

**Unga östnylänningars intresse för evenemang i
Konstfabriken i Borgå**

Edvard Rehnstrand

Lärdomsprov
Utbildningsprogrammet i
företagsekonomi
2013





HAAGA-HELIA

yrkeshögskola

Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

Sammandrag

17.5.2013

Skribent eller skribenter Edvard Rehnstrand	Grupp Buffe 09
Rapportens namn Unga östnylänningars intresse för evenemang i Konstfabriken i Borgå	Antal sidor och bilagor 42+3
Lärare eller handledare Marina Karlqvist, Monika Birkle	
<p>Konstfabriken är ett alldeles nytt kulturcenter i Borgå som erbjuder kulturutbud. Marknaden är rätt så ny för Konstfabriken och det är utmanande att veta vad riktigt olika åldersklasser är intresserade av för slag av kultur. Just nu är man intresserad av att veta hurdana evenemang unga vuxna är intresserade av. Konstfabriken i Borgå fungerar som uppdragsgivare för detta lärdomsprov. Detta lärdomsprov ska kunna stöda Konstfabrikens verksamhet samt vara till nytta då Konstfabriken ordnar evenemang i samarbete med andra utomstående aktörer.</p> <p>Syftet med detta lärdomsprov var att komma med förslag på hurdana evenemang som unga vuxna är intresserade av. Det intresserar också att få veta hurdana inhemska artister som unga vuxna är intresserade av att skulle uppträda i Konstfabriken. Är evenemangspaket i Konstfabriken bestående av till exempel en musikkonsert och en middag i till exempel en av Konstfabrikens restauranger något som intresserar unga vuxna och vilket kunde vara ett lämpligt pris för ett dylikt evenemangspaket? Undersökningsproblemet är avgränsat till att gälla östnylänningar i åldersklassen 20-30 år och Konstfabriken avgränsas att endast gälla huvudbyggnaden eller gårdssidan. Teorin omfattar konsumentbeteende och kulturkonsumtion.</p> <p>Metoden i detta lärdomsprov var kvantitativ iform av en enkät. Enkätundersökningen skedde i huvudsak i Borgå under april månad år 2013. I undersökningen deltog sammanlagt 102 personer.</p> <p>Slutligen kan konstateras att unga vuxna är intresserade av att Konstfabriken skall ordna musikaler, dansföreställningar, konserter och teatrar. Priset på ett evenemangspaket kombinerat av evenemang och middag skall vara under helst 30 euro men dock inte över 60 euro. Evenemangspaket har fått mycket intresse. De populäraste artisterna var Jukka poika, Cheek, Karri koira och Redrama.</p>	
Nyckelord Konstfabriken, evenemang, kulturkonsumtion	

Degree programme in Business Management

<p>Authors Edvard Rehnstrand</p>	<p>Group Buffe 09</p>
<p>The title of thesis Young people from East Uusimaa´s interest for events in the art-factory in Porvoo</p>	<p>Number of pages and appendices 42+3</p>
<p>Supervisor(s) Marina Karlqvist, Monika Birkle</p>	
<p>The Art Factory is a brand new cultural center in Porvoo offering various cultural events. The market is fairly new to the Art Factory and it is challenging to know what kind of culture different age groups really are interested in. In this thesis, commissioned by the Art Factory, the interests of young adults in the area were examined. This thesis outcome should be able to support the Art Factory activities and be useful when the cultural center organizes events in collaboration with other external actors.</p> <p>The aim of this thesis is to make suggestions on what kind of events young adults are interested in. It is also interesting to know what kind of domestic artists young adults would like to see on stage in the Art Factory. Are, for example, events packages consisting of a music concert and a dinner at an Art Factory restaurant something of interest to young adults, and what could be an appropriate price for such an event package? The research problem is defined to include Eastern Uusimaa young people in the age group 20-30 years and the Art Factory premises studied are limited to include only the main building and yard. The theory is based on consumer behavior-making and cultural consumption.</p> <p>The method in this thesis was quantitative in the form of a questionnaire. The survey was carried out mainly in Porvoo in April 2013. The study sample included a total of 102 people.</p> <p>In conclusion it seems as if young adults think that the Art Factory should arrange musicals, dance performances, concerts and theater performances. The price of event packages, combined events and dinners should range from 30 euros to no more than 60 euros. Event packages have received much interest. The most popular performers at the moment are Jukka poika, Cheek, Karri koirala and Redrama.</p>	
<p>Key words Art factory, events, culture consumption</p>	

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Problemdiskussion	Error! Bookmark not defined.
1.2	Syfte och avgränsningar.....	Error! Bookmark not defined.
1.3	Metod.....	2
1.4	Arbetets uppläggning.....	2
2	Konstfabriken.....	4
2.1	Konstfabrikens historia	Error! Bookmark not defined.
2.2	Oy Porvoo Eventfactory Ab	6
2.3	Stiftelsen för Konstfabriken	7
2.4	Tjänster och målgrupp.....	7
2.5	Branschen och marknaden.....	8
3	Konsumentbeteende och kulturkonsumtion.....	Error! Bookmark not defined.
3.1	Motivation och behov	10
3.2	Attityder och kunskap.....	13
3.3	Identitet	16
3.4	Konsumtion av kultur.....	17
4	Metoddiskussion.....	19
4.1	Forskningsmetod.....	19
4.2	Beskrivning av frågorna.....	20
4.3	Genomförande av undersökningen	21
4.4	Analysmetoder	21
4.5	Reliabilitet och validitet	22
5	Analys av undersökningen	24
5.1	Bakgrundsinformation.....	25
5.2	Evenemang som intresserar unga på konstfabriken.....	29
5.3	Pris för evenemangspaket	32
5.4	Evenemangspaket, artister och annan verksamhet på Konstfabriken	36
5.5	Slutsats	38
6	Diskussion.....	40
6.1	Beskrivning till bakgrunden av arbetet.....	40

6.2	Resultat och möjlighet till vidare undersökning.....	41
6.3	Egen inläring och utveckling.....	42
	Källor.....	41
	Bilagor.....	44
	Bilaga 1. Frågeformulär på svenska.	44
	Bilaga 2. Frågeformulär på finska.	46
	Bilaga 3. Svar på öppna frågan 10 i frågeformuläret.	50

1 Inledning

Våren 2012 öppnade Konstfabriken i Borgå sina dörrar igen efter en omfattande grundrenovering och tillbyggnad som pågick i nästan två år. Idag kallar sig Konstfabriken sig för ett kultur- och kongresscentrum som är beläget ett stenkast från stadens torghörn på västra åstranden. I Konstfabriken finns förutom Finlands modernaste biograf också en konsertsal, mötes- och utställningsutrymmen, konstnärateljéer, caféer, restauranger och en butiksgång med bland annat flera moderna klädfärer. Konstfabriken är en alldeles fantastisk mötesplats och medelpunkt för att ordna evenemang på med senaste teknik. Under senaste året har man lyckats få flera näringsidkare till butiksgången som drar folk dit. Att ordna konserter och evenemang i Konstfabriken har varit en tradition sedan länge tillbaka, såsom till exempel den årliga Avanti konserten. Idén är att Konstfabriken skall erbjuda något för alla åldersgrupper. Just nu är man intresserad av att locka unga vuxna till Konstfabriken, det är svårt att få unga vuxna intresserade att delta i evenemang och man vet inte riktigt vad unga vuxna östnylänningar är intresserade av.

1.1 Problemdiskussion

Målet i detta lärdomsprov är att undersöka hurdana evenemang som intresserar unga vuxna östnylänningar ska ordnas i Konstfabriken i Borgå. Därtill utreds vad unga vuxna tycker att man kunde kombinera ett evenemang och en middag i Konstfabriken. Det utreds också vad unga tycker att är ett lämpligt paketpris för ett evenemang kombinerat med en middag. Dessutom undersöks hurdana inhemska artister som unga vuxna vill att skulle uppträda i Konstfabriken. På uppdragsgivarens önskan undersöks också vad de unga skulle vilja uppleva i Konstfabriken som ännu inte erbjuds.

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med detta lärdomsprov är att komma med exempel på olika sorters evenemang samt förslag på artister som intresserar unga vuxna östnylänningar. I framtiden är det meningen att uppdragsgivaren tillsammans med eventuella utomstående aktörer ska

kunna ha nytta av lärdomsprovet då de planerar kommande evenemang. Undersökningen är avgränsad till unga vuxna östnylänningar i 20- 30 års ålder. Konstfabriken avgränsas på såvis att det planerade evenemanget skall verka inne i själva Konstfabrikens huvudbyggnad eller på Konstfabrikens gårdssida. Lärdomsprovet görs som uppdrag av Konstfabriken i Borgå.

1.3 Metoder

För att ta reda på de ungas östnylänningarnas åsikter så görs en surveyundersökning, det vill säga en enkätundersökning. Frågeformuläret används som metod för att samla in data. Forskningsmetoden är av kvantitativ typ. Fastän undersökningen görs som kvantitativ forskning så innehåller det också enstaka kvalitativa variabler, alltså det vill säga öppna frågor. De kvantitativa frågorna besvaras med skalor på 1-5 och de kvalitativa frågorna svarar respondenten på med egna ord. För analysering av de kvantitativa svaren används dataprogrammet SPSS. Teorin i detta lärdomsprov behandlar kulturkonsumtion.

1.4 Arbetets uppläggning

I inledningen presenteras kort varför detta lärdomsprovsämne är viktigt just nu och hur det ska hjälpa uppdragsgivaren att få reda på hurudana intressanta evenemang som kan ordnas på konstfabriken för unga vuxna i framtiden. Från det inledande kapitlet får man också en insyn i forskningsproblemet, avgränsningen och vilka forskningsmetoder man använt sig av. Lärdomsprovets andra kapitel presenterar fakta och historia om Konstfabriken. I andra kapitlet finns också några underrubriker som kort presenterar stiftelsen vid Konstfabriken, Oy Eventfactory Ab, tjänsterna som erbjuds och för vilka målgrupper Konstfabrikens verksamhet riktar sig till. Som sista underkapitel kommer en allmän beskrivning om branschen och hur marknaden för kulturbranchen ser ut. I det tredje kapitlet presenteras teoridelen som behandlar kulturkonsumtion och konsumtionsbeteende. Mera ingående så presenteras konsumentens behov, kunskap, kännedom, attityder och värderingar. Det presenteras också olika teorier kring konsumtion kopplat till kultur. Undersökningsanalysen presenterar en diskussion av metoderna som

har använts samt hur enkätundersökningen har utförts. Validiteten och reabiliteten analyseras utgående från undersökningen. Därefter presenteras resultatet av analysen och några förslag och rekommendationer utarbetas. Avslutningsvis kommer en sammanfattning av hela arbetet.

2 Konstfabriken

Den fabriksbyggnad som ligger på västra sidan av åstranden i Borgå är idag benämnd till Konstfabriken. I byggnaden finns idag ett mycket varierande kulturutbud med till exempel konstnärernas egna arbetsutrymmen, ett konstgalleri, utställnings- och konsertutrymmen samt biograf. (Konstfabriken 2013a.) På Konstfabriken kan man idag ordna både små och stora evenemang. Alla utrymmen i Konstfabriken är planerade så att de lämpar sig för olika aktiviteter. Utrymmen går att förvandla till passlig storlek så att de passar för evenemangets ändamål. (Konstfabriken 2013b.) Man har placerat de stora hyresutrymmena för evenemang nära intill konstnärernas arbetsrum och på såvis är det möjligt att kombinera företagsevenemang med kulturupplevelser. Det kanske mest kända och intressanta utrymmet i Konstfabriken är Avanti-salen som rymmer till och med 800 personer. Intill Avanti-salen finns en foajé som ännu utökar salens användningsmöjlighet. Därtill har Konstfabriken ett mindre utrymme som rymmer 150 personer, nämligen Fabrikssalen. Andra stora utrymmen är biografen Bio Rex salar som också kan användas till kongresser och föreläsningar. (Konstfabriken 2013b.) Från maj till december år 2012 hade Konstfabriken 249 företagsgrupper och 75 olika publikevenemang. Från den 1.5 till den 31.12.2012 hade Konstfabriken sammanlagt 161842 besökare. Besökarantalet fördelar sig så att Konstfabriken andel av det totala besöksantalet är 82395 och mediecentrets andel var 79447 besökare. (Dahlqvist, S. 22.3.2013b.)

2.1 Konstfabrikens historia

Fabriksbyggnaden är från början byggd av Alba Oy Ab och var från början en längre tid i August Eklöfs ägo. Byggnaden är byggd av massiv betong. Själva fabrikskonstruktionen bestod tidigare av 3 olika fabriksbyggnader, det vill säga norra och södra flygeln intill den tidigare sammansättningshallen. (Wager 2008, 3.) I den största hallen fanns snickeriet, i den södra mindre flygeln fanns pannrum och i den norra lilla flygeln fanns mekanisk verkstad, smedja, gjuteri och kontor, som sedan år 1926 ombyggdes till bostäder. Pannrummets skorsten var skilt från pannrummet. Året 1912 grundades Borgå-företaget Finska guldlisfabriken. Företaget hade då sin verksamhet på ågatan. Redan året 1920 ändrade Finska guldlisfabriken sitt namn till Alba Oy Ab. Bolagets omsätt-

ning växte kraftigt fram till 1920 talet varvid man var i behov av att bygga en större fabrik. Man tog i bruk den klarbyggda fabriksbyggnaden på västra sidan om åstranden år 1921. Ett år senare slutade Alba Oy Ab:s verksamhet på västra åstranden och flyttades till en annan fabriksbyggnad som fanns på Fredsgatan. Fabriksbyggnaden på västra åstranden stod tom några år in på 1920 talet på grund av att exportmarknaden var dålig. År 1925 sattes fanertillverkningen igång i fabriken på västra åstranden. Man sågade, skärde och svarvade faner i fabriken. (Wager 2008, 10-12.) Man tillverkade faner genom att limma ihop minst tre olika träskivor. Året 1926 böt företaget Alba Oy Ab sitt namn till Alba Nova Oy Ab och år 1931 flyttades bolagets ägo till August Eklöf Ab. År 1932 överfördes ram- och listföretaget Haikka Ab till August Eklöfs ägo varefter verksamheten för bägge bolagen drevs i fabriken på västra åstranden. (Wager 2008, 12-13.) Året 1936 förstördes den södra byggnaden i en brand. I samband med återuppbyggnaden utvidgade man och byggde man en våning till på den södra delen och året 1941 blev den norra delen skadad i samband med kriget. (Wager 2008, 6.) På 1930-talet då fanerindustrin verkade i fabriksbyggnaden blev det mycket träavfall. Detta träavfall brände man upp i pannrummet och på såvis bistod man med både värme och el till fabriken. (Wager 2008, 6-7.)

August Eklöf Ab flyttade en hästskofabrik och maskinverkstadsproduktion till västra åstrandens fabriksbyggnad året 1941. På grund av försvårad åtkomst av råvaror för fanerproduktionen så beslöt man att lägga ner hela fanerproduktionen samma år. Till fabriken kom en verktygsavdelning där man reparerade och tillverkade verktyg. Som exempel tillverkade man svarvbett. Man använde sig av böjningsmaskiner och slaghammare vid tillverkningen av hästskor. (Wager 2008, 14.) Året 1943 flyttade företaget Porvoon Konepaja till August Eklöfs ägo. Porvoon Konepaja var verksam invid gamla bron i gamla stadsdelen av Borgå fram till år 1956 varefter verksamheten flyttade till västra åstrandens fabrik. Året 1964 köptes fabriksbyggnaden på västra åstranden av Fiskars. Konepaja:s verksamhet pågick fram till 1972. (Wager 2008, 14-15.) Fiskars hade verksamhet i fabriken ända till slutet av 1970-talet.

Borgå stad köpte 7000 kvadratmeter av fabriksbyggnaden år 1986. Fabriken stod tom några år efter att Borgå stad köpt fastigheten. Därefter började konstnärer flytta in i fabriken. Samma år ordnades sommarmusikfestivalen Avanti för första gången i Borgå.

Året 1999 grundades Stiftelsen Konstfabriken och detta satte igång tankar om att man kunde renovera och bygga till fabriksbyggnaden så att den i framtiden kunde fungera som ett kulturcentrum. Efter många års planerande beslöt Borgå stad år 2009 att grundrenovera hela fabriksbyggnaden samt att utvidga den. Byggföretaget Hartela köpte fabriksbyggnaden och genomförde grundrenoveringen. I dag ägs Konstfabriksbyggnaden av tre olika stiftelser, nämligen av Finlands Kulturfond, Alfred Kordelins stiftelse samt Emil Aaltonens stiftelse. (Dahlqvist, S. 4.3.2013a.)

Man kan klart se spår av olika fabriksverksamhet i fabriksbyggnaderna. De olika fabriksbyggnaderna har byggts under olika tider då produktionen har utvidgats eller vid återuppbyggnad. Stora utrymmen som använts av föregående företag har man inte rivit utan senare istället delat upp i mindre delar. Då man har ombyggt stora fabrikssalar har man gjort det försiktigt med lätta mellanväggar för att senare igen enligt eventuella behov kunna återställa de stora fabrikssalarna. (Wager 2008, 15.) I dagens läge finns endast pannrummet och verkstaden bevarad. Pannrummet fungerar nu som konstnärernas arbetsutrymme. I fanerfabriken finns idag olika verkstads- och arbetsutrymmen. I de nuvarande Borgå teaters utrymmen finns delar bevarade av den gamla mekaniska verkstaden. Den tidigare fanersalens bevarade utrymmen fungerar idag som danssal. (Wager 2008, 4.)

2.2 Oy Porvoo Eventfactory Ab

Oy Porvoo Eventfactory Ab grundades av Borgå stad och avsikten är att kunna betjäna företagskunder. Ansvaret ligger på företagslivets tjänster som erbjuds på Konstfabriken. Man vill betjäna mötes-, seminarie- och kongresskunder. Oy Porvoo Eventfactory Ab utvecklar och lanserar sina tjänster och produkter tillsammans med samarbetspartners. De företag som är med i samarbetet är både små och stora företag som är kunniga på att producera evenemangstjänster. Det ordnas allt från konserter och teater till seminarier, kongresser, galamiddagar, bilutställningar och mässor. Bolaget bär ansvar för Konstfabrikens marknadsföring, försäljningen av evenemangsutrymmen och att ordna operativ verksamhet. Oy Porvoo Eventfactory Ab har en styrelse som består av ordförande och fem medlemmar. (Konstfabriken 2013c.)

2.3 Stiftelsen för Konstfabriken i Borgå

Stiftelsen vid Konstfabriken grundades år 1999 av Borgå stad och Ensio Miettinen. Varför man grundade stiftelsen har sina rötter ända från 1990 talet då bland annat konstnärer flyttade in till Konstfabriken och tankar uppstod kring att rusta upp och tillbygga fabriksbyggnaden till ett kulturcenter. Stiftelsen hade då 50 olika medlemmar. Stiftelsen strävar till att gynna konstnärerna på området men också stadens invånare och turister i kulturcentret. Idag ansvarar stiftelsen för Konstfabrikens professionella kulturverksamhet. Det ordnas bland annat kulturevenemang, utställnings- och galleriverksamhet. Stiftelsen upprätthåller också både kontakt- och samarbetsnät på Konstfabriken. Till stiftelsens andra uppgifter hör att den hyr ut Konstfabrikens andra våning åt ca 20 konstnärer, till företag och till Borgå stads kulturtjänster. Hyresgästerna i sin tur erbjuder konst till Konstfabrikens besökare. Både Stiftelsen för Konstfabriken och Borgå stads kulturtjänster samarbetar då det gäller kulturverksamheten. Stiftelsen gör också samarbete med Oy Eventfactory Ab. (Konstfabriken 2013d.)

2.4 Tjänster och målgrupp

Konstfabrikens verksamhet består av samarbetet mellan Borgå Konstfabrik och Oy Porvoo Eventfactory Ab. I Konstfabriken erbjuds konserter, utställningar, filmer, teater, hobbymöjligheter och program för alla åldrar (Konstfabriken 2013a). Det erbjuds kulturtjänster och utrymmen till både privat- och företagskunder. Borgå stad bär ansvar för att det ska finnas tillräcklig kultur för målgrupperna barn, unga och seniorer. Föreningar och tredje sektorn hör också till kundgrupperna. Många företag hyr utrymmen av Konstfabriken för att ordna olika sorters tema kvällar och tillställningar. Privata personer kan också hyra utrymmen för att till exempel ordna ett födelsedagskalas, bröllop eller någon privat tillställning. (Dahlqvist, S. 4.3.2013a.) Stadens kulturtjänst hjälper också till att planera och förverkliga kundernas idéer. Vid Konstfabriken fungerar också turistbyråns infopunkt som drar dit massor av turister både från övriga orter i Finland och från utlandet. Tanken är att kunna betjäna ortens invånare men också personer från övriga orter med en radie på 100 kilometers avstånd. (Dahlqvist, S. 4.3.2013a.)

Konstfabrikens mission är att betjäna sina besökare på bästa sätt och garantera ett tillräckligt stort kulturutbud för ortens invånare, övriga ortsbor och turister. I framtiden vill Konstfabriken erbjuda omfattande hotellpaket involverade med kultur och mat i samband med kongresser. Konstfabrikens vision är att sträva till att vara det främsta, attraktivaste och kändaste kulturcentret i södra Finland. En säljande affärsidé är att då företagskunder kommer och hyr in sig i Konstfabriken för en dag eller ett veckoslut så skall Konstfabriken kunna erbjuda en bit kultur till exempel i samband med lunchpausen för att göra besöket mångsidigare och kreativare men också för att kunna frigå tankarna från det övriga arbetet. (Dahlqvist, S. 4.3.2013a.)

2.5 Branschen och marknaden

För Konstfabriken i Borgå är branschen ganska ny eftersom man först nu börjat satsa för fullt på kulturutbudet i och med att man äntligen fått moderna utrymmen som lämpar sig för kultur. Tack vare de stora utrymmena med fin teknik så kan Konstfabriken undvika konkurrens eftersom det inte finns liknande utrymmen på orten. De konkurrerande kulturproducenterna som finns på orten har mycket mera begränsade utrymmen. Konstfabrikens utrymmen går att förvandla till både större och mindre och därför lämpar de sig för de flesta evenemang. Konstfabriken är en så pass speciell byggnad att man inte kan se några större konkurrenter. Visserligen finns Kulturhuset Grand i Borgå som också erbjuder kulturutbud och ses som en liten konkurrent. Går man västerut cirka 50 km så kommer vi till huvudstadsregionen och där finns ju klart mera konkurrenter som också erbjuder kultur. Tack vare det korta avståndet mellan Borgå och Helsingfors så kan man också räkna med att en del kunder kommer från huvudstadsregionen. (Dahlqvist, S. 4.3.2013a.) Alltid kan man inte bara tänka på att vara störst och bäst i regionen utan kontakter till konkurrenterna är också väldigt viktiga då det gäller att samarbeta och kombinera evenemang tillsammans med konkurrenter. Idag är det också vanligt med samarbete inom kulturutbudet. Ett kulturpaket kan till exempel bestå av evenemang på två olika orter. Evenemangspaketet kan ha sin början på till exempel Sibeliushuset i Lahtis med inkvartering där och följande dag ordnas busstransport till Borgå och det andra kulturevenemang sker på konstfabriken i Borgå. (Dahlqvist, S. 4.3.2013a.)

Enligt Statistikcentralen för året 2005 har både biobesök och publiken för inhemska filmer ökat i Finland. Om man räknar biobesöken i antal per invånare så blir det i genomsnitt 1,3. Siffran för antalet biobesök per invånare i Finland är lägre jämfört med andra EU-länders statistik. Vad gäller spelindustri så är den på uppgång och är på ungefär samma nivå som distributionen av filmer till biografer. Om man tittar på Europa nivå så är finländarna de som läser mest och besöker biblioteket mest. Varje år utges i Finland omkring 13000 titlar litteratur och översatt litteratur. Av denna litteratur är en tredjedel prosa, poesi samt barn- och ungdomsböcker, den övriga delen är faktalitteratur. Statistikcentralen har gjort fritidsundersökningar som visar att så gott som varannan finländare besöker konstutställningar eller museer med konsttema. Undersökningarna visar också att det är vanligt att gå på konserter. Alla år produceras över 2000 inspelningar. Värdet på musikexport är över 21 miljoner euro. Då man tittar på antalet teatrar i förhållande till antalet invånare så är det stort. Året 2005 fanns det 130 professionella teatrar som lockade omkring 3,5 miljoner besökare till sina föreställningar. (Undervisnings- och kulturministeriet. 2013a.)

Finlands konst- och kulturliv är kännetecknat av ett heltäckande nätverk av kulturinrättningar. Institutioner och inrättningar samarbetar för att kunna utvecklas. Kultur-tjänsterna är väl konsumerade av medborgarna. I Finland erbjuds årligen flera hundra kulturevenemang, de flesta är på sommaren. Sammanlagt finns det 76 kulturhus och –center i Finland. Dessa erbjuder bland annat utställningar, konserter, teater- och dansföreställningar. Finland Festivals medlemmar organiserar ca 200 kulturevenemang som får understöd av undervisningsministeriet och Finlands filmstiftelse. (Undervisnings- och kulturministeriet. 2013a.)

3 Konsumentbeteende och kulturkonsumtion

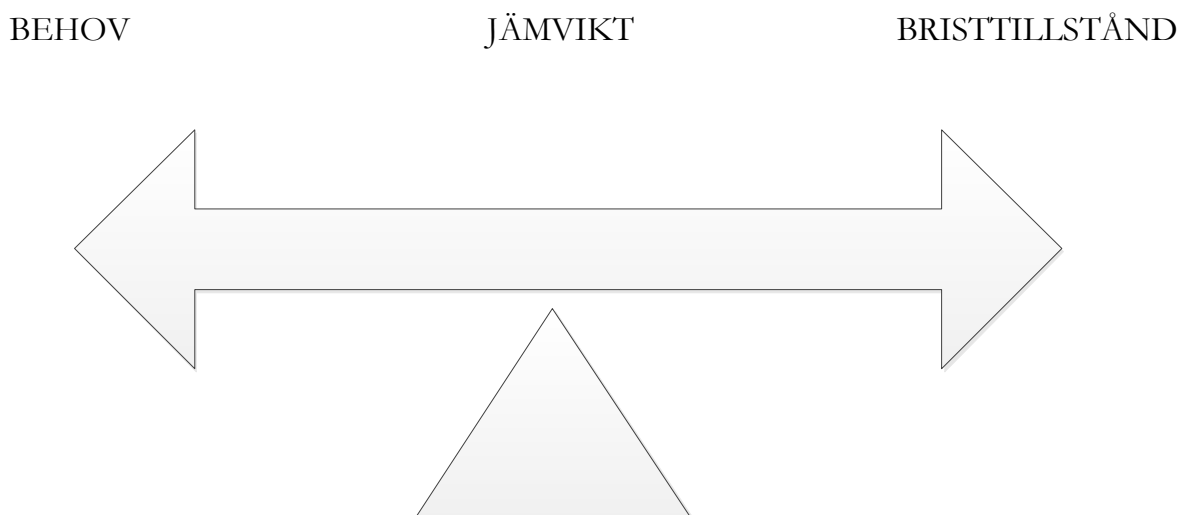
Ordet kultur kan förstås på flera olika sätt. Kultur kan förstås som om det handlar om en begränsad grupp människors dagliga livsstil som omfattar deras beteende, traditioner och värden. Behandlar man kultur som något man bistår med, det vill säga då kultur uppstår till följd av kreativ verksamhet är det frågan om speciella kulturprodukter och kulturaktiviteter. Flera exempel på kulturkonsumtion kan nämnas bland annat böcker, tidningar, tv- och radioprogram, filmer, teater- och operaföreställningar, konserter, uppträdanden, egna musik- och konsthobbyn. (Ylätaalo 2007, 11.) Ur konsumtionssyn har kulturen många funktioner. Verket ”Eri-laisuutta ilman eriarvoisuutta” av Hanna Ylätaalo nämner att kulturkonsumtion underhåller, civiliserar, avslappnar och sublimerar människan. (Ylätaalo 2007, 9.) I detta lärdomsprov förstås kulturen som det man konsumerar, till exempel att titta på en teaterföreställning.

Olika samhällsklasser har olika syn på kulturen och detta bidrar till individernas olika val av hurudan kultur som konsumeras. Andra faktorer som bidrar till samhällsklassernas olika konsumtionsmönster är inkomst, ålder, kön och typen av hushåll. Van Eijck och Bargeman (2004) gjorde en undersökning under åren 1980-2000 bland holländares kulturkonsumtion som visade att ålder och utbildning starkt styrde deras kulturkonsumtion. (Ylätaalo 2007, 20.) Bihagen och Katz- Gerron (2000) har gjort en undersökning kring svenskars tv-tittande och andra fritidskulturaktiviteter som visade att könet har betydelse av val av hurudan kultur som konsumeras. Kvinnorna var aktivare konsumenter av högkultur och männen konsumerade mera populärkultur. (Ylätaalo 2007, 20.)

3.1 Motivation och behov

Motivation är ett grundläggande begrepp då det gäller mänskligt beteende. Man kan säga att motivationen är den drivkraft som får människan att bete sig på ett visst sätt. Då en person bestämmer sig för att konsumera en viss sorts kultur så är det en drivkraft som uppstår som ett spänningstillstånd som är beroende av ett otillfredsställt behov som bidragit till att personen inte mera är i ett psykologiskt jämviktstillstånd (figur

1). Inom kulturkonsumtion kan det vara ett nytt avsnitt av en filmserie som är länge har väntats på ett komma till biografen. (Evans, Jamal och Foxall 2008, 15.)



- Vi strävar efter jämviktstillstånd
- Fysiologiska behov som hunger gör att jämvikten eller balansen rubbas
- Detta gäller även för sociala och psykologiska behov

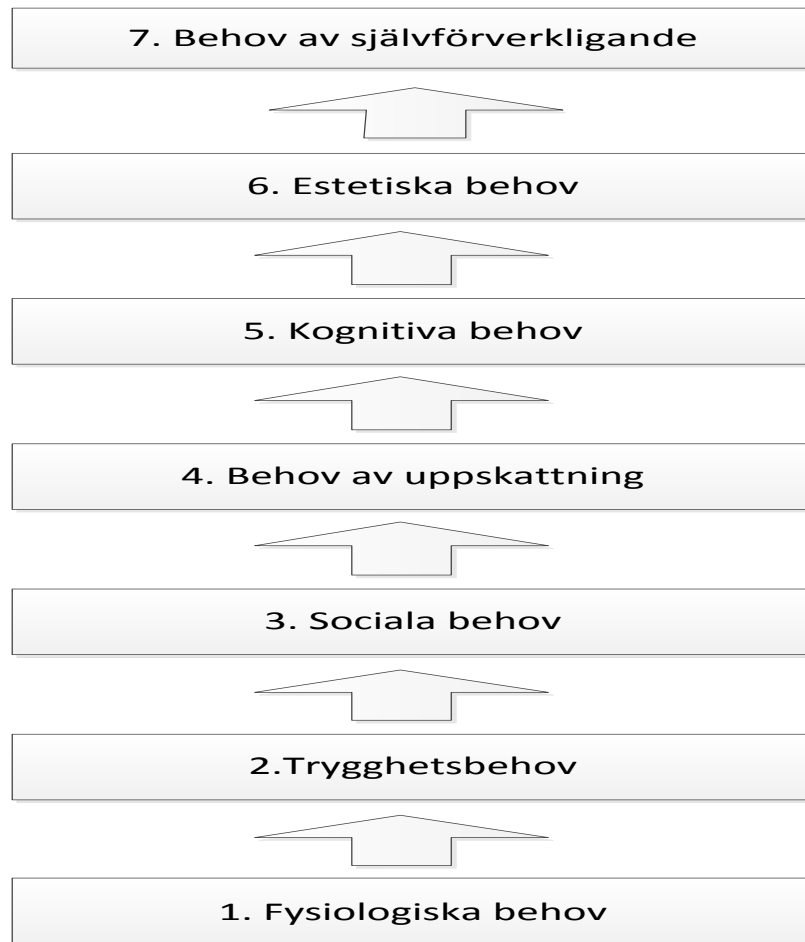
Figur 1. Homeostatistisk balans ”psykologiskt jämviktstillstånd”. (Evans et al. 2008, 15)

Det är individens psykogena motiv som kan bidra till att konsumera en viss sorts kultur eftersom de härstammar från vår sociala miljö. Belk m.fl.(2003) menar att begär som är sociala till sin natur utgör huvudsakliga drivkraften eller motivet till dagens konsumtionsmönster. Alla konsumenter har i grund och botten samma behovsstruktur då det gäller att konsumera, men konsumentens specifika behov blir aktuella först vid olika tidpunkter och är beroende av kulturella och sociala sammanhang. (Evans et al. 2008, 15.)

En känd motivationsteori som kallas Maslows behovshierarki (figur 2) har presenterat behoven i 7 olika steg. Förrän man kan gå till följande nivå uppåt måste man åtminstone till viss del ha tillfredställt behoven på varje nivå. Då behoven blir uppfyllda på en nivå och man övergår till följande nivå uppåt så blir dessa behov viktiga och styr våra handlingar. När fysiologiska och biogena behov blivit uppfyllda söker individen efter psykogena krav, det vill säga positiv självbild och självkänsla. Detta återspeglar sig till sociala behov och uppskattning. Kognitiva nivån uppfylls då konsumenten har tagit reda på något om det aktuella. Estetiska behov kan handla om att man vill lära sig något för lärandets skull. Det självförverkligande behovet beskriver de förverkligande av de möjligheter som man har. (Evans et al. 2008, 19.)

Maslows behovshierarki återspeglar sig också på kulturkonsumtion. Vi kan tala om ett teaterbesök. De fysiologiska eller grundbehoven har uppfyllts redan då personen mår bra, det vill säga personen är mätt och är på gott humör. Trygghetsbehov kan exempelvis vara att man känner bra till utrymmena där teaterföreställningen utspelar sig och man möjligtvis har tidigare besökt samma teater. De sociala behoven uppfylls redan då man får med sig några goda vänner och uppskattningen uppfylls då man känner sig vänligt bemöten då man kommer till kulturcentret där teatern utspelar sig. Före teaterföreställningen har personen troligtvis läst en reklamspalt om teatern och möjligtvis hört något om teaterföreställningen av vänner, detta återspeglas till personens kognitiva behov. De estetiska behoven uppfylls då personen som går på teater möjligtvis vill lära sig något av teaterföreställningen, kan vara att bara uppnå vissa känslor eller helt enkelt bara uppleva och samla erfarenhet. Personen har uppnått det självförverkligande behovet då ny kunskap har inlärts och förväntningarna av teaterföreställningen har uppfyllts. (Blom, Ernfridsson, Nilsson & Tengling 2001, 24.)

Andra faktorer som styr vårt beteende är att vi önskar trygghet, vi strävar till att socialisera oss, vi strävar efter att lära oss något och söker uppskattning från omgivningen. Maslows teori skiljer på medfödda eller fysiska behov och inlärd behov. De behov som vi har lärt oss har uppnåtts från socialt samspel. Genom att umgås med kompisar eller att gå i skola kommer de inlärd behov. (Evans et al. 2008, 20.)



Figur 2. Maslows behovshierarki. (Evens et al. 2008, 19)

3.2 Attityder och kunskap

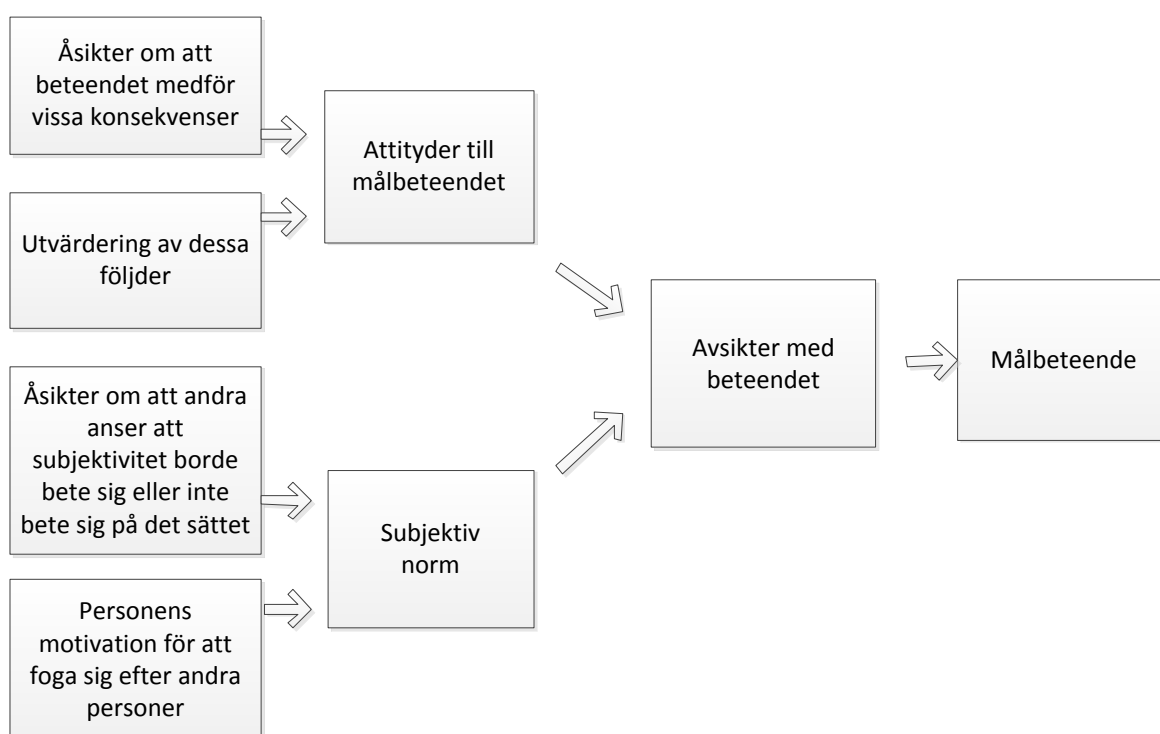
Enligt Fishbein (1973) styrs vår inställning till objektet av vad vi anser vara passande uppfattningar om objektet och av hur vi bedömer dessa uppfattningar. (Figur 3.)

”Den konativa eller handlingsinriktade komponenten ses inte alltid som något som bestämmer konsumentattityder, utan snarare att man menar att det är attityderna som styr den konativa komponenten” (Evans et al. 2008, 83).

Detta citat betyder att en persons beteendebenägenhet är beroende av dennes attityder (Evans et al. 2008, 81).

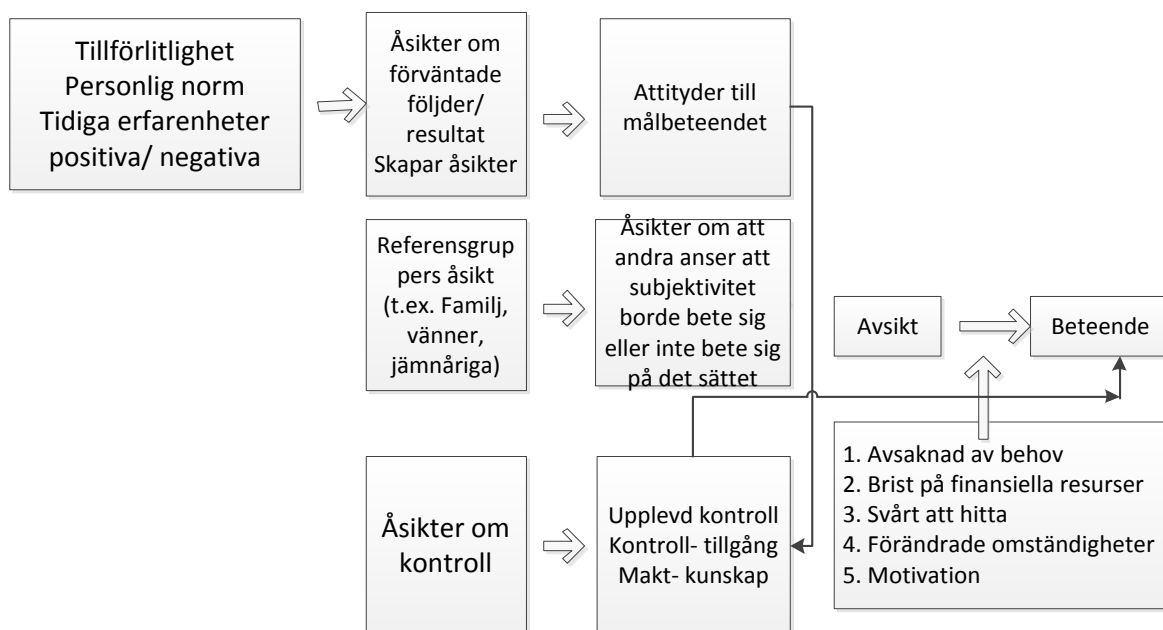
Attityder består av tre komponenter, det vill säga kognitiv komponent (åsikter), affektiv komponent (känslor) och konativ komponent (avsikt/beteendebenägenhet). Den

kognitiva komponenten säger något om personens uppfattningar, åsikter och kunskaper. Dessa ger en bild av hur konsumenten uppfattar att saken är ställd med verkligheten. Affektiva komponenter är personens känslor inför en frågeställning till ett objekt och har sin grund i personens åsikt. Känslorna kan vara positiva eller negativa. En konativ komponent säger något om hur individen reagerar på objektet utgående från kunskap och känslor. Detta har att göra med personens benägenhet att reagera på objektet. Figur 3 presenterar trekomponentsmodellen. Inom kulturkonsumtion har man också åsikter. Dessa har möjligtvis uppkommit av tidigare erfarenheter eller från omgivningen. Åsikterna kan exempelvis vara vilka filmer på bio som är de bästa eller en artist som är väldigt populär. Vännerna i omgivningen talar mycket om en film som som går på bio, vilket får personen att gå och titta på den omtalade bioförevisningen. Avsiktligen vill personen få kunskap om samma film för att kunna delta i diskussioner om filmen. (Evans et al. 2008, 76.)



Figur 3. Fishbein & Ajzens teori om motiverat beteende. (Evans et al. 2008, 84)

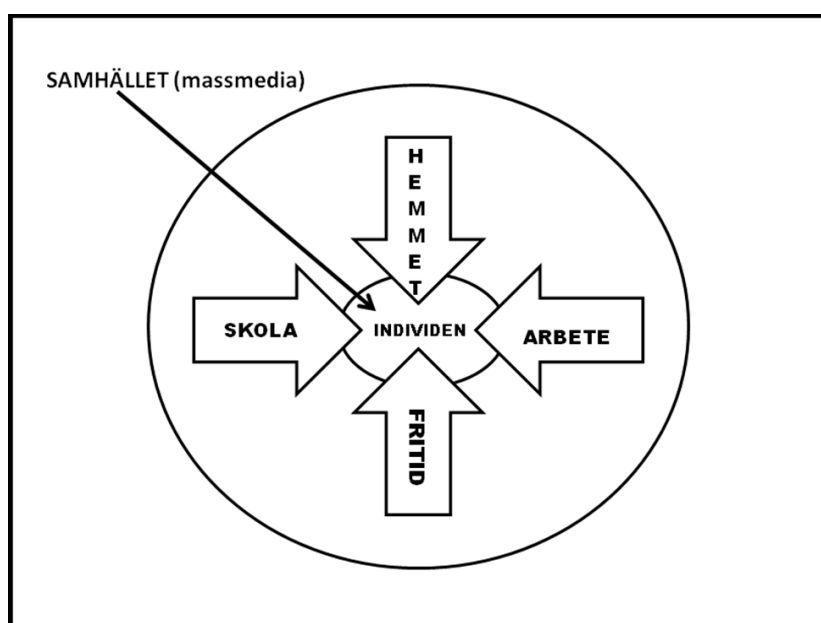
Det finns en teori om planerat beteende (figur 4) som menar att till exempel en person och familjemedlemmar kan påverka ett beslut på grund av kunskap och erfarenhet som man har. Andra faktorer som påverkar det planerade beslutet kan vara att behoven inte uppfylls, bristande resurser på pengar eller att situationen förändras. Kulturkonsumtion kan också återspeglas som ett motiverat beteende. Tar vi som exempel ett radioprogram som går i radio en gång i veckan. Programmet är skojigt och får en att skratta varje gång. Programledaren har bra vitser som radiolyssnaren gärna vill berätta vidare åt vänner. Detta får en att komma ihåg programmet och återigen lyssna på samma program. Personen skruvar på radion igen följande vecka för att den förväntar sig återigen bra vitser. Åsikter om detta roliga radioprogram går i sin tur vidare till vänner som får dem att lyssna på samma radioprogram. Av radioprogrammet förväntar man sig höra roliga vitser. Orsaker varför man inte lyssnar på radioprogrammet kan i sin tur vara att radiokanalen inte hörs, personen har något viktigare för sig just då eller bara saknad motivation. (Evans et al. 2008, 84.)



Figur 4. Teorin om planerat beteende (Fishbein& Ajzen). (Evans et al. 2008, 85)

3.3 Identitet

Identitet är en såkallad självbild av en person som byggs upp utifrån samhället och beskriver hur man ser på olika saker i samhället samt hurdana åsikter och värderingar personen har om det som sker i omgivningen. Allt sedan 1950- talet har det funnits traditioner inom ungdomskulturen. Ungdomskulturen förändras ständigt av politiska klimatet och vad marknaden erbjuder. Ungdomskulturen förknippas väldigt ofta med mediekultur. Efter andra världskriget fick mediekulturen inflytande efter att olika elektroniska medieprodukter kom ut på marknaden. Mediekulturen erbjuder unga en viss stil av musik, mode, ungdomstidningar och ungdomsprogram. Kommersiella kulturen länkar ihop ungdomar på ett socialt sätt som i sin tur bidrar till både värden och attityder. Mediekultur ökar också kontaktnätet mellan jämnåriga samt stärker den egna identiteten. Personens identitet kan förklaras som uppfattningen om en själv och det som kännetecknar ens personlighet. En stabil identitet är en del av de självklara utgångspunkterna och förutsättningarna i vardagslivet. Identiteten i sig svarar mot den mening som man har gett åt sina upplevelser, erfarenheter och till dessa förknippade självbilder. Att forma sin egen identitet är en livslång process eftersom samhället (figur 5) ständigt moderniseras eftersom det går att söka, byta och konvertera sin egen identitet som man vill. (Lönnerberg 2010, 11-12.)



Figur 5. Identiteten uppstår utifrån individens livsmiljö. (Lönnerberg 2010, 17)

3.4 Konsumtion av kultur

Då en person bestämmer sig för att konsumera en kulturtjänst, kan som exempel vara att gå och titta på en teaterföreställning tänker man sig genast att personen gör det för att bara titta och följa med teaterföreställningen. I själva verket är det inte så utan omkring själva teaterföreställningen finns massor av andra faktorer som också bidrar till att personen bestämmer sig för att åka iväg och titta på teaterföreställningen. Med andra ord så inhandlar vi inte det fysiska materialet utan närmare sagt de fördelar man får med sitt köp. Om detta förklaras lite noggrannare så kan som exempel situationen vara sådan att en person vill träffa en gammal god vän och de har inte setts på länge, då bestämmer sig personerna för att gå och titta på teaterföreställningen fastän tanken från början var att bara träffas. Själva teaterföreställningen är bara en bisak för att göra träffen roligare. Tidigare erfarenheter kan också bidra till beslutet eftersom de möjligtvis upplever glädje utav att titta på teaterföreställningen. Dessutom är möjligheten att råka se någon bekant av slumpen också större medan de väntar på att få gå in i utrymmet där föreställningen utspelas. Ett beteende som är motivstyrt utgör i själva verket en aktivitet som är inriktad på att ett mål ska uppfyllas. (Evans et al. 2008, 15.)

Konsumtion är en mental erfarenhet och process som sker i människans hjärna. Konsumtionsprocessen innehåller bland annat aktiviteter som att välja produkter eller tjänster, inköp och användning. Enligt Ken Peattie ser marknadsförare konsumtion som att tillfredsställa önskemål och behov genom produktens egenskaper. Peattie menar också att sociologerna ser konsumtion som en social och symbolisk process där något inte konsumeras för vad det är eller gör utan närmare för vad det symboliserar. (Lönnerberg 2010, 17-18.) Konsumtion är också att vara, alltså en personlig livsstil. Konsumtion kan beskriva en persons livsstil samt forma egna erfarenheter som i sin tur får en människa att uppleva framsteg i sin personlighet. För unga personer hjälper konsumtion att bygga upp sin egna uppfattning samt får denne att förstå vem hon är och vart hon hör. (Lönnerberg 2010, 21-22.)

Kulturkonsumtionen är inte bara till för att spendera tid och pengar utan enligt Johan Storgård på Svenska teatern i Helsingfors så stärker kulturkonsumtion människans välmående och orkande med vardagen. Av att titta på en teaterföreställning så kan till och med vara en upplevelse som får en att koppla bort och hjälpa en att komma över

andra vardagliga svårigheter genom de olika sätt som kulturen utspelar sig på. Kultur stärker människan psykiskt samt friskar upp själen enligt Storgård. (Mäkiniemi 2012, 7.)

4 Metoddiskussion

Skillnaden mellan kvalitativa och kvantitativa metoder är den att de kvantitativa metoderna har att göra med sånt som går att beskriva med siffror medan de kvalitativa metoderna tillhör sådant som kan beskrivas med ord. Den kvantitativa metoden passar sig bra då man vill forska brett i en utvald mindre grupp utifrån det stora hela. Kvalitativa metoden passar bättre in om man vill gå in på djupet med undersökningen. I kvalitativa metoder är det viktigt att få in så många svar som möjligt från så många olika grupper som möjligt. Ju färre svar en kvantitativ undersökning har desto större är risken för att undersökningen inte ger ett riktigt resultat. (Eliasson 2010, 21-28.)

4.1 Forskningsmetod

Undersökningsdelen eller empiriska delen i detta lärdomsprov utfördes som kvantitativ forskningsmetod i form av enkät. För att få fram unga vuxnas åsikter går det enklast att mäta dem på en skala på 1 till 5 och därför passar sig den kvantitativa metoden mycket bra. För att lyckas få ett så tillförlitligt resultat som möjligt så valdes att samla in mellan 100 till 200 svar. Svaren samlades in på olika ställen i Borgå för att få en så stor spridning av respondenter som möjligt. Meningen var att få tag på personer från hela Östra Nyland som rörde sig i Borgå. Man kunde inte förvänta sig att alla svar gick att användas till undersökningen eftersom det i vissa fall kunde hända sig att respondenten är yngre eller äldre än den målgrupp på 20 till 30 åringar som eftersträvades i denna undersökning. Dessutom fanns det respondenter som inte bodde i Östra Nyland som också hörde till respondentens bakgrundskriterierna i denna undersökning och i detta fall kunde inte dessa svar användas till undersökningen. En del frågeformulär kan också vara mycket dåligt ifyllda eller enbart till viss del och det innebär att man var tvungen att samla in tillräckligt många svar att detta inte kunde ställa till med problem då svaren analyserades.

För att få fram andra förslag av respondenten än dessa alternativ som tänkts på då enkäten är uppgjord användes några kvalitativa frågor. I vissa frågor kan det möjligtvis hända att respondenten har helt avvikande åsikt eller svar mot de alternativ som uppges i enkäten. För att minimera på risken att respondenten lämnar frågor obesvarade

innehöll enkäten endel öppna alternativ och frågor. Med de öppna frågorna fanns alltid en risk att de förblev obesvarade eller att datan möjligtvis var slarvigt skriven och förblev oläslig.

4.2 Beskrivning av frågorna

Frågorna hänförde sig till den teori som presenteras i detta lärdomsprov. Undersökningens viktigaste uppgift var att få fram hurdana evenemang som unga vuxna är intresserade av. Därpå följde några frågor till som har med evenemangsarrangemang att göra. Varje variabel innehöll en fråga med tillhörande svarsalternativ eller vid öppen fråga utrymme för respondentens egna formulerade svar. Sammanlagt innehöll frågeformuläret elva variabler. I frågorna 1 till 6 frågades bakgrundsinformation om respondenten och frågorna 7 till 11 hänförde sig till konsumtion av kultur i Konstfabriken.

Frågeformuläret inleddes med att fråga bakgrundsinformation om respondenten vilket garanterar att respondenten uppfyllde de kriterier som undersökningen ställde. De viktigaste kriterierna på respondenten var att respondenten var mellan 20-30 år gammal och bor i Östra Nyland. Till bakgrundsinformationen frågades respondentens kön och till vilken åldersgrupp respondenten tillhörde. Därtill utreddes i vilken kommun i Östra Nyland respondenten bor. Eftersom tidigare undersökningar visat att både utbildning och typen av hushåll kan ha inverkan på hurdan kultur som konsumeras så har det också valts att fråga efter respondentens utbildning och typ av hushåll. Den sista frågan som hänför sig till bakgrundsinformation om respondenten var om man besökt Konstfabriken tidigare.

Nominalvariabler kallas sådana variabler som inte kan rangordnas, såsom kön, medborgarskap och bostadsort. Kvotvariabler berättar något om storleksförhållandena. Typiska kvotvariabler är ålder, längd och vikt. (Eliasson 2010, 38.)

Respondenten skulle i frågeformulärets sjunde fråga bedöma hur bra en idé låter där man skulle kombinera ett evenemang med en middag på skalan 1 till 5, där 5 är en mycket bra idé och 1 en dålig idé. Därpå följde frågan om hur mycket ett evenemang kombinerat med en middag får kosta i Konstfabriken. Med evenemang så menas till

exempel en musikal eller en konsert som utspelar sig i Konstfabriken och med middag menas mat och dryck på exempelvis en av restaurangerna i Konstfabriken. Undantagsvis kan man tänka sig att också ordna middagen av ett helt utomstående företag som har servering i ett större utrymme i Konstfabriken. Tre olika påståenden presenterades där man för varje prispåstående skulle bedöma hur lämpligt priset lät på skalan 1 till 5, där 5 svarade för ett mycket passande pris och 1 svarade för ett dåligt pris. De tre kategorierna var under 30 euro, 31-60 euro och mera än 60 euro. Den nionde frågan var en öppen fråga, där respondenten skulle ange hurudana inhemska artister som borde uppträda på Konstfabriken. I följande fråga skulle respondenten bedöma hur intressanta sju olika arrangemang av evenemang kunde vara i Konstfabriken. Skalan var 1 till 5, där 5 stod för mycket intressant och 1 stod för inte alls intressant. De sju evenemangspåståenden var musikal, dansföreställning, föreläsning, teater, konsert, utställning och mäss. I frågeformulärets elfte och sista fråga frågades det hurudana andra upplevelser som respondenten skulle vilja uppleva i Konstfabriken. Detta var en öppen fråga. Frågeformuläret finns som bilaga 1 och 2.

4.3 Genomförande av undersökningen

Svaren samlades in under tiden 2. - 24 april på bland annat yrkeshögskolor, före bioföreställningar i Konstfabrikens aula, på cafeér och endel svar fylldes i hemma hos respondenten då man på förhand hade kommit överens om ifyllandet av enkäten. Före respondenterna började fylla i frågeformuläret presenterades undersökningen i korthet för att respondenten skulle få en insyn i vad det var frågan om. Undersökningen skedde i förstahand i sådana förhållanden där inte brådska förekom eftersom respondenten då hade tid på sig att i lugn och ro läsa igenom frågorna och tänka efter vad de svarade. På såvis kunde frågeformuläret gås igenom i lugn och ro förrän respondenten började svara. Att svara på frågeformuläret tog cirka 5 minuter.

4.4 Analyismetoder

Datan som samlats in via enkäterna analyserades med hjälp av dataprogrammet SPSS. Svaren från enkäten bröts ner och betecknades istället med olika siffror. Med dator-

programmet SPSS fick man fram olika tabeller och figurer som beskrev hur respondenterna hade svarat i enkätundersökningen. Analysmetoderna togs också i beaktande då valet av metod valdes. Det är synnerligen viktigt att få ett så tillförlitligt resultat som möjligt och därför valdes den kvantitativa metoden eftersom datan väldigt lätt kunde analyseras med dataprogrammet SPSS. Med datorprogrammet SPSS gick det lätt att utarbeta olika tabeller och figurer då olika data jämförs med varann. Exempelvis kan nämnas att man ville undersöka hur typen av hushåll påverkar valet av hurudan sorts kultur som anses vara intressant. De två olika variablerna bryts mot varandra och det går lätt att titta på en tabell hur resultatet fördelar sig. Tabellerna och figurerna analyserades varefter resultatet skrevs ut i löpande text. Det intressanta var att se hur olika bakgrundsfaktorer om respondenten påverkade svaren i de övriga frågorna i formuläret.

4.5 Reliabilitet och validitet

Med undersökningens validitet menas att det som är avsett att undersökas också undersöks. Det är viktigt att veta vad som görs i en undersökning och därmed får man en så hög validitet som möjligt i undersökningen. Då man vet att undersökningen har gjorts på ett tillförlitligt sätt så blir reliabiliteten god . Det är viktigt att både validitet och reliabilitet står i förhållande till varandra eftersom ifall reabiliteten är hög så är det inte säkert att validiteten är hög. (Patel & Davidsson 1994, 85.) Då man använder sig av enkät som datainsamlingsmetod är det synnerligen svårt att kontrollera tillförlitligheten på förhand. Det är viktigt att försäkra sig om att respondenten uppfattar det som är tänkt och att frågorna är formulerade på sådant sätt att de inte går att missuppfatta. Därtill skall frågeformuläret vara strukturerat på såvis att det lätt går att fylla i. (Patel & Davidsson 1994, 88.)

Respondenterna har helt frivilligt fyllt i formuläret och inget har mutat respondenterna att fylla i. Därmed finns det inte respondenter som bara fyllt i enkäten för att till exempel delta i en tävling. Frågeformulären fanns tillgängliga både på svenska och finska vilket minskade på att missförstå frågorna beroende om man är svensk- eller finskspråkig. Frågeformuläret var uppgjord med tanke på teorin och med tanke på vad som är till nytta för uppdragsgivaren vilket ökar validiteten. Instruktionerna var mycket ge-

nomtänkta i enkäten för att inte missförstånd skulle kunna ske. Uppställningen var också genomtänkt så att enkäten ska vara så omväxlande och lätt att fylla i som möjligt. I början av formuläret fanns väldigt enkla frågor där det bara var att fylla i och de två öppna frågorna hade sparats till slutet av enkäten, men ändå inte så att två öppna frågor följde efter varandra.

Då endast en person har strukturerat upp frågorna så ser man inte sina egna misstag och det händer sig ofta att man är övertygad om att man undersöker det som är avsett att undersökas (Patel & Davidsson 1994, 86). Enkäten hade prövats på två testpersoner där deras uppgift var att förklara hur frågan förstods. En person som hade finska som modersmål hade granskat den finska versionen och en utomstående person med svenska som modersmål granskade den svenska versionen. Slutligen granskades ännu att det frågas efter samma sak både i den svenska och finska versionen. Svaren samlades in i Borgå eftersom kulturcentret Konstfabriken är rätt så nytt på orten och sannolikheten att hitta unga vuxna i åldern 20-30 som bor i området Östra Nyland är störst i Borgå. I de övriga orterna som tillhör Östra Nyland är det svårt att få tag på respondenter som uppfyller bakgrundskriterierna för undersökningen.

5 Analys av undersökningen

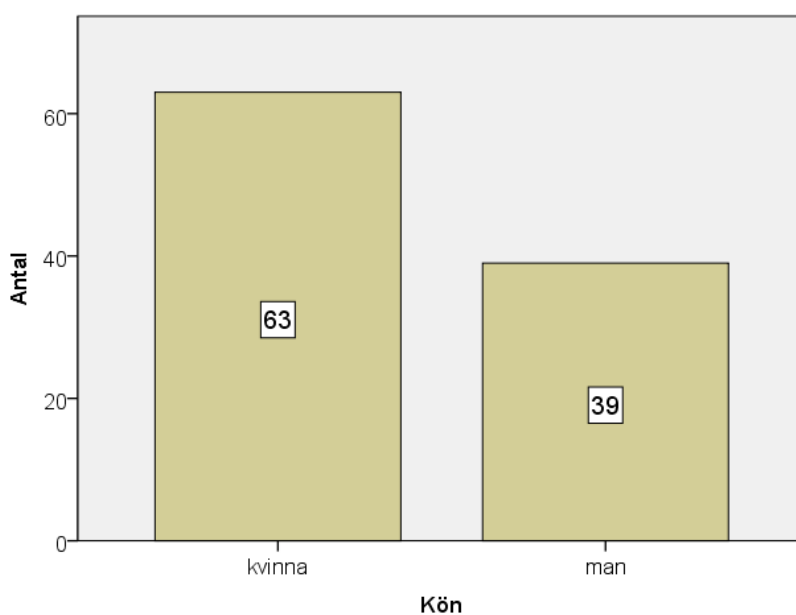
Detta kapitel presenterar analysen baserad på det som respondenterna har svarat i enkäterna. I det första underkapitlet presenteras bakgrundsinformation om respondenterna. Andra kapitlet diskuterar hurdana evenemang som intresserar unga och hur intresserade respondenterna var av de alternativ som gavs i enkäten. Tredje kapitlet presenterar hurdana inhemska artister som intresserar unga vuxna. Som fjärde kapitel presenteras hur respondenterna tyckt om de tre olika prisalternativ som angetts för att kombinera ett evenemang och en middag till ett paket samt intresset för evenemangspaket. I det femte kapitlet diskuteras förslagen på vilka andra upplevelser som de unga vuxna skulle vilja göra i Konstfabriken.

Slutligen samlades det in 102 giltiga svar. Alla svar kontrollerades igenom att de uppfyllde kriterierna för undersökningen såsom till exempel ålder och bostadsort för dattan sattes in i dataprogrammet SPSS. Alla svar som samlades in var inte giltiga för undersökningen och därför minskade antalet svar för undersökningen till det slutliga antalet på 102 svar. Med hjälp av denna metod att gå igenom svaren att de uppfyller de kriterier som var ställda från början inför undersökningen så ökar validiteten för hela undersökningen eftersom man på ett säkrare sätt vet att det som var meningen att undersökas också har undersökts.

Insamlandet av svar för undersökningen var väldigt lätt eftersom en stor del av svaren kunde samlas in på Borgå campus var det finns gott om respondenter som uppfyller bakgrundskriterierna för undersökningen. Delvis samlades också svar in i Konstfabrikens aula. Det kändes lite svårare att få helt utomstående att fylla i formuläret. Det var endel respondenter som först tvekade att fylla i enkäten men efter att det förklarats för respondenten vad undersökningen går ut på och att den går att fylla i väldigt snabbt så gick många respondenter slutligen med på att fylla i enkäten. Något lockbete för att fylla i enkäten kunde ha underlättat valet för respondenten att fylla i det. Till exempel att om man deltog i undersökningen kunde man vara med i utlottningen av något pris. Överlag lyckades insamlandet av svar väldigt bra.

5.1 Bakgrundsinformation

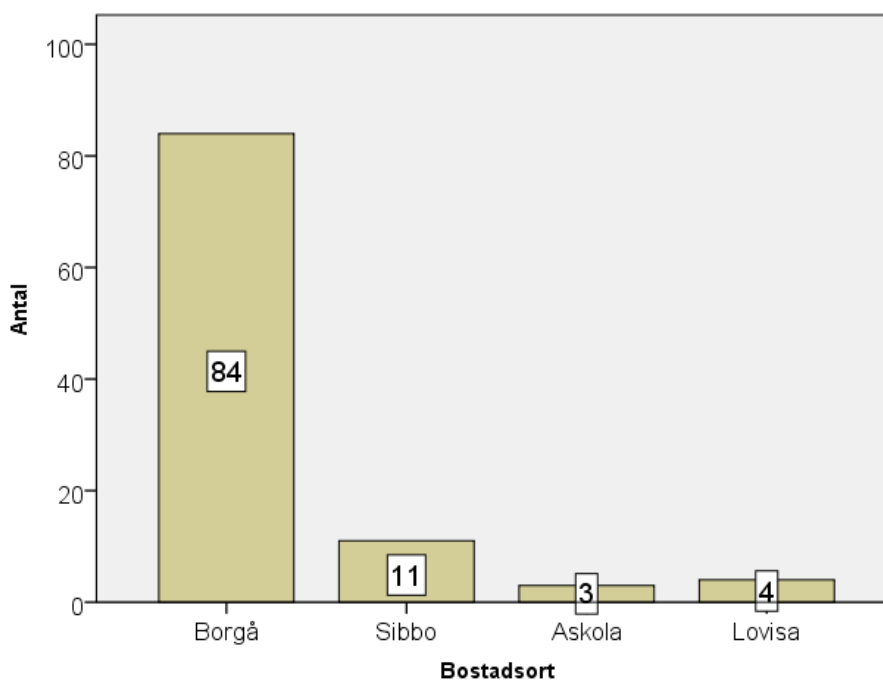
Som bakgrundsinformation i frågeformuläret efterfrågades ålder, kön, bostadsort, typ av hushåll, utbildning samt om respondenten hade besökt Konstfabriken tidigare. Av de som svarade på frågeformuläret var 63 personer kvinnor och 39 personer män. Antalsmässigt kan åskådliggöras närmare från figur 6. Respondenternas exakta ålder vet man inte, utan endast att respondenten är mellan 20 och 30 år gammal. Det viktigaste var att hitta respondenter i åldern 20-30 år och därför behövs inte någon exaktare ålder uppges. Då undersökningen gjordes skulle det ha varit för tidskrävande att börja fråga ålder och bostadsort före de fick börja fylla i enkäten. Yrkeshögskolan HAAGA-HELIA i Borgå var ett bra ställe att samla in svar på eftersom studerandena där med ganska stor sannolikhet uppfyller ålderskriterien. Däremot bor också många studerande i Borgå under sin studietid. På de respondenter som fyllde i frågeformuläret i Konstfabrikens aula före en bio föreställning var det omöjligt att anta om de bodde i Borgå eller inte. Respondentens ålder kunde förstås uppskattas någorlunda för att veta om respondenten uppfyllde ålderskriterien.



Figur 6. Fördelningen av kvinnornas och männens deltagande i undersökningen. N=102

Beträffande bostadsort var kriteriet att respondenten är bosatt i Östra Nyland. Till Östra Nyland hör kommunerna Borgå, Sibbo, Askola, Lappträsk, Lovisa, Mörskom och Buckila. I frågeformuläret angavs endast svarsalternativen Borgå, Sibbo, Askola,

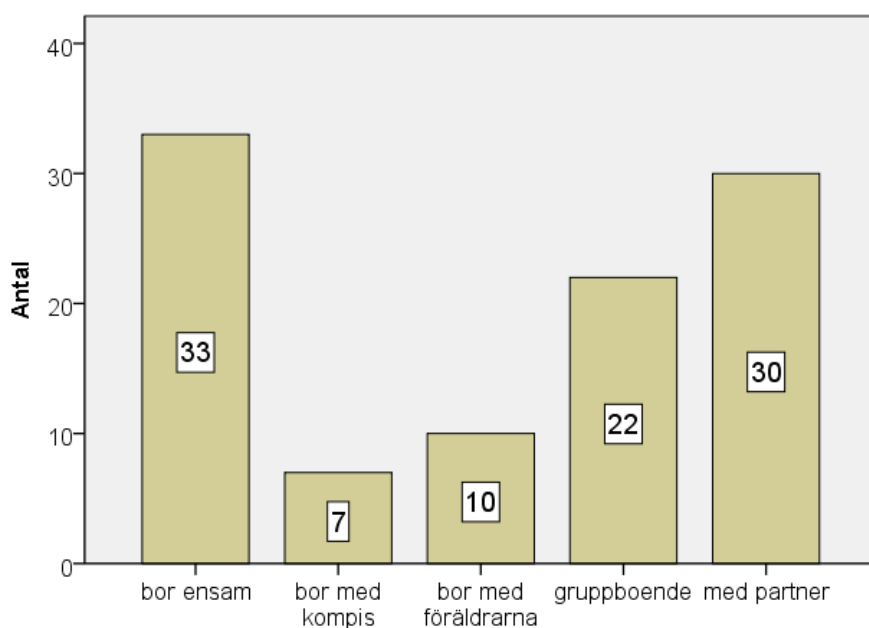
Lovisa och alternativet annan ort. Då frågeformuläret planerades antogs att sannolikheten för att respondenten är från Lappträsk, Mörskom eller Buckila är väldigt liten eftersom dessa kommuner befinner långt från Borgå och därför fanns alternativet annan ort var respondenten kunde skriva in bostadsorten om den inte fanns bland de angivna alternativen. I analysen påträffades ingen respondent från Lappträsk, Mörskom eller Buckila som skulle ha uppfyllt ålderskriterien för undersökningen. De flesta respondenter var bosatta i Borgå och andelen bosatta i Borgå svarade 84 personer för. Näst mest respondenter var bosatta i Sibbo med 11 personer. Respondenterna som svarade att de hade Askola eller Lovisa som bostadsort var ganska jämlik. De antalsmässiga värden var 4 personer för Lovisa och 3 personer för Askola. Antalet respondenter från var och en kommun kan åskådliggöras från figur 7.



Figur 7. Fördelning av respondenternas bostadsorter. N=102

Fördelningen av svaren gällande typen av hushåll (figur 8) var väldigt spritt. Alternativen för typen av hushåll som fanns i enkäten var bor ensam, bor med kompis, bor med föräldrarna, gruppboende, med partner och ett alternativ för öppet svar. De flesta respondenter bodde ensamma och svarade för en tredjedel. Lika så stod en tredjedel för de som bodde med en partner och 22 personer bodde som gruppboende. De som bodde med förälder var 10 personer och de som bodde med en kompis var 7

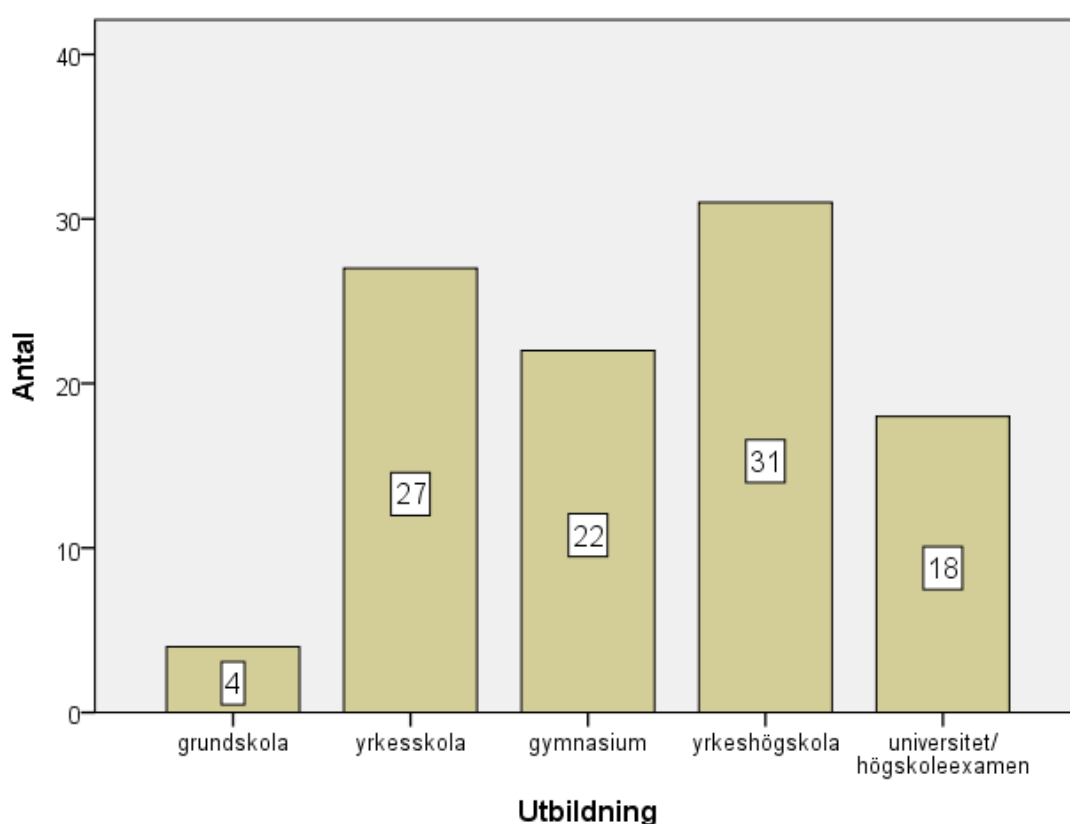
personer. Då enkäterna analyserades fanns det några personer som hade fyllt i det öppna alternativet och som svar hade de angett sin typ av hushåll som studerandebostad. Dessa svar räknades i analysen som gruppboende. Antagligen fanns det vissa svårigheter att tolka svarsalternativen i enkäten. Speciellt för studerande som bor i en bostad för 3 personer där var och en har ett eget rum, men de delar på kök och badrum var det svårt att tolka typen av boende. Därför kan en del av studeranderespondenterna som bor i en bostad för 2- 3 personer ha besvarat frågan som att de bor med kompis eller bor som gruppboende.



Figur 8. Respondenternas typ av hushåll. N=102

Den fjärde frågan som hörde till bakgrundsfaktorer var vilken utbildning respondenten har. Svarsalternativen var grundskola, yrkesskola, gymnasium, yrkeshögskola, universitet/ högskoleexamen och ett alternativ för ett öppet svar. Respondenternas utbildning var väldigt spridd i undersökningen. Majoriteten hade svarat att de har yrkeshögskola som utbildningsbakgrund och antalsmässigt svarade 31 personer att de hade yrkeshögskola som utbildning. Av de respondenter som hade yrkesskola som bakgrund var 27 personer och de som hade gymnasium som utbildning stod 22 personer för. De som hade universitets- eller högskoleexamen stod 18 personer för och 4 personer hade endast grundskola som utbildning. Figur 9 presenterar

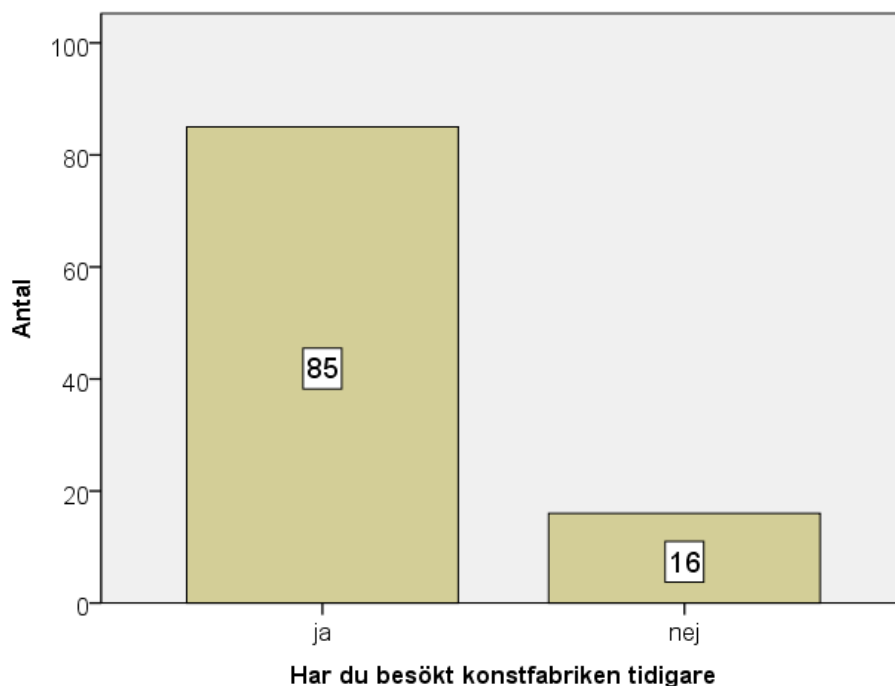
respondenternas utbildning. Härmed kan det spekuleras kring hur respondenten uppfattat frågan och om frågan borde ha varit formulerad på ett annat sätt. Då svaren analyserades fanns det klart och tydligt en del respondenter som hade svarat för flera alternativ. En del respondenter kan ha svarat på frågan med tanke på vilken deras högsta slutförda examen är medan andra svarade för en utbildning som de håller på att studera till men inte ännu fått examen för. En orsak till att den största gruppen hade yrkeshögskoleexamen som utbildning kan vara eftersom en stor del av svaren samlades in på yrkeshögskolan HAAGA-HELIA i Borgå.



Figur 9. Respondenternas utbildning. N=102

I den sista bakgrundsfrågan frågades det om respondenten hade besökt Konstfabriken tidigare. Svartalternativen var ja eller nej. Resultatet blev synnerligen intressant eftersom hela 16 personer hade svarat att de inte besökt Konstfabriken tidigare. I detta kan också spekuleras hur respondenten tänkt sig då de svarat på frågan. En del respondenter kanske inte ens tänkt att de varit i Konstfabriken då de till exempel besökt affärerna i butiksgången intill Konstfabriken. De som hade besökt Konstfabriken tidi-

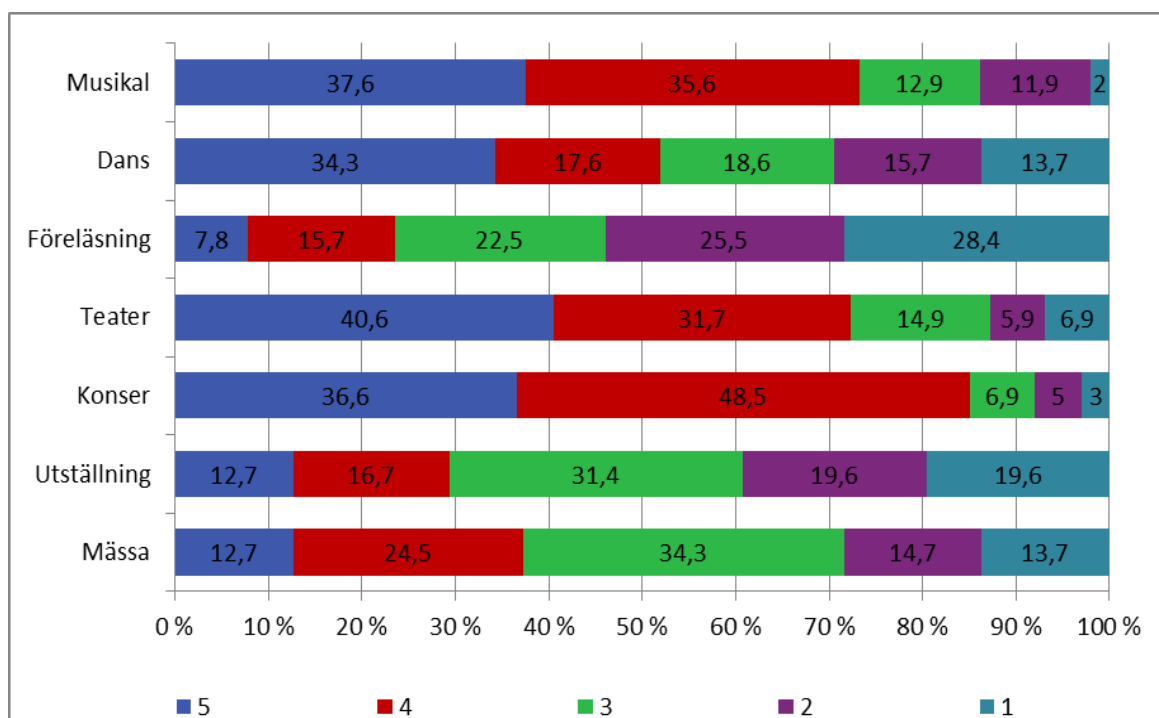
gare stod 85 personer för. Fördelningen av respondenternas svar kan åskådliggöras närmare i figur 10. Då undersökningen utfördes påträffades några enstaka respondenter som inte ens visste att det finns något som heter Konstfabriken i Borgå.



Figur 10. Antalet respondenter antingen har eller inte har besökt Konstfabriken tidigare. N=101

5.2 Evenemang som intresserar unga vuxna på konstfabriken

I detta avsnitt behandlas hurudana evenemang som de unga vuxna är intresserade av att skulle ordnas på Konstfabriken i Borgå. I frågeformuläret fanns 7 olika exempel på olika kulturrevenemang där respondenten skulle bedömma hur intressanta dessa arrangemang skulle vara i Konstfabriken på en skala mellan 1-5, där 5 svarade för mycket intressant och 1 svarade för inte alls intressant. De 7 olika exemplen på kultur evenemang var musikal, dansföreställning, föreläsning, teater, konsert, utställning och mäss. Resultatet för hur respondenterna har svarat för vart och ett kulturrevenemang kan noggrannare åskådliggöras i figur 11. För alternativet musikal hade majoriteten av respondenterna svarat för ett mycket intressant evenemang. Hela 73,2% av respondenterna hade intresse för en musikal i Konstfabriken.



Figur 11. Intresset för olika evenemang som kunde ordnas i Konstfabriken. Svartalernativet 5 står för mycket intressant och svartalernativet 1 står för inte alls intressant.

Dansföreställning är något som majoriteten var intresserad av trots att resultatet var mycket varierande. Av dem som svarade för mycket intressant var 35 personer vilket motsvarade 34% av respondenterna. Man kan konstatera att resultatet var väldigt jämt fördelat mellan de olika svartalernativen. Föreläsning är något som inte intresserar unga vuxna. Det framgår att endast en femtedel av respondenterna är intresserade av föreläsningar. Endast 8 personer valde alternativet som svarade för mycket intressant. Däremot har lite mera än hälften svarat för alternativerna som stod för inte alls intressant. Med dessa resultat kan det konstateras att föreläsning inte är något som speciellt mycket intresserar unga vuxna.

Teater är det kulturevenemang som fått flest respondenter att svara för ett intressant alternativ. Hela 73% av respondenterna har svarat att det är intresserade av teater som kulturevenemang. Av de som hade svarat att det intresserar väldigt lite är det endast 13%. Härmed kan det konstateras att teaterföreställningar är något man mera kunde börja rikta mot unga vuxna. Konsert är ett evenemang som man har stort intresse för. Detta visar att majoriteten av respondenterna har ett starkt intresse för att uppleva

konserter på Konstfabriken. Av de respondenter som svarat att det intresserar väldigt lite står för 8% av respondenterna.

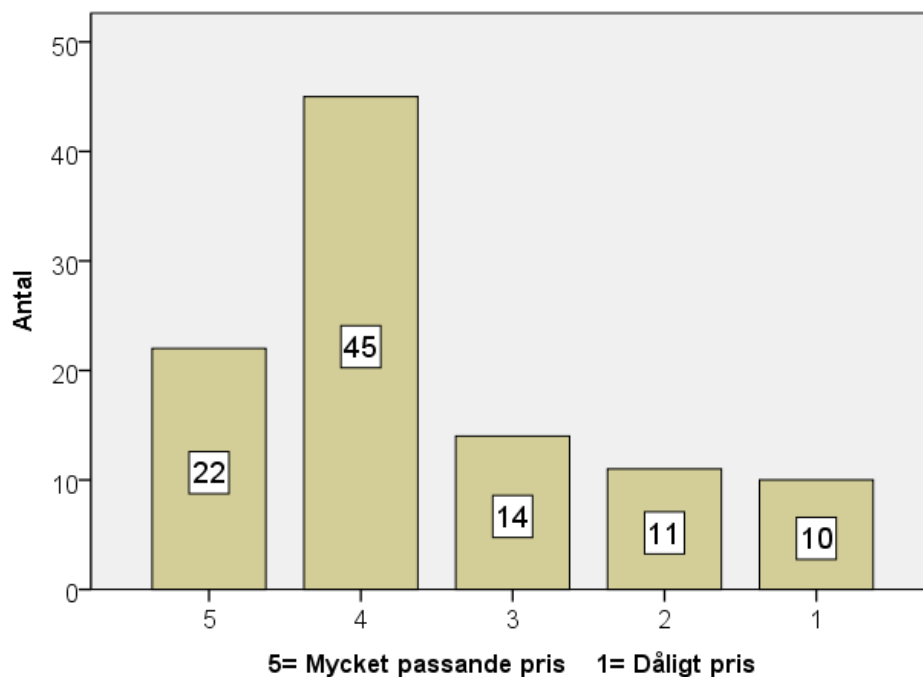
Utställning som kulturevenemang har fått väldigt spridande resultat. Resultatet är väldigt jämt fördelat för alla svarsalternativ. Procentuellt sett kan det konstateras att utställning inte intresserar unga vuxna. Allra flest respondenter har svarat för det neutrala svarsalternativet. Av de som svarat att det är intresserande står 29% för. De respondenter som svarat för att det inte intresserar är två femtedelar. Mässa som kulturevenemang är något som är mera neutralt alternativ för unga vuxna. Man kan påstå att det finns både mycket och lite intresse för mässa. Av de som svarat att det intresserar är två femtedelar. Av de som svarat för att det inte intresserar är 28%. Det stora antalet neutrala svar kan möjligen bero på att många respondenter tänkt sig att det beror på vilken typ av mässa det är frågan om och därför svarat för neutralt. Efter att alla kulturevenemang analyserats kan man klart konstatera att respondenterna har visat mest intresse för kulturevenemangen teater, konsert och musikal. Ur figur 11 framgår det exakta procentuella värden hur respondenterna har röstat för vart och ett evenemang.

Man kan klart se samband mellan respondentens utbildning och intresse för kulturkonsumtion i undersökningen. Då man tittar efter hurudan utbildningsbakgrund de respondenter har som står för flest svar för alternativet 5, så kan man klart konstatera att respondenter med yrkeshögskolebakgrund har störst intresse för kulturevenemang. Respondenter med yrkeshögskolebakgrund har klart flest respondenter vars åsikt är mycket intressant för kulturevenemangen musikal, dansföreställning, föreläsning, teater, konsert och utställning. Då man åskådliggör hur respondentens boendetyper inverkar på intresset för konsumtion av kultur kan man genast konstatera att de som bor med föräldrarna har mycket lite intresse för kulturkonsumtion. De som bor ensamma står för de flesta åsikterna om att mässa, utställning och musikal är mycket intressant. Tittar man på de som bor med en partner så står dessa respondenter för de flesta åsikterna om att mässa och föreläsning är mycket intressant. Av de respondenter som bor med kompis eller gruppboende anser de flesta att musikal, dansföreställning och teater är mycket intressant.

5.3 Pris för evenemangspaket

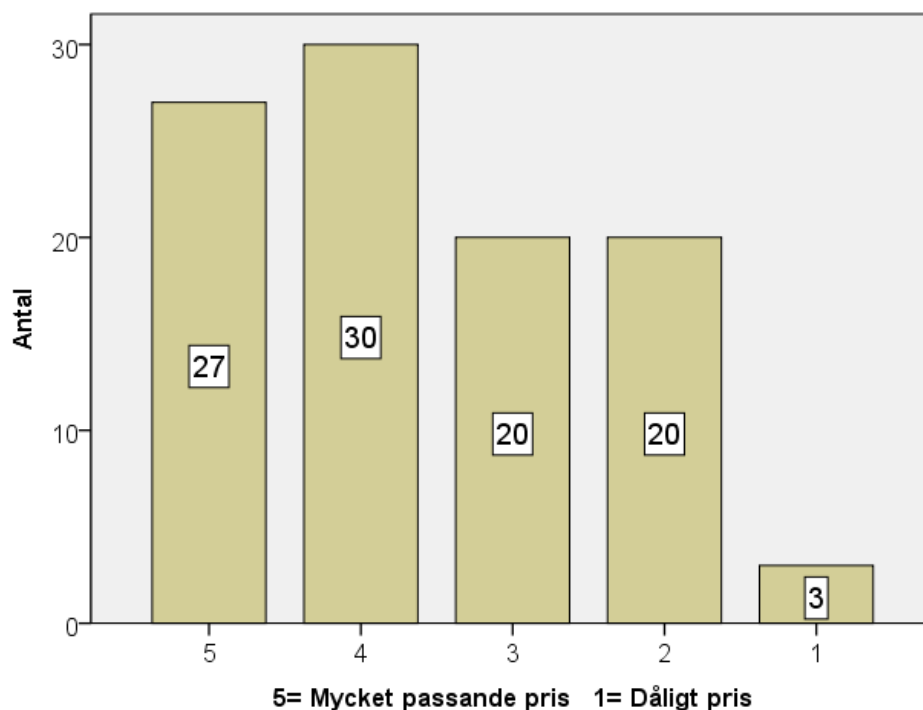
I detta avsnitt kartläggs vad unga vuxna är berädda att betala för ett evenemangspaket som omfattar ett evenemang och en middag på Konstfabriken i Borgå. Prisfrågans uppgift var att se vad respondenterna anser om olika prispförslag. Det kan finnas endel respondenter som anser att evenemangspaketet inte kan bli lyckat om priset är för lågt eftersom då budgeten är väldigt liten och det som erbjuds går därefter medan andra respondenter möjligtvis inte har råd om priset blir för högt. Därför gavs tre olika prispförslag i enkäten där respondenten skulle bedöma på skalan 1-5, hur passande priset är. Alternativet 5 svarade för ett mycket passande pris och 1 svarade för ett dåligt pris. Prispförslagen var under 30 euro, 31-60 euro och mera än 60 euro.

Det första alternativet där priset skulle vara under 30 euro har respondenterna svarat att var ett passande pris. Utgående från figuren kan man klart se att alla respondenterna inte varit helt nöjda med prispförslaget. Sammanlagt 67 respondenter hade svarat alternativerna som står för passande eller mycket pris. Ser man på de som svarat för att det är ett dåligt alternativ så var dessa respondenter sammanlagt 21 stycken. För det neutrala svarsalternativet har 14 respondenter svarat för. Utgående från detta kan man säga att respondenterna hade intresse för paketpris på under 30 euro för kombination av ett kulturevenemang och en middag. Fördelningen av respondenternas svar kan utgående från figur 12 åskådliggöras noggrannare.



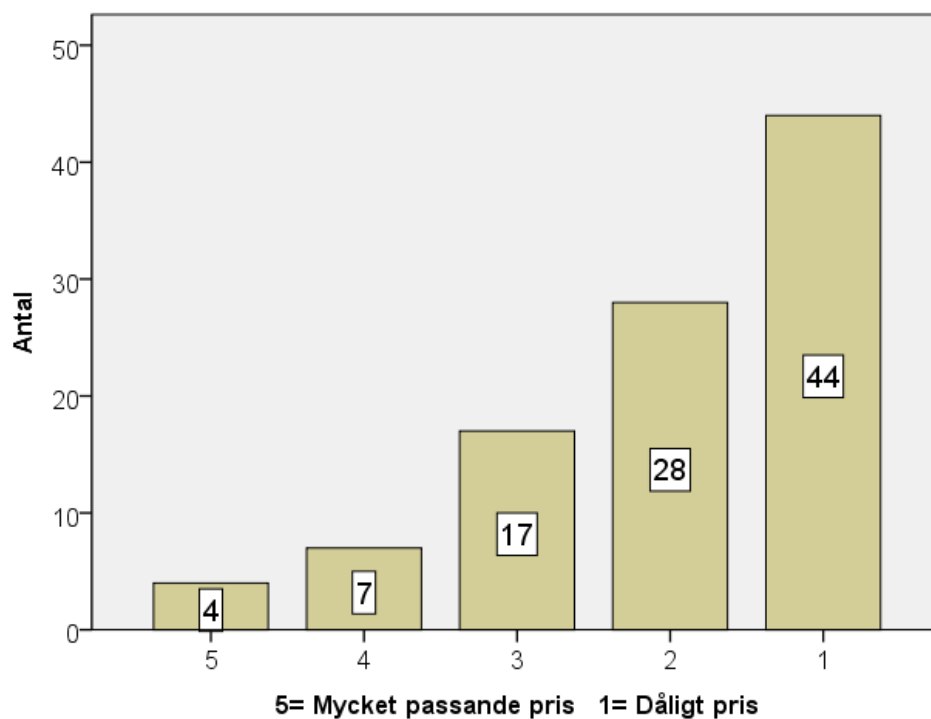
Figur 12. Paketpris under 30 euro för ett evenemang kombinerat med en middag på Konstfabriken i Borgå. Alternativet 5 svarar för ett mycket bra pris och alternativet 1 svarar för ett dåligt pris. N= 102

Resultatet för paketpriset på 31-60 euro visar att respondenterna hade ansett att är väldigt passande. Hela tre femtedelar respondenter hade svarat för alternativen som står för passande eller mycket passande pris. Neutrala alternativet hade en femtedel respondenter svarat för. Mycket dåligt eller dåligt pris stod endast 23 respondenter för. Resultatet kan noggrannare granskas från figur 13. Härmed kan det konstateras att alternativet på 31-60 euro är aningen mindre populärt än alternativet på under 30 euro. Alternativet för 31-60 euro hade många också ansett vara passande.



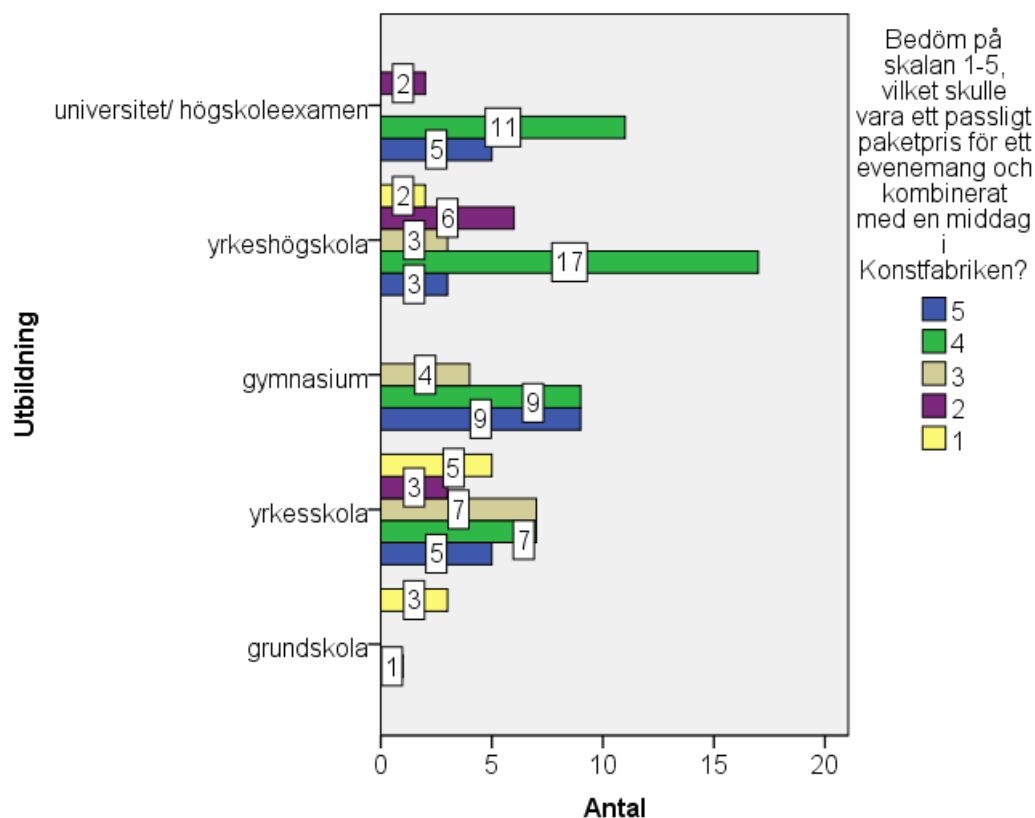
Figur 13. Paketpris på 31-60 euro för ett evenemang kombinerat med en middag på Konstfabriken i Borgå. Alternativet 5 svarar för ett mycket bra pris och alternativet 1 svarar för ett dåligt pris. N=100

Förslaget på ett paketpris på mera än 60 euro har inte varit omtyckt bland respondenterna. Endast 11 respondenter hade svarat för att priset är passande. Däremot kan man klart se från figur 14 att kurvan lutar mot ett dåligt alternativ. 72 respondenter hade svarat för att det är ett dåligt pris. Detta alternativ är inte att rekommendera på grund av att så många hade svarat att detta är ett dåligt pris.



Figur 14. Paketpris på över 60 euro för ett evenemang kombinerat med en middag på Konstfabriken i Borgå. Svarsalternativet 5 svarar för ett mycket bra pris och svarsalternativet 1 svarar för ett dåligt pris. N=100

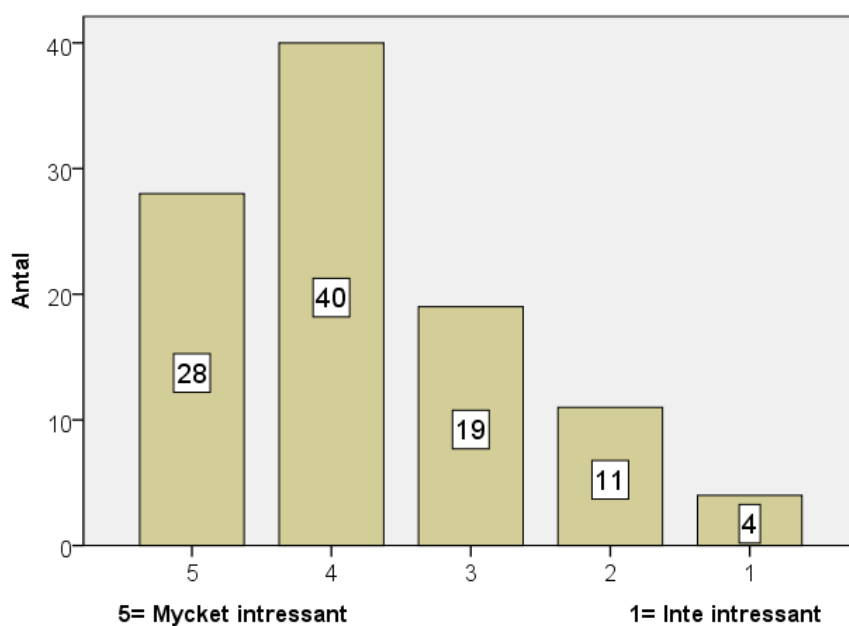
Eftersom evenemangspaketet med pridförslaget under 30 euro ansågs vara ett mycket passande pris valdes att göra en korstabell för att se hurudan utbildningsbakgrund respondenter hade (figur 15). Av de respondenter som hade ansett att 30 euro är ett passande pris hade de flesta gymnasie eller yrkeshögskoleexamen som utbildning.



Figur 15. Korstabellen berättar hurudan utbildning de respondenter hade som svarade för att priset på ett evenemangspaket skall vara under 30 euro. Alternativet 5 står för ett mycket passande pris och alternativet 1 står för ett dåligt pris. N=102.

5.4 Evenemangspaket, artister och annan verksamhet på Konstfabriken

Att kombinera ett evenemang med en middag till ett evenemangspaket hade fått stort intresse. Utgående från figur 16 kan man se att sammanlagt 68 respondenter har svarat att det intresserar. Endast 4 respondenter har svarat att det inte intresserar. Med detta resultat kan man konstatera att intresset ligger starkt hos de unga vuxna respondenterna för att kombinera ett evenemang och en middag till ett evenemangspaket på Konstfabriken. Möjligtvis hade många respondenter tänkt sig hurudan evenemang och hurudan middag det är frågan om och därifrån svarat. Allmänt sett på resultatet med tanke på att respondenten inte tagit ställning till varken evenemanget eller middagen kan man säga att intresset för idén varit starkt.



Figur 16. Beskriver intresset för att kombinera ett evenemang och en middag till ett evenemangspaket. Alternativet 5 svarar för mycket bra och alternativet 1 svarar för mycket dåligt. N=102

I frågeformuläret frågades efter hurudana inhemska artister som borde uppträda på Konstfabriken. Frågan ställdes som en öppen fråga där respondenten fritt skulle formulera sitt svar. En del svar var slarvigt skrivna och svårtolkade. Flera respondenter hade inte skrivit ett enda förslag medan det i flera enkäter fanns många lika svar. Där till hade respondenterna svarat för rap-artister, kända inspirerande för unga samt sådana som spelar internationellt. Klart populärast var Jukka poika, Cheek, Karri koiria och Redrama. Svaren kan närmare granskas i bilaga 5.

I frågeformuläret ställdes en fråga om vad annat som respondenten skulle vilja uppleva i Konstfabriken. Här var det meningen att respondenten skulle tänka sig vad för slags annan verksamhet kunde vara i Konstfabriken utöver det som redan finns. Många respondenter hade skrivit som svar att de inte kommer på några förslag eller lämnat den tom. Respondenterna hade svarat på frågan på följande sätt: Allt inom konst som passar, KF och deras image, modevisning, något internationellt kulturevenemang borde uppträda, alla möjliga avgiftsfria aktiviteter, Miss Finland- deltävlingar eller miss Borgå

tävling, bankmässan, ljusfestival, motorcykelmässan, männens mässan – där det finns program riktat till män, sex drugs & rock´n roll, djurutställning, något fint teatraliskt spektakel.

5.5 Slutsats

Efter att hela undersökningen är analyserad finns det klara svar kring unga vuxnas kulturkonsumtion i östra nyland. Utgående från analysen om hurdana evenemang som intresserar unga vuxna så kan man konstatera att musikal, dansföreställning, konsert, och teater hör till de typer av evenemang som intresserar mest. Dansföreställning är det evenemang som fått mest spridning av respondenternas åsikter. Föreläsning och utställning är de evenemang som intresserar väldigt få unga vuxna. Procentuellt sett kan man utgående från analysen påstå att det inte är lönsamt att ordna föreläsningar och utställningar med inträdesbiljett eftersom dylika evenemang kan få väldigt lite besökare.

Med tanke på priset som unga vuxna är beredda att betala för ett evenemangspaket kombinerat av ett evenemang och en middag kan man klart konstatera att priset helst ska vara under 30 euro men dock högst 60 euro. Prisförslaget på 31-60 euro har också fått väldigt mycket understöd. Evenemangspaket på över 60 euro har fått väldigt lite understöd och kan härmed inte rekommenderas. Att kombinera ett evenemang och en middag till ett evenemangspaket har också fått mycket understöd. Härmed kan det rekommenderas att ordna evenemangspaket kombinerat av någon typ av evenemang och middag på Konstfabriken.

Gällande hurdana inhemska artister som intresserar unga och kunde uppträda på Konstfabriken så kan nämnas att klart populärast var Jukka poika, Cheek, Karri koira och Redrama.

Beträffande hurdan annan verksamhet som borde ordnas på Konstfabriken så kan man konstatera att verksamhet som hänför sig till kultur intresserar respondenterna. Resultatet var väldigt varierande och därför är det svårt att generalisera exakt vad för

slags aktivitet som kunde intressera flera unga vuxna än endast den som kommit med förslaget.

Beträffande formulärets struktur borde frågan där respondenten skulle bedöma sju olika kulturevenemang på en skala från 1-5 ha kommit före den öppna frågan där det frågades hurudana artister som intresserar unga vuxna. Det kunde ha underlättat respondenten att svara då denne redan hade bedömt intresset för olika kulturevenemang. Då priset analyserades uppstod också nya intressanta tankar om att spekulera kring vad som beror på valet av pris. I bakgrundsfrågorna kunde man ha frågat vad respondenten håller på med just nu eftersom man då kunde ha undersökt om respondenten till exempel var studerande eller arbetslös och därför ansåg att priset för att evenemangspaket skall vara under 60 euro. Däremot kunde man också ha fått svar på vad dessa respondenter som svarade för att priset kan vara mer än 60 euro håller på med. Dessa respondenter kan möjligtvis vara högtavlönade i arbetslivet.

6 Diskussion

Detta avslutande kapitel behandlar en kortfattad diskussion kring resultatet av hela lärdomsprovet, egna kommentarer, resultatets reabilitet samt hur resultatet kan utnyttjas i praktiken och några tankar kring fortsatt undersökning inom kulturkonsumtion. Alldeles sist presenteras tankar kring det egna inlärandet och huruvida lärdomsprovet har utvecklat professionaliteten hos mig. I det första underkapitlet presenteras bakgrunden till varför undersökning kring kulturkonsumtion hos unga vuxnas har valts och huruvida ämnet är viktigt just nu. Det andra underkapitlet behandlar de centrala resultaten på såvis att resultaten speglas mot kunskapsgrunden samt tidigare undersökningar inom kulturkonsumtion. Utgående från arbetet presenteras rekommendationer på hur man i praktiken kunde tillämpa resultatet från undersökningen och tankar för vidare undersökning. Tredje kapitlet diskuterar hur skrivandet av lärdomsprovet har lyckats och vad som kunde ha gjorts på annat sätt. Därefter kommer en kort diskussion om den egna inläringen och vad som har lärts under hela lärdomsprovsprocessen.

6.1 Beskrivning av bakgrunden till arbetet

Syftet med detta lärdomsprov var att utreda hurudana typer av evenemang som intresserar unga vuxna. Meningen är att Konstfabriken ska kunna erbjuda unga vuxna några former av kulturutbud. Det svåra med att ordna ett evenemang är att lyckas samla ihop tillräckligt många personer som är intresserade att delta i evenemanget. Olika prisförslag har också undersökts och att göra evenemanget mer lockande har det undersökts hurudant intresset är hos de unga om man skulle ordna evenemangspaket kombinerat med en middag. Konstfabriken är ett kulturcentrum som har skapats efter en grundrening och tillbyggnad av den gamla Konstfabriken i Borgå. Eftersom kulturcentret har varit verksamt en så kort tid i Borgå är marknaden än så länge aningen främmande. Konstfabriken vill betjäna sina kunder på bästa sätt men med hurudana aktiviteter bortsett från redan existerande är en utmanande sak.

6.2 Resultat och möjlighet till vidare undersökning

Genomförandet att detta lärdomsprov har lyckats väldigt bra. I början av lärdomsprovs processen blev det lite korrigeringar i åldersgruppen för undersökningen. Till en början hade det planerats att vara tre olika grupper för respondentens ålder, varefter det endast blev en åldersgrupp man kunde tillhöra, det vill säga åldersgruppen 20-30 år. Orsaken till varför det valdes denna åldersgrupp är den att man just nu är intresserad av kulturkonsumtion för åldersgruppen 20-30 år. Det var väldigt lätt att hitta information kring Konstfabrikens historia eftersom det finns ett färdigskrivet arbete om Konstfabrikens historia publicerad på Borgå stads hemsidor. Dessutom kände Konstfabrikens verkställande direktör Susanne Dahlqvist väldigt bra till Konstfabrikens historia. Det var väldigt svårt att hitta teori kring kulturkonsumtion. Utgående från teoridelen har det enligt tidigare forskning framkommit att typ av hushåll och utbildningen kan inverka på typen av kultur som konsumeras. Då resultatet analyserades i denna undersökning kan man klart se att om respondenten hade högre utbildning så var intresset för kulturkonsumtion klart större än dessa som bara hade en yrkesskoleutbildning. Teorin nämner att typen av boendeform också inverkar på valet av hurdan typ av kulturkonsumtion som konsumeras. De som bor med föräldrarna har väldigt lite intresse för kultur överlag. Av de som bor ensamma väljer att gå mest på mässor, utställningar och musikal. De som bor med partner föredrar mässor och föreläsningar. Gruppboende är mest intresserade av musikal, dansföreställningar och teater.

Då man åskådliggör hur respondentens boendetyper inverkar på intresset för konsumtion av kultur kan man genast konstatera att de som bor med föräldrarna har mycket lite intresse för kulturkonsumtion. De som bor ensamma står för de flesta åsikterna om att mässo, utställning och musikal är mycket intressant. Tittar man på de som bor med en partner så står dessa respondenter för de flesta åsikterna om att mässo och föreläsning är mycket intressant. Av de respondenter som bor med kompis eller gruppboende har flest röstat att musikal, dansföreställning och teater är mycket intressant.

6.3 Egen inlärnin g och utveckling

Lärdomsprovet har verkligen varit en lärorik process för mig. Det har till lika varit roligt och intressant att forska och utveckla. Mest av allt har jag tyckt om den flexibla tidtabellen för arbetet och det fria valet av hur arbetet gjorts. Jag har trivts med att läsa många instruktioner för hur lärdomsprov bland annat ska uppstruktureras och vad det skall innehålla. Under tiden som jag har jobbat med mitt lärdomsprov har jag lärt mig hur viktigt det är att från börjat ha klart för sig vilka undersökningsproblemen är för att därifrån kunna välja teoretisk referens samt hurudana data man vill få reda på ur en undersökning. Instruktionerna för hur texthänvisningen skall skrivas ut har varit svår att tolka för en del källor. Jag skulle gärna se flera exempel på källhänvisning i instruktionerna för hur man presenterar varifrån uppgifterna har tagits. Lärdomsprovet har också gett lärdom hur man söker efter rätt litteratur. Jag har också fått inse hur svårt det är att hitta just den litteratur som man söker efter. Avslutningsvis har jag för mig att jag kommer att ha till nytta den kunskap jag lärt mig genom att göra detta lärdomsprov även i framtiden.

Källor

Blom, T., Ernfridsson, F., Nilsson, M. & Tengling, M. 2001. Turism & Resor. Faktabok. Liber Ekonomi. Malmö.

Christensen, L., Engdahl, N. Gräas, C. & Haglund, L. 2001. Marknadsundersökning – en handbok. Andra upplagan. Studentlitteratur. Malmö.

Dahlqvist, S. 4.3.2013a. Verkställande direktör. Oy Eventfactory Ab. Intervju. Borgå.

Dahlqvist, S. 22.3.2013b. Verkställande direktör. Oy Eventfactory Ab. E-postmeddelande.

Eliasson, A. 2010. Kvantitativ metod från början. Andra upplagan. Studentlitteratur. Lund.

Evans, M., Jaamal, A. & Foxall, G. 2008. Konsument beteende. Liber Ab. Malmö.

Konstfabriken 2013a. Konstfabrikens evenemang. Finns att läsa på:
<http://www.taidetehdas.fi/se/evenemang/>. Läst 24.2.2013.

Konstfabriken 2013b. Mötes- och evenemangsutrymmen. Finns att läsa på:
<http://www.taidetehdas.fi/se/konferens-och-konserter-salar/>. Läst 24.2.2013.

Konstfabriken 2013c. Oy Porvoo EventFactory Ab. Finns att läsa på:
<http://www.taidetehdas.fi/pa-svenska/for-besokare/om-konstfabriken/konstfabrikens-verksamhet/oy-porvoo-eventfactory-ab/>. Läst: 26.2.2013.

Konstfabriken 2013d. Stiftelsen för Konstfabriken i Borgå. Finns att läsa på:
<http://www.taidetehdas.fi/pa-svenska/for-besokare/om-konstfabriken/konstfabrikens-verksamhet/stiftelsen-for-konstfabriken-i-borga/>. Läst: 24.2.2013.

Lönnberg, M. 2010. Ungdomar, identitet och Konsumtion. Yh-lärdomsprov. Arcada yrkeshögskola..Helsingfors.. Finns att läsa på:
<http://publications.theseus.fi/handle/10024/14223>. Läst: 2.3.2013.

Mäkinieniemi, T. 2012. Kulttuuriasiantuntijalle riittää maailmalla markkinaa. HAAGA-HELIA Signals, 1/2012, s. 7.

Patel, R & Davidsson, B. 1994. Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning. Andra upplagan. Studentlitteratur. Lund.

Undervisnings- och kulturministeriet 2005. Mångkulturalism och kulturtillgänglighet. Finns att läsa på:
<http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/monikulttuurisuus/?lang=sv>. Läst 2.3.2013.

Wager, H. 2008. Porvoon taidetehtaan – entisen vaneritehtaan ja konepajan – rakennushistoriallinen selvitys. Finns att läsa på:

http://www.porvoo.fi/easydata/customers/porvoo2/files/muut_liitetiedostot/rakentamien_ja_kaavoitus/asemakaavat/438_lansiranta/taidetehtaan_rak_hist_selvitys_fi.pdf
. Läst: 23.2.2013.

Ylätalo, H. 2007. Erilaisuutta ilman eriarvoisuutta. Andra upplagan. Studentverk. Åbo.

Bilaga 1. Frågeformulär på svenska

Undersökning kring unga vuxnas åsikter om evenemang i Konstfabriken i Borgå

1. **Ålder:** under 20 år 20-30 år över 30 år
2. **Kön:** kvinna man
3. **Bostadsort:** Borgå Sibbo Askola Lovisa Annan, Var? _____
4. **Typ av hushåll:** Bor ensam Bor med kompis Bor med föräldrarna
 Gruppboend Med partner Annat, vad? _____
5. **Utbildning:** Grundskola Yrkesskola Gymnasium
 Yrkehögskola Universitet/ högskoleexamen Annan, vad? _____
6. **Har du besökt Konstfabriken tidigare?** Ja Nej
7. **Bedöm på skalan 1-5, hur intressant det låter om man skulle kombinera ett evenemang och en middag till ett evenemangspaket i Konstfabriken:**
Mycket bra 5 4 3 2 1 Mycket dåligt
8. **Bedöm på skalan 1-5, vilket skulle vara ett passligt paketpris för ett evenemang kombinerat med en middag i Konstfabriken? 5= mycket passande pris, 1=dåligt pris**
- | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|
| A) Under 30 euro | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| B) 31-60 euro | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| C) mera än 60 euro | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Vänd →

9. Vilka inhemska artister tycker du att borde uppträda på Konstfabriken?

10. Bedöm på skalan 1- 5, hur intressanta följande arrangemang av evenemang skulle vara i Konstfabriken:

Mycket intressant	5	4	3	2	1 Inte intressant
Musikal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dansföreställning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Föreläsning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utställning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mässa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Vilka andra upplevelser skulle du vilja uppleva vid Konstfabriken?

Tack för ditt svar!



Bilaga 2. Frågeformulär på finska

Tutkimus nuorten aikuisten mielipiteestä tapahtumien järjestämisestä Porvoon Taidetehtaalla.

1. **Ikä:** Alle 20 v. 20-30 v. Yli 30 v.
2. **Sukupuoli:** Mies Nainen
3. **Asuinpaikka:** Porvoo Sipoo Askola Loviisa Muu, missä? _____
4. **Asuinmuoto:** Yksin Kaverin kanssa Vanhempien luona Kimppakämpässä
 Kumppanin kanssa Muu, mikä? _____
5. **Koulutus:** Peruskoulu Ammattikoulu Lukio Ammattikorkeakoulu
 Yliopisto-/korkeakouluopintoja Muu, mikä? _____
6. **Oletko käynyt Taidetehtaalla aikaisemmin?** Kyllä Ei
7. **Arvioi asteikolla 1-5, kuinka kiinnostavaa on yhdistää tapahtuman ja illallisen:**
Erittäin kiinnostava 5 4 3 2 1 Ei kiinnostava
8. **Arvioi asteikolla 1-5, mikä olisi sopiva yhteishinta tapahtumalle ja illalliselle Taidetehtaalle?**
5= erittäin sopiva hinta, 1=huono hinta
- | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| A) alle 30 euroa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| B) 31-60 euroa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| C) enemmän kuin 60 euroa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
9. **Minkälaisia kotimaisia artisteja haluaisit Taidetehtaalle esiintymään?**
-
-

Käännä →

**10. Arvioi asteikolla 1-5, kuinka kiinnostavia seuraavat kulttuuritapahtumat olisivat Taide-
tehtaalla?**

	Erittäin kiinnostava 5	4	3	2	1 Ei kiinnostava
Musikaali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanssiesitys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatteri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsertti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näyttely	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Mitä muuta haluaisit kokea Taidetehtaalla?

Kiitos vastauksestasi! ☺

Bilaga 3. Svar på öppna frågan 10 i frågeformuläret

Respondenternas svar var följande artister: Krista Sigfrids 9, Redrama 13, Cheek 11, Jenni Vartiainen 4, Tehosekoitin 3, Jukka Poika 13, Haloo Helsinki 2, K-system 1, Karri Koirala 11, Anna Puu 1, Poju 3, Robin 5, Antti Tuisku 3, Elastinen 5, TPH 1, Sleepy Sleepers 1, Petri Nygård 9, Darude 2, Bo kaspers orkester 2, Viikate 1, Kärtsy 2, Wavari 1, Yölintu 2, PMMP 3, Irina 2, Kaija koo 4, Janne Tulkki 3, Lauri Tähkä 1, Happoradio 1, Dingo 1, Nightwish 3, Egotrippi 2, Aamupojat 2, Sami Saari 1, Arttu Wiskari 2.