu myös seurahaku, jonka 14 % ilmoitti toiseksi tärkeimmäksi syyksi lähteä yökerhoon. Muut muuttujat ovat jakautuneet tasaisesti sukupuolten kesken.



Kuvio 10: Sukupuolen ja yökerhoon lähtemisen kolmanneksi tärkeimmät syyt ristiintaulukoituina (n=151)

Kuviosta 10. nähdään, kuinka kolmanneksi tärkeimmissä syissä lähteä yökerhoon naisten ja miesten väliset erot alkavat näkyä selkeinten. Naiset (17 %) haluavat tutustua miehiä (11 %) enemmän uusiin ihmisiin, ja tanssimisen merkitys korostui jälleen. Miehet listaavat kolmanneksi tärkeimmäksi yökerhoon menemisen syyksi musiikin kuuntelun (17 %) ja naiset jälleen tanssimisen (21%).



Kuvio 11: Siviilisäädyn ja yökerhoon lähtemisen tärkeimmät syyt ristiintaulukoituina (n=151)

Siviilisäädyltään avoliitossa olevat valitsivat kavereiden kanssa olemisen tärkeimmäksi syyksi lähteä yökerhoon. Ei seurustelusuhteessa olevat ja seurustelusuhteessa oleville kavereiden kanssa oleminen miellettiin myös erittäin tärkeäksi, muttei niin suurella prosenttimäärällä. Ristiintaulukoinnissa havaittiin myös, että seurustelusuhteessa olevat lähtivät yökerhoon tanssimisen vuoksi avoliitossa tai ei seurustelusuhteessa olevia useammin. Seurustelusuhteessa olevat halusivat tutustua uusiin ihmisiin eniten, kun taas avoliitossa olevista vastaajista kukaan ei ilmoittanut uusiin ihmisiin tutustumista syyksi lähteä yökerhoon (Kuvio 11).

Yökerhot näyttäisivät siis tarjoavan vastaajille ensisijaisesti paikan viettää aikaa kavereidensa kanssa. Tanssiminen, musiikin kuuntelu ja yleinen rentoutuminen ovat toissijaisia tekijöitä vaikka vaikuttavatkin paljon siihen, miksi yökerhoihin hakeudutaan.

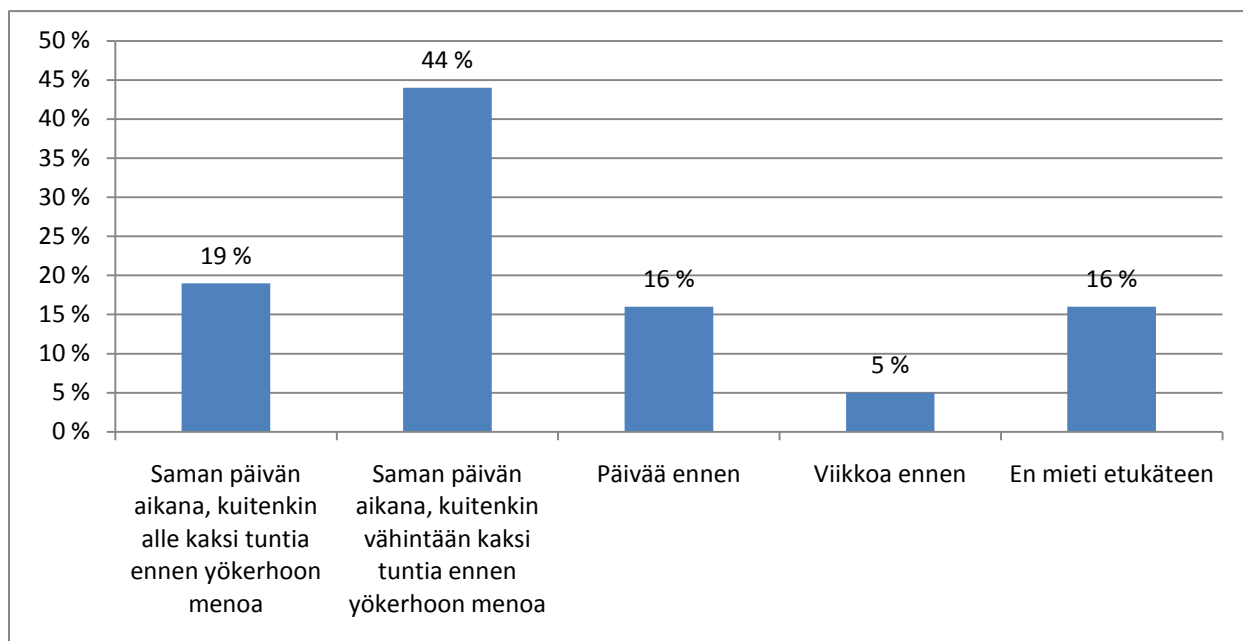
Markki-nointikeinot	Vaikuttaa erittäin paljon (%)	Vaikuttaa paljon (%)	Vaikuttaa hieman (%)	Ei vaikuta kovinkaan paljon (%)	Ei vaikutusta / en osaa sanoa (%)
Ystävien suositukset	52	34	13	1	0
Facebook-tapahtumat	10	34	39	12	5
Yökerhojen nettisivut	7	13	42	23	15
Promootiot	4	11	31	35	19
Flyerit	3	5	28	44	20
Julisteet	3	6	41	38	12
Lehtimainokset	1	8	40	38	13
Radioilmoitukset	1	4	35	40	20

Taulukko 1: Kuinka paljon seuraavat markkinointikeinot vaikuttavat yökerhonvalintaasi? (n=151)

Kysyttäessä eri markkinointikeinojen vaikutusta yökerhovalintaan nähdään, kuinka tuloksista käy selkeästi ilmi ystävien suositusten vaikuttavat erittäin paljon yökerhon valintaan (52 %). Mikään muu vaihtoehto ei noussut näin tärkeäksi tekijäksi yökerhonvalinnassa. Facebook -tapahtumilla (20 %) sekä yökerhon omilla nettisivuilla (7 %) oli toiseksi ja kolmanneksi eniten vaikutusta, ei kuitenkaan niin suuressa mittakaavassa. (Taulukko 1).

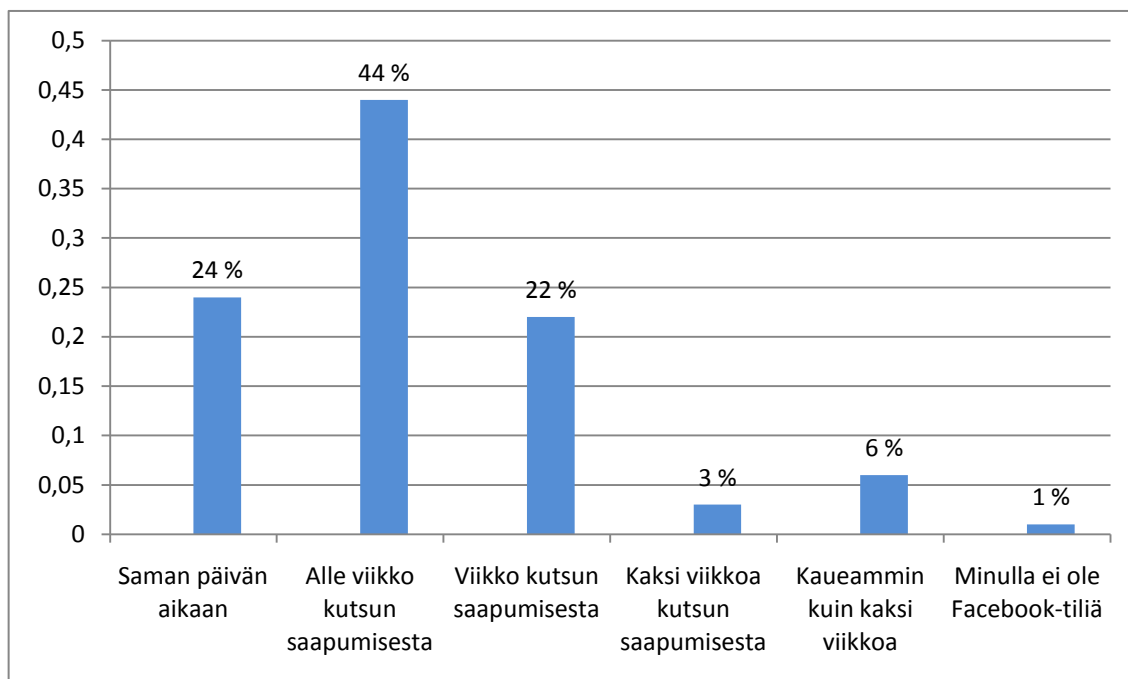
”Ystävien suositukset” oli kysymyksen ainoa muuttuja, johon ei vastattu kertaakaan ”ei vaikutusta / en osaa sanoa”. Tästä voidaan päätellä, että ystävien suositukset ovat tärkein vaikuttaja yökerhoa valitessa, ja jokaisella vastaajalla se vaikuttaa edes hieman. Ystävien suositukset saivat myös eniten ”vaikuttaa paljon” ääniä (34 %.) Myös Facebook -tapahtumat ja yökerhon omat nettisivut saivat eniten ”vaikuttaa paljon” ääniä. Facebook -tapahtumat vaikuttivat 34 %:lla ja yökerhojen omat nettisivut 13 %:lla vastaajista paljon. (Taulukko 1).

Yli kolmasosa vastaajista oli sitä mieltä, että viisi annettua tekijää kahdeksasta ei vaikuta kovinkaan paljon yökerhon valintatilanteessa. Tämä tarkoittaa, sitä etteivät flyerit(44 %) , radioilmoitukset (40 %), lehtimainokset (38%), julisteet (38 %) tai promootiot (35%) ole merkittävässä roolissa, kun markkinoidaan yökerhoa ja yökerhotapahtumia. Tämä luo haasteita markkinoijille, sillä tapahtumia markkinoidaan usein flyereiden, mainosten ja promootioiden voimin.



Kuvio 12:Kuinka paljon aikaisemmin päätät, mihin yökerhoon menet? (n=151)

Tiedonkeruuosio osoittaa, että suurin osa (44 %) vastaajista sanoi tietävänsä vähintään kaksi tuntia ennen yökerhoon menoa, mihin yökerhoon he ovat illalla menossa ja 19% alle kaksi tuntia ennen yökerhoon menoa. Vastanneista 16 % ei mieti yökerhovalintojaan etukäteen. Harva siis miettii yökerhoon menoa aikaisemmin kuin samana päivänä. Tästä voidaan päätellä, että yökerho voi tehostaa markkinointiaan myös tavallisina iltoina, juuri ennen yökerhon aukeamista, sillä suurin osa kävijöistä tekee päätöksensä saman illan aikana tai ei mieti valintaansa etukäteen ollenkaan. Varsinkin tällaisille asiakkaille tulisi pyrkiä markkinoimaan tapahtumia ja yökerhoja samana iltana, sillä he eivät ole muodostaneet vielä valintaansa tiettyä yökerhoa kohtaan, joten ostopäätökseen vaikuttaminen on helpompaa. (Kuvio 12).

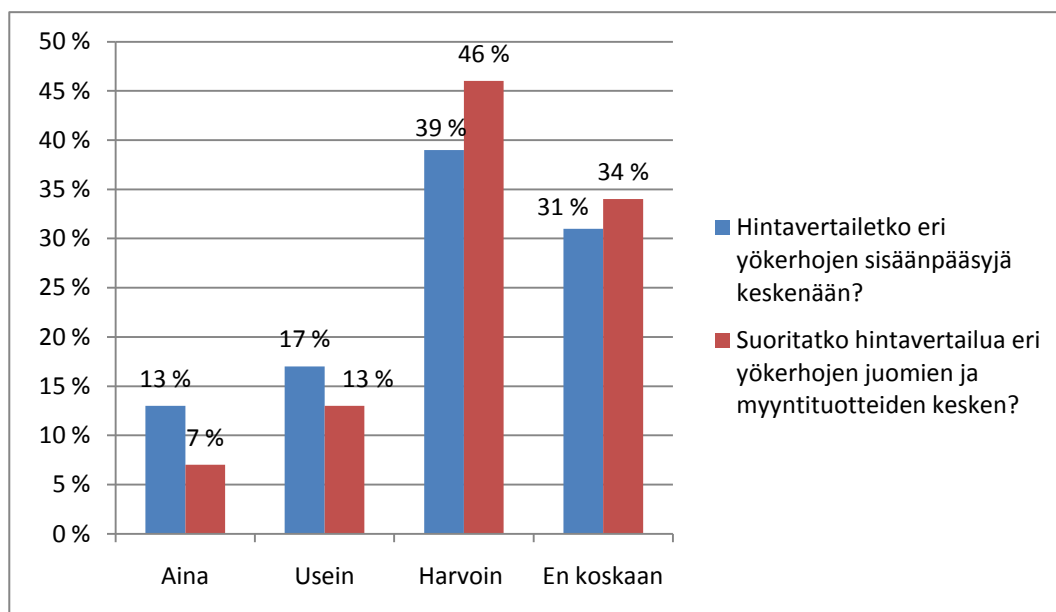


Kuvio 13: Jos saat Facebook -tapahtumakutsun, vastaatko siihen yleensä... (n=151)

Kyselyyn oli sisällytetty erilaisia Facebookia koskevia kysymyksiä, joissa selvitettiin Facebookin vaikutusta ja tärkeyttä. Kysymyksessä kuusi kysyttiin: ”jos saat Facebook -tapahtumakutsun, vastaatko siihen yleensä...”. Yhteensä 89 % vastaajista vastasi tapahtumakutsuun viikon päästä tai alle kutsun saapumisesta. Saman päivän aikaan kutsuun vastasi 24 %. Tämä kertoo, kuinka tärkeä Facebookin välityksellä lähetetty tapahtumakutsu on ja kuinka nopeasti siihen reagoidaan (kuvio 13).

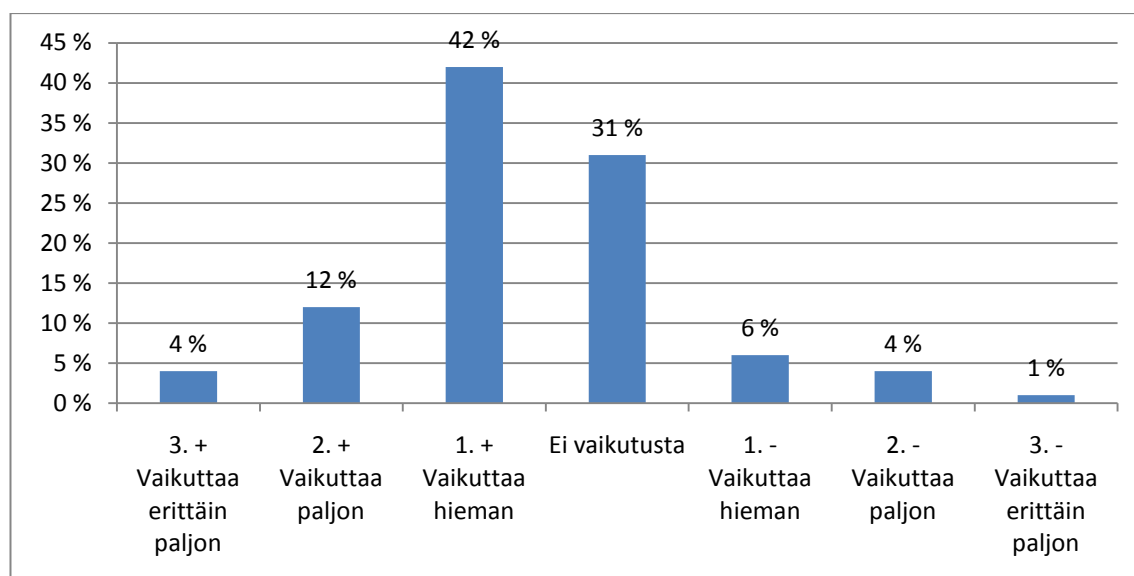
Vastaajista 91 (60 %) oli sitä mieltä, ettei Facebook -tapahtuman osallistujien määrällä ei ole merkitystä sille, vastaako kutsuun kyllä vai ei. Vastaajista yhteensä 58 (39 %) sitä vastoin se vaikutti ja kahdella vastaajista (1 %) ei ollut Facebook -tiliä. Tieto siitä, että 151 vastaajasta vain kahdella henkilöllä ei ollut Facebook-tiliä korostaa Facebookin suosiota ja samalla sen merkitystä tiedon jakamisessa ja -hankinnassa. Revoltin kannalta tieto on hyödyllinen. He markkinoivat entuudestaan tapahtumiaan Facebookin kautta, mutta markkinointia voitaisiin vielä lisätä Facebookissa.

8.2.3 Vaihtoehtojen vertailu, päätös ja osto



Kuvio 14: ”Hintavertailenko eri yökerhojen sisäänkäysyjä keskenään” ja ”Suoritatko hintavertailua eri yökerhojen juomien ja myyntituotteiden kesken?” (n= 151)

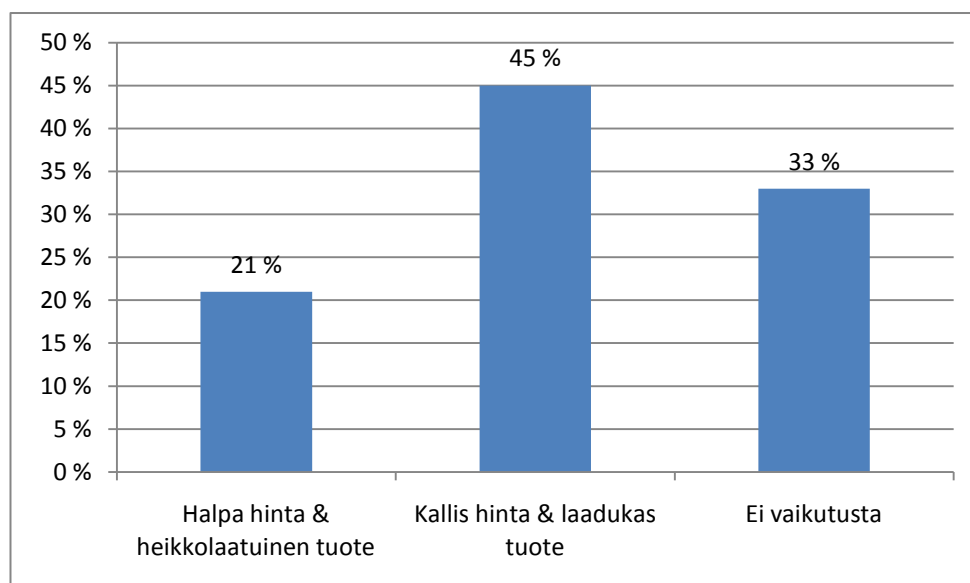
Kyselystä käy ilmi, että suurin osa vastaajista hinta vertailee harvoin tai ei koskaan sisäänkäysyjä, juomia ja myyntituotteita keskenään eri yökerhojen välillä (kuvio 14). Vastaajista 20 % sanoi hintavertailuvansa annettuja muuttujia aina, usein hintavertailua suoritti 30 % vastaajista, enemmistö vastasi 85 % harvoin ja loput 65 % ei koskaan. On siis selkeästi nähtävistä, ettei hintavertailu ole kovin yleistä kyseisessä ikäryhmässä. Silti hinnat koetaan liian korkeiksi, minkä johdosta myynti yökerhoissa on laskenut. (Juntunen ym. 2011)



Kuvio 15: Sisällöntarjonnan vaikutus yökerhovalintaan (n=151)

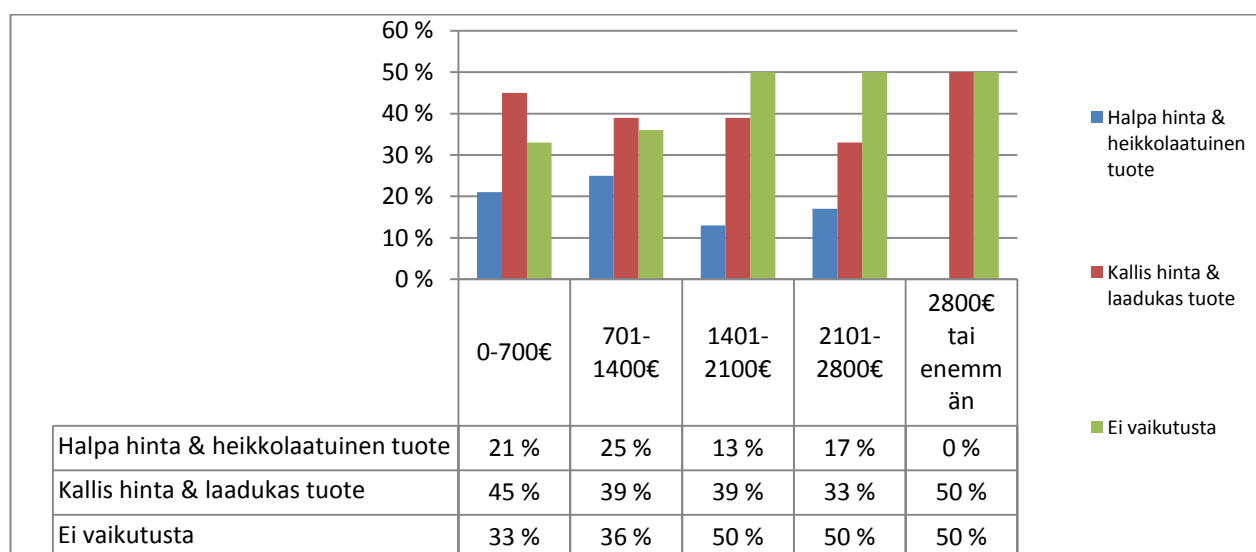
Revoltin tapahtumissa on usein sisällöntarjontaa, jotka käsittävät esimerkiksi ilmaismeikkauksen, näytekappaleiden jakamista ja kilpailuja. Tämän vuoksi haluttiin selvittää, kuinka suuri vaikutus kuluttajille sillä todella on. Kuviossa 15 näkyy sisällöntarjonnan vaikutus yökerhonvalintaan vastaajien joukosta. Revoltin kannalta tulisi miettiä, onko sisällöntarjonnan vaikutus kuitenkin niin suuri, että siihen kannattaa tuhlata varoja, sillä vain neljä prosenttia sanoi sen vaikuttavan erittäin paljon ja 12 % paljon. Yhteensä 73 % oli sitä mieltä, että sisällöntarjonta vaikuttaa hieman tai ettei sillä ole vaikutusta. Samassa kysymyksessä haluttiin selvittää vaikuttaako sisällöntarjonta joidenkin henkilöiden yökerhon valintaan negatiivisesti. Vastaajista kuusi prosenttia sanoi sen vaikuttavan hieman laskevasti yökerhonvalintaan, neljä prosenttia laskevasti paljon ja yksi prosentti sanoi sisällöntarjonnan vaikuttavan laskevasti erittäin paljon. Kaikkien mielestä sisällöntarjonta ei ole siis vain positiivinen asia yökerhoa valitessa.

Ostoprosessin vaiheessa ”päättös ja ostos” selvitettiin ostopäätöstä pohjustavia tekijöitä, päätöksen syntyä ja ostoprosessia. Kysyttäessä, kumpi on vastaajalle tärkeämpi yhdistelmä, halpa hinta ja heikkolaatuinen tuote vai kallis hinta ja laadukas tuote, yhteenvetona voidaan sanoa, että suurin osa vastaajista (42 %) valitsi laadukkaan tuotteen ja kalliin hinnan 21 % valitsi mieluummin halvan hinnan ja heikkolaatuisen tuotteen ja 37 % sillä ei ollut merkitystä (Kuvio 16). Tulokset tukevat aikaisempia tutkimuksia, joissa kerrotaan nuorten tärkeimmiksi ostopäätöstekijöiksi nousevan kestävyys ja hyvä laatu (Autio & Paju 2005, 35).



Kuvio 16: Halpa hinta & heikkolaatuinen suhde vai kallis hinta & laadukas tuote (n=151)

Kuvio 16 esittää laadun ja hinnan tärkeyden vastaajan näkökulmasta. Tutkiessa laadun ja hinnan merkitystä vastaajalle, haluttiin selvittää samalla vaikuttaako tulotaso siihen, haluaako maksaa mieluummin halvasta ja heikkolaatuisesta tuotteesta vai kalliista ja laadukkaasta tuotteesta. Yllättävästi kuviosta 17 näkyy, kuinka vähiten tienaava asiakasryhmä (0-700 €) haluaa myös panostaa toiseksi eniten laatuun ja ovat valmiita maksamaan siitä enemmän. Vain tuloryhmässä ”2800 € tai enemmän” oltiin valmiita maksamaan todennäköisemmin laadukkaasta tuotteesta enempi. Tulos on mielenkiintoinen, sillä vaikka rahaa ei olisi kovinkaan paljon, silti halutaan panostaa laatuun.



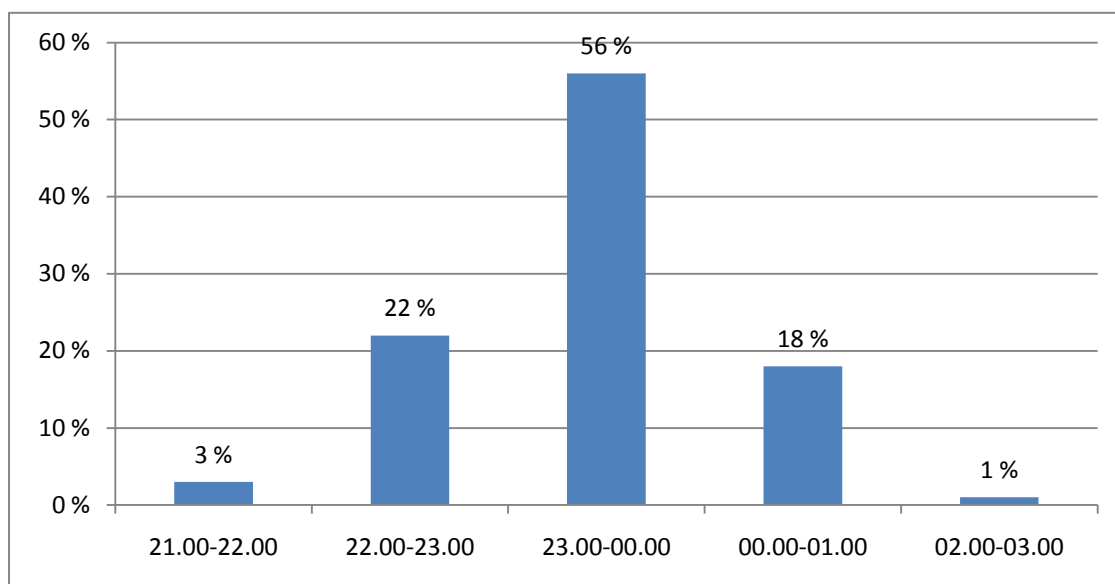
Kuvio 17: “Halpa hinta & heikkolaatuinen suhde vai kallis hinta & laadukas tuote” ja ”kuukausitulojen” ristiintaulukointi (n=151)

Kysymyksessä 12 kysyttiin valitsevatko vastaajat mieluummin yökerhon, jossa he ovat käyneet aikaisemmin vai yökerhon, jossa he eivät ole käyneet aikaisemmin. 119 vastaajaa (79 %) sanoi menevänsä mieluummin yökerhoon, jossa he ovat aikaisemmin jo asioineet, ja vain 32 vastaajaa valitsi (21 %) yökerhon, jossa he eivät olleet ennen käyneet. Kuten kuviosta 7. käy ilmi, uuden paikan merkitys vaikuttaa erittäin paljon vain 2 %:lla vastaajista.

Vastaajien kuukausittaiset ansiot eivät juuri näyttäneet vaikuttavan heidän kulustottumuksiinsa yökerhossa. Suurinta osaa vastaajista voidaan luonnehtia kohtuukuluttajiksi eli rahaa käytetään korkeintaan 50€ yhden illan aikana. Lähes jokaisesta ansioluokasta löytyi kuitenkin yksittäisiä jäseniä, jotka kuluttavat yli 50€. Huomattavaa on se, että yli 100€ kuluttavat (101 - 150€) löytyivät alhaisimmista ansioluokista eli henkilöt, jotka ansaitsevat korkeintaan 2100€ kuukaudessa. Ainoastaan kaksi vastaajaa sanoi käyttävänsä 150€ tai enemmän yhden illan aikana yökerhossa. Toinen heistä kuului ansioluokkaan 1401 -

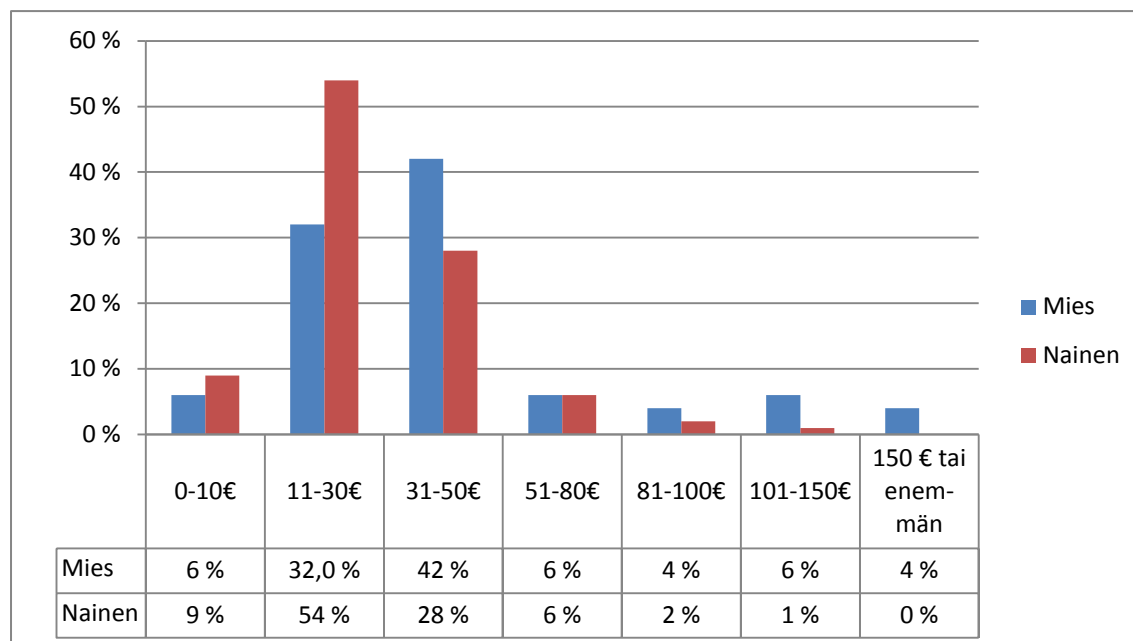
2100€ ja toinen suurituloisempiin eli ansioluokkaan 2801€ tai enemmän (Kuvio 17). Näyttäisi siltä, että tärkeämpää kuin rahan kuluttaminen ja humalatilin hakeminen yökerhossa ovat muut syyt kuten kaverien tapaaminen, musiikin kuuntelu ja yleinen rentoutuminen.

Vastaajista 44 % vastaajista oli valmis jonottamaan yökerhoon 0-10 minuuttia ja 49 % vastaajista 11-20 minuuttia. Vain kuusi prosenttia sanoi jonottavansa 20-30 minuuttia ja yksi prosenttia 30-40 minuuttia.



Kuvio 18: Mihin aikaan yleensä saavut yökerhoon? (n=151)

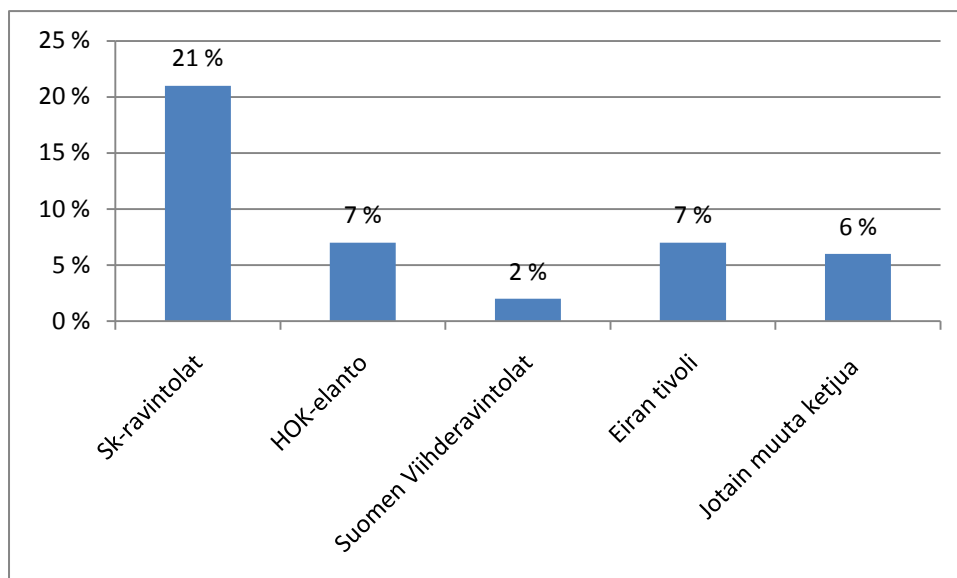
Selkeästi yleisin kellonaika saapua yökerhoon oli kello 23.00 ja puolen yön välillä. Peräti 56 % vastaajista sanoi saapuvansa yökerhoon tuona aikana. Yhteensä 22 % ilmoitti kellonajaksi 22.00 - 23.00 ja 18 % kello 00.00 - 01.00. Kukaan ei sanonut saapuvansa yökerhoon 01.00 ja 02.00 välisenä aikana, ja vain yksi prosentti vastasi kello 02.00 - 03.00. (Kuvio 18.)



Kuvio 19: Kuinka paljon rahaa kulutat yökerhoillan aikana yökerhon sisällä? (n=151)

Naisten ja miesten rahankulutuksessa yökerhon sisällä ei ollut kovinkaan paljon eroja lukuunottamatta kahta annettua kategoriata. Keskimääräisesti rahaa kulutettiin yhden yökerho illan aikana 11 - 30 euron väliltä. Naisista 54% ja miehistä 32% sanoi kuluttavansa kyseisen verran rahaa yhden illan aikana. Seuraavassa kategoriassa 31 - 50 euroa kulutti 42 % miehistä ja 28% naisista. Miehet kuluttivat siis keskimäärin enemmän rahaa yökerhoillan aikana kuin naiset. Tamminen(2007, 54) tutkimus tukee saatua tulosta (Kuvio 19).

Kyselyssä selvitettiin, suosivatko vastaajat jonkun ketjun yökerhoja. Kuvio 20 havainnollistaa saatuja tuloksia. Tällä haluttiin saada selville, onko iän ja ketjujen suosion välillä korrelaatiota. 112 vastaajaa ei suosinut mitään ketjua, ja 39 sanoi suosivansa jotakin ketjua. Ne, jotka sanoivat suosivansa jotain ketjua, saivat jatkokysymyksessä valita useita suosimiaan ketjuja, jotka oli entuudestaan annettu. Suosituin ketju oli Sk-ravintolat saaden melkein kolmanneksen äänistä. Tämän jälkeen HOK-Elanto ja Eiran tivoli saivat yhtä paljon ääniä.

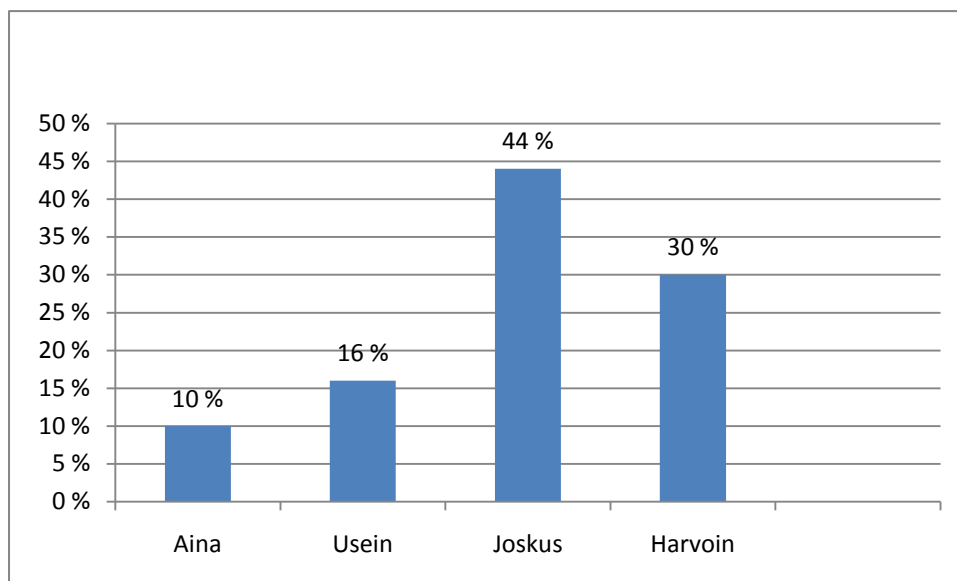


Kuvio 20: Jos vastasit kyllä, mitä ketjua suosit? (n= 63)

Noin puolet kysymykseen vastanneista kertoi SK-ravintoloiden olevan mieluisin vaihtoehto yökerhoketjuista (Kuvio 20). Kymmenen vastaajista kertoi suosivansa HOK-Elannon ketjuja ja kymmenen Eiran tivolia. Kolme vastaajista piti parhaana ketjuna Viihderavintoloita ja yhdeksän henkilöä suosi jotakin muuta ketjua. Iän ja ketjun suosion välistä korrelaatiota ei havaittu, joten ei voida sanoa, että joku tietty ikäryhmä suosisi jotain tiettyä yökerhoketjua.

8.2.4 Muut tekijät

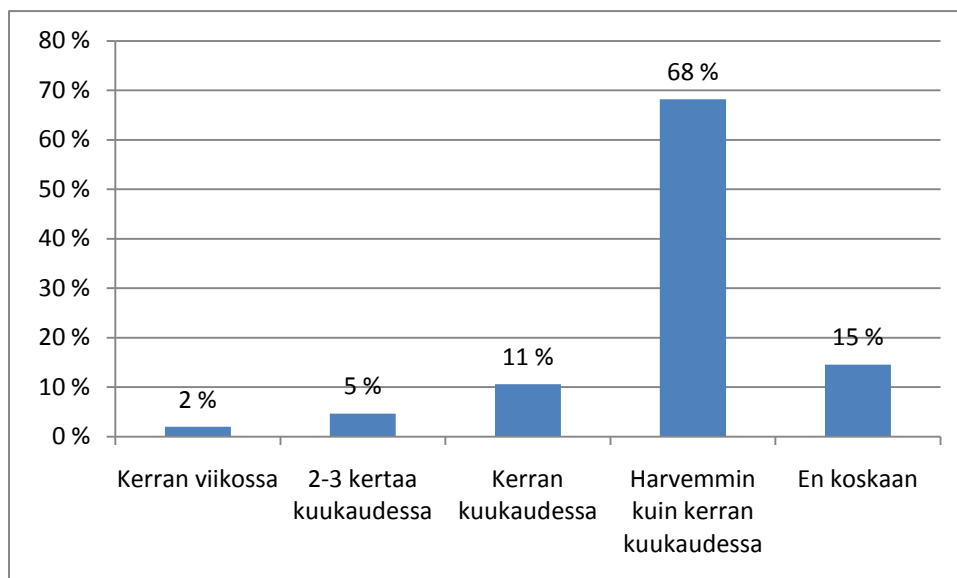
Koska ystävät on todettu kaikista vaikuttavimmaksi tekijäksi edellisissä tutkimuksissa (Tamminen 2007; Saarto 2009) yökerhoa valitessa, kyselyssä haluttiin tähdentää, onko kyseessä kaveriporukka vai yksittäinen henkilö. Yhteensä 76 % vastaajista valitsi ystäväporukan eniten vaikuttavaksi henkilöksi yökerhonvalinnassa. Loput äänet menivät parhaalle kaverille (5 %), tyttö- tai poikaystävälle (4%), jollekin muulle henkilölle (1%), ja 14 % valitsi ”minulla itselläni”. On siis melko selvää, että yksittäisillä henkilöillä ei ole niin suurta vaikutusta kun isommalla ystäväporukalla.



Kuvio 21: Oletko valmis menemään yökerhoon, josta et pidä vain siksi, että ystäväsi haluavat kyseiseen paikkaan? (n=151)

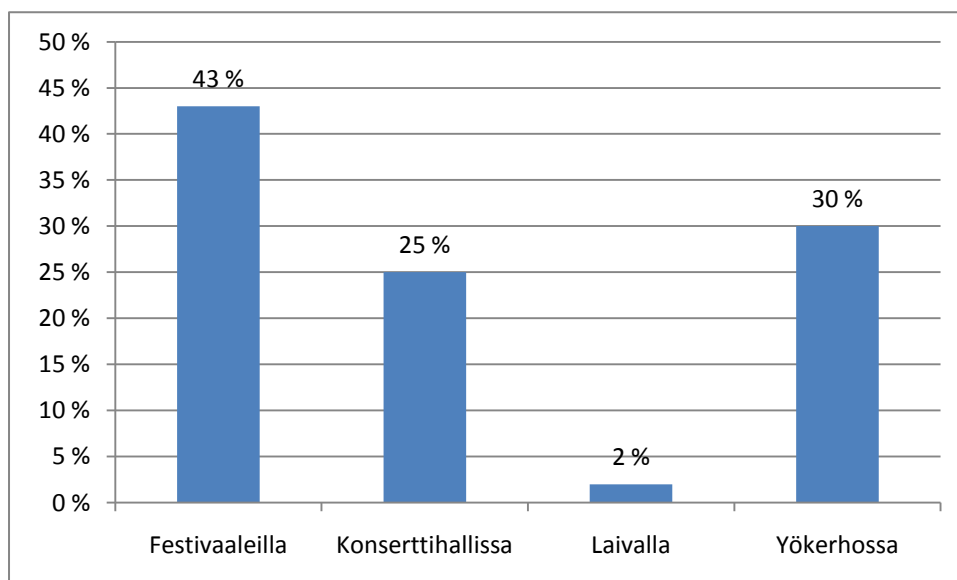
Koska ystävillä on tutkitusti erittäin suuri vaikutus siihen, mihin yökerhoon ihmiset menevät, haluttiin selvittää ovatko vastaajat valmiita menemään sellaiseen yökerhoon, josta eivät pidä vain siksi, että muut ystävät haluavat kyseiseen paikkaan. Kaikista vastaajista 10 % vastaajista vastasi ”aina”, ”usein” vastasi 16 % ja ”joskus” 44 %. (Kuvio 21). Voidaan siis sanoa, että vastaajat ovat melko valmiita lähtemään ystäviensä takia myös sellaiseen paikkaan, joka ei heitä kovin paljon miellytä. Kukaan ei vastannut ”en koskaan” ja ”harvoin” ääniä tul 30 % kaikista äänistä.

Kuusi henkilöä oli antanut muita kommentteja ystävien vaikutuksesta yökerhonvalintaan. Ystävien vaikutuksesta yökerhon valintatilanteessa eräs vastaaja täsmensi, että eri kavereiden kanssa mennään eri yökerhoihin. Tämä siis kertoo, että yökerhojen valinta vaihtelee sen mukaan, kenen kanssa yökerhoon ollaan menossa. Kaksi muuta vastaajaa kertoi, että enemmistö päättää minne mennään. Kommentit tukevat myös teemahaastattelussa esille nousseita ajatuksia ystävien vaikutuksesta yökerhoja valittaessa. Monet olivat sitä mieltä, niin teemahaastattelussa kuin kyselyn avoimessa kysymyksessäkin, että porukan ollessa hyvä ei ole niin väliä minne mennään. Kuten yksi vastaajista kirjoitti: ” Mielestäni paikalla ei niinkään ole väliä, kun liikutaan ystäväporukalla. Porukka sen fiiliksen tekee, ei se paikka.” Samaa mieltä oli toinenkin vastaaja kommentillaan: ”oikeiden ihmisten kanssa missä vaan on kivaa.” Avoimet kysymykset vahvistavat kyselyn tuloksia, joissa ystävien vaikutuksen tärkeys on noussut esille jo useampaan kertaan



Kuvio 22: Kuinka usein asioit yökerhossa kuunnellaksesi musiikkiesitystä? (n=151)

Kuvio 22. havainnollistaa, kuinka selkeä enemmistö (68%) kävi yökerhoissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa tarkoituksenaan vain kuunnella musiikkiesitystä tai konserttia. Kaikista vastaajista 15% vastasi ”en koskaan”. Tästä voidaan päätellä selkeästi, etteivät ihmiset mene yökerhoihin seurataksaan konsertteja. Siksi yökerhojen ja tapahtumafirmojen tulisi miettiä tarkkaan, sijoittavatko rahojaan artistiin, joka tuskin saa ihmisiä liikkeelle.

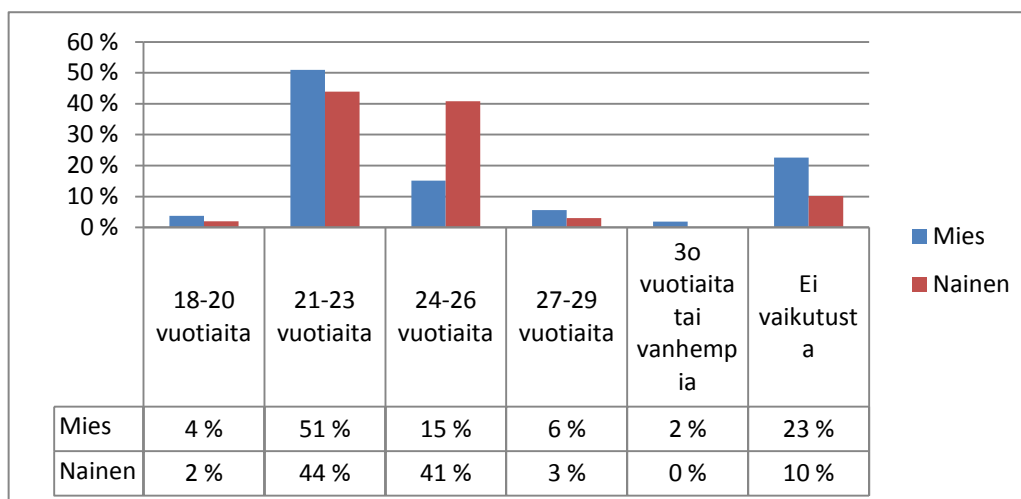


Kuvio 23: Missä seuraavista vaihtoehdoista käyt mieluiten kuuntelemassa musiikkiesitystä? (n=151)

Seuraavaksi haluttiin selvittää, missä kohderyhmän henkilöt kuuntelevat mieluiten konsertteja ja musiikkiesityksiä. Vastausvaihtoehtoina olivat yökerho, konserttitali, festivaalit ja laiva. Mieluiten musiikkiesitystä käytiin kuuntelemassa festivaaleilla (43%), jonka jälkeen yökerho sai eniten kannatusta musiikkiesityksen kuuntelupaikkana (30%). Yhteensä 25 % vastaajaa valitsi konserttitalin mieluisammaksi paikaksi ja vain 2% henkilöä laivan. On siis melko ristiriitaista, että vaikka edellisestä vastauksesta käy ilmi, etteivät ihmiset käy musiikkiesityksissä yökerhoissa kovinkaan usein, silti se valittiin annetuista vaihtoehdoista toiseksi houkuttelevimmaksi paikaksi käydä musiikkiesityksissä (Kuvio 23).

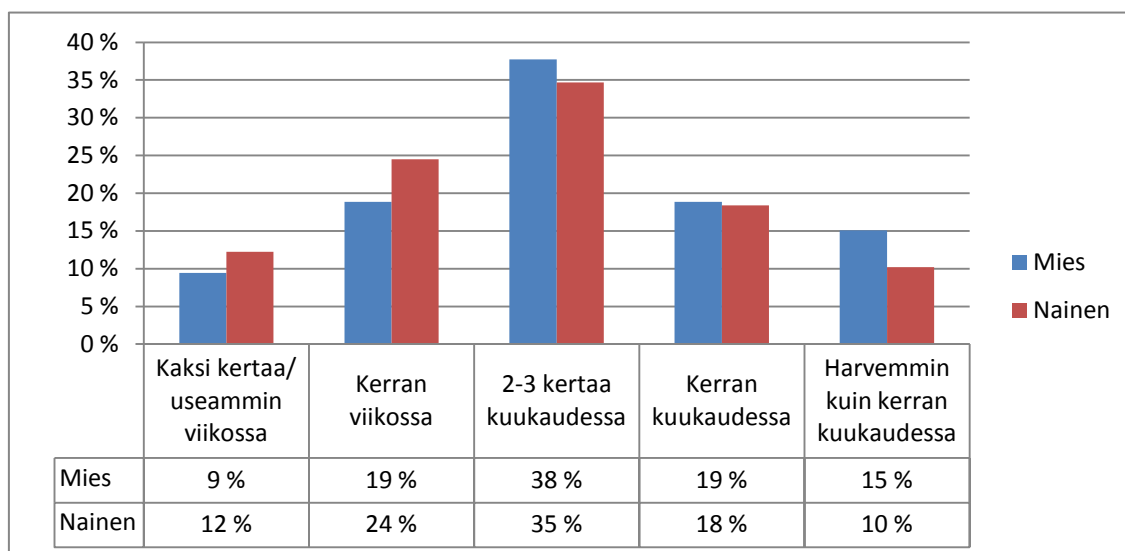
Muun asiakaskunnan vaikutusta haluttiin selvittää kahdella täsmäntävällä kysymyksellä. Ensimmäinen oli ”Tunnetko kuuluvasi jonkun yökerhon asiakaspiiriin, joka saa sinut tunteemaan samaistumista ja yhteenkuuluvuudentunnetta muiden asiakkaiden kanssa”. Annetut vastaukset jakautuivat melko tasan. Kaikista vastaajista peräti 38 % vastasi ”en”, 33 % ”kyllä” ja 29 % ”en osaa sanoa”.

Kuten kuvio 24 osoittaa, selkeästi enemmistö hakeutuu yökerhoon, jossa asiakaskunta on iältään 21 - 23 vuotiaita (46 %). Tämän jälkeen eniten kannatusta sai 24 - 26 vuotiaiden asiakaskunta (32%). 14 % henkilölle iällä ei ollut yökerhovalinnassa vaikutusta, neljä prosenttia vastaajista hakeutuivat 27-29 vuotiaiden seuraan, kolme prosenttia vastaajista 18 - 20 vuotiaiden ja prosentti 30 vuotta tai vanhempien seuraan.



Kuvio 24: Hakeudutko yökerhoon, jossa muu asiakaskunta on iältään ja sukupuolen ristiintaulukointi (n=151)

Kun ristiintaulukoitiin sukupuoli ja toivotun asiakaskunnan ikä, saatiin selville, että miehet hakeutuvat selkeästi mieluiten yökerhoihin, jossa asiakaskunta on iältään 21-23 -vuotiaita ja naiset yökerhoihin, jossa ikäjakauma on sitä vastoin vanhempi eli 24-26 -vuotiaita. Miehet vastasivat useimmin, ettei iällä ole vaikutusta.

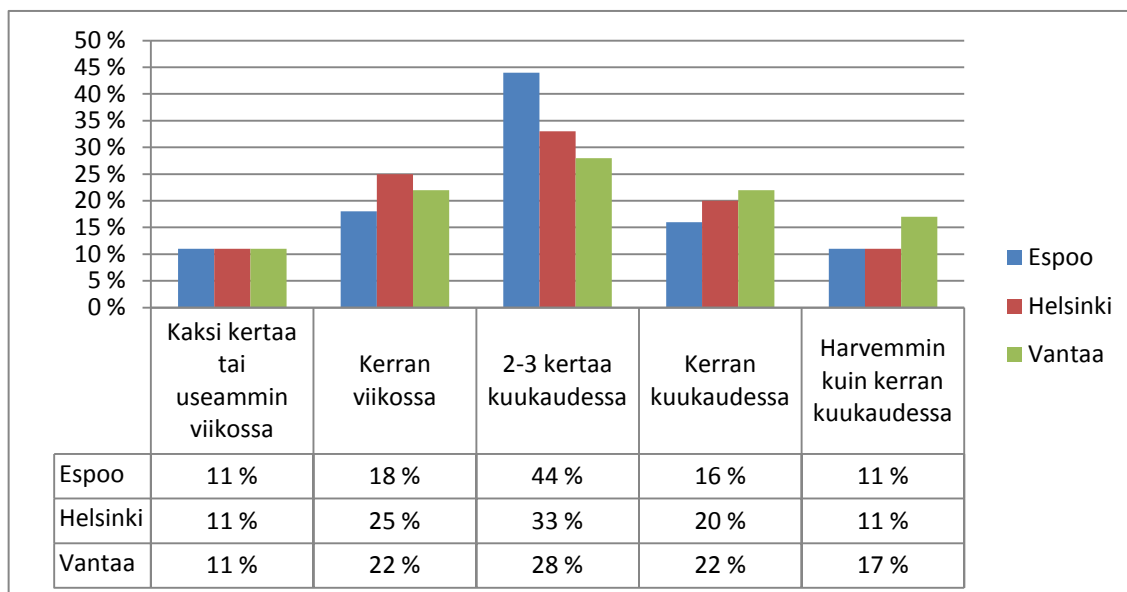


Kuvio 25: Kuinka usein käyt yökerhoissa ja sukupuolen ristiintaulukointi (n=151)

Lähes 90 % niin miehistä kuin naisista vierailee yökerhossa vähintään kerran kuukaudessa. Noin 20 % miehistä ja naisista vierailee yökerhossa jopa kerran viikossa ja 10 % kaksi kertaa viikossa tai useammin. Ottaen huomioon vastaajien ikähaarukan, suurin osa on vielä tiiviisti opiskeluelämässä, missä kuukausittaiset tulot eivät ole suuret, rahaa ei ole mahdollista kuluttaa suuria määriä. Tämä vahvistaa tutkimuksessa aiemmin saatua (kuvio 25) tulosta siitä, että yökerhoissa kulutettavat rahamäärät jäävät suhteellisen pieniksi, usein alle 50€ illan aikana. Vastajat eivät mene pääsääntöisesti yökerhoon rahaa kuluttaakseen ja humalatilaan päästäkseen vaan ystäviä tavatakseen.

Yli kolmas osa vastaajista kävi yökerhoissa kahdesta kolmeen kertaa kuukaudessa (36 %). Kerran viikossa kävijöitä oli 23 % ja kerran kuukaudessa kävijöitä 19 %. Kukaan kyselyyn vastaajista ei vastannut ”en koskaan.” Vähiten vastauksia tuli ääripään vastausvaihtoehtoihin: ihmisiä, jotka kävivät yökerhoissa tiheimmin eli kaksi kertaa tai useammin viikossa, oli 11 % ja harvemmin kuin kerran kuukaudessa 12 %.

Kuvio 25 osoittaa, että naisten ja miesten erot yökerhonkäyntitiheydessä ovat hyvin pienet. Miehet kävivät naisia harvemmin yökerhoissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa ja naiset sitä vasoin miehiä useammin kerran viikossa.



Kuvio 26: Paikkakunnan merkitys yökerhoissa käyntitiheyteen (n=151)

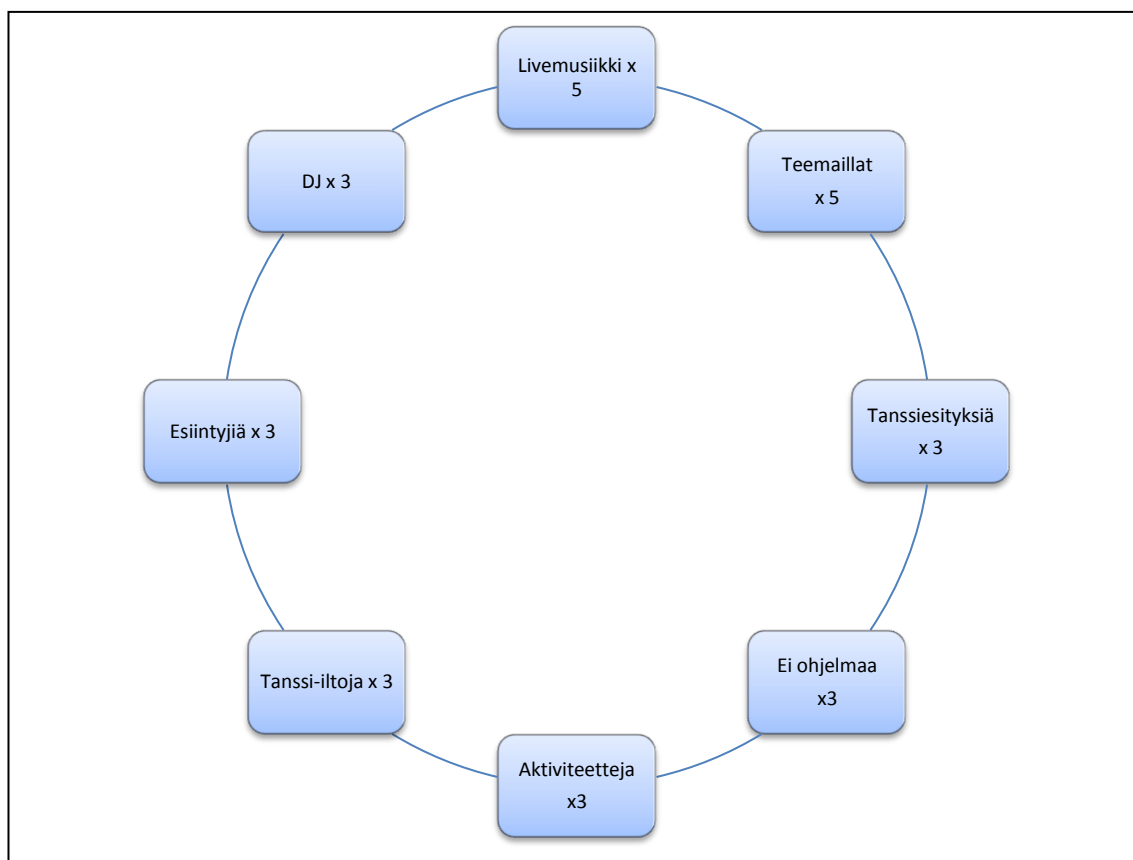
Tutkimuksessa kävi ilmi, ettei paikkakunnalla ollut juurikaan merkitystä siihen, kuinka usein vastaajat kävivät yökerhoissa (Kuvio 26). Ainoa esille nostettava huomio on, että kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa yökerhoissa käytiin useimiten Espoossa (44 %). Helsingissä asuvista näin vastasi 33 % ja Vantaalla asuvia 28 %. Vaikka Helsingissä on annetuista paikkakunnista eniten yökerhoiksi luettavia paikkoja, ei se vaikuttanut käyntitiheyteen.

8.2.5 Revoltti

Revoltti -osiossa selvitettiin, millaista ohjelmaa yökerhoissa kävijät toivoisivat lisää.

Avoimissa vastauksissa tuli paljon musiikkiin liittyviä toiveita. Livemusiikkia, livebändejä ja dj:tä toivottiin useissa kommentteissa. Kaksi vastaajaa toivoi myös tunnetumpia esiintyjiä ja kaksi muuta vastaajaa trance musiikkia. Kuvio 27 kokoaa yleisimmät toiveet kuvioksi.

Teemailtoja toivottiin viidessä vastauksessa. Esimerkkeinä mainittiin vaahtobileet, body paint- illat sekä vesipyssybileet. Lisäksi toivottiin erilaisia tanssiesityksiä ja muita esiintyjiä. Muutama vastaaja toivoi tanssi-illoja, joissa alkoholilla ei olisi niin suurta merkitystä. Toinen idean ehdottajan mielestä tällaiset illat voisivat alkaa aikaisin, jopa kello 19.00. Tämä mahdollistaisi sen, ettei tapahtumaan tarvitsisi saapua yömyöhään, ja kotiin voisi lähteä aikaisin.

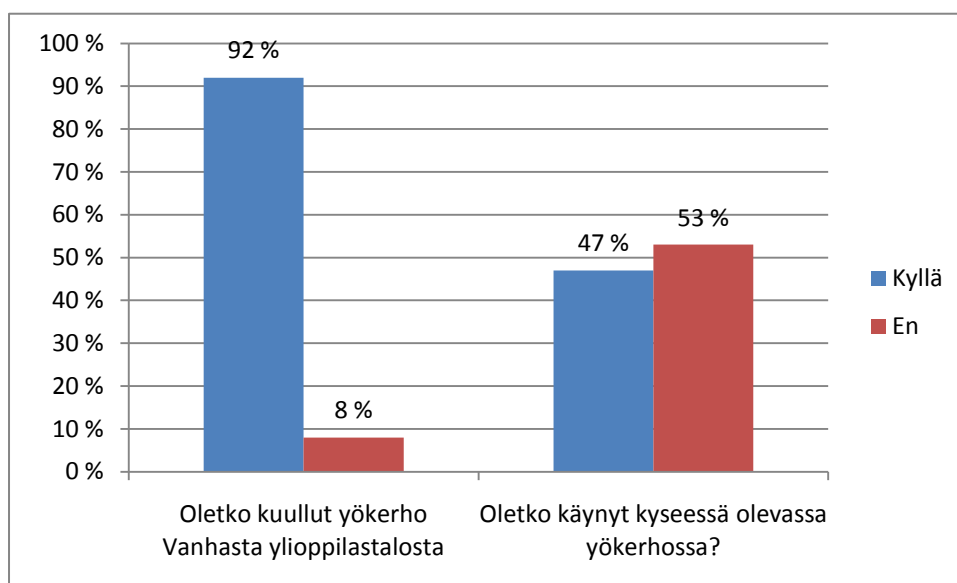


Kuvio 27: Millaista ohjelmaa toivoisit yökerhoihin enemmän?

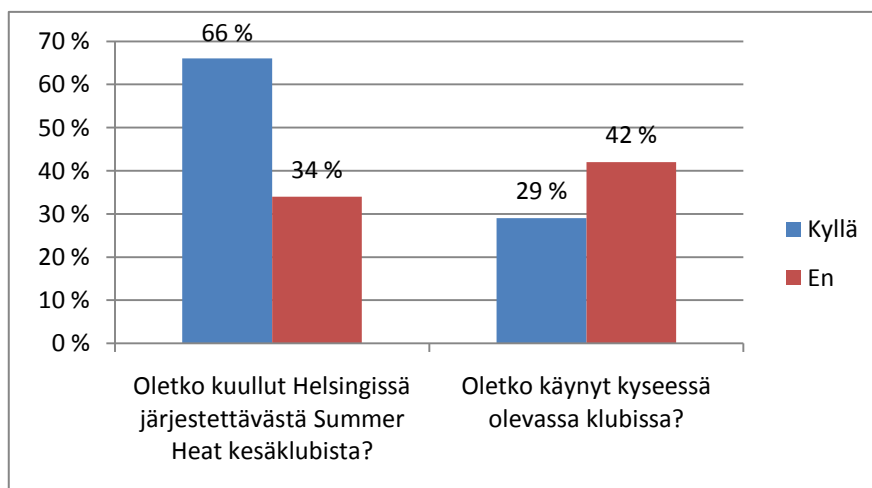
Monessa kommentissa nousi esille erilaiset pelit ja aktiviteetit, joilla yökerhoissa kävijät saataisiin lähentymään toisiinsa helpommin. Eräs vastaajista ehdotti seuraavaa: ”Jotain hauskaa joka yhdistää klubilla olevia/ tuo jotain erilaista. (oikeastaan kaikenlainen aktiviteetti puuttuu klubeilta kokonaan), kuten kasvomaalaus, joku asuste, joku shottikisa 'arvaa monta palloa korissa' ja saat shotin jos +-5 oikein.” Kommentista käy ilmi, ettei klubeilla ole aktiviteetteja tarpeeksi paljon. Kuviossa 27. on koottu kommentteissa useimmin esiintyneet sanat ja tehty tiivistetty toivomuslista.

Yksittäiset vastaajat toivoivat muun muassa myös sinkkubileitä, hienoja pukujuhlia, stand-up:ia, happyhoureita ja karaokea. Kaikki eivät kuitenkaan toivoneet ohjelmaa yökerhoon. Esitetetyt toiveet, jotka eivät sinällään kuuluneet ohjelmantarjontaan päätettiin kuitenkin ottaa mukaan tarkasteluun, koska niillä arveltiin olevan merkitystä parannusedotuksia läpi käytäessä. Monet halusivat yökerhoon eri puolia jotka mahdollistaisivat sekä tanssimisen että keskustelun, kuten eräs vastaaja kommentoi: ”Joku nurkkaus jossa musiikki olisi hieman vaimeammalla, että kuulisi jutella.” Muutama kommentti koski juomatarjouksia, ja halvempia juomia. Eniten ehdotuksia saaneet kategoriat on koottuna kuviossa 3.

Kuviosta 28. nähdään, kuinka 12 vastaajaa (8 %) ei ollut kuullut Helsingin keskustassa sijaitsevasta yökerhosta nimeltä Vanha Ylioppilastalo, mutta peräti 139 vastaajaa (92 %) tiesivät, mikä yökerho on kyseessä. Revoltti järjestää useita juhlia Vanhalla ylioppilastalolla, minkä vuoksi haluttiin selvittää, kuinka moni vastaajista tietää kyseessä olevan paikan. Kaikista kyselyyn vastanneista henkilöstä (n=151) kuitenkin vain hieman yli puolet oli käynyt kyseisessä yökerhossa. Jopa 71 henkilöä vastasi (53 %), ettei ollut käynyt Vanhan ylioppilastalon yökerhossa, kun taas vastaavasti 80 henkilöä (47 %) oli käynyt kyseisessä yökerhossa. Kaikista 139:sta (92 %), jotka olivat kuulleet Vanhan ylioppilastalon yökerhosta, 71 henkilöä (53 %) ei ollut käynyt yökerhossa.



Kuvio 28: ”Oletko kuullut yökerho Vanhasta ylioppilastalosta” (n=151) ja ”Oletko käynyt kyseessä olevassa yökerhossa?” (n=151)



Kuvio 29: ”Oletko kuullut Helsingissä järjestettävästä Summer Heat kesäklubista” (n = 151) ja ”Oletko käynyt kyseessä olevassa klubissa” (n=100)

Revoltti järjestää Vanhalla ylioppilastalolla Summer Heat kesäklubia, joiden ikäkohderyhmäksi on luokiteltu 20-24 -vuotiaat. Kyselyyn vastaajista 151 henkilöstä 100 henkilöä eli 66 % olivat kuulleet Summer Heat:in kesäklubista, ja 51 henkilöä eli 34 % vastaajista ei ollut kuullut klubista. Kaikista 100 vastaajasta, jotka olivat tietoisia Summer Heatista, vain 43 henkilöä (29 %) oli käynyt kyseisellä klubilla, eli peräti 57 vastaajaa (42 %), jotka kuitenkin tiesivät klubista, eivät siellä olleet käyneet. On siis mielenkiintoista huomata, kuinka suurin osa vastaajista tiesi sekä Vanhan ylioppilastalon että Summer Heat kesäklubin, vähemmistö oli käynyt kummassakaan. Tunnettuvuutta siis on, mutta suosio jää pieneksi. Tämä tieto on tärkeä huomio Revoltille, jotta kävijämäärä saataisiin nousemaan.

Avoimilla kysymyksillä selvitettiin Summer Heat klubin hyviä ja huonoja puolia (Taulukko 2). Positiiviset ja negatiiviset kommentit on koottu taulukkoon vierekkäin tarkastelun helpottamiseksi. Kommentit on jaettu eri kategorioihin sen perusteella, mitä aihetta kommentti koski. Joidenkin vastaajien mielestä sijainti oli positiivinen ja joidenkin mielestä negatiivinen asia. Terassi sitä vastoin koettiin pelkästään positiivisena saaden paljon kannatusta. Eräs vastaaja kommentoi seuraavanlaisesti: ” Terassi on ehdottomasti parasta Summer Heatissa Vanhalla Ylioppilastalolla”. Kiitosta tuli myös terassin lämpölamppuista. Tähän tulisi siis jatkossakin kiinnittää huomiota entistä enemmän.

Kyselyyn vastasi 20 Revoltin työntekijää, joista kaikki olivat kuulleet Vanhasta ylioppilastalosta. Vastanneista työntekijöistä kuusi ei ollut käynyt kyseessä olevassa paikassa. Työntekijöistä 19 oli kuullut Summer Heat kesäklubista, mutta peräti 12 vastaajaa ilmoitti, ettei ollut käynyt kyseisessä tapahtumassa. Tulos on yllättävä, sillä etukäteen uskottiin kaikkien työntekijöiden vierailleen kesäklubilla (Landtman 2010).

Musiikki jakoi vahvasti mielipiteitä, moni tykkäsi musiikista ja luonnehti sitä hyväksi. Yksi vastaaja kuvaili musiikkia erilaiseksi ja piti sitä hyvänä, ettei klubilla soinnut vain hittilistan kappaleet. Eräs toisen vastaajan mielestä kesäklubilla soitettiin kuitenkin jatkuvasti samaa hittimusiikkia kuin muissakin yökerhoissa. Dj:t saivat positiivista palautetta kolmelta vastaajalta ja yhdeltä henkilöltä negatiivista, koska dj:ltä ei ollut löytynyt musiikkitoiveita pyydettyä peruskappaleita.

Tunnelma mainittiin monessa vastauksessa. Summer Heat kesäklubin tunnelmaa kuvailtiin kesäiseksi, rennoksi ja hyväksi. Hyvästä ilmapiiristä tuli myös positiivisia kommentteja. Muu asiakaskunta sai enemmän negatiivisia kuin positiivisia kommentteja. Monet sanoivat, että kesäklubilla oli liian vähän ihmisiä, ja kävijäkunta on hyvin nuorta. Eräässä kommentissa

mainittiin, että klubilla käy myös ala-ikäisiä. Erään vastaajan mukaan tämän takia hänen ystävänsä eivät halua lähteä hänen kanssaan kesäklubille, koska eivät halua olla yökerhossa alaikäisten kanssa.

Tiloista oltiin montaa eri mieltä. Yksi vastaaja kehui tilaa ihanaksi ja kehui sisustusta kun taas toinen vastaaja kuvaili sisustusta koulujuhlasalimaiseksi. Rakennusta itsessään pidettiin hienona. Monet asiat saivat kuitenkin negatiivista palautetta: tanssilattian liukkaus, vessojen siisteys, tanssilattian pimeys, istumapaikkojen ja baaritiskien vähäisyys ja tilan kuumuus.

Klubissa pidettiin hyvänä mainontaa ja promoottoreita, jotka mainostavat klubia Vanhan ylioppilastalon ulkopuolella. Hintatasoa taas kuvailtiin korkeaksi, sisäänpääsymaksuja ja juomia kalliiksi. Flyerit, joilla sai ilmaisen juoman sekä ystävällinen henkilökunta mainittiin positiiviksiksi asioiksi. Jonotusta, esitanssijoita ja klubin rajoittumista vain kesä-aikaan pidettiin kesäklubissa huonoina asioina.

Vastaajien kommentit		
Pääaihealueet	Mikä klubissa oli hyvää?	Mikä klubissa oli huonoa?
Sijainti	"Paikka" "Sijainti" x 3	"Sijainti" x 2
Ulkoterassi	"Terassi" x6	
Musiikki	"eri dj:t" x 2 "Musiikki" x 7 "Erilainen musiikki, ei soi vain NRJ:n suosituimmat-lista. DJ:t ovat usein ammattitaitoisia ja saavat hyvän fiilisen aikaan musiikilla" "ihan ookoo musiikki" "ääni ja valotekniikka on ollut kohdallaan."	"toisaalta myös se musiikki, mikä välillä on vähän samaa hittimusiikkia mitä kaikkialla muuallakin soitetaan kerrasta toiseen." "tosi huono dj jolla ei pystynyt toteuttamaan mitään musiikkitoiveita koska ei ollut kyseisiä perus kappaleita" "ainaki joskus siellä soi musiikki liian kovalla, kovempaa kun normibaarissa"
Tunnelma	"Kesätunnelma" x 4 "Kuuma tunnelma" "Hyvä ilmapiiri" x 4 "Hyvä meno" "Rento ja hyvä fiilis" x3	
Muu asiakaskunta	"Ihmiset" x2 "asiakaskunta on vaihtelevan ikäistä "	"Kävijäkunta" "Liikaa jätkiä" "joskus liian vähän ihmisiä" x 5 "nuorta porukkaa" x2 "Yleensä liian täysi"
Promootiotyöt	"Promoottorit" x2 "mainonta" x2	
Hintataso		"kallis sisäänpääsy" x2 "Kalliit juomahinnat" x3
Tilat	"Tilat" x 2 "Sisustus" "Rakennus" x3 "Uusi paikka" "Iso tanssisali"	"lattia on liukas, etenkin jos kengät on märät. vessoihin paljon portaita ja tanssisali todella pimeä" "Kolkko tanssilattia" "liian vähän baaritiskejä" "istumapaikat kiven alla, liian pieni paikka" "Sisällä on tosi kuuma" "liian iso paikka" "vessat" " Hirveä koulunjuhlasali henkinen sisustus, siitä paikasta saisi niin paljon hienomman."

Muut kommentit	”Teema” ”Ystävällinen henkilökunta” ”ilmaiset juomaliput” ”flyerit joilla saa ilmaisen juoman!”	”vain kesäisin” ”kaverini eivät ole halunneet lähteä mukaan jostain syystä mukaan” ”jonotus” ”summer heatissa oli järkyttävät esitanssijat, jotka teki koko ajan samaa”
----------------	--	--

Taulukko 2: Mitä hyvää ja huonoa Summer Heat klubissa on?

Koska Revoltti käyttää toiminnassaan paljon promootio-toimintaa, haluttiin selvittää kuinka tärkeänä tekijänä työntekijät itse pitävät promootiota yökerhonvalinnassa ja kuinka se eroaa muiden kyselyynvastaajien suhteen. Kyselyyn vastasi 20 Revoltin työntekijää, jotka tekevät yritykselle pääsääntöisesti promootiotöitä. Kun ristiintaulukoitiin revoltin työntekijöiden ja promootion merkitys markkinointikanavana, saatiin selville, että Revoltin työntekijät suhtautuvat promootioihin hieman positiivisemmin kuin muut kyselyyn vastanneet henkilöt. 15 % Revoltin työntekijöistä vastasi promootion vaikuttavan paljon, kun taas vastaajat, jotka eivät ilmoittaneet työskentelevänsä Revoltilla, 11 % samoin. Työntekijöistä 50 % merkkasi kyselyn vastauksiin promootioiden vaikuttavan hieman, ja muut Revoltin työntekijöiden ulkopuolelle jääneet vastanneista kertoivat promootioiden vaikuttavan hieman 27 % suuruudella.

9 Kehitysehdotuksia Revoltin näkökulmasta

Koska tuloksista nähdään, että oma ystäväpiiri, musiikki ja muu asiakaskunta vaikuttavat yökerhon valintaan voimakkaimmin, tulisi pyrkiä keskittymään näihin tekijöihin. Markkinointia tulisi kohdistaa suuremmille ryhmille, ei välttämättä niinkään yksittäisille henkilöille. Täytyisi keksiä, kuinka tuttavista ja ystävistä muodostuvat ryhmät saadaan tulemaan samaan yökerhoon, jolloin asiakkaat todennäköisesti viihtyvät kyseessä olevassa paikassa pidempään. He kuluttavat enemmän rahaa illan aikana ja heille jäisi paikasta hyviä kokemuksia. Ihmiset tulisivat samaan yökerhoon todennäköisesti myös uudelleen. Monet yökerhot ovat varmasti pyrkineet tähän, mutta haasteellista on löytää keino, jolla yhteen yökerhoon saisi tulemaan keskenään erilaisia asiakkaita. On myös haasteellista selvittää, kuinka yksi yökerho tyydyttäisi monen ihmisen yökerhoihin kohdistuvat tarpeet ja halut. Usein yökerhoilla on oma linja esimerkiksi sisutuksen, musiikin ja asiakaskunnan suhteen. Yökerholle on vaikea luoda sellaisia puitteita, että se miellyttäisi useimpien ihmisten mieltymyksiä. Revoltti voisi ryhtyä markkinoimaan tapahtumia esimerkiksi ystävältä-ystävälle periaatteella. Tämä tarkoittaa sitä, että kun asiakas tuo tapahtumaan tai yökerhoon tietyn määrän ystäviään, saisi ystäväporukka jonkun alennuksen sisäänpääsystä, ilmaisia drinkkilippuja tai esimerkiksi pöydän yökerhosta koko illan ajaksi. Tämä kannustaisi ihmisiä tulemaan isommalla porukalla, ja asiakkaat hyötyisivät myös konkreettisesti lähtiessään samaan yökerhoon ystäviensä kanssa.

Joillakin yökerhoilla on omilla nettisivuillaan mahdollisuus antaa palautetta, mutta joiltakin se puuttuu. Joissakin yökerhoissa tulisi suoraan ottaa yhteyttä esimerkiksi ravintolapäällikköön. Tällöin monella henkilöllä voi olla vaikeuksia antaa palautetta, koska se täytyy kohdentaa jollekin henkilölle. Näissä tapauksissa monet tärkeät mielipiteet jäävät kuulematta. Revoltin omille, sekä Summer Heat:in nettisivuille voitaisiin luoda esimerkiksi palautepalsta, jonne vieraat voisivat jättää palautetta yökerhosta, tapahtumasta tai klubista, jossa he ovat vierailleet. Näin jokainen yökerho saisi tarkempaa tietoa siitä, miten heidän asiakaskuntansa viihtyi yökerhossa minäkin aikana ja mihin tulisi panostaa enemmän. Palautepalstan ylläpitäjät voisivat esimerkiksi palkita joka kuukausi yhden palautteen antajan ja samalla rohkaista asiakaskuntaansa palautteenantoon.

Kuvio 28. osoittaa, että suurin osa vastaajista tunnisti Vanhan Ylioppilastalon yökerhon, mutta yli puolet vastaajista ei ollut koskaan siellä käynyt. Samanlaiseen tuloksen osoittaa kyselytulokset Summer Heat kesäklubin osalta. (Kuvio 29).

Tulokseen johtaneita syitä voivat olla huono markkinointi, kalliit sisäänpääsymaksut, yökerhon ja klubin kohderyhmään kuulumattomuus tai kalliit juomat.

Taulukko 2. havainnollistaa kesäklubilla käyneiden antamia palautteita, joista näkyy, mitkä asiat kaipaavat kehitystä. Revoltti on määrittänyt Summer Heatin kohderyhmäksi 20-24 -vuotiaat nuoret. Kuten tutkimus osoittaa, tienaavat tämän ikäryhmän henkilöt vielä suhteellisen vähän. Tästä johtuen hintataso vaikuttaa valintaan todennäköisesti erittäin paljon, joka näkyy myös avoimissa vastauksissa. Kesäklubilla voisi olla joka viikko vaihtuva tarjousdrinkki, joka olisi muita juomia edullisempi. Tämä saattaisi innostaa hintatietoisia asiakkaita hakeutumaan kyseessä olevaan tapahtumaan.

Revoltti tarjoaa tapahtumissaan erilaista sisällöntarjontaa, mutta koskaan ei ole aikaisemmin tutkittu, vaikuttaako tällainen tarjonta kohderyhmän yökerhoon hakeutumiseen. Kuvioista 15. nähdään, että 73 %:lle vastaajista tapahtuman sisältö vaikuttaa hieman tai ei ollenkaan. Tästä voidaan päätellä, että sisällöntarjontaan on turha tuhlata liikaa varoja, mikäli ne eivät houkuttele yökerhoon lisää ihmisiä. Syynä tähän voi olla, etteivät ihmiset tiedä tarkkaan, mitä sisällöntarjonnalla tarkoitetaan tai etteivät ihmiset tiedä, milloin sisällöntarjontaa on yökerhoissa tarjolla. Tämä viittaa huonoon markkinointiin tai yksinkertaisesti siihen, ettei kohderyhmä kaipaa yökerhoihin lisää ylimääräistä toimintaa, vaan he haluavat keskittyä ystävien kanssa olemiseen.

Kyselyn avoimet vastaukset kuitenkin viestittävät kohderyhmät kaipaavan lisää aktiviteetteja yökerhoon. Eräs tapahtuma idea voisi olla tanssipainotteinen yökerhoilta, jolloin ovet avattaisiin normaalia aikaisemmin, ja yökerhossa soitettaisiin ajan tasalla olevaa tanssimusiikkia. Päätarkoituksena ei olisi humaltuminen, vaan tanssiminen. Myös erilaiset pelit ja ohjatut ohjelmat puuttuvat suomalaisesta yökerhokulttuurista lähes kokonaan. Tähän

Revoltti voisi tähdätä, sillä avointen kysymysten perusteella tällaiselle toiminnalle olisi kysyntää.

Revoltin järjestämissä tapahtumissa on usein esillä artisti tai livebändi. Kyselyssä selvitettiin, kuinka tärkeänä kriteerinä vastaajat pitävät bändiä yökerhoa valittaessa. Kävi ilmi, ettei livebändiä koeta kovinkaan tärkeänä tekijänä yökerhovalinnan kannalta. Tulee kuitenkin huomioida, että koska livebändi terminä on yleispätevä, ei tuloksesta voida johtaa kovinkaan varmaa yleistystä. Suurin osa vastaajista olisi todennäköisesti laittanut vastaukseensa eri painokertoimen, jos livebändinä olisivat olleet heidän suosikkibändinsä.

10 Tulosten pohdinta

Kuten monista kysymyksien tuloksista kävi ilmi, ystävät ovat erittäin tärkeässä roolissa yökerhoa valittaessa. Ihmisen sosiaalisuus on piirre, jonka takia he kaipaavat seuraa. Yökerhojen voidaan nähdä olevan sosiaalisiakohtauspaikkoja, jonne ensisijaisesti mennään tapaamaan ystäviä, josta seuraa hauskanpito ja lopputuloksena on rentoutuminen. Monet syyt ja tekijät vaikuttavat siis toisiinsa.

Tuloksista tehtiin myös johtopäätöksiä heijastamalla tutkimustuloksia kerrottuun teoriaan. Miehillä psykologisista tekijöistä fyysiset tarpeet kuten seksuaalisuus muodustuivat yökerhoon lähtemisen motivoivaksi tekijäksi. Todennäköisesti rahaa käytettiin naisia enemmän, koska rentoutuminen ja humalatilaan pääseminen lukeutuivat miesten syiksi lähteä kerhoon naisia useammin. Tästä voidaan johtaa kolme syytä: Ensinäkin alkoholi ja humalatila alentavat kynnystä lähestyä toista sukupuolta. Toiseksi juomia tarjoamalla voidaan luoda parempi kuva itsestään vastakkaiselle sukupuolelle. Koska suurin osa vastaajista oli opiskelijoita, joilla käytettävissä oleva varallisuus oli pientä, tarjoamalla pyritään kenties antamaan parempaa kuvaa varallisuudestaan kuin se todellisuudessa on. Kolmanneksi miehet tarvitsevat humaltuakseen enemmän alkoholia, mistä syystä rahaakin kuluu naisia enemmän. Naiset käyttävät täten vähemmän rahaa miesten tarjotessa juomia, ja ruumiin koon puolestaan he eivät tarvitse yhtä paljon alkoholia humaltuakseen miesten tavoin.

Naisten panostaessa usein pukeutumiseen ja itsensälaittamiseen, toisinsanoen arvon nostamiseen, voi se mahdollisesti luoda paineita miehille tarjota juomia: miesten mielikuvat itsestään tulisi vastata naisten antamaa kuvaa omasta arvostaan. Ihmisten kulttuurikehityksessä naiset ovat perinteisesti olleet tiiviimmässä sosiaalisessa kanssakäymisessä miesten ollessa metsästävässä. Naiset usein hoisivat lapsia ja kotia kyläyhteisössä muiden naisten kanssa. (Murdock & Provost 1973). Tämäkin mahdollisesti näkyy nykypäivänä naisten ja miesten käyttäytymisessä: ihminen on laumaeläin, joka viihtyy toisten kanssa. Tämä voidaan nähdä myös tutkimustuloksissa. Vastaajista 58 % sanoi ystävien olevan tärkein syy lähteä yökerhoon ja 67 % ystäväporukan kanssa olemisen tärkeimmäksi tekijäksi

hakeutua yökerhoon. Vastajat olivat myös valmiita menemään yökerhoon josta eivät henkilökohtaisesti pitäneet, jos muu ystäväporukka halusi kyseiseen paikkaan. Tämä kertoo, että ystävyyttä pidettiin korkeana arvona.

Teorian ja tutkimuksen ristiriita mielipidejohtajan merkityksestä on myös havaittavissa tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa. Aikaisemmin on kerrottu, kuinka ryhmistä löytyy aina mielipidejohtajia, joiden mielipiteet vaikuttavat tavallista vahvemmin (Lahtinen & Isoviita 2001, 26). Käytännössä kuitenkin vaikuttaa siltä, että ryhmän yhtenäinen koheesio vaikuttaa enemmän, eikä niinkään yksittäisen ihmisen mielipide. Tuloksista nähdään, että ystäväporukka vaikuttaa yökerhonvalintaan yksittäisiä henkilöitä enemmän.

Kuviosta 11. nähdään, kuinka avoliitossa olevat vastajat sanoivat lähtevänsä yökerhoon kavereiden takia todennäköisemmin kuin vastajat, jotka olivat seurustelusuhteessa tai eivät seurustelleet. Tulos on mielenkiintoinen, ja voi osaltaan kertoa siitä, että avoliitossa olevat arvostavat ystävien kanssa olemista enemmän, tai heillä ei ole samanlaista tarvetta tutustua uusiin ihmisiin kuin vastaajilla, jotka eivät seurustelleet tai olivat seurustelusuhteessa. Ristiriitaista on kuitenkin huomata, että seurustelusuhteessa olevat haluavat tutustua uusiin ihmisiin avoliitossa ja ei seurustelusuhteessa olevia useammin.

Muun asiakaskunnan vaikutus yökerhonvalintaan oli prosentuaalisesti merkittävä 40 % vastatessa sen tärkeimmäksi yökerhon valintaan vaikuttavaksi tekijäksi. Tämä kertoo osaltaan siitä, että ihminen hakeutuu omanlaistensa joukkoon. Yhteiskunta on kulttuuri joka sisältää alakulttuureita, joissa on omat käyttäytymis ja pukeutumismorminsa. Näyttäisi siis siltä, että yökerhon asiakkaina tuli olla ihmisiä, joiden normisto vastaa omia. Tuloksissa kerrotaan, kuinka suurin osa vastaajista ei tuntenut yhteenkuuluvuudentunnetta jonkun yökerhon asiakaskunnan suhteen. Tämä kertoo mahdollisesti siitä, etteivät vastajat olleet tietoisia, kuinka yhteenkuuluvuudentunne voidaan määritellä, tai siitä, ettei pääkaupunkiseudulla ole yökerhoa, jossa kävisi paljon omanhenkisiä ihmisiä.

Sk-ravintolat nousivat suosituimmaksi yökerho-ketjuksi pääkaupunkiseudulla. (Kuvio 20.) Syy tähän löytynee vastaajien ikäjakaumasta. Suurimpaan osaan Sk-ravintoloista pääsee 18 - vuotta täyttäneet, kun taas esimerkiksi Viihderavintolat usein edellyttävät 22- tai 24 -vuoden ikää. On myös huomioitava, että Helsingissä allalla toimivista ketjuista Sk-ravintolat omistaa eniten yökerhoja, minkä vuoksi niihin hakeutuminen on myös helpompaa.

Yleisin aika saapua yökerhoon ilmoitettiin olevan kello 23.00, mikä saattaa johtua erilaisista tarjouksista, joita yökerhot tarjoavat yleensä kello 00.00 saakka. Asiakkaat pääsevät usein ilmaiseksi sisään tai saavat juomia esimerkiksi puoleen hintaan, jos saapuvat yökerhoon ennen puoltayötä. Kuten tutkimuksesta kävi ilmi, kuluttajat haluavat edullisia tuotteita, mikä saa

myös heidät menemään aikaisemmin yökerhoihin halvempien juomien takia. Tähän sisältyy kuitenkin risiriita. Yökerhoihin mentäessä juominen tulee yleensä kalliimmaksi vaikka juomat olisivatkin alennuksessa tai sisäänpääsyn saisi halvemmalla silloin, kun yökerhoon mennään ennen puoltayötä. Ihmisten mielikuva halvemmasta hinnasta saa heidät lähtemään yökerhoihin tavallista aikaisemmin, jolloin markkinoinnin voidaan sanoa onnistuneen.

Monilla yökerhoilla on tapana pitkittää ihmisten sisäänpääsyä yökerhoihin niin, etteivät he päästä kaikkia sisään haluavia yökerhoihin heti. Ovimiehet antavat asiakkaiden odottaa niin, että ulos syntyy jono ja näin ollen ohikulkijat saavat mielikuvan, että yökerho on suosittu ja täynnä ihmisiä. Yökerhojen ei kuitenkaan kannattaisi odottaa asiakkaitaan liian kauan, sillä suurin osa oli valmis jonottamaan vain 10-20 minuuttia.

11 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää 20-24 -vuotiaiden yökerhon valintaan johtaneita tekijöitä pääkaupunkiseudulla, sekä laatia kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle Revoltille. Alaongelmina oli selvittää, mitkä tekijät nousevat tärkeimmiksi valintatekijöiksi yökerhoa valittaessa ja kuinka ostokäyttäytyminen näkyy yökerhon valintatilanteessa. Kyselyn tuloksista tehdyillä johtopäätöksillä Revoltilla on mahdollisuus parantaa toimintaansa, sillä esimerkiksi heidän käyttämänsä markkinointimenetelmät, promootiot ja flyerit, osoittautuivat tuloksissa vähiten toimiviksi. (Taulukko 1). Sisällöntarjonnalla oli myös vähäinen merkitys yökerhon asiakkaille. (Kuvio 15). Mielenkiintoista oli myös huomata joidenkin tutkimustulosten luovan ristiriidan käytännön sekä teorioiden välille.

Kysely jaettiin kolmella tavalla, tämä mahdollisti suuremman vastausprosentin saamisen. Lisäksi varmistettiin, että tavoitettaisiin mahdollisimman kattava osuus kohderyhmästä. Aluksi suunniteltiin, että kysely olisi jaettu vain Facebookin välityksellä. Jos kysely olisi kuitenkin julkaistu esimerkiksi ainoastaan Facebook -nettisivujen kautta, ulkopuolelle olisi jäänyt sellaiset ihmiset, joilla ei ole Facebook -tiliä. Tämän vuoksi kyselyyn pyrittiin saamaan vastaajia myös koulun käytäviltä ja sähköpostin välityksellä. Kyselyn julkaiseminen Facebookissa oli kuitenkin perusteltua, sillä Facebookin suosio suomalaisten keskuudessa on koko ajan kasvamassa. (Statt 2010).

Yhteenvedon kautta saaduista tutkimustuloksista voidaan sanoa, että suurin osa vastaajista valitsi ystävät, musiikin ja muun asiakaskunnan eniten vaikuttavimmiksi tekijöiksi yökerhon valinnassa. Tekijöitä, jotka eivät vaikuttaneet kovinkaan paljon yökerhonvalintaan olivat livebändi, tuttu henkilökunta ja uuden paikan leima. Suurin vaikutus hakeutua yökerhoon markkinallisesta näkökulmasta oli ystävien suosituksilla ja Facebook-tapahtumakutsuilla. Tärkeimmät syyt lähteä yökerhoihin oli ystävien kanssa oleminen,

tanssiminen ja rentoutuminen. Sosiaaliset tarpeet siis muodostuivat merkittäviksi tekijöiksi. Miehet käyttivät naisia enemmän rahaa yökerhoillan aikana.

Yleisin kellonaika saapua yökerhoon oli kello 23.00 - 00.00 ja suurin osa vastaajista oli valmiita jonottamaan yökerhoon 10 - 20 minuuttia. Ihmiset joivat alkoholia kotona, menivät yökerholle myöhään, jotta säästäisivät rahaa. Laadun merkitys nousi vastauksissa, joissa kysyttiin valitseeko kuluttaja mieluummin halpaa ja heikkolaatuista vai kallista ja laadukasta.

Teemahaastattelusta kävi ilmi, että syitä yökerhoon lähtöön oli monia: kaverit, halu päästä ulos ja rentoutua, tanssiminen, seuranhaku ja ystävien juhlat. Moni sanoi, että he ovat valmiita lähtemään myös sellaiseen yökerhoon, joka ei itseään miellytä, jos kaverit haluavat sinne. Kavereiden vaikutus korostui sekä teemahaastattelussa että kyselyn tuloksissa. Yökerhoista haastateltavat saivat kuulla useimmiten ystäviltä ja Facebookista. Sitä vastoin tekstiviesteillä tuleva mainostus ja lehti-ilmoitukset koettiin epätoimiviksi.

Kyselylomake toimi odotetunlaisesti, ja antoi tutkimusongelmiin vastauksia.

Teemahaastattelun käyttö tutkimuksessa oli onnistunut valinta, ja sen kautta oli helppo lähteä koostamaan kyselylomaketta. Jälkikäteen mietittynä teemahaastattelun runko ja aihe-alueet olisi voitu jäsenellä paremmin. Termejä olisi voitu avata haastateltaville enemmän, jotta annetuista teemoista olisi syntynyt enemmän keskustelua.

Revoltin toiminnan kehittämisen näkökulmasta tutkimukset tulokset ovat hyödyllisiä. Yritys ei ole aikaisemmin selvittänyt, mitä kesäklubin kohderyhmä hakee yökerhovalinnallaan, mitä hyvää ja huonoa klubissa on ja kuinka kohderyhmän ostokäyttäytyminen muodostuu. Opinnäytetyön lisäksi Revoltille tehtiin tutkimuksesta erillinen versio, joka sisälsi kaikki karsimattomat kommentit ja syvällisemmät tutkimustulosten pohdinnat, kuin mitä tämä tutkimus sisältää.

Opinnäytetyöni oli psyykkisesti hyvin kuluttavaa. Aikataulutus petti, tiedonhankinta oli oletettua hankalampaa ja tämä lyhensi tietojen prosessointiin, pohtimiseen ja analysoimiseen käytettävää aikaa. Myös oma osaamiseni tilastokäsittelyohjelmien käyttämisessä oli puutteellista. Osaaminen kuitenkin kehittyi ohjelmia käytettäessä. Nyt jälkeenpäin tarkastellessa voin sanoa olevani ylpeä opinnäytetyöstäni. Onnistuin selvittämään kaikki haasteet ja huomaan koko prosessin kehittäneen ammatillista minääni. Ymmärrän paremmin allallani tarvittavaa teoriaa ja sen, miten niitä voi liittää empiiriseen tilastolliseen tieteeseen. Tuloksien analysoiminen oli myös kasvattava prosessi. Tieteentekemisen prosessi tuli näin hyvin tutuksi.

Huomaan olevani omatoimisempi kuin aikaisemmin. Stressin alla toimiminen onnistui myös yllättämään positiivisesti. Asioiden organisoiminen, tietojenjärjestely ja analysoiminen kiireen alla on kuluttavaa ja stressaavaa. Mielestäni onnistuin tässä kuitenkin hyvin. Omat intressini tapahtumatuotanto-alaa kohtaan on myös vahvistunut. Tämä on mielenkiintoinen ja kehittyvä ala, ja uskon, että opinnäytetyöni antaa hyvät rahkeet jatkaa alalla.

Lähteet

Aho, K., Autti, N. & Siitonen, T. 2009. Mikosta mestariksi. Baarityön käsikirja. Helsinki: Restamark.

Altinay, L. & Paraskevas, A. 2008. Planning Research in Hospitality and Tourism. Oxford: Elsevier.

Autio, M. & Paju, P. 2005. Kuluttava nuoruus. Nuorisotutkimusverkosto. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimus- ja kehittämiskeskus Stakes. Helsinki: Yliopistopaino.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Buss, D. M., & Kenrick, D. T. 1998. Evolutionary social psychology. The handbook of social psychology. Boston: McGraw-Hill.

Chandon, P., Wansik, B. & Laurent, G. 2000. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. Journal of Marketing.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. 2006. Consumer Behaviour. England: Wiley.

Finn, M., Elliott-White, M. & Walton, M. 2000. Tourism & Leisure Research Methods - Data Collection, Analysis and Interpretation. Harlow: Pearson Longman.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Maarit Tillman. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Grönroos, E., Haapanen M., Heinonen, T., Joki, L., Nuutinen, L. & Vilkkamaa-Viitala, M. 2006. Kielitoimiston Sanakirja (s-ö): Jyväskylä: Painotyö.

Grönroos, C., & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Talentum Media.

Hakala, J. T. 1998. Opinnäyte luovasti: Kehittämisen ja tutkimustyön opas. Tampere: Tammer-Paino.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. 13. - 14. osin uudistettu painos. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Kangasniemi, A. & Ylikojola, O. 2010. Markkinointisuunnitelma. Case: Yökerho Sky. Vaasan ammattikorkeakoulu.

Keltikangas-Järvinen, L. 2010. Sosiaalisuus ja sosiaaliset taidot. WSOY: Juva.

Kotler, P. 2005. Kotlerin Kanta. Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Maskun Kirjapaino.

- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Vammalan kirjapaino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot - näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Hämeenlinna: Talentum.
- Lehtinen, A. 2004. Mielikuvat yökerho Helsinki clubin menestystekijänä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Monroe, K.B. 1991. Pricing - Making profitable Decisions. New York: Mc-Graw-Hill.
- Murdock, G. & Provost, C. 1973. Factors in the division of labor by sex. A cross cultural analysis. University of Pittsburgh.
- Myllyniemi, S. 2009. Aika vapaalla. Nuorten vapaa-aika tutkimus. Opetusministeriö, Nuorisotutkimusseura & Nuorisotutkimusverkosto. Helsinki: Yliopistopaino.
- Mäkelä, P., Mustonen, H. & Tigerstedt, C. 2010. Suomi juo. Suomalaisen alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968-2008. Terveystieteiden tutkimuskeskus. Helsinki: Yliopistopaino.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Nurmi, T., Rekiaro, I. & Rekiaro, P. 1993. Suomen kielen sanakirja. Suomea suomeksi. Jyväskylä: Gummerus.
- Nurmi, T. 2004. Suuri suomenkielen sanakirja. (3. tarkistettu & päivitetty painos). Jyväskylä: Gummerus.
- Nykyri, T. 1996. Naiseuden naamiaiset. Nuoren diskoruumillisuus. Jyväskylän yliopiston Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 48. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Åström, M. 2009. The night club industry in Helsinki. Metropolian ammattikorkeakoulu.
- Puustinen, L. 2008. Kuluttaja muotti. Tampere: Tammer-Paino.
- Rope, T. & Vahvaselkä I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Saarto, M. 2009. Ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys anniskeluravintola Skippie's Barissa. Kerava: Laurea ammattikorkeakoulu.
- Salomon, M. 2006. Consumer Behavior. Buying, Having and Being. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Sharp, J. 2009. Click start: Design and launch an online social networking business in a week. Entrepreneur Media. Canada.
- Tamminen, T. 2007. Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin yksiköiden opiskelijoiden ostokäyttäytyminen yökerhojen suhteen. Satakunta: Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

- Uusitalo, H. 1999. Tiede, tutkimus ja tutkiema. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Valpola, V. 2002. Suuri sivistysanakirja. Juva: WSOY.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2.uudistettu pianos. Keuruu: Otava.
- Zeithaml, V. & Parasuraman, A. 2004. Service quality. United States of America: Marketing Science Institute.

Sähköiset lähteet

- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 03.03.2011.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
- Facebook 2011. Success stories. Tulostettu 12.02.2011.
<https://www.facebook.com/adsmarketing/#!/adsmarketing/index.php?sk=success>
- Helsingin yöelämä 2011. Helsingin kaupungin viralliset matkailusivut. Tulostettu 15.4.2011.
http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Syo_ ja_viihdy/Yoelama.iw3
- Joensuun taloustieteet 2011. Kuluttaja markkinointi. Tulostettu 17.05.2011.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm>
- Juntunen, E., Sippola J. & Takala, S. 2011. Helsingin yökerho vaikeuksissa kolmesta syystä. Viitattu 16.05.2011.
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Helsingin+y%C3%B6kerhot+vaikeuksissa+kolmesta+syyst%C3%A4/1135265980739>
- Matkailu- ja ravitsemusalanliitto 2009. Tilastotietoja hotelli- ja ravintola-alalta. Tulostettu 14.02.
http://www.mara.fi/files/tilastotietoja_alalta_09.pdf
- Nettineuvo 2006. Tulostettu 10.04.2011.
<http://www.nettineuvo.fi/index.asp?language=1>
- Pettersson, M. 2010. Pienen bilekyselyn tulokset. City. Tulostettu 02.02.2011.
<http://www.city.fi/artikkeli/Pienen+bilekyselyn+tulokset/3282/>
- Statt 2010. Facebook- maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Tulostettu 01.02.2011.
http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html?s=0
- Tiainen, A. 2010. Alkoholin myynti Helsingin yökerhoissa ja baareissa pohjalukemissa. Helsingin Sanomat. Tulostettu 01.03.2011.
http://omakaupunki.hs.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/alkoholin_myynti_helsingin_yokerhoissa_ ja_baareissa/
- Revoltti 2011. Tulostettu 18.3.2011.
<http://www.revoltti.fi/>

SPSS. 2010. Viitattu 18.5.2011.

<http://www.spss.com/corpinfo/?source=homepage&hpzone=footer>

Julkaisemattomat lähteet

Schantz, K. 2011. Revoltin toimitusjohtajan haastattelu 2.3.2011. Helsinki

Landtman, A. 2010. Revoltin tuottajan haastattelu.13.9.2010. Helsinki

Taulukot

Taulukko 1: Kuinka paljon seuraavat markkinakeinot vaikuttavat yökerhon valintaan? (n=151)	41
Taulukko 2: Mitä hyvää ja huonoa Summer Heat kesäklubissa on?.....	61

Kuviot

Kuvio 1: Yökerhon valintaan yleisellä tasolla vaikuttavat tekijät (n=442) (Tamminen 2007, 43).	23
Kuvio 2: Yökerhoon hakeutumisen syitä	33
Kuvio 3: Yökerhon valintaan vaikuttavia tekijöitä	34
Kuvio 4: Vastaajien ikäjakauma (n=151).....	37
Kuvio 5: Vastaajien kuukausitulot (n=151)	38
Kuvio 6: Mitkä tekijät vaikuttavat yökerhon valintaan - vaikuttaa erittäin paljon (n=151).	39
Kuvio 7: Mitkä tekijät vaikuttavat yökerhon valintaan - ei vaikuta kovinkaan paljon (n=151)	40
Kuvio 8: Sukupuolen ja yökerhoon lähtemisen tärkeimmät syyt ristiintaulukoituina (n=151)	41
Kuvio 9: Sukupuolen ja yökerhoon lähtemisen toiseksi tärkeimmät syyt ristiintaulukoituina (n=151).....	42
Kuvio 10: Sukupuolen ja yökerhoon lähtemisen kolmanneksi tärkeimmät syyt ristiintaulukoituina (n=151)	43
Kuvio 11: Siviilisäädyn ja yökerhoon lähtemisen tärkeimmät syyt ristiintaulukoituina (n=151)	43
Kuvio 12: Kuinka paljon aikaisemmin päätät, mihin yökerhoon menet? (n=151).....	45
Kuvio 13: Jos saat Facebook -tapahtumakutsun, vastaatko siihen yleensä... (n=151)	46
Kuvio 14: ”Hintavertailko eri yökerhojen sisäänpääsyjä keskenään” ja ”Suoritatko hintavertailua eri yökerhojen juomien ja myyntituotteiden kesken?” (n= 151)	47
Kuvio 15: Sisällöntarjonnan vaikutus yökerhovalintaan (n=151)	48
Kuvio 16: Halpa hinta & heikkolaatuinen suhde vai kallis hinta & laadukas tuote (n=151) .	48
Kuvio 17: ”Halpa hinta & heikkolaatuinen suhde vai kallis hinta & laadukas tuote” ja ”kuukausitulosten” ristiintaulukointi (n=151).....	49
Kuvio 18: Mihin aikaan yleensä saavut yökerhoon? (n=151)	50
Kuvio 19: Kuinka paljon rahaa kulutat yökerhoillan aikana yökerhon sisällä? (n=151)	51
Kuvio 20: Jos vastasit kyllä, mitä ketjua suosit? (n= 63).....	52
Kuvio 21: Oletko valmis menemään yökerhoon, josta et pidä vain siksi, että ystäväsi haluavat kyseiseen paikkaan? (n=151)	53
Kuvio 22: Kuinka usein asioit yökerhossa kuunnellaksesi musiikkiesitystä? (n=151)	54

Kuvio 23: Missä seuraavista vaihtoehtoista käyt mieluiten kuuntelemassa musiikkiesitystä? (n=151).....	54
Kuvio 24: Hakeudutko yökerhoon, jossa muu asiakaskunta on iältään ja sukupuolen ristiintaulukointi (n=151)	55
Kuvio 25: Kuinka usein käyt yökerhoissa ja sukupuolen ristiintaulukointi (n=151)	56
Kuvio 26: Paikkakunnan merkitys yökerhoissakäyntitiheyteen (n=151)	57
Kuvio 27: Millaista ohjelmaa toivoisit yökerhoihin enemmän?	58
Kuvio 28: ”Oletko kuullut yökerho Vanhasta ylioppilastalosta” (n=151) ja ”Oletko käynyt kyseessä olevassa yökerhossa?” (n=151)	59
Kuvio 29: ”Oletko kuullut Helsingissä järjestettävästä Summer Heat kesäklubista” (n = 151) ja ”Oletko käynyt kyseessä olevassa klubissa” (n=100)	60

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun saatekirje	76
Liite 2: Teemahaastattelunrunko	77
Liite 3: Kyselylomake	78

Liite 1: Teemahaastattelun saatekirje

Hei!

Olen kolmannen vuoden hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon opiskelija Laurea Leppävaarasta. Olen tekemässä opinnäytetyötäni, johon sisältyy teemahaastattelu, johon haluaisin Sinun osallistuvan. Aiheeni on: ”Pääkaupunkiseudulla asuvien 20-24 -vuotiaiden yökerhon valintaan johtaneet tekijät.”

Teemahaastattelua käytetään, kun halutaan tutkia esimerkiksi yksilön ajatuksia, tuntemuksia, kokemuksia, mutta myös sanatonta kokemustietoa. Siinä haastateltavien oma elämysmaailma korostuu. Teemahaastattelulle ominaista on se, että haastateltavat ovat kokeneet tietynlaisen tilanteen, jota haastattelulla pyritään avaamaan. (Hirsjärvi - Hurme 2000: 47-48; Routio 2007.) Teemahaastattelulla pyrin saamaan tietoa, mitkä seikat vaikuttavat yökerhonvalintaan eniten, ja kuinka ostokäyttäytyminen näkyy yökerhon valintatilanteessa.

Teemahaastattelun ajankohta on torstaina 09.12 kello 15.00. Tilana toimii Laurean ammattikorkeakoulun ruokala. Haastattelun pituus on noin tunti. Jos kiinnostuit, ja haluat auttaa minua tutkimukseni kanssa, pyydän Sinua ystävällisesti ilmoittamaan alla olevaan numeroon 20.12.2010 mennessä suostumuksesi osallistua tutkimukseen. Palkkioksi kaikille teemahaastatteluun osallistuneille tullaan jakamaan erilaisia palkintoja.

Jenny Parviainen
Laurea Leppävaara
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma
Sähköpostiosoite: xxxxxx
Puhelinnumero: xxxxxxx

Liite 2: Teemahaastattelunrunko

Teema 1. Yleisimmät yökerhonvalinta syyt perusteluineen

- yökerhon valinta kriteerit
- eniten ja vähiten vaikuttavat tekijät
- musiikki
- kaverit
- hinta-taso
- muu asiakaskunta

Teema 2. Ostamiseen vaikuttavat tekijät

- psykologiset tekijät
- sosiaaliset tekijät
- taloudelliset tekijät

Teema 3. Ostoprosessi

- tarpeen tiedostaminen
- tiedon keruu
- vaihtoehtojen vertailu
- päätös
- oston jälkeen

Teema 4. Hyödyn kokeminen

- Säästäminen ja laatu
- Helppous
- Arvot
- Seikkailu
- Viihteellisyys

Teema 5. Mieluisin yökerho

- paikka jossa käy mieluiten
- miksi

Liite 3: Kyselylomake
Ostoprosessi yökerhossa ja yökerhon valintakriteerit pääkaupunkiseudulla

Olen kolmannen vuoden hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon opiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta. Olen tekemässä opinnäytetyötäni, johon sisältyvään kyselyyn haluaisin Sinun vastaavan. Aiheeni on: " Pääkaupunkiseudulla asuvien 20-24 vuotiaiden yökerhon valintaan johtaneet tekijät."

Yökerho tässä yhteydessä tarkoittaa anniskeluravintolaa, jossa on pidennetyt aukioloajat. Yökerhossa asiakkaalla tulee olla mahdollisuus tanssimiseen, mutta sen tulee myös tarjota asiakkaille satunnaisesti elävää musiikkia sekä viihde-esityksiä.

Pääkaupunkiseutu koostuu neljästä kunnasta, joita ovat Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniainen.

Olisitko ystävällinen, ja täyttäisit alla olevan kyselyn. Kyselyn tekemiseen menee noin 5-10 minuuttia. Vastausaikaa Sinulla on 8.3.2011.-22.3.2011. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan VIP-kortteja kesän 2011 Summer Heat kesäklubeille, sekä Summer Heat CD-levyjä. Jos haluat osallistua kilpailuun, jätäthän yhteystietosi kyselyn lopussa olevaan osioon.

Kiitos vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin:
Jenny Parviainen
Laurea-ammattikorkeakoulu

Taustatiedot

Sukupuoli

- Nainen
 Mies

Siviilisäätty

- Naimisissa
 Avoliitossa
 Seurustelusuhhteessa
 Ei seurustelusuhhteessa

Ikä

- 20 vuotta
 21 vuotta
 22 vuotta
 23 vuotta
 24 vuotta

Oletko päätoimisesti (valitse yksi)

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön

Asuinpaikka

- Helsinki
- Espoo
- Vantaa
- Kauniainen

Kuinka paljon ovat käytettävissä olevat tulosi kuukaudessa? (käteen jäävä osuus palkasta)

- 0-700 €
- 701-1400 €
- 1401-2100 €
- 2101-2800 €
- 2801 € tai enemmän

Oletko työskennellyt Revoltti Oy:lla?

- Kyllä
- En

Yökerhon valintaan johtaneet syyt

1) Kuinka paljon seuraavat markkinointikeinot vaikuttavat yökerhonvalintaasi?

	Vaikuttaa erittäin paljon	Vaikuttaa paljon	Vaikuttaa hieman	Ei vaikuta kovinkaan paljon	Ei vaikutusta/en osaa sanoa
Ystävien suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehtien mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio ilmoitukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yökerhon omat nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flyerit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promootiot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Julisteet

2) Kuinka usein käyt yökerhoissa?

- Kaksi kertaa tai useammin viikossa
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En koskaan -> voit siirtyä lopetukseen

Tarpeen tiedostaminen

3) Miten tärkeitä seuraavat asiat ovat valitessasi yökerhoa?

	Vaikuttaa erittäin paljon	Vaikuttaa paljon	Vaikuttaa hieman	Ei vaikuta kovinkaan paljon	Ei vaikutusta/ En osaa sanoa
Läheinen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisäänpääsymaksu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juomien halvat hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu asiakaskunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma ystäväporukka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tupakointimahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Live bändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DJ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusi paikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Mitkä ovat kolme tärkeintä syytä lähteä yökerhoon? (Valitse niin, että tärkein syy saa arvon 1, toiseksi tärkein syy arvon 2 ja kolmanneksi tärkein syy arvon 3.)

Top 3

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| Tanssiminen | <input type="checkbox"/> |
| Rentoutuminen | <input type="checkbox"/> |
| Humalatilaan pääseminen | <input type="checkbox"/> |
| Uusiin ihmisiin tutustuminen | <input type="checkbox"/> |
| Seuranhaku | <input type="checkbox"/> |
| Kavereiden kanssa oleminen | <input type="checkbox"/> |
| Musiikin kuuntelu | <input type="checkbox"/> |

Tiedonkeruu

5) Kuinka paljon aikaisemmin päätät yleensä mihin yökerhoon menet?

- Viikkoa ennen
- Päivää ennen
- Saman päivän aikana, kuitenkin vähintään kaksi tuntia ennen yökerhoon menoa
- Saman päivän aikana, kuitenkin alle kaksi tuntia ennen yökerhoon menoa
- En mieti yökerhonvalintaani etukäteen

6) Jos saat Facebook-tapahtumakutsun, vastaatko siihen yleensä ?

- Saman päivän aikaan
- Alle viikko kutsun saapumisesta
- Viikko kutsun saapumisesta
- Kaksi viikkoa kutsun saapumisesta
- Kauemmin kuin kaksi viikkoa
- Minulla ei ole Facebook- tiliä

7) Onko Facebook-tapahtumakutsun osallistujamäärän paljoudella vaikutusta siihen, vastaatko kyllä vai ei?

- Kyllä
- Ei
- Minulla ei ole Facebook-tiliä

Vaihtoehtojen vertailu

8) Hintavertailenko yökerhojen sisäänpääsymaksuja keskenään?

- Aina
- Usein
- Harvoin
- En koskaan

9) Suoritatko hintavertailua eri yökerhojen juomien ja myyntituotteiden kesken?

- Aina
- Usein
- Harvoin
- En koskaan

10) Yökerhojen sisällöntarjontaan lukeutuvat muunvuassa teemaillat, esitanssijat, valokuvaus, ilmainen sponsorimeikkaus ja sipsitarjoilu. Onko tällaisilla seikoilla positiivinen vai negatiivinen vaikutus yökerhon valintaasi? [?](#)

- 3. Vaikuttaa erittäin paljon
- 2. Vaikuttaa paljon
- 1. Vaikuttaa hieman
- 0. Ei vaikutusta
- 1. Vaikuttaa hieman
- 2. Vaikuttaa paljon
- 3. Vaikuttaa erittäin paljon

Päätös & osto

11) Kumpi on Sinulle tärkeämpi?

- Halpa hinta & heikkolaatuinen tuote
- Kallis hinta & laadukas tuote
- Ei vaikutusta

12) Valitsetko yökerhon valintatilanteessa mieluummin yökerhon, jossa

- Olet käynyt aikaisemmin
- Et ole käynyt aikaisemmin

13) Kuinka kauan olet valmis jonottamaan yökerhoon tavallisena iltana? [?](#)

- 0-10 min
- 11-20 min
- 21-30 min
- 31-40 min
- 41 min tai enemmän

14) Mihin aikaan saavut yleensä yökerhoon?

- 21.00-22.00
- 22.00-23.00
- 23.00-00.00
- 00.00-01.00
- 01.00-02.00
- 02.00-03.00

15) Kuinka paljon rahaa kulutat yökerhoillan aikana yökerhon sisällä? [?](#)

- 0-10 €
- 11-30 €
- 31-50 €
- 51-80 €
- 81- 100 €
- 101- 150 €
- 150 € tai enemmän

16) Suositko jonkun ketjun yökerhoja?

- Kyllä
- En > siirry kysymykseen numero 18

17) Jos vastasit kyllä, mitä ketjuja suosit? (voit valita useita)

- SK- ravintolat (esim. Onnela, Kaivohuone, Apollo, Fredan Tivoli ja the Tiger)
- HOK-elanto (esim. Amarillo, Dom ja Colorado)
- Suomen Viihderavintolat (esim. Fever, Millionares Club ja Lady Moon)
- Eiran Tivoli Oy (esim. Circus ja Motellet)
- Jotain muuta ketjua

Kaverit

18) Kenellä henkilöllä on suurin vaikutus yökerhonvalintaasi? (valitse yksi)

- Parhaalla ystävällä
- Kaveriporukalla
- Poika- tai tyttöystävällä
- Minulla itselläni
- Jollain muulla

19) Oletko valmis menemään yökerhoon, josta et pidä vain siksi että ystäväsi haluavat kyseiseen paikkaan?

- Aina
- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan

20) Muita kommentteja ystävien vaikutuksesta yökerhon valintaan

Esiintyjät

21) Kuinka usein asioit yökerhossa kuunnellaksesi musiikkiesitystä?

- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En koskaan

22) Missä seuraavista vaihtoehtoista käyt mieluiten kuuntelemaan musiikkiesitystä? (valitse yksi)

- Yökerhossa
- Festivaaleilla

- Konserttitalissa
- Laivalla

Muu asiakaskunta

23) Tunnetko kuuluvasi jonkun yökerhon asiakaspiiriin, joka saa sinut tuntemaan samaistumista ja yhteenkuuluvuudentunnetta muiden asiakkaiden kanssa?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

24) Hakeudutko yökerhoon, jossa asiakaskunta on iältään...

- 18-20 vuotiaita
- 21-23 vuotiaita
- 24-26 vuotiaita
- 27-29 vuotiaita
- 30 vuotiaita tai vanhempia
- Ei vaikutusta

Revoltti

25) Millaista ohjelmaa toivoisit yökerhoihin enemmän?

26) Oletko kuullut Helsingin keskustassa sijaitsevasta yökerhosta nimeltä Vanha Ylioppilastalo?

- Kyllä
- En

27) Oletko käynyt kyseessä olevassa yökerhossa?

- Kyllä
- En

28) Oletko kuullut Helsingissä järjestettävästä Summer Heat kesäklubista?

- Kyllä
- En > siirry lopetukseen

29) Oletko käynyt kyseessä olevassa klubilla?

Kyllä

En

30) Mikä on klubissa mielestäsi hyvää?

31) Mikä on klubissa mielestäsi huonoa?

Lopetus

Paljon kiitoksia vastauksistasi! Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi alla oleviin sarakkeisiin. Voittajat arvotaan. Vastauslomakkeet käsitellään niin, että vastaajia ei pystytä tunnistamaan.

Sähköpostiosoite:

Puhelinnumero:
